UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

O GOSTO DA EMBALAGEM

Lucas Frazão Silva

TESE DE DOUTORADO

CAMPINAS - SP
DEZ/00

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

O GOSTO DA EMBALAGEM

Lucas Frazão Silva

Tese de Doutorado apresentada ao Prof. Dr. Laymert Garcia dos Santos como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Orientador : Prof. Dr. Laymert Garcia dos Santos
Universidade Estadual de Campinas

CAMPINAS - SÃO PAULO

DEZ/00

UNIDADE IFCH
N.º CHAMADA
TH UNICAMP
Si38g
V. Ex.
TOMBO BC/ 44697
PROC. 16-392/01
C D X
PREÇO R$ 11,00
DATA 13/06/01
N.º CPD

CM00157809-8

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Silva, Lucas Frazão

Si 38 g **O gosto da embalagem / Lucas Frazão Silva. - - Campinas, SP : [s. n.], 2000.**

Orientador: Laymert Garcia dos Santos.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Embalagens. 2. Mercadorias. 3. Tecnologia. I. Santos, Laymert Garcia dos. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

Título da Tese: O GOSTO DA EMBALAGEM

Autor: Lucas Frazão Silva

Orientador : Prof. Dr. Laymert Garcia dos Santos
Universidade Estadual de Campinas

COMISSÃO EXAMINADORA

PRESIDENTE: _____
Laymert Garcia dos Santos

EXAMINADORES:

_____
Agueda Bernadete Uhle

_____
Arlete Moysés Rodrigues

_____
Carlos Alberto Rodrigues Anjos

_____
Walter Belik

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Laymert Garcia dos Santos pela enorme paciência ao longo destes anos.

Ao meu pai e a minha mãe.

A minha esposa e filhos que dão sentido ao esforço aqui apresentado.

Aos entrevistados durante este trabalho que deram uma enorme contribuição para que ele pudesse ser realizado.

Aos professores e funcionários IFCH-UNICAMP que direta ou indiretamente fazem parte deste documento.

Aos colegas FAM em Americana.

A Asmara e Rosane pelas constantes e exaustivas revisões no texto. Minha eterna gratidão.

A todos que me estenderam a mão.

Foram tantas pessoas, das mais diversas áreas e locais que seria impossível, com justiça, agradecer a todos de maneira completa. Que possam receber em dobro tudo que fizeram por mim durante os anos de organização destas idéias.

Aos membros da Comissão Examinadora.

E a Deus pela oportunidade de trabalho.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

O GOSTO DA EMBALAGEM

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, enfeitiçada), 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.

Palavras-Chave: Embalagens, Tecnologia, Diferenciação

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

O GOSTO DA EMBALAGEM

ABSTRACT

The package is a *crystallization* of a social effort in constructing a differentation 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 differenciate between similar and replaceable products and it is competent and versatile to seduce the final consumer.

This study is to contribute to the understanding of the dynamic of the process.

Keywords: Package, Tecnology, Differentiation.

"E disse Deus:

Façamos o homem à nossa imagem, conforme à nossa semelhança..."

(Gênesis, Cap. 1 , V. 26)

Sumário

Pg

O GOSTO DA EMBALAGEM

I) Considerações Gerais **16**

1.1) Uma Primeira Aproximação do Problema **18**

2) Embalagem, Marca e Publicidade: vértices da mesma realidade **20**
2.1) O Referencial Marcário na Embalagem **20**
2.2) A Comunicação do Sistema: a publicidade **30**

3) A Transformação do Produto no Objeto do Desejo **34**
3.1) A Criação do Conceito **34**
3.2) O Consumo do Conceito **39**

4) O Objeto do Desejo como Produto e Referencial Humano **51**

II) Embalar: os sonhos e pesadelos da mercadoria **56**

1) Alguns aspectos associados ao termo embalar **56**

1.1) Diferenciar para confundir **61**

1.2) Diferenciar para disfarçar **66**

2) O embrulho e a embalagem: manobras da mercadoria **71**

2.1) Rupturas ou fissuras no conceito de mercadoria? **80**

2.2) O espetáculo e novas coreografias **84**

2.3) O medo e a crise: maravilhas do consumo **89**

3) Letargia e Isolamento: a manutenção do sistema **97**

III) Destinação Social da Mercadoria: o conflito sobre o conceito de necessidade **101**

1) A necessidade como idéia **101**

2) Questões sobre necessidade **105**

3) Construção social da necessidade **109**

4) Preenchimento de lacunas **115**

5) Falsa permeabilidade social **117**

IV) O Valor como Princípio e os Problemas com a Interpretação do Conceito **122**

1) Valor: ensejando um caminho de definição do conceito **122**

2) Valor: gênese e natureza, o valor trabalho e a 'confusão' com o conceito **136**

3) Capitalismo: objetos de valor ou o valor se diluindo no sistema **159**

4) A imagem veiculada: a sustentação da valoração **174**

5) A necessidade como conceito e sua ligação com a fugacidade do valor 182

6) Ligações entre a forma (revelada) e o valor (reconhecido): a embalagem 185

V) Afinal, cadê a embalagem ? 194

1) O objeto técnico e sua construção 195

a) O Objeto 195
b) Seu Planejamento 196

2) O objeto técnico e suas classificações e mercado 213

a) Embalagens Plásticas 215
b) Embalagens de Papel ou Celulósicas 216
c) Embalagens Flexíveis 217
d) Embalagens Metálicas 218
e) Embalagens de Vidro 219

3) A embalagem e algumas roupagens de sucesso 223

4) Dois casos sérios na brincadeira de esconde-esconde : Tetra-Pak e PET 238

a)Tetra-Pak 238
b)Polietileno Tereftalato (PET) 244

VI) Os (Des) Encantos do Feitiço: última espiada no embrulho 250

1) Lixo: o melancólico fim da festa **250**

2) A Circulação e a Reprodução do Modo de Produção **252**

3) A embalagem, o Consumo, o Lixo: perguntas e dúvidas na saída do túnel **256**

4) (Des) Considerações Finais: o início e os fins do processo **257**

5) Nossa Imagem e Semelhança **259**

VII) Referências Bibliográficas **272**

IMAGENS

Banco America do Sul (50 Anos). Material Promocional. Edição Comemorativa. A Arte da Embalagem Tradicional Japonesa. Apoio: Governo do Estado de São Paulo. 1990.

Distribuição. Revista da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad). São Paulo: Ano VIII, Número 81, Agosto/1999.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 23, Número 260, Abril/1997. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 24, Número 275, Julho/1998. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 281, Janeiro/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 282, Fevereiro/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 283, Março/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 284, Abril/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 286, Junho/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 287, Julho/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 288, Agosto/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 289, Setembro/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 290, Outubro/1999. ISSN 0103-7900.

SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). São Paulo: Ano 25, Número 291, Novembro/1999. ISSN 0103-7900.

Tetra-Pak. A Embalagem Tetra Brik Aseptic. Material Promocional. Sem identificacão adicional e sem data e local de edição.

Tetra-Pak. Leite na Caixinha Longa Vida: perguntas e respostas. Material Promocional. Iniciativa: Associação Brasileira de Leite Longa Vida (Ablv). São Paulo. Sem data.

Tetra-Pak. Tetra Prisma Aseptic 250 Sq. The New Age Package. Material Pormocional. Italia: maio/98.

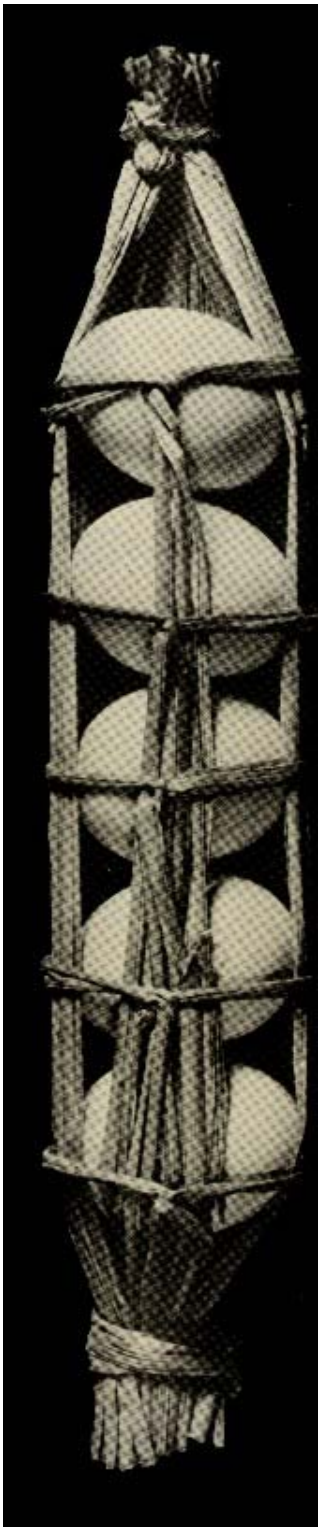
Tetra-Pak. Puddings and Sauces in Tetra Classic Aseptic packages. Material Promocional. Tetra Laval Marketing Services AB. Code 9224 en. 8.96.

Tetra-Pak. Tetra Top. Material Promocional. Brasil. Sem data e local de edição.

Tetra-Pak. Nossas Marcas. Material Promocional. Brasil. Tetra Pak Marketing Services AB. Code 9140 en. 9904. Sem data e local de edição.

Toga. Embalagem, Arte e Técnica de um Povo: um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 1985.

Nissei ASB Machine Co., LTD. Samples. Material Promocional - Interpack'90. Printed in Japan: April 1990.



1) Considerações Gerais

1.1) Uma Primeira Aproximação do Problema:

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.

As condições de renda, atributo fundamental para o acesso às mercadorias, influenciam naturalmente na tomada de decisão de compradores principalmente para os de menor poder aquisitivo. Mesmo entendendo esta importância, se faz necessário destacar que não é somente no ato de efetivação da transação comercial que se esgotam as possibilidades de comércio. Existe um conjunto de intenções veladas ou não que, mesmo quando comprimidas e retidas por razões diversas não deixam potencialmente de configurar uma realidade paralela, sempre na esperança de um vir a ser para a mercadoria.

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. Esta propensão a consumir - "os motivos que impelem...os indivíduos... a gastar" (Keynes, 1982:84) - pode ser interpretada com fundamentos econômicos como a seguir.

Aspectos objetivos, tais como:

> "... a) uma variação na unidade de salário: em termos de renda medida em unidades de salário;
>
> b) uma variação na diferença entre renda e renda líquida: é a renda líquida que o indivíduo tem em mente (...) quando decide o nível de consumo;
>
> c) variações imprevistas nos valores de capital não considerados no cálculo da renda líquida: particularidades que intervêm em uma (...) relação estável ou regular com o montante de renda;
>
> d) variações na taxa intertemporal de desconto, isto é, na relação de troca entre os bens presentes e os bens futuros: deve-se considerar também toda a sorte de riscos, tais como a probabilidade de não viver bastante para usufruir dos bens futuros ou de uma tributação confiscatória (...) ou situação (...) em que a propensão a consumir se vê profundamente afetada pela ocorrência de incerteza extrema quanto ao futuro e ao que ele possa trazer...;
>
> e) variações na política fiscal: se a política fiscal for usada como instrumento (...) para incentivar ou coibir o consumo...;
>
> f) modificações das expectativas acerca da relação entre os níveis presentes e futuros da renda: as expectativas e as flutuações no nível de renda." (Keynes, 1982:84 a 88)

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 compõem 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[1].

[1]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, 1994:139).

O consumidor, mesmo dotando suas decisões de um certo nível de racionalidade, de fato é traído por um componente "instintivo" 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 consumidor pode escolher entre diversas marcas aquela que melhor preencher os quesitos e exigências de suas "necessidades" pessoais ou de grupo.

> "As empresas estão tentando, cada vez mais, dotar suas marcas de personalidades distintivas. Estas personalidade são transmitidas pela imagem geral da empresa, através de mensagens e atmosfera de propaganda e através de escolha da marca. Não faz sentido deixar as embalagens de fora. Elas devem

> reforçar e apoiar a personalidade da marca que a empresa esta tentado firmar." (Kotler, 1969, apud Zozzoli, 1994:180)

É então necessário que algo personefique a personalidade, dê concretude à construção de um ego hipertrofiado ancorado em uma pessoa jurídica, ou seja, uma empresa com representação global como por exemplo a IBM, a Nestlé ou a Parmalat. Uma das dimensões deste algo é a embalagem e sua respectiva marca, apresentadas pelas publicidade.

Tallvez fosse bom mesmo não deixar as embalagens de fora, pois delas vêm o sentido de colocação e distribuição do produto, nelas é estampada a marca e geralmente sobre elas está sustentada toda a política de propaganda do produto, também estão estampadas todas as informações básicas e adicionais sobre o conteúdo, enfim a embalagem representa a cor e o brilho do esforço de diferenciação do produto e como se não bastasse, acondiciona convenientemente o produto de marca.

Por isto mesmo torna-se importante destacar que um novo elemento deve ser apreciado para interpretação do contexto.

> "Na atualidade, a embalagem deixou de ser apenas o invólucro protetor do produto, isolando-o de contatos impuros e da própria ação da atmosfera. Não é, também, apenas o elemento que facilita a sua distribuição. A todas essas funções foram acrescidas outras que têm exigido atenção e cuidados por parte de técnicos que se preocupam com a organização dos elementos que a irão constituir. A identificação do produto no mercado não é feita somente através de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, ela pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo." (Farina, 1982:181)

Ao assumir seu aspecto de potencial mercadoria, o produto transmutado ou transfigurado (no sentido de estar formando uma nova figura) passa a cumprir um papel, que embora associado às necessidades mínimas de sobrevivência, vai além delas e se configura

como um objeto do desejo[2] do consumidor. O paladar - o gosto do alimento - corrobora a iniciativa de diferenciação dos produtos que devem ser distintos (ou tornados diversos, discriminados) pelos mais variados aspectos que os destaquem de seus concorrentes aos olhos do comprador.

Desta maneira remete-se a questão a uma nova dinâmica e uma nova lógica, (considerando-se a questão de maneira mais ampla do que a solicitação orgânica básica de ingestão periódica de alimentos[3]) onde mercadorias similares ou substituíveis entre si, depois de adequadamente trabalhadas e embaladas, se apresentam como únicas e exclusivas, aos olhos do consumidor.

A propensão a consumir parece corresponder à expectativa do consumidor por "algo a mais" que aquele produto possa lhe oferecer. Preocupação constate de Keynes devido à influencia desta propensão no universo econômico (e seus desdobramentos sobre o investimento agregado), foi também observada nos seus fatores subjetivos de decisão de comprar, que serão citados a seguir. Quando ele se refere aos motivos estritamente psicológicos que podem sustentar a intenção de se consumir algo, e diz que:

> " ... estes oito motivos podem ser chamados de: Precaução, Previdência, Cálculo, Melhoria, Independência, Iniciativa, Orgulho e Avareza; também poderíamos formular uma lista de motivos para consumir tais como: Prazer, Imprevidência, Generosidade, Irreflexão, Ostentação e Extravagância." (Keynes, 1982:97).

A configuração de trajetórias específicas de consumo, que conformam hábitos alimentares, é composta provavelmente por contribuições inconscientes (ou semiconscientes) potencializadas em um conjunto de necessidades psicológicas coletivas, mais perfeitamente captadas pelos objetos técnicos - as embalagens (e suas marcas) - que obtiveram êxito no mercado.

O que se propõe neste trabalho é contribuir para a interpretação do universo em que se

[2]O objeto do desejo é a unidade de consumo que em sua trajetória para se constituir em uma mercadoria, encanta o comprador que, seduzido pelo produto, realiza a mágica do consumo.

[3]A começar por questões culturais e de *status* em relação ao consumo de alimentos, onde antes de qualquer outra interpretação, a distinção por classe também delimita certas tendênciais, como no caso em que "a diferenciação cerimonial na alimentação se observa principalmente quanto ao uso de bebidas intoxicantes e narcóticos..pois...esses artigos de consumo são dispendiosos e portanto nobres e honoríficos."(Veblen, 1983:36)

definem as mercadorias e em particular os produtos da indústria agroalimentar. São produtos alimentícios, de origem vegetal e animal, que depois de transformados ou semi-elaborados, recebem um tratamento que os diferencia dos demais.

2) Embalagem, Marca e Propaganda: vértices da mesma realidade

2.1) O Referencial Marcário na Embalagem:

Mesmo que o material de embalagem cumpra todas as exigências técnicas necessárias, no que respeita principalmente a 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.

> "Podemos afirmar sem dúvida que a marca (signo distintivo e síntese de experiência) é um indicador de qualidade como componente e símbolo dessa qualidade. A marca dispõe de um conteúdo semântico explícito e implícito. Portanto a marca é um ativo da empresa. É um veículo de comunicação e persuasão que age no processo de procura de informações pelo consumidor em potencial, consequentemente sobre a procura. É, pois, um elemento de concorrência entre empresas. Apesar de imaterial, ela constitui um capital (intangível) para a empresa a fim de que essa última afirme o valor de seu (s) produto (s) e dela mesma." (Zozzoli, 1994:142)

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 depende da manutenção de um estado de confiança para veicular o produto.

> "(...) 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, 1994:82)

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 deve vir incorporado desta marca e desta confiança.

> "(...) 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, 1972:60).

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[4].

Estas limitações, que na realidade são perceptíveis no decurso do esforço de superação do ser criado a partir do contato com outros elementos constitutivos do universo em torno dele, podendo definir uma personalidade muito especial ao objeto técnico.

[4]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.

Uma expressão disto é destacada por Zozzoli quando diz:

> " a marca (...) não deve portanto ser tratada como uma ferramenta mas como uma pessoa. Uma pessoa identifica-se, afirma-se e consegue ser amada pelo seu físico, seu caráter e seu estilo. Uma marca identifica-se, afirma-se e é amada quando comunica seu físico (o produto e sua originalidade), seu caráter (universo psicológico) e seu estilo (sua linguagem), suas constantes de exceção que a fazem reconhecível" (Zozzoli, 1994,188).

Mas, complementando estas colocações, pode-se perguntar: a pessoalização da marca (personificada) não se dá exatamente na expressão da embalagem? No caso de alimentos o *star* (a estrela, a musa) que deve ser amado, por seu físico, seu caráter e estilo, não está expresso na "capa", na embalagem ?

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 a 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.

> "Com efeito a lógica da marca (re)modela, hoje em dia, as trocas. É a marca que permite ao industrial contornar os circuitos tradicionais de distribuição, fazendo de sorte que haja demanda de determinado produto, distinto e nomeado(...). A marca é o capital mais substancial de uma empresa. Os industriais, que preservam sua qualidade e portanto seu renome, ganham um bem

> incomensurável: a confiança do público. A marca modificou a configuração de responsabilidade. Ontem (e ainda hoje, em parte, em certos mercados como os da carne, do peixe, dos grãos, das verduras...) era (é) o vendedor o responsável pela qualidade dos produtos anônimos que vendia(e) geralmente a granel. Hoje, na maioria dos mercados, tal responsabilidade cabe ao titular da marca aposta no produto. Modificou-se também a configuração dos meios de obtenção do produto. Ontem, o consumidor satisfeito com um produto devia voltar ao mesmo ponto de venda para encontrá-lo novamente. Hoje, esse produto é identificado pela marca que garante ao comprador segurança quanto a sua escolha(...). Substituiu, em muitos casos, boa parte ou a totalidade da argumentação do vendedor, uma vez que o produto com marca se defende perante o consumidor (e os outros atores atuantes no mercado) graças a sua (específica) propaganda." (Zozzoli, 1994:120)

Lembrando colocações de Lincol Seragini quando diz que a embalagem substitui o argumento do vendedor, que ela interage com o consumidor dialogando como se fosse o vendedor: “a embalagem é o último e o único vendedor da empresa no momento crítico da decisão. (...). No supermercado fazemos escolha com base no efeito visual. (...). O consumidor não julga o produto, julga a embalagem, que é a manifestação visual de um produto ou marca.” (Seragini, 1982:7 e 15)

Assim, depois de "tratada", ou seja trabalhada, embalada e marcada, cada mercadoria vai representar um mundo especial e diferente, e assumir um caráter particular para ser apresentado ao consumo. Este movimento pode ou não ser compreendido - a embalagem pode não atingir seus mais importantes objetivos, não ser bem interpretada pelo consumidor - e não conseguir auxiliar o produto a ser um sucesso de vendas.

Mas é conveniente destacar que a responsabilidade é do seu criador, pois as dimensões e os limites do processo de criação de um gradiente de diferenciação depende de como os produtores (ou criadores) da embalagem vêem e interpretam o universo onde ela vai ser inserida.

> "Não basta afirmar que a evolução do objeto técnico se faz por uma passagem de

> uma ordem analítica para uma ordem sintética condicionando a passagem da produção artesanal para a produção industrial: mesmo que esta evolução seja necessária, ela não é automática, e é conveniente procurar as causas deste movimento evolutivo. Estas causas residem essencialmente na imperfeição do objeto técnico abstrato" (Simondon, 1969:25).

O esforço para diferenciação do produto pode ser considerado como uma alquimia que separa aos poucos o conteúdo alimentar de cada produto, da forma como este conteúdo se manifesta. Parece mesmo que se revaloriza o conteúdo - o alimento - dando-lhe incrementos de requinte, reorganizados e desenvolvidos pela propaganda, induzindo o consumidor a buscar padrões propositadamente construídos, e em primeira aproximação, normalmente associados à higiene e à saúde.

Também se redimensiona a forma, produzindo um recipiente diferente dos demais, que tem a função de "enfeitiçar" (ou enfeitar) o produto, dando uma dimensão acima e além da necessidade física de alimento, mas provavelmente chegando a suscitar respostas ao preenchimento de lacunas psicológicas, "instintivamente" detectadas pela mercadoria, na alma do consumidor.

O consumidor se comunica por meio de um conjunto de sinais. Parte deles pode ser imperceptível e servir de referência justamente na hora da compra. Estes sinais cumprem função de ligação entre o consumidor e o mundo (a ser consumido) indicando possíveis mecanismos de realização e satisfação por meio da experiência da compra.

Kapferer e Laurent (1983, apud Zozzoli, 1994: 214 e 215) identificam seis funções de base de marca que permitem entender porque a marca é útil a seu comprador:

VEGA
ESTA MARCA NÃO pode faltar EM SUAS lojas!
VEGA CEREJAS
VEGA COGUMELOS
VEGA Seleta de legumes
VEGA Ervilha
VEGA Milho verde
marmelada
VEGA Goiabada
VEGA Geleia de Morango
VEGA Geleia de Pêssego
VEGA Geleia de Figo
VEGA GELEIA DE PESSEGO
VEGA GELEIA DE MORANGO
VEGA GELEIA DE FIGO
VEGA Figo em calda
VEGA FIGOS EM CALDA
VEGA PÊSSEGOS EM CALDA EXTRA
VEGA ABACAXI
VEGA AMEIXA PRETA seca com caroço
VEGA AMEIXA PRETA em calda com caroço
VEGA SUCO DE UVA
VEGA PURÊ DE TOMATE
VEGA POLPA de tomate
VEGA Extrato de tomate
VEGA Catchup de tomate
VEGA VINAGRE DE VINHO TINTO
VEGA Suisscau INSTANTÂNEO
VEGA Azeitona verde
SuissCafé
*FOTO ILUSTRATIVA DE ALGUNS PRODUTOS VEGA
VEGA
SEUS FREGUESES FICARÃO MUITO AGRADECIDOS POR TEREM ENCONTRADO PRODUTOS VEGA EM SUAS GÔNDOLAS, TODAS AS LOJAS QUE LUTAM PARA ALCANÇAR SUCESSO É IMPRESCINDÍVEL QUE VENDAM PRODUTOS E MARCAS DE QUALIDADE COMPROVADA. NÃO ACEITE QUE SEUS CLIENTES MUDEM DE LOJA PARA COMPRAREM VEGA, LEMBRE-SE QUE OS CONSUMIDORES DA VEGA SÃO SEMPRE FIÉIS A MARCA. A VEGA ESTÁ COMEMORANDO 34 ANOS DE EXISTÊNCIA. EM TODOS ESSES ANOS PRODUZIU E VENDEU CONSERVAS DA MELHOR QUALIDADE POSSÍVEL. E COM ISSO SE CRIOU UM CONCEITO EM TODO O BRASIL DE QUE CONSERVAS VEGA SÃO SINÔNIMO DE ALTA QUALIDADE. VENDA MAIS VEGA, COMPRE TODA LINHA E EXPONHA COM DESTAQUE EM SUA LOJA, SINTA SUAS VENDAS CRESCEREM.

“ - a função de identificação: a marca é um concentrado de informações, é uma memória sobre as características da oferta do produto,

- a função de localização: organiza o mercado pela distinção das subpartes da oferta, concentrando a oferta sobre a uma necessidade especifica,

- a função garantia: a marca é um compromisso público de qualidade permanente, a marca é uma promessa feita ao comprador,

- a função de personalização: através da escolha o consumidor manifesta seu desejo de se diferenciar ou de se integrar.”

A marca é um dos elementos pelos quais o consumidor comunica o que ele é ou como ele quer ser visto pelos outros. A marca é um signo exterior, um reflexo (...), além de ser um espelho externo, a marca é também espelho interno, uma maneira para o comprador se construir, de se definir a seus próprios olhos, de se mentalizar.

Acrescenta-se também:

“ - a função lúdica: corresponde ao prazer que o consumidor pode retirar quando de suas compras,

- a função de praticidade: a marca permite memorizar facilmente o resultado dos processos de escolhas anteriores e as lições da experiência do consumo (...) é uma memória (...) um concentrado de informações.”

O referencial marcário orienta parte da capacidade de decisão do consumidor. Ele é um pivô no micro-momento de análise, no conflito que antecede a compra. Um momento especial no qual o consumidor questiona (se é que de fato o consumidor questiona alguma coisa em algum momento do processo) a utilidade do bem a ser adquirido. Momento sempre tenso e conflituoso por estar em jogo sua capacidade de compra, o seu bolso, que é uma das “regiões” mais sensíveis do seu “caráter”.

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 deve ser instantaneamente balizada para que se efetive a transação, a troca. Aí residem 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 alguns dos conceitos que servem de sustentação da proposta são passíveis de interpretações diferentes, e o conceito de necessidade é um deles.

> "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, 1972:67 e 68)

À medida em que procuramos entender e redefinir o conceito de necessidade[5], 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 é que estão submetidas, controladas e manipuladas pela vontade e inteligência do universo das mercadorias!" (Carone, 1987; apud Zozzoli, 1994:151).

[5]"O publico não compra obrigatoriamente o que necessita mas o que deseja" (Seragini, 1982:14).

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, 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.

> "O estado de expectativa a longo prazo, que serve de base para as nossas decisões, não depende, portanto, exclusivamente do prognóstico mais provável que possamos formular. Depende, também, da confiança com a qual fazemos este prognóstico - à medida que ponderamos a probabilidade de o nosso melhor prognóstico revelar-se inteiramente falso. Se esperarmos grandes mudanças, mas não tivermos certeza quanto à forma precisa com que tais mudanças possam ocorrer, nosso grau de confiança será então fraco. O estado de confiança, que é o termo comumente empregado, constitui uma matéria à qual os práticos homens dedicam a mais cuidadosa e desvelada atenção. Todavia, os economistas não analisaram esta matéria com o devido cuidado e se limitaram, no mais da vezes, a discuti-la em termos gerais" (Keynes, 1982:124)[6].

Pode-se então inferir que o objeto faz a plena leitura das expectativas do sujeito e dá uma diagnóstico diferencial baseado nas diversas significações que pode assumir um mesmo

[6] Assim alertava-nos o velho lord, bastante preocupado com as expectativas gerais que iriam determinar os níveis de investimento, mas o alerta também pode ser considerado útil para observar o movimento das compras no varejo, aproximando-se do escopo mais geral deste trabalho.

produto, entre diversos compradores. O estado de confiança é pacto recíproco de compromisso e lealdade, calcado no argumento da segurança e da qualidade, estabelecido entre o fornecedor e o consumidor, balizado e garantido na subserviência recíproca à realeza do produto. É o inverso da propalada soberania do consumidor. Fornecedor e consumidor regidos pela "soberania do produto".

A mercadoria procura através destes elementos explorar as necessidades do comprador (que são transformadas ao longo do tempo através de mecanismos de formação e consolidação de hábitos específicos) demonstrando compreender perfeitamente que o ser humano procura os mais diversos caminhos na tentativa de se desvencilhar dos seus principais conflitos.

> "Toda atividade humana está sujeita ao hábito, qualquer ação freqüentemente repetida torna-se moldada em um padrão, que pode em seguida ser reproduzido com economia de esforço (...), as ações tornadas habituais, está claro, conservam seu caráter plenamente significativo para o indivíduo, embora o significado em questão se torne incluído como rotina em seu acervo geral de conhecimentos, admitidos como certos por ele e sempre à mão para os projetos futuros. A formação do hábito acarreta o importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções (...). Isto libera o indivíduo da carga de 'todas estas decisões', dando-lhe um alívio psicológico que tem por base a estrutura instintiva não dirigida do homem" (Berger e Luckmann, 1978: 77 e 78).

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 além 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 frustrações do consumidor.

2.2) 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 veiculada 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.

> "Cada anúncio deve prestar um serviço ao consumidor. A mera catalogação ou gritaria histérica sobre as vantagens de seu produto entretanto não é a proposta (daquela vertente de publicitários). Na propaganda de hoje a verdade é essencial. (...) Mas é preciso que se leve em consideração, ela não é um objetivo em si mesma. Para as pessoas acreditarem em você é preciso que elas saibam o que você está dizendo, e não ouvirão se você não conseguir ser interessante. E para isto é preciso dizer de maneira nova, original, imaginativa (...). Só o que é novo, só o que é original tem capacidade para continuar a provocar interesse e excitação" (Bernbach, *in* Sant'anna, 1981; apud Zozzoli, 1994:196).

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[7], 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 concientemente contra o desgaste de sua própria imagem, por mais forte e consistente que ela possa ser.

> "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

[7]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 deveriam 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.

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

É a propaganda (e o *design*) tentando quebrar o tédio do cotidiano das pessoas (uma vida melhor lhes 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 exerce funções até então preenchidas principalmente pelas atividades políticas e religiosas.

> "(...) 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,1990:26).

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.

> "O consumo não é um processo imediato. Antes, revela-se mediatizado, tanto por um conjunto de simbolismos, representações e imaginarias, quanto através do ludismo que compõe, junto com os 'media', a esfera da cultura. A publicidade constitui-se como uma espécie de elo lapidador deste fenômeno social, que transforma um par de calçados em um signo social de dimensões muito mais abrangentes do que seu significado original." (Retondar, 1995:48)

Parte deste "projeto de vida" pode ser observado na propaganda da margarina Doriana, que no esforço do produto em se aproximar do consumidor, acaba por invadir sua privacidade, seduzindo a dona-de-casa, buscando preencher lacunas psicológicas deixadas por uma vida monótona e pouco valorizada. A margarina Doriana, a partir de 1986 criou uma linha de campanha baseada no tema “Os elogios são para você”.

Dentro deste escopo foi então criado o apelo cotidiano que é veiculado através da mídia, principalmente sob forma de comerciais para a televisão.

> “Toda uma seqüência de comerciais cuja preocupação era apresentar a mulher em 'situações reais' do dia-a-dia em casa principalmente nos momentos de servir o café ou o lanche para a família utilizando o produto. Dois anos depois, em 1988, uma modificação importante da embalagem do produto bem destacado no

> comercial intitulado de 'Lanche no Quintal'.(...) Dentro da linha de campanha dos elogios, buscava-se neste caso valorizar o papel da mulher como mãe, filha e dona-de-casa, mostrando um momento de aflição na vida de uma família em que visitas chegam inesperadamente. A situação demonstrava como a mulher moderna, personagem principal do comercial, resolvia tranqüilamente o problema graças às novas possibilidade do produto sugerindo diversas opções facilitadoras da preparação dos alimentos". (Siqueira, 1995:81,84 e 85)

Neste caso, foram realizadas modificações importantes na embalagem para dar um "ar" moderno e diferente ao produto, sugerindo que ele quebraria a monotonia do dia-a-dia da dona-de-casa e procurando transmitir a esperança de se modificar o cotidiano com um novo sabor, novas cores e imagens, sempre alegre e joviais, cheias de saúde e esperança. É o alimento, através da publicidade, tentando se aproximar afetivamente do consumidor procurando transmitir ao "rei" (há muito destronado) o que ele mais deseja: valorização, compreensão, e auxílio.

Neste caso como em outros similares, e quase que genericamente por todo o conjunto de mercadorias destinadas à alimentação, a publicidade se constitui em promessas feitas por imagens e ilustrações. Promessas que são feitas para serem cumpridas pelo produto, como se a margarina fosse para untar as relações, sugerindo garantias de saúde moral e física, na vida e no casamento.

3) A Transformação do Produto no Objeto do Desejo:

3.1) A Criação do Conceito

COMPROMISSO COM O CLIENTE
Perfil do parceiro ideal.
Cola
Coca-Cola

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[8].

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[9] 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[10].

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 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.

A concepção do *design* da embalagem pode ser dividida didaticamente em:

---

[8]"É necessário desmistificar o sentido puramente artístico da embalagem e partir para a criação de um *design* que também venda, utilizando todos os apelos que dispomos, com bom senso." (Seragini, 1991:30)

[9]No caso do arroz, quando produzidos e embalados nos países asiáticos, principalmente os japoneses, também diferenciam as embalagens do produto, utilizando cores e motivos especiais, além de materiais inovadores.

[10]As informações aqui contida 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.

a) forma: quadrada, retangular, redonda, etc;

b) cor: cores e tons, e sua psicologia associada[11];

c) desenho: carregando fortemente seu caráter artístico;

d) texto: com as informações sobre o conteúdo, o fabricante, a marca ou o nome fantasia, de preferência de maneira clara e objetiva.

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 concepção de uma embalagem é uma especialidade complexa que exige conhecimentos técnicos e psicológicos, além da experiência e talento de seus responsáveis" (Seragini, 1978:83); segundo o mesmo autor, no referido artigo, os fatores que interferem na criação podem ser esquematizados da seguinte maneira, complementando a exposição anterior:

<u>Efetividade e Consumo</u>:

- análise do tipo médio de consumidor,
- estudo das embalagens dos concorrentes,
- influência da embalagem nas vendas por si mesma ou em campanhas publicitárias,

[11]"Pensar em aplicar a cor à embalagem é, pois algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis." (Farina, 1982:178)

- análise do mercado onde se tem vendido esse mesmo tipo de produto e de outros segmentos potenciais.

Aspectos e Visão:

- conjunto linear e formativo,
- proporção,
- texto e letras,
- preferências de cor,
- visibilidade, legibilidade e destaque,
- campo visual,
- perspectiva.

Atração e Interesse:

- caráter do produto,
- sugestão,
- instintos e desejos,
- aptidão dos segmentos do mercado consumidor,
- qualidade do produto,
- emprego da marca de familia,
- embalagens ocasionais.

Qualidade e Forma:

- tamanho e volume,
- custo e preço de venda,
- determinação do peso,
- exposição da embalagem,
- modificação de embalagens existentes.

Resolução e Economia :

- natureza do produto e do recipiente adequado,
- formato,
- proteção do produto,
- estabilidade,
- adaptação às linhas de embalamento,
- provas de produção.

Por fim, o *design* deverá conter, expressas na embalagem, a síntese e a essência da mensagem a ser transmitida ao consumidor de forma clara e objetiva, e a ser assimilada em curto espaço de tempo.

> "Uma indústria que fabrique diferentes produtos alimentícios pode identificá-los através de um esquema de cor que mantenha uma unidade entre as várias embalagens. Isso pode ajudar a relacionar o produto à marca e, no caso de marcas de grande aceitação no comércio, é fator que pode impulsionar o comprador a uma decisão favorável. Podemos citar, por exemplo a embalagem de uma conhecida massa alimentícia: sua marca, simbolizada pelas cores da bandeira italiana, isto é, vermelho, 'branco' e verde, em todas as embalagens, constitui um fator extraordinário de recordação, que (...) a destaca entre as concorrentes." (Farina, 1982:186)

Nesta proposta está contida a possibilidade de sucesso do objeto técnico, sua capacidade de convencimento, seu grau de aceitação, suas armas de sedução, enfim a credibilidade do produto. O desenvolvimento do conceito da embalagem "é mais do que uma solução estética", é uma construção de referenciais comuns a todos os compradores, e está comprometido com níveis de responsabilidade do lado do criador e de suscetibilidade do lado do consumidor[12].

3.2) O Consumo do Conceito

[12]"Tudo o que é comunicação é sedução e a figura extrema da sedução é a *star*. Uma marca não é mais comprada por sua performance técnica mas pela parte de sonho que suscita. É a *star* o melhor trampolim para o sonho." (Zozzoli, 1994:188)

A embalagem também pode ser interpretada como obra de arte[13] mesmo sabendo-se, conforme já dito anteriormente, que não deva ser 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[14]. 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[15]. 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[16].

A construção de um sistema de necessidades pode começar a ser melhor entendida a partir da finalidade da ordem de produção.

> " (...) 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 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

[13]"...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, 1969:187).

[14]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, 1973:127). Os mecanismos de entrada nesta outra realidade é que podem explicar os segredos do sucesso de uma mercadoria.

[15]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".

[16] "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, nº 3, apud Farina, 1982:178)

> 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: 69 e 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 a fragilidade (ou as 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[17] (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 êxito de um trabalho

[17] 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.

A TRADIÇÃO ESTÁ
COM VISUAL NOVO.
Drury's está sempre inovando. Basta olhar para sua história. É um whisky que se mantém atual desde a década de 50. E agora acaba de dar mais um passo. Novo Rótulo de Drury's: muito mais impactante, atraente e atual. É mais uma novidade que chegou para alavancar suas vendas. Prepare-se para o Novo Rótulo de Drury's. Uma história de tradição e lucros.
Novo Rótulo
BLENDED WHISKY
Drury's
Special Reserve
Quatro Décadas de Tradição no Brasil
40
Elaborado com malt whiskies envelh
na origem e destilados nacionais
Produzido, engarrafado e controla
United Distillers & Vintners Brasil
1.000 ml
TEM UM MUNDO ESPERANDO POR VOCÊ

que identificou (o mais perfeitamente quanto possível) a intenção inconsciente de consumo, personificada e personalizada no objeto técnico a ser vendido[18].

O mercado de mercadorias tangíveis, tomadas basicamente no varejo, constitui-se 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 indiretamente suspeitava do comportamento da mercadoria, já estava sendo observada pelo autor a dimensão de uma "coisa", misteriosa, com a função prescípua de satisfazer "necessidades humanas".

> "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] 1987:41)

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.

> "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 supermercado com a finalidade de efetuar uma determinada compra ou compras
>
> necessárias para vários dias, acaba adquirindo mercadorias não-previstas.

[18]"é o ego emocional do produto que permite sua distinção e perenidade na comunicação." (Zozzoli, 1994:189)

> 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 media, 30 minutos. E a força que o impele à compra, provem, em última análise, da capacidade persuasiva que a embalagem colorida possui. " (Farina, 1982:180)

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, como segue.

> "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] 1987:81).

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 mercadoria, embalada, marcada e anunciada não é propriamente uma coisa, no sentido imediato do termo, ela recebe um conjunto de outros elementos que passam a fazer parte da constituição e do reconhecimento dela enquanto possibilidade de troca.

> "...os logotipos (logomarcas - endosso de credibilidade e respeito) e marcas em geral,(...), ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambiente de turbulência, é extremamente útil para as empresas. O poder dos nomes deve ser inicialmente analisado sob o aspecto cultural (...). Os nomes precisam estar acompanhados de um contexto à altura da expressão. As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos (...).A fisionomia da organização precisa ser algo uniforme, com formas que unifiquem valores e transmitam conceitos de racionalização, simplicidade, visibilidade, modernidade e beleza plástica" (Torquato, 1991; apud Zozzoli, 1994:193)

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[19].

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 mercadorias e os compradores, ou seja, os "sinais" como identificado por Porter, podem ser encarados como elementos interpretativos ou até mesmo como componentes constitutivos - partes - da formação de objetos socialmente valorados. Os "sinais" seriam então "pedaços estruturais" da mercadoria.

> "Os compradores utilizam indicações como publicidade, reputação, embalagem, o profissionalismo, a aparência e a personalidade dos empregados e 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 como sinais de valor" (Porter, 1986:128).

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

[19] 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, 1994:210).

rótulo ou a embalagem, mesmo que a produção seja terceirizada) pela produção ou pela comercialização daquele bem.

A percepção do comprador diante da mercadoria diferenciada dará o gradiente real de diferenciação dela em relação às suas concorrentes que realizaram o mesmo esforço. Os critérios de sinalização capazes de mudar o grau de perceção ou avaliação e distinção de valor dos bens e serviços comercializáveis, e portanto desempenhar importante papel na decisão final antes da compra, podem ser resumidos da seguinte maneira:

• reputação ou imagem;
• publicidade cumulativa;
• peso ou aparência externa do produto;
• embalagem e rótulo;
• aparência e porte das instalações;
• tempo no negócio;
• base instalada;
• relação de clientes;
• parcela de mercado;
• preço (quando o preço conota qualidade);
• identidade da matriz (porte, estabilidade financeira, etc.).
(Porter, 1986:133)

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[20], mas nem sempre a renda é determinante para se delimitar níveis esporádicos de consumo.

Mesmo com tantos elementos de diferenciação, tantos sinais de valor, a questão pode ser também pensada no âmbito do caráter geral da troca.

> "O consumo nas sociedades contemporâneas obedece a uma lógica de distinção e diferenciação social onde o consumido passa a ser, na realidade, signos sociais que encontram-se estratificados dentro de uma cadeia significativa. Ou seja, o consumo do objeto está orientado pela posição que este ocupa dentro de um sistema de significação social em que as distinções já se encontram inseridas em seu próprio 'corpo'. Desta forma, ao consumir, o indivíduo deve, longe de satisfazer suas necessidades, entendidas enquanto vitais no sentido estrito do termo, promover sua 'própria' marca distintiva. (...) O que se consome não é o objeto em si, mas sim sua dimensão signática, isto é, seu simulacro. Nesta perspectiva o processo de consumo enquanto processo de distinção e diferenciação social é infinito, tendo em vista que a realidade do objeto não está situada em um sentido fixo mas, de forma contrária, 'flutua' através da diversidade e mobilidade que são próprias do signo" (Retondar, 1995:23).

Como referencial para se compreender a realidade buscando elementos de essência que transcendam aspectos de aparência dentro do cotidiano, Baudrillard (1991:39), 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.

Algumas trilhas para se entender a lógica do consumo devem ser cumpridas, como por exemplo se perceber com maior acuidade o tipo de mensagem que estabelece ligação entre o universo do produto e o do consumidor.

[20] No caso do Brasil, há que se considerar que estamos tratando da maioria de uma população consumidora carente e de baixo nível de renda, com perpectiva 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.

> "Idealmente a comunicação deve trazer uma mensagem relevante para o consumidor alvo, deve ter um posicionamento exclusivo, uma unidade de imagem ao longo do tempo, uma forma original que, por ser surpresa, aumenta o impacto da comunicação, e deve situar-se dentro de um contexto emocional que faça o consumidor viver o benefício funcional ou dramático da marca (...). Para podermos trabalhar objetivamente com os estados de espírito puros foram desenvolvidos padrões, denominados 'arquétipos emocionais', que são 'posicionamentos de mercado' específicos, e então podemos usar as emoções de forma estratégica, criando o valor subjetivo de marca através da imagem" (Martins,1992; apud Zozzoli, 1994:189).

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, 1993:48), sendo o caso do recipiente que garantiria a assepsia e a "transparência" do produto comestível a ser vendido. O vidro ou outras embalagens transparentes representa a figura da vitrine dentro da vitrine, superpondo-se 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, e manuseio do produto, até atender solicitações de requinte como a esterilização e assepsia, contribuindo na conservação do conteúdo[21]. 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

[21]"Nos países industrializados quase que a totalidade dos bens de consumo são acondicionados em embalagens e o sistema de distribuição, tanto nacional como internacional, não pode ser operacionalizado sem uma embalagem adequada. Isto também significa que os custos de embalagem são um elemento integrante da vida de qualquer pessoa. Estima-se que o custo da embalagem no custo final do produto seja entre 5 a 50% com uma média de 16%. Nos países industrializados, devido à otimização dos processos de fabricação e distribuição, os custos de embalagem são menores que nos países em desenvolvimento"(Seminário... Anais/Madi, 1993:143).

de trajetórias específicas de objetos tecnológicos (produtos-alimento embalados) oferecidos ao consumidor no varejo.

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 e único. 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 numa 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 o valor de uso como valor concreto e particular e o valor de troca como abstrato e geral. Para Baudrillard o valor de troca é um *simulacrum* do valor de uso; nesse *simulacrum* há uma cópia sem um original (...). Mas o 'valor-signo' pós-moderno é até mais abstrato do que o valor de troca moderno. Como Baudrillard afirma é um '*simulacrum* do *simulacrum*'. Se o valor de troca já é um problema de cálculo do valor de quantificação das unidades de preço de um objeto ou da sua utilidade geral, então o 'valor-signo' supera até mesmo a possibilidade de calcular numa espécie absorção na qual 'algo se passa' na imagem associada com um objeto" (Last & Urry, 1994:14).

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 mais importante que inicialmente se pode observar, em muitas das vezes, para o funcionamento geral do sistema econômico. Até mesmo por acomodar expectativas e frustrações.

No debate econômico sobre a geração de novos mercados, no qual se procura sustentar conceitos e contrariar outros, constantemente se ataca autores como Jean-Baptiste Say que resumidamente, em sua Lei de Say, afirma que os produtos criam mercados para outros produtos, ou em última instância que a produção cria sua própria demanda. Os produtos não criam mercado para si mesmos e também o mercado não solicita o produto. Ao que parece existem mecanismos mais profundos, que são percebidos pelas agências de publicidade[22], interpretando conjuntos de expectativas dos compradores e traduzindo-os em cores e formas, conteúdos e sabores, onde imagens, paladares e outros referenciais de sensações e sentidos, são envolvidos em um sistema de transações mercantis.

Estes sistemas de transações mercantis podem ser observados de outros ângulos como um sistema de transações de afetividade ou de energias diversas. Ao que parece, os mecanismos comerciais que organizam o processo de trocas são lastreados por interesses individuais, que mesmo obedecendo uma lógica de funcionamento geral (capitalista), ainda reservam particularidades de cada estrutura de caráter que respondem à diversificação dos produtos. Os anseios seriam os mesmos, como conforto, segurança, saúde, etc, mas a extensão e a tonalidade destas solicitações devem variar o suficiente para garantir a sobrevivência dos mais variados produtos.

4) O Objeto do Desejo como Produto e Referencial Humano:

[22]"Em resumo, processar a publicidade pela manipulação afetiva é homenageá-la" (Baudrillard, 1991:158).

Reiterando, pretende-se neste trabalho estudar um tipo de lubrificador da comercialização que é a embalagem. 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.

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 pela embalagem 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 e seu *design* deve transmitir esta eficiência, de preferência permanecendo associado à mercadoria enquanto acontece a sua depreciação.

Primeira marca com tampa de rosca.
Primeira com garrafa PET inquebrável.
Primeira com tampa abre-fecha.
Primeira com rótulo plástico 360 graus.
Primeira com embalagem Tetra Pak.
MAGUARY
Maracujá
MAGUARY
AGORA COM TAMPA SUPERPRÁTICA
Goiaba
FAZ 1,5 LITRO
existem também em versão Tetra Pak com tampa superprática. Aliás, a Maguary foi a primeira empresa do seu segmento a lançar a versão Tetra Pak. Por isso, quem vende Maguary vende a marca que está sempre fazendo a vontade dos clientes. E, você sabe, cliente satisfeito volta sempre.
MAGUARY
O MELHOR DA NOSSA TERRA

Os automóveis por sua vez se constituem em suas próprias embalagens. O carro de passeio sugere sempre ser convenientemente "vestido" pelo seu comprador, que deve ocupar o seu cock-pit[23] com todo o conforto e segurança.

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 sí toda a responsabilidade pelo armazenamento e circulação da mercadoria sendo quase uma expressão do valor agregado ao produto. Exatamente por este motivo pretende-se realizar neste estudo uma análise da dinâmica da embalagem no segmento de mercado de produtos alimentícios. Ela deve dar sinais de diferenciação para produtos semelhantes - afinal, massas de tomate são todas idênticas à vista dos olhos. Pode-se observar diferenças de importância no papel realizado pela embalagem no setor de alimentos vis-a-vis outros setores, como segue:

Características Esperadas	**Motivos Principais**
Aparência	É fundamentalmente importante que a embalagem seja considerada bonita e de *design* atraente, com formas, cores e indicativos que distinguam produtos similares e substituíveis entre si.
Durabilidade	O consumidor deverá sentir-se garantido de que a utilização do alimento pode ser postergada para o momento que lhe aprouver portanto a embalagem deve mostrar que suporta armazenamento.
Inviolabilidade	Este conceito está associado à questão de qualidade, e a embalagem deverá satisfazer plenamente esta exigência, sob pena de ser punida pelo insucesso da mercadoria.
Praticidade	A embalagem deve oferecer ao comprador um sentido maior de conforto e comodidade, de maneira que o conteúdo possa ser utilizado com menor esforço.
Segurança	Problemas decorrentes de riscos com o manuseio doméstico do produto devem ser contemplados pelas embalagens, se fazendo acompanhar sempre de noções de segurança e bem estar.

[23] Este termo é normalmente utilizado para definir o espaço ocupado pelo piloto em veículos de competição, e que constantemente é associado com o espaço ocupado pelo motorista em veículos de passeio, em uma alusão à possibilidade de se transferir as emoções das pistas para o cotidiano.

Estes aspectos, em alguns itens, podem receber menor atenção em outros setores (como por exemplo o de eletro-eletrônicos ou vestuário, pois conforme já discutido anteriormente, naqueles casos o próprio produto exerce a função de embalagem), quando questões de saúde e higiene não se sedimentam em posições tão delicadas como no caso dos produtos da indústria de alimentos.

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 retribuidos 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.

Conforme Lambin, "ideológicamente , para a economia de mercado como para o marketing, a procura egoísta de interesses pessoais serve ao interesse geral. Mesmo emendado de considerações sociais, esse princípio, já enunciado por Adam Smith, permanece o princípio diretor que orienta a atividade de uma empresa num mercado de 'livre concorrência'.

Com base nessa concepção, decorrem quatro conceitos cheios de implicações:

> "- o indivíduo procura experiências gratificantes para ele (o interesse pessoal é motor de crescimento e determina o bem estar geral),
>
> - o que é gratificante subjaz a escolhas pessoais que variam em função dos gostos, culturas, sistemas de valores...
>
> - é pela troca voluntária (só acontecerá se geradora de utilidade para os dois parceiros) e concorrencial (limitação dos riscos de poder) que indivíduo e organizações realizarão melhor seus objetivos,
>
> - há liberdade individual, pois o comprador é considerado soberano: 'o consumidor é rei'...
>
> Eis as bases da filosofia mercadológica. A satisfação das necessidades da clientela deve ser o objetivo principal de toda a atividade da empresa ou outra organização, não por altruísmo, mas por interesse 'bem entendido'. Pois, está aí

considerado o melhor meio de obter crescimento e rentabilidade" (Zozzoli, 1994:209)

Firma-se desde já posição que 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.

Pretende-se enfim, contemplar neste estudo as várias dimensões da mercadoria que a qualifiquem como um potencial objeto de realização de parte das necessidades do ser humano. Neste prisma observa-se que, cada vez com maior cuidado, a mercadoria é vestida e/ou travestida para ser consumida. A mercadoria será transformada em um objeto técnico (produto de diversas tecnologias associadas), preparada para suprir necessidades (reais ou virtuais) dos diversos possíveis compradores.

Cada objeto técnico, embalado e marcado para ser oferecido ao mercado de consumo, é um investimento ou uma aposta planejada na dinâmica social de um universo de compradores. O produto-alimento deverá se propor a preencher, na barriga e na alma, as lacunas pré-preparadas e convenientemente organizadas, colaborando para a satisfação dos indivíduos.

Com base nas colocações gerais até aqui apresentadas se propõe, neste texto, entender este movimento universal de desejos e satisfações, necessidades e realizações que contemplam objetos especiais - os produtos-alimento - marcados e embalados. Estas mercadorias acabam se constituindo em objetos do desejo (ou em objetos técnicos fabricados para conter e proteger alimentos), a serem cotidianamente realizados no ato mágico e bastante misterioso da troca de mercadorias.

II) Embalar: os sonhos e pesadelos da mercadoria

1) Alguns aspectos associados ao termo embalar

Embalar, embrulhar, envolver. Estamos todos constantemente sendo "envolvidos" em relações sociais de produção que delimitam o universo das relações humanas e supra-humanas. Neste universo de relações o comércio representa na realidade um conjunto de oportunidades de conflito costumeiramente conhecido como processo de trocas.

São inúmeras as maneiras de se estabelecer uma comunicação de mão dupla entre o mundo de seres humanos e o mundo tecnificado a serviço dos seres humanos. São espaços de interrelações entre um mundo "real" e um outro mundo "virtual". Uma virtualidade tão presente que a cada momento parece nortear mais e mais as relações mercantis.

Neste ambiente de trocas se faz necessário um "catalisador" destas trocas[24]. Algo que venha a "participar da reação sem se alterar no processo", e um destes elementos vem a ser a embalagem.

De algum modo as definições das embalagens, quanto à sua forma e função, podem ser resumidas como a seguir:

> "O entendimento da razão de ser da embalagem está intimamente ligado às funções que a mesma desempenha. A primeira função da embalagem é CONTER, isto é, guardar ou armazenar um produto qualquer, desde a fase de sua produção até o momento do uso pelo consumidor final. Função não menos importante é permitir a subdivisão do produto em unidades menores e isoladas, para 'atender conveniência do consumidor, auxiliando a separação dos diferentes produtos e facilitando sua distribuição e, assim, poder mais facilmente VENDER. Outra função da embalagem é INFORMAR o usuário do produto, sobre a natureza do seu conteúdo físico, forma, quantidade, composição, destino, cuidados de manuseio, fragilidade, estabilidade e outros considerados essenciais à garantia da sua qualidade. Essas informações devem ser inequívocas, para não se constituírem um ato de fraude (...) que a embalagem desempenha na PROTEÇÃO do produto nela contido; e essa proteção *latu sensu* vai desde a diminuição de desvios e furtos da mercadoria até a proteção do produto sob o

[24] Catálise: S.F. Modificação (em geral aumento) da velocidade de uma reação química pela presença ou atuação de uma substância que não se altera no processo. (Ferreira, [Aurélio] 1985)

> aspecto sanitário. Na manutenção da integridade sanitária do produto, a embalagem representa um escudo, sem ser esse escudo objeto de causa de dano ao produto através de contato. Assim, o que se espera de uma embalagem é que proteja o produto utilizado pelo organismo humano das *condições naturais ambientais,* tais como umidade, luz, temperatura, ar e, ao mesmo tempo, mantenha o produto preservado das condições ambientais contaminadas, como roedores, pássaros, insetos, microorganismos, poeira, vapores, cheiros estranhos, substâncias químicas e outras. A proteção da embalagem se exerce, ainda, impedindo que o produto nela contido perca características próprias de qualidade e quantidade, ressaltando-se, no que concerne aos produtos de interesse em saúde pública, as alterações de cor, aroma, sabor, propriedades nutricionais e/ou a integridade ou atividade de. certos componentes específicos. Esta multiplicidade de exigências específicas gera necessidade de escolha da embalagem adequada a tais desidérios, quer pela sua forma, sua estrutura, sua composição, quer ainda pela natureza do material que a compõe. Ressalta o fato de que a embalagem contribui decisivamente na redução de perda do produto, devendo ainda assegurar sua integridade durante as fases de estocagem, transporte, distribuição e manuseio até mesmo pelo usuário final que, muitas vezes, levado irresponsavelmente pela curiosidade a examinar o seu conteúdo, não vacila em corromper a proteção oferecida pela embalagem". (Nazario, 1985:33)

Este discurso dá uma noção das funções imediatas ou básicas de uma embalagem. Conter, vender, informar e proteger a mercadoria dão uma conotação "utilitarista" para esta mercadoria – a embalagem – que deveria ser o veículo de apresentação de muitas outras mercadorias.

Apesar da objetividade e generalidade destas definições (considerando outros aspectos associados à questão e que são trabalhados neste texto), elas auxiliam muito uma compreensão mais profunda sobre a natureza da construção e utilização destes objetos técnicos. Suas funções de guardar e proteger podem também estar guardando e protegendo níveis de interesse não revelados claramente na relação de troca de mercadorias. A maior facilidade de transporte e a assepsia oferecida pela embalagem podem estar fazendo a ligação de necessidades associadas ao consumo como o conforto e a limpeza não disponível na maioria das relações sociais do cotidiano.

Vários seriam os níveis de análise para compreensão dos porquês da melhor aceitação de

um produto convenientemente embalado. Entretanto são técnicas de apresentação. São maneiras de se referir ao outro que incorporadas à mercadoria através de sua apresentação podem facilitar a troca.

> "Apesar de ter sido originado pela necessidade prática, o ato de embalar não se limitou contudo, a satisfazer apenas esta função. Afinal, se fosse apenas para armazenar ou transportar mercadorias, por que as embalagens teriam que atingir o nível de sofisticação que as caracteriza? Não podemos deixar de observar no ato de embalar, uma certa postura religiosa, inclinação aliás muito peculiar no povo japonês. Embalar significa distinguir as coisas puras das impuras, como em um ritual sagrado de purificação, evitando que o conteúdo permaneça à mostra, o que fatalmente lhe incutiria um certo caráter de vulgaridade." (Hideyuki Oka 1990:5)

Oka está tratando mais especificamente de técnicas de embalar japonesas que possuem uma tradição muito grande, mas de alguma maneira, de fato, a verdadeira função da embalagem também passa pela questão de separar o "puro do impuro". Colocar barreiras. Estas barreiras podem ser entendidas como barreiras a microorganismos (germes e bactérias) e até à luz, se entendida como agente degradante. Enfim o que se está tentando evitar é a degradação, e a vulgarização de uma mercadoria é uma forma de degradação.

O trabalho com o produto sob forma de sua apresentação (atingindo os níveis de sofisticação apontado por Oka) pode não ser entendido apenas se observando as funções básicas da embalagem como armazenar e transportar mercadorias. Seria até mesmo interessante perguntar – a partir da afirmativa de que a embalagem não teria se limitado "a satisfazer apenas sua função" – se de fato estão sendo compreendidas quais as "funções" reais da diferenciação do produto via embalagem.

Nestlé Pure Life

Pura, segura e saudável até para suas vendas.

O Grupo Nestlé, a maior companhia do mundo em produção de alimentos, e a Perrier Vittel, líder mundial em água engarrafada, pesquisaram, desenvolveram e apresentam: Nestlé Pure Life.

Pura

Nestlé Pure Life é criada através de um processo específico, baseado na filtração em múltiplas etapas, que garante uma água totalmente pura. Preservando todas suas características originais até sua mesa.

Segura

A segurança de Nestlé Pure Life é garantida por três elementos fundamentais. Primeiro, pelo seu moderno sistema de engarrafamento, que sob condições estritas de higiene, mantém o mais alto nível de pureza. Depois por sua embalagem exclusiva, com tampa e lacre de segurança nos seus recipientes de 5 l, 1,5 l e 500 ml. E por último, a marca Nestlé que, em todo mundo, já se tornou sinônimo de qualidade.

Equilibrada

Nestlé Pure Life possui uma fórmula exclusiva que oferece um sabor refrescante e o equilíbrio ideal entre os minerais essenciais à vida.

Acessível

Nestlé Pure Life será a água do dia-a dia dos brasileiros. Ela estará presente nos lares de todos e, além de oferecer pureza, segurança e muita saúde, terá um excelente preço. O produto ideal que chega para atender a demanda de um mercado que cresce a cada dia.

Comercializado pela Empresa de Águas São Lourenço.
Tel.: (9021) 553-5536 - e-mail: sac@perrier.com.br

Nestlé Pure Life. A água ideal.

Da Nestlé com amor.

Conforme discute Moraes (1994) a fabricação de um objeto técnico importante para a maior vitalidade da circulação de mercadorias envolve uma gama de conhecimentos e "põe em jogo uma multidão de processos". Tecnicamente, dentro das funções de conservação e facilidade de transporte já existem os mais diversos problemas para que as soluções das questões imediatas a que a embalagem se destina se tornem cheias de detalhes. Realmente produzir, fabricar um sistema de embalagem eficiente e que ainda atenda às exigências de custos e meio ambiente não se resume numa tarefa das mais fáceis e imediatas.

> "De fato, a fabricação de um objeto deste (a embalagem) põe em jogo uma multidão de processos, métodos, conhecimentos, podendo todos ser objeto de uma representação abstrata, contendo significações diferentes no domínio do conhecimento, e pertencendo mesmo a categorias qualitativamente diferentes. A decomposição de um processo de fabricação nos seus elementos mais simples permite pôr em evidência, pelo menos no essencial, estas diferentes categorias. Este resultado pode ser obtido examinado a história da fabricação. Antes do capitalismo, o desenvolvimento tecnológico tinha sido importante para a humanidade, mas seu ritmo havia sido muito lento." (Moraes, 1994:9)

Com todos os problemas inerentes ao processo de conservação de produtos, muitas das vezes perecíveis, e de transporte destes produtos parece que seria demais imputar responsabilidades adicionais para um processo de criação. Mas sabidamente estas responsabilidades existem. O produto tem que ser reconhecido e comprado. O vendedor, um apresentador ao vivo da mercadoria como nos "velhos tempos" já não pode estar presente em um número tão grande e tão veloz de transações comerciais. O substituto tem que apresentar muito bem a mercadoria e manter aceso o diálogo e o interesse do comprador para repetidas investidas.

1.1) Diferenciar para confundir:

A embalagem como envoltório acaba se fundindo (co-fundindo) com o produto. A base do processo parece ser uma tal identificação, fusão mesmo, com o produto, que a embalagem

passa a ser reconhecida como parte integrante e inseparável do produto. O produto embalado deve ser reconhecido como mercadoria. E só deve ser reconhecido assim, como se a pele e a carne juntos é que possibilitassem o reconhecimento do animal.

O conjunto só poderia ser entendido e compreendido, ou seja realizado – comprado e recomprado – se for oferecido ao mesmo tempo. Seria a fusão, a definitiva união entre o conteúdo e forma, uma identidade única.

A construção de embalagens e a forma como é projetado o invólucro da mercadoria, estabelecem relações "para dentro" e "para fora" do conteúdo. A embalagem enquanto barreira estabelece relações "para dentro" dela mesma, associadas aos materiais que compõem a embalagem propriamente dita (e que entrarão em contato com o produto), com o objetivo claro de proteção e conservação do produto. E também "para fora", associadas à marca e ao conjunto de mensagens que precisam serem transmitidas com objetivo de comercialização da mercadoria.

> "Esta breve análise permite concluir que o *design* se diferencia de outros processos de configuração justamente pela fundamentação lógica que pretende, ou seja, o *design* é essencialmente uma *praxis*, mas, ao contrário da arte e do artesanato, uma *praxis* que procura seguir princípios de diversas ciências na determinação da figura dos objetos. O tema de uma teoria do *design* é a configuração de objetos de uso e sistemas de informação. O termo configuração deve ser novamente compreendido ora como atividade (configurar), ora como resultado desta atividade, a figura. O estudo da figura de um objeto envolve a sintática (forma, material, cor, textura, etc.), a semântica (o conteúdo ou essência do objeto) e a pragmática (objetivos, finalidades, valores). O estudo da configuração abrange três áreas: a relação entre objeto e *design*er (criação, planejamento, comunicação), a relação entre objeto e meios de produção (tecnologia, processos, materiais, etc.) e a relação entre objeto e usuário (aspectos objetivos, biofisiológicos, psicológicos e sociológicos do uso)." (Bomfim, 1994:15 e 21)

Na arte do *design*er talvez estejam em luta as principais forças que deverão compor a mensagem final do produto. Esta luta na realidade é um acerto, uma combinação. Um acordo entre partes, de maneira que o melhor acordo seria aquele que traduzisse o mais exatamente

quanto possível aquilo que é conveniente para o conteúdo e para o comprador. O comprador é meio distraído, um tanto disperso, mas o conteúdo é exigente e coeso.

As exigências de qualificação da mercadoria devem ser obedecidas, mesmo que apenas por tempo suficiente para que se realizem os negócios. Cada mercadoria, especialmente os alimentos, tem suas exigências que estão associadas aos limites técnicos que terão que ser obedecidos pelos fabricantes de embalagens. Estes limites também refletem na confecção de recipientes e envoltórios que se prestam a embalar.

Provavelmente são estes limites técnicos que provocam o *design* (a configuração de embalagens) transformando-o em um exercício prático. Mas no fundo existe um conteúdo velado na relação entre o objeto e o consumidor que está muito claro para os profissionais que trabalham na construção destes objetos técnicos. O risco do processo é um possível equívoco na composição de forças entre as exigências do conteúdo e as manifestações da forma. A sensibilidade no ajuste deste "equilíbrio" quase momentâneo é responsável pelo sucesso do produto.

Um produto de "sucesso" é aquele que foi reconhecido durante longo tempo como interessante. Efetivamente comprado e garantido na recompra. O consumidor precisa acreditar – dar crédito – durante o tempo de "juventude" do produto. Depois seria muito bom que ele também reconhecesse o produto na sua fase de "maturidade" e guardasse ainda fôlego para garantir uma "velhice" tranquila, aguardando movimentos posteriores de "rejuvenescimento" daquele produto. Enfim que se torne fiel e dedicado àquela mercadoria, que reconheça nela sempre um "algo a mais" que possa eternizar a relação.

> " Para que fosse possível atender as necessidades de consumo do pós-modernismo, tornou-se necessário a existência de uma tecnologia que atendesse as necessidades de uma produção diversificada de produtos. Estes produtos, por sua vez, deveriam sempre estar impregnados do caráter de particularidade, que desse ao indivíduo a satisfação de estar adquirindo um objeto singular, capaz de dar a este indivíduo uma identidade, que o diferenciasse dos demais indivíduos. O objeto não caracteriza mais a padronização, nem a estandartização. Aparentemente ele procura externalizar a diferença, o seu caráter particular e único." (Teixeira, 1994:34 e 35)

Ou seja, este "vendedor" precisa ainda apresentar seu produto, em meio a um universo de cores e formas. Normalmente (sendo que este estudo procura investigar produtos alimentícios e correlatos oferecidos no varejo) em equipamentos como hiper e supermercados. O "vendedor" tem que oferecer mais uma vez o produto, que a mídia já se encarregou de oferecer inúmeras outras vezes por seus diversos canais. Além disto tem que dar uma característica especial para sua mercadoria, como se ela trouxesse uma oportunidade única de satisfação.

Existe assim um esforço para "externalizar a diferença", mesmo que esta diferença seja apenas uma imagem de diferença. Entre sabões em pó, muito semelhantes, alguns sinais são emitidos para que se reconheça uma "enorme" diferença em coisas absolutamente parecidas. Mas conforme escreve Teixeira (1994) os produtos precisam estar impregnados de um caráter de particularidade "capaz de dar ao indivíduo uma identidade", uma satisfação a mais, um sinal de identificação que possa diferenciá-lo dos demais indivíduos.

Desta forma a diferenciação do produto pode começar a ser melhor entendida. Trata-se do esforço de diferenciação do indivíduo através da mercadoria. Por isto tão importante, tão significativa nas relações de troca, e por isto mesmo o universo das embalagens recebe atenção tão especial. De maneira que aceita-se a troca, mas como contrapartida, exige-se um referencial de reconhecimento social que possa diferenciar o possuidor de mercadorias do não possuidor de mercadorias.

A capacidade de acesso segmenta a sociedade em classes, e a capacidade de ser reconhecido como diferente e único, ou até mesmo como especial, mantém o indivíduo-consumidor associado aos jogos de conquista de mercadorias. As mercadorias "sabem" disto e se aproveitam. Apresentam diferenças quase inexistentes e forjam um campo de ação conveniente para todos.

> "Ao fim de um longo período de esperança e crença na razão, na ciência e na tecnologia, que acabou resultando em guerras, destruição e criou mais mazelas do que se propunha solucionar, o Homem na pós-modernidade resolveu jogar para o alto todas as suas certezas e convicções. A incerteza quanto ao futuro, e a dificuldade de se identificar com o recente passado, fez com que o Homem tivesse apenas o desejo de

> viver um eterno presente, vivenciar e aproveitar todos os instantes a cada momento. Deixou de existir a crença no projeto. Ao se duvidar do projeto e de sua efetiva eficácia, o Homem também deixou de acreditar na funcionalidade. O objeto perdeu a sua função social e passou a existir só para ser consumido. A função não mais estabelece a forma. A forma não segue mais a função, mas a emoção ou a subjetividade dos indivíduos. A emoção passou a ser o fator determinante do consumo. O objeto passou a ser projetado para despertar a emoção e uma identificação com o consumidor. Assim, o objeto perdeu seu caráter indiscriminadamente coletivo, seu enfoque passou a ser grupos determinados de consumidores segundo algumas particularidades de classe, profissional, religiosa etc." (Teixeira, 1994:35)

A mercadoria acaba por confundir os que gostariam de penetrar no seu íntimo. A sociedade talvez nunca tenha tido "certezas e convicções". Tudo era até bem pouco tempo mistério e desconhecimento. Talvez a funcionalidade tenha mudado de nível, de composição. A mercadoria na sociedade de consumo é extremamente funcional. Exerce uma função social muito importante e clara. A forma passa a responder a solicitações de outras funções que não aquelas diretamente associadas ao conteúdo. A mercadoria "aprendeu" a interpretar as emoções dos indivíduos.

A emoção sempre foi um fator determinante para o consumo, o que mudou foi a intensidade e o volume das transações. O ser humano, apesar de raciocinar, não é um ser racional. O sentido dado às situações diferentes, como por exemplo oportunidades de consumo, não é resultado de um esforço equacionador racional, mas da análise da situação executado por indivíduos socialmente condicionados com as mais pronunciadas variações de humor. Este é o consumidor, que busca através do consumo realizar expectativas que ele mesmo não saberia esclarecer de imediato.

> "Os objetos que no passado eram projetados para uma longa duração, agora possuem a sua obsolescência já planejada. A urgência de se criar a cada instante novas necessidades de consumo, retira do objeto a possibilidade de satisfazer a um desejo particular, pois a cada instante criamos novos desejos, que por sua vez vão acarretar na produção de novos produtos para consumo e instantânea satisfação." (Teixeira,

1994:34 e 35)

Os objetos perceberam as mudanças na cabeça do consumidor. Novos ares sociais. O que há de novo é que as coisas não devem durar muito tempo. Precisa-se forjar uma dinâmica. Alguém precisa dar a impressão de que tudo muda rapidamente. A mercadoria assume também este papel. Como que se cada dia pudesse ser desfrutado com uma nova mercadoria. Novos humores.

A monotonia, a chatice de um cotidiano tenso e degenerador, precisa ser disfarçada. Os novos desejos, que na realidade são velhos desejos (como ser amado, estimado, respeitado e reconhecido) dão constantes estímulos para que se produza equivalentes de troca para satisfazer estes desejos. Mas estes equivalentes não eqüivalem a quase nada e portanto são constantemente trocados, por isto a obsolescência é planejada. O que de fato está sendo planejado é que alguma coisa precisa mudar para que todo o resto permaneça igual. Esta coisa é a mercadoria.

1.2) Diferenciar para disfarçar:

O modo de produção capitalista tem muito de um personagem de Machado de Assis, a Capitu, que tinha "um olhar oblíquo e dissimulado". Diante da sua própria verdade fica sempre algo de maroto e disfarçado no ar neste sistema de trocas. Uma ponta do mistério sobre a real intenção do processo. Uma contínua desconfiança. Enfim, expõe, mesmo que se procure negar através de revoluções e guerras, a fragilidade do sistema geral de trocas.

> "O espetáculo é o herdeiro de toda a fraqueza do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominado pelas categorias do ver; da mesma forma, ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que

Cereais Nestlé®

Com as novas embalagens dos Cereais Nestlé,
até a carteira do cliente se abre mais facilmente.

Agora, os Cereais Nestlé vêm em modernas e práticas embalagens.
A novidade é o sistema "peel-off", que permite a abertura da lata
sem nenhum esforço. E se os Cereais já eram campeões em
vendas, agora você vai fazer ainda menos esforço para vender.

> decorreu desse pensamento. Ele não realiza a filosofia, filosofiza a realidade. A vida concreta de todos se degradou em universo especulativo." (Debord, 1997:19)

Desta maneira seria bom e saudável para o sistema capitalista que o móvel deste sistema – a mercadoria – colaborasse para disfarçar a fragilidade do processo. Esta fragilidade é em parte escondida na aparente agilidade do sistema.

Todo o modo de produção capitalista precisa ser resguardado de solavancos. A embalagem representa muito bem este cuidado. Afinal este modo de produção é especialmente baseado na confiança. A embalagem procura o tempo todo ser um referencial de confiança. A beleza da forma procura auxiliar a mercadoria a garantir por mais tempo o "encanto da sua aparência", conforme Freyre (1985).

A mercadoria procura zelar pelo encanto da aparência do sistema[25]. Um sistema concentrador e insulador, baseado em "ilhas de fantasia" almejadas por todos. A embalagem tem também a função de transformar cada unidade de produto em uma "ilha de fantasia", em uma promessa.

> "Quem diz "embalar" não se refere a um mero ato mecânico de envolver-se em papel ou papelão um objeto, para fazê-lo chegar a seu destino, por vezes distante. O objeto embalado é, na sua embalagem, uma expressão em forma, do que está no valor da sua substância (...) o objeto embalado inclui sua aparência: o encanto da sua aparência. A sugestão estética de sua aparência. O modo dessa sugestão indicar atraentemente o valor do objeto embalado. Quem recebe um objeto embalado precisa receber, através da embalagem, uma emoção artística do objeto que vai lhe chegar às mãos." (Freyre, 1985:11)

O capitalismo é uma promessa. Uma promessa de bem estar geral e contínuo. Uma promessa de criação e distribuição do valor superior aos até aqui apresentados. Destinado a um ser inteligente, dotado de fortes emoções, principalmente quando sob frustração. E qual não é sua frustração quando percebe que aquele estado geral de bem estar social não será possível,

[25] "Em *Simulations, Bau*drillard (l983a:l48) declara que nessa hiper-realidade o real e o imaginário se confundem, e a fascinação estética está em toda a parte, de modo que "paira sobre tudo uma espécie de paródia não-intencional, de simulação técnica, de fama indefinível à qual se fixa um prazer estético". (Featherstone, 1995:37)

muito menos se todos estiverem nas mesmas condições de acesso a bens e mercadoria, pois até aqui os impactos sobre o meio ambiente não faziam parte da equação de conforto para todos.

A mercadoria ainda tem que traduzir sensualidade, afinal ela além de ser convincente, deve ser agradável e representar a cada recompra uma nova oportunidade de prazer e glória.

> "As embalagens, nos seus muitos exemplos, atestam tecnologias emergentes ou continuam processos tradicionais, ora aliados à personalidade cultural dos grupos, revelando respeito aos sistemas ecológicos, onde as matérias-primas naturais se unem aos conhecimentos tecnológicos regionais através da ação artesanal na sua concepção mais plena, o fazer com as mãos. (...) É o domínio da técnica nas conquistas dos trabalhos, uns criativos, outros adaptativos ou mesmo seguidores dos modelos impostos pelo saber popular, fundamentalmente assentado na vertente da decisão cultural, onde os princípios étnicos vigoram pelo valor da eficácia. Tudo que é processado pela mediação da técnica virtualmente passará a ser o alimento, a indumentária, o objeto ritual, entre uma infindável lista de produtos que encontram novamente nos caminhos dos fazeres artesanais a presença de embalagens, que carregam em si o valor da síntese visual, devendo possuir textura, formato e material adequados para que realmente ela, embalagem, possa funcionar como proteção, como aparato simbólico, atestando também o que é o seu próprio conteúdo". (Lody, 1985:17 e 18)

Tudo que é processado passará a ser o "alimento" (depois do "tratamento" denominado embalagem), ou a constituir a síntese do alimento. Passará a exercer a função de alimento. Servirá para alimentar um estado geral de carências na qual parte delas se representa pela necessidade de comer alguma coisa. Assim é que será reconhecida a mercadoria embalada, como aquilo que pode preencher um espaço, um enorme vazio a ser preenchido no que poderiamos denominar de uma "sociedade das mercadorias".

As mercadorias-alimento são dotadas de uma missão particular, preencher os vazios dos propósitos pessoais (ou despropósitos), através do preenchimento do vazio dos estômagos. E quanto mais ricos os estômagos mais vazios eles parecem, pois representam de forma cada

vez mais voraz o papel de comprador de mercadorias. Seria a ditadura da mercadoria fantasiada de prazer.

Desta maneira as mercadorias-alimento se revestem do aparato simbólico necessário para sua permanencia como indispensáveis.

> "Hoje, mais do que ontem, o papel preponderante da conservação e apresentação de um produto se faz sentir de forma dramática pois a proliferação dos pontos de venda pelo sistema de auto-serviço coloca, nas mãos da embalagem, a responsabilidade de arrematar positivamente a reação em cadeia provocada por um complexo plano estratégico de vendas. Atrás de um balcão, o vendedor ainda tem chance de influenciar a compra de um produto procurando "fazer a cabeça" do cliente. Diante de uma gôndola de supermercado o "*prospect*" está sozinho, com total liberdade de escolha. Neste instante crucial fica com a embalagem a incumbência de atrair a atenção do consumidor, de motivá-lo a examinar o produto e finalmente impeli-lo a colocar a mercadoria no carrinho de compras. Não é uma operação fácil, como talvez possa parecer. Naquele momento a embalagem precisa competir com a concorrência e provocar uma série de raciocínios e emoções que decidirão a compra ou a rejeição. Tem que empolgar pela cor e pela forma, transmitindo uma mensagem de beleza, de bom gosto e perfeição. Na sua apreciação analítica, o consumidor deverá concluir que o produto está atualizado, que é capaz de lhe dar tudo o que a mais avançada tecnologia lhe oferece; que não está pagando um centavo a mais por uma apresentação superfluamente luxuosa; que há seriedade e responsabilidade por trás daquela embalagem". (Martensen, 1985:39)

O supermercado é um lugar excelente para um exame de alguns aspectos do comportamento da mercadoria, sendo alimento ao não. Estes equipamentos de abastecimento são lugares destinados a uma espécie de "passeio" pelo universo das mercadorias. Um passeio tenso, desgastante e irritante. Centenas de cores e formas diferentes, em um ambiente controlado, passam a emitir códigos de diálogo com possíveis compradores.

Em movimentos estressantes e rápidos o consumidor é obrigado a optar por alguns daqueles produtos. Todos eles estão convenientemente informados sobre as "necessidades" do consumidor e sabem como desnorteá-lo a ponto dele apostar que não poderia sobreviver sem a

aquisição de determinados produtos. Talvez não consiga sobreviver mesmo, afinal está inserido em uma sociedade industrial que foi organizada para mercadorias em trânsito.

O grande soberano - consumidor - ainda tem que ser constrangido ao momento mais tenso de todo o processo que é a passagem pelo caixa de pagamentos, onde ele necessariamente entrará em contato com a realidade de seus recursos e dos limites destes recursos. Desembolsará energia sob forma de dinheiro - em espécie ou "eletrônico" - em um momento de cansaço decorrente de estimulação constante e das inúmeras "decisões" que teve que tomar durante uma hora ou mais.

> "Acrescentam-se a isto as particularidades das lojas self-service. Não só "deixou de existir a relação pessoal entre o criminoso e o proprietário de um supermercado", mas eliminaram também os "atendentes", o que significa, sobretudo: o ato de vender não encerra mais nenhuma conversa, são as próprias mercadorias, sua apresentação e arrumação que exercem de forma objetiva todas as funções de venda. Self-service pode se tornar, nessas condições, um sinônimo de apropriação sem equivalentes. O motivo é óbvio: embora o complexo funcional da estética da mercadoria deva levar o mais forçosamente possível ao ato de compra - e seu ideal funcional seria a necessidade de comprar -, ele não consegue fazê-lo diretamente. Se uma propaganda contiver a solicitação direta "Compre!", dificilmente alguém comprará." (Haug, 1996:50)

Este momento de conflito é o espaço de tempo mais importante para que a mercadoria prove se soube entender o que realmente o comprador estaria buscando. Como se trata de um sistema de auto-serviço onde o comprador dialogou com marcas e embalagens, quase que "recapitulando" a instruções recebidas pela publicidade e pela propaganda, o processo provavelmente sempre se encerrará com uma carga de frustração maior que a de prazer. Talvez este equilíbrio delicado e cruel é que venha a garantir uma nova investida em outra oportunidade. Da mesma maneira que em um jogo de azar, o consumidor guardará expectativas para apostar novamente no processo e participar novamente do jogo em outro momento.

2) O embrulho[26] e a embalagem[27]: manobras da mercadoria

A embalagem de uma mercadoria se diferencia de seu simples embrulho. Apesar de parecer bastante óbvio se faz necessário deixar claro que o conceito de embalagem está associado a todo o conjunto utilizado para completar a diferenciação da mercadoria, como marca, publicidade, propaganda, além das funções normais do sistema de embalagem.

Por sistema de embalagem entende-se o conjunto de materiais (plástico, metal, vidro, madeira, papelão ou composto deles) que foi utilizado para compor um "filme" ou um sistema de barreiras utilizadas para isolar o conteúdo de um produto do ambiente externo. Isolar os ambientes interno e externo para que não estabeleçam uma troca de substâncias, gases ou luminosidade seria a função técnica imediata de um sistema de embalagem.

A concepção de um objeto técnico, uma mercadoria, com a função prescípua de auxiliar diretamente outras mercadorias, pode ser interpretada como uma "manobra", um "malabarismo" do conteúdo para ser reconhecido através da forma.

Reconhecido quer dizer comprado. Realizado. No sentido marxista do termo estaria se consubstanciando em valor-valorado. Um produto que depois de valorado realmente manifesta sua concretude de valor através do preço afetivamente transacionado. Também pode ser entendido por realizado como a plenitude do gozo de alguém que conheceu a vitória.

Importante não é a produção da mercadoria, mas a sua capacidade de circulação, e a velocidade desta circulação. Quanto maior o número de pessoas que puder participar desta "dança" das mercadorias maior será a identificação deste espaço social com o que se pode chamar sociedade de consumo.

> " (Temos em primeiro lugar) ... a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo.

[26] Embrulho: S.M. 1) coisa embrulhada, pacote, volume. 2) coisa confusa, intrigada, embrulhada. 3) logro. 4) confusão intensional em uma negociação, com o fim de abusar da inexperiência ou confiança de alguém. (Ferreira, [Aurélio] 1985)

[27] Embalar, v. São três os verbos que com esta forma ocorrem na língua portuguesa. Um emprega-se no sentido de: a) dar movimento de oscilação a, balouçar (o berço etc), de que resulta de acalentar, acariciar, afagar, encantar e o entreter, embair, iludir; b) balouçar-se, iludir-se, enganar-se com esperanças ou aspirações talvez impossíveis, quando empregado reflexamente. Outro provém de bala e significa carregar arma com bala, meter bala em, ou dar grande velocidade a, etc. O terceito é o galicismo proveniente do fr. *emballer*, a que se atribui o sentido de enfardar, empacotar, acondicionar. (Machado, 1952)

> Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que embora sejam bem-vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, são considerados por outros como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle "sedutor" da população, prevenindo qualquer alternativa "melhor" de organização das relações sociais. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (Featherstone, 1995:31)

O consumo como possibilidade de interação e a embalagem como parte constitutiva desta interação, na qual o objeto técnico chamado de embalagem assume um papel fundamental na “acomodação” do processo social. As diferenças sociais poderiam ser diluídas na possibilidade de acesso às mercadorias. Cada mercadoria quando devidamente trabalhada dentro do conceito mais amplo de embalagem passa a exercer um papel especial na sociedade. O conceito mais amplo de embalagem referido deve ser entendido como todo um conjunto de mecanismos associados, como marca, publicidade, propaganda e a própria embalagem, que colaborariam para a construção da imagem da mercadoria. Imagem também entendida como o conceito mais profundo que se pode apreender da mercadoria.

> “Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e

Ponha mais molho nas suas vendas.

Pomarola ficou mais consistente e mais saboroso.

Estamos sempre pesquisando, ouvindo o consumidor e aperfeiçoando nossos produtos. Por isso, temos o prazer de oferecer um Pomarola ainda melhor: com mais consistência e mais sabor. Pomarola foi o pioneiro e segue sendo líder absoluto no mercado de molhos de tomate.

LIDERANÇA REFORÇADA NA CAMPANHA DE TELEVISÃO E NO PONTO DE VENDA.

Cartaz

Comercial de Tv

LIDERANÇA ATÉ NO DESIGN.

Ela ficou ainda mais moderna, prática e segura - só ela tem a exclusiva tampa "abre-fácil". E agora permite melhor empilhamento.

novo e exclusivo design

Embalagem de Aço desenvolvida por
CSN e ROJEK

Chapéu de Ilha

Dispenser

Faixa de Gôndola

CICA

Vanden Bergh Alimentos

www.cica.com.br

> bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. É nesse sentido que podemos designar o aspecto 'duplamente' simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais." (Leiss, 1978:19; *apud* Featherstone, 1995:35)

O bailado sedutor das mercadorias só tem razão de ser se todos participarem desta festa. Todos participarem não quer dizer que todos devam ter acesso igualitário às mercadorias. Talvez o inverso seja até mais provocante. Qualquer caráter proibitivo dinamiza o jogo. Para participar do jogo basta estar nele, independente da participação direta ao jogo como consumidor. Todos seriam então consumidores potenciais. O capitalismo "universaliza" as trocas e por isto dá uma falsa impressão democratizante e igualitária às condições de participação no "mercado".

> "A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo. A vedete da decisão deve possuir o estoque completo do que foi admitido como qualidades humanas. Assim, entre elas as divergências oficiais são anuladas pela semelhança oficial, que é a pressuposição de sua excelência em tudo." (Debord, 1997:41)

A felicidade seria possível dependendo apenas da universalização das condições de acesso para que todos possam usufruir dos prazeres do consumo. Reiterando, a felicidade fica só e unicamente subordinada a capacidade (real ou virtual) de consumo. Para ser pleno e realizado basta "realizar" a mercadoria. A solução do conflito social passa a ser resolvida pela "acomodação" do conflito individual – comprar e ser feliz.

A mercadoria fica sendo responsável por transmitir e garantir uma sensação de bem estar e plenitude, caso todas (mas todas mesmo) mercadorias "necessárias" para a felicidade,

forem adquiridas a tempo e a hora. O consumo imediato é percebido como a única alternativa segura de manutenção do bem estar social. Bem estar inclusive que se define a partir da aquisição de mercadorias. É tautológica a definição desta felicidade.

Cada indivíduo ou cada célula social, como a família, deve procurar prover-se de bens e serviços oferecidos pelo sistema geral de trocas para usufruir de um pouco de paz e tranqüilidade.

> "No plano mais baixo da estrutura social, os pobres estão limitados ao conjunto de artigos de consumo geral e têm mais tempo à sua disposição; para atingir o topo das classes de consumo é preciso não somente um nível de renda mais elevado como também uma competência para julgar bens e serviços de informação que proporcione o *feedback* necessário do consumo para o uso, que é em si um requisito para o uso. Isso exige um investimento em capital cultural e simbólico durante toda a vida e em tempo investido na manutenção de atividades de consumo." (Featherstone, 1995:37)

Mesmo que os "pobres" estejam limitados ao consumo de artigos de menor preço, isto não implica que estas pessoas não disponham internamente de dispositivos para distinguir o que foi socialmente construído como bom e confortável. Existe por exemplo um consenso geral diante das mercadorias: as marcas. Inúmeros "totens" – marcas muito conhecidas como Coca-Cola e Nestlé – são socialmente considerados como artigos de qualidade (independendo do que se entenda por qualidade), por indivíduos das várias categorias sociais.

A distinção de classe não interessa à mercadoria. Ela pode representar esta distinção, mas não participa das divisões de poder estabelecidas pelos "mortais". A mercadoria cria (ou incorpora) estruturas próprias de poder e a partir daí participa do jogo normal de poder na sociedade. Cada marca estampada nas embalagens traduz formas especiais de poder, reconhecidos na força e na fragilidade dos símbolos. A marca enquanto sinal de reconhecimento denota grau elevado de força quando dialoga com o consumidor – no bate-papo mudo das imagens – mas também demonstra fragilidade quando procura o tempo todo estar atenta às mudanças de humor de seu "senhor".

> "A expressão "estilo de vida" está atualmente em moda. (...) O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor. Em contraposição à designação da década de 50 como uma era de conformismo cinzento, uma época de consumo de "massa", as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado e a demanda de consumo para uma série mais ampla de produtos são muitas vezes vistas como fatores que vêm possibilitando maiores oportunidades de escolha (cuja administração tornou-se em si uma forma de arte) não somente para os jovens da geração posterior à década de 60, mas cada vez mais também para as pessoas de meia-idade e os idosos." (Featherstone, 1995: 119)

O artigo de consumo, a mercadoria embalada, o objeto do desejo – e que nem sempre é um objeto técnico no sentido restrito do termo – aguarda ser reconhecido. Houve um tempo em que o "esforço" poderia até ser menor – "uma era do conformismo cinzento". Depois mudou. Passou a um conformismo "colorido". Tudo agora é enfeitado, lustrado, embalado. Tudo para criar a ilusão de "maiores oportunidades de escolha".

> "Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos - o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha." (Debord, 1997:14)

São realmente muitas as escolhas. Aquelas que são oferecidas na maioria das vezes pela televisão. Sempre as mesmas mercadorias. Cada tipo de produto em um sistema oligopolizado e concentrado é oferecido por algumas poucas empresas, em inumeras roupagens. São as mais diversas marcas, embalagens, cores e formas, de maneira a dar uma ilusão de diversas oportunidades de escolha, de dinamismo e de um amplo leque de opções.

Enfim, o capital na forma de mercadoria, principalmente no varejo, mostra como o capitalismo pode ser vertiginoso quando olhado com certa distância e distração.

> "Usar a expressão "cultura de consumo" significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como "comunicadores", não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado - oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização - que operam "dentro" da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias." (Featherstone, 1995:121)

A comunicação geral do sistema de trocas (ou do processo de trocas) passa diretamente pela mercadoria. Ela é o resultado da leitura do processo, ou melhor, ela é a própria cristalização da leitura do processo. Os denominados artigos de consumo foram concebidos a partir da solicitação geral do sistema. Não necessariamente da solicitação por novas mercadorias ou produtos diferenciados, mas quase sempre da solicitação por algo que ajudasse a garantir por mais tempo que as estruturas de poder fossem mantidas. O objeto técnico delimita esta solicitação. Representa os estilos de vida. Ou estilos de morte. Por isto a mercadoria é "central para a compreensão da sociedade contemporânea". Ela espelha a sociedade em qualquer tempo.

> "Se a tendência nas sociedades ocidentais modernas é a religião transformar-se numa atividade para os momentos de lazer, adquirida no mercado como qualquer outro estilo de vida da cultura do consumo, é preciso então fazer algumas indagações sobre o efeito dessa mudança sobre a religião. Será que isso trouxe a religião mais perto de outras mercadorias e experiências de consumo; será que a religião tem de se apresentar como um modo de vida e um complexo significativo, que proporcionam uma espécie de reconforto emocional semelhante a outras atividades de lazer? Será que outras experiências associadas aos momentos de lazer, como os espetáculos da cultura de consumo, teriam assumido a aura do sagrado? Qual a importância das questões

> relativas ao sentido último da vida, à fé, nas práticas cotidianas diárias e nas balanças de poder nas quais os indivíduos estão envolvidos? Que conhecimento prático efetivo é oferecido pelos complexos significativos religiosos, quase-religiosos e não-religiosos? Será que as questões do sentido e da fé são mais relevantes para grupos e classes sociais específicos por exemplo, os intelectuais? De que maneira a "escolha" de tipos específicos de complexos significativos religiosos e quase-religiosos associam-se a outros gostos culturais e atividades relacionadas com estilo de vida, que podem ser mapeados sobre o universo dos gostos e estilos de vida ativos numa sociedade específica ?" (Featherstone, 1995: 158)

A fé parece ser a chave para se entender o problema. A fé religiosa é a confiança em Deus. A fé comercial é a confiança na mercadoria. O ritual de escolha é baseado na fé ou neste estado geral de confiança. Cada marca, cada mercadoria, procura localizar onde o consumidor colocaria uma porção de sua fé, como está seu estado de alma, enfim quais suas possibilidades de renunciar uma parcela de sua confiança em favor do consumo.

Também precisa saber como o consumidor gostaria de ser tratado, saber como um refrigerante poderia ser oferecido para refrescar sua sede. E também seria bom perguntar: sede de que? O " universo de gostos e estilos" parecer ser referido a um espaço de carências muito mais limitado que a primeira vista.

> "Muitas vezes se alega que o consumismo levou ao empobrecimento espiritual e ao egocentrismo hedonista, com sua filosofia 'viva agora, pague depois', que vai no sentido contrário à ascese, operosidade, prudência e parcimônia pregadas pela religião, em geral, e pela herança puritana, em particular. Malcolm Cowley (I951), escrevendo na década de 30, deu atenção ao que chamou de a nova "ética de consumo", desenvolvida inicialmente pelos artistas e intelectuais boêmios de Greenwich Village, como um ataque explícito à ética empresarial cristã. A nova ética de consumo, que foi apropriada pela indústria da publicidade por volta do final da década de 20, celebrava a vida para o momento presente, o hedonismo, a auto-expressão, a beleza do corpo, o paganismo, a liberdade em relação às obrigações sociais, o exotismo dos lugares distantes, o desenvolvimento do estilo e a estilização da vida. É evidente que uma das características centrais da cultura de consumo é a disponibilidade de uma vasta série

de mercadorias, bens e experiências para serem consumidas, conservadas, planejadas e desejadas pela população em geral." (Featherstone, 1995: 159)

Talvez o consumismo não tenha produzido um empobrecimento espiritual (ou cultural). Ele manifesta um estado social de espírito. Imediatista, degenerador. O homem contemporâneo externaliza ruído e poluição. O meio ambiente também não suportaria um estado de bem estar social baseado no consumismo desenfreado.

São as matrizes do conflito pela ausência de alguma coisa que realmente importe e tenha significado. Por isto a mercadoria circula com velocidade cada vez maior. Embora já virtualizada ela necessariamente nem circule, o que realmente circula é a sua imagem[28]. Pelo menos algo circula. Ela gira, circula, para que tudo o mais possa permanecer estático. De novo a mercadoria "cuidando" para que o tecido social suporte a monotonia das escolhas.

2.1) Rupturas ou fissuras no conceito de mercadoria?

A mercadoria rompe o conceito inicial (ou original) da própria mercadoria. Ela não é mais o que se mercadeja, mas sim a idéia de se mercadejar ilusões e esperanças. A mercadoria cumpre cada vez mais a função de ser o veículo da imagem do desejo esperado.

"A abstração estética da mercadoria liberta a sensualidade e o sentido da coisa portadora do valor de troca, tornando-as separadamente disponíveis. A princípio, a configuração e a superfície já libertas funcionalmente, às quais já se dedicam processos produtivos próprios, aderem à mercadoria como uma pele. Mas a diferenciação funcional prepara a libertação verdadeira, e a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se a sua embalagem, que não é pensada, porém, apenas como proteção contra os perigos do transporte, mas como o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria, e que a envolve, tal como a filha do rei em seu vestido de plumas, transformando-a visualmente, a fim de

[28] "Os trustes e suas agências de publicidade visam constantemente esse objetivo. 'Esqueça simplesmente a palavra banana !', anunciou a United Fruit Company (UFC) na Alemanha, em 1967. 'Lembrem-se de Chiquita !'. " (Haug, 1996:37)

correr ao encontro do mercado e de sua mudança de forma, (...) depois que a sua superfície se liberta, tornando-se uma segunda freqüente e incomparavelmente mais perfeita que a primeira, ela se desprende completamente, descorporifica-se e corre pelo mundo inteiro como o espírito colorido da mercadoria, circulando sem amarras em todas as casas e abrindo caminho para a verdadeira circulação das mercadorias. Ninguém mais está seguro contra os seus olhares amorosos. A intenção de realização lança-as com a aparência abstraída e bastante aperfeiçoada tecnicamente do valor de uso cheio de promessas, para os clientes em cuja carteira - ainda - se encontra o equivalente do valor de troca assim disfarçado." (Haug, 1996:74 e 75)

A mercadoria rompe seu paradigma de reconhecimento, de conceito, de princípio, por isto mesmo ela não representa o valor pelo que contém, mas pela imagem do que ela representa. A embalagem (da des-mercadoria) é a maneira de ligação entre o mundo material e o mundo imaterial. A ligação entre estes dois mundos seria a função do sistema de embalagem, justamente daquele que é o responsável pelo isolamento de outros dois mundos – o de dentro e do de fora da embalagem.

Nela está estampado todo o conteúdo de identificação do mundo material, ainda consumível, por exemplo de um alimento, de um perfume ou de uma bebida. Mas ela também - a embalagem - carrega o sinal sutil do imaterial. São emoções que o consumidor gostaria de vivenciar, que ele então reconhece no sinal expresso no sistema de embalagem e que a partir daí abre a possibilidade de consumo.

"A diminuição qualitativa e quantitativa do valor de uso é compensada geralmente pelo embelezamento. Mas, mesmo assim, os objetos de uso continuam durando demais para as necessidades de valorização do capital. A técnica mais radical não atua somente no valor de uso objetivo de um produto, a fim de diminuir o seu tempo de uso na esfera do consumo e antecipar a demanda. Essa técnica inicia-se com a estética da mercadoria. Mediante a mudança periódica da aparência de uma mercadoria, ela diminuiu a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo. Essa técnica será denominada... inovação estética... ou seja, vitória da mercadoria monopolista - assim como toda marca tenciona estabelecer um monopólio estético." (Haug, 1996:53 e 54)

O consumo da mercadoria é a manifestação de que a "mensagem" implícita na embalagem passou a verdadeira informação (ou apelo) que não foi "impressa" ou explícita na embalagem. É desta maneira que o conjunto de sinal denominado sistema de embalagem faz a interligação entre um mundo material e um mundo não-material. Seria o meio - o medianeiro - que perpassa entre o desejo e a necessidade. Está expresso na embalagem o chamamento da mercadoria. A "preocupação" da mercadoria em ser consumida (a conhecida realização da mercadoria) se confunde com a necessidade de "realização" do consumidor. Este último procura se "realizar" através do consumo.

> "Durante a discussão sobre furtos em lojas, o complexo funcional da estética da mercadoria tornou-se o centro de interesse dos agentes do capital, que, por sua vez, viram-se veementemente confrontados com o fato de que se rouba pelos mesmos motivos ... pelos quais normalmente se compra. Werner Heinl, vice-presidente do Departamento de Polícia Federal (da Alemanha), relaciona a estética da mercadoria ao furto em lojas, enfatizando que "geralmente se mede a qualidade da propaganda nas lojas self-service pelo número de furtos nelas cometidos". De Boor chama de "oferta sedutora esta riqueza provocativa", e conclui que "ambos, comprador e ladrão", cedem aos mesmos impulsos." (Haug, 1996:50)

Compra-se desesperadamente. O desejo do comprador é aproveitado pela mercadoria. Pode-se pensar que a mercadoria "força" ser consumida. Talvez este não seja o seu maior poder, mas sim em saber "ler" o desespero do consumidor, aproveitar-se dele, e como qualquer prostituta, tomar-lhe o dinheiro pelo gozo de um momento de prazer. A mercadoria se apropria do dinheiro, se apropria da energia do consumidor, e ainda se apropria de toda sua força de vontade.

Um produto
vende bem
quando
fala direto
ao coração.
Margarina Vigor Ômega Vitta. A única com ômega 3.
Muito mais que boa propaganda, o consumidor hoje está ouvindo sua saúde na hora de decidir o que vai comprar. E é escutando atentamente o mercado que a Vigor, mais uma vez, sai na frente e lança uma novidade que vai balançar o coração de muita gente: Vigor Ômega Vitta, a primeira margarina com ômega 3 e rica em vitaminas A e E. Vigor Ômega Vitta ajuda a preservar a saúde do coração, contribuindo para manter o sistema cardiovascular jovem, saudável, em perfeita ordem. E o melhor: tudo isto com muito sabor e cremosidade. Abasteça a sua loja. E ouça seus clientes agradecendo com muitas vendas.
VIGOR®
(0XX11) 453-3399

> "A repressão do instinto simultânea à satisfação aparente deste leva a uma sexualidade generalizada - Max Scheler chama-a sensualidade cerebral, enquanto disposição humana. As mercadorias respondem a isso refletindo imagens sexuais por todos os lados. Nesse caso, não é o objeto sexual que toma a forma de mercadoria, mas a totalidade dos objetos de uso com forma de mercadoria assume tendencialmente de alguma maneira a forma sexual, e desespecificam-se a necessidade sexual e a sua respectiva oferta de satisfação. (...) Há nisso um estranho retorno ao ponto de partida histórico-social. Como as mercadorias retiraram a sua linguagem sedutora dos seres humanos, elas lhes devolvem agora uma linguagem que, através da roupa, reveste os estímulos sexuais. E, ainda que os capitais do setor têxtil lucrem com isso, a força modificadora da libertação da sexualidade desenvolvendo-se palpavelmente nem por isso é necessariamente recapturada." (Haug, 1996:82)

A mercadoria assume conceitualmente uma função subjetiva como complemento à sua objetividade mais imediata diretamente associada ao valor de uso. Ela representa o sinal de que alguém em algum lugar precisa de alguma coisa que o complemente. Existe a possibilidade se preencher um vazio, uma lacuna, um espaço.

Este vazio só pode ser devidamente preenchido por um conjunto de sinais com autoridade e que sejam reconhecidos e assumidos como coincidentes às "necessidades" do consumidor.

O conteúdo cuida do suspeito valor de uso e a forma cuida do provável valor de troca. Ambos constituem um valor simbólico que é identificado através do conjunto denominado embalagem. Mas a linguagem a que se refere Haug é universal. Esta linguagem foi elaborada nos "interiores" do "senhor das mercadorias". Estabeleceu-se uma linguagem conveniente para a acomodação das relações sociais de produção.

O sistema geral de trocas apresenta como linguagem "oficial" um conjunto de sinais que, em parte, está representado na embalagem. Esta linguagem tem como função principal a manutenção de um modelo conveniente para todos – possuidores e despossuídos de mercadorias – mantido (e revelado) pela aparente beleza decorrente do processo.

2.2) O espetáculo e novas coreografias:

A sociedade do espetáculo[29] só poderia ser vivida e sentida em uma sociedade amorfa e pouco virtuosa. A mercadoria, cada vez menos materializada, se apercebe desse movimento geral de apatia e desânimo[30]. O consumidor se sente estimulado à compra. O ato da compra passa a ser o único ópio possível dentro da morbidade geral da sociedade de consumo.

> "O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens e mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não pára de conter em sí a prívação. Se não há nada além da sobrevivência ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a privação tornada mais rica." (Debord, 1992:32)

O consumidor é soberano! Soberano em fazer-se conhecer para ser melhor manipulado. Manipulado por seus próprios desejos. Motivado por toda uma teatralidade do bem estar, do conforto e da segurança pessoal, assume uma posição servil. É definitivamente escravo do consumo. Compra-se até a morte!

> "Essa constante da economia capitalista que é a baíxa tendencial do valor de uso desenvolve uma nova forma de privação dentro da sobrevivência ampliada. Esta não se torna liberada da antiga penúria, pois exige a participação da grande maioria dos homens, como trabalhadores assalariados, na busca infinita de seu esforço; todos sabem que devem submeter-se a ela ou morrer. E a realidade dessa chantagem: o uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral." (Debord, 1992:33)

[29] "O espetáculo é *o capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem". (Debord, 1997:25)
[30] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (Debord, 1997:14)

O consumidor morre pelo desejo e deseja tudo que sua mão possa alcançar. Ele está cada vez mais escravizado pela compulsão ao ato da compra. Consome com a mesma compulsão que se defende. Consome como ato de defesa. Mas a mercadoria não o ataca. Ele é atacado pelo seu próprio medo. A sociedade do espetáculo vive da insegurança. Ela sustenta e alimenta as noções de falta de segurança. A higiene da embalagem asséptica é uma dessas noções construídas de (in) segurança.

A insegurança gera enorme ansiedade. A ansiedade garante o consumo na sociedade do espetáculo. A mercadoria, através do conjunto de sinais que constituem a embalagem identifica esta ansiedade e através dela fundamenta toda sua "estratégia" de ação.

> "O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas. (...) A dialética do senhor e do escravo na subserviência amorosa da estética da mercadoria é ambígua: na esfera em que atua a estética da mercadoria, o capital domina a consciência e, por conseguinte, o comportamento das pessoas, e finalmente o valor de troca em seus bolsos mediante a empatia do servir; portanto, o poder visto como mero servidor torna-se realmente dominante. Na verdade, subjugam-se as pessoas assim servidas. É possível, contudo, estudar o fato de que o domínio, mediante os serviços corruptores da aparência, desata a sua própria dinâmica, através das conseqüências desagradáveis provocadas pela utilização da aparência sexual como mercadoria de tipo próprio, e também através da sexualização de muitas outras mercadorias." (Haug, 1996:80)

Enfim, reiterando, um ser acuado e temeroso é eleito soberano. A difundida soberania do consumidor é o exemplo máximo de um valor invertido. O maior dos servos é aclamado soberano ! Por quem ? Por ela, pela mercadoria, pelo objeto dos seus desejos.

> "A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do

> mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias". (Haug, 1996:77)

O desejo, manifesto na compra, é o último e desesperado gesto de um conjunto de carências reunidas pela alma do consumidor. Em meio a um espaço de medo e insegurança (independente da posição social, pois os "medos" são transmutáveis e assumem várias "máscaras") , o consumidor dá um grito de glória – saca o talão de cheques e fulmina a mercadoria. São disparos rápidos e certeiros, diretamente no coração deste dragão de mil vidas e mil formas.

Desde um copo de pinga até uma dose de uísque. Do pobre ao rico observa-se o mesmo movimento, a mesma compulsão – comprar. O consumidor se sente solto no ar, precisa de um apoio, de um deus, de algo que represente a divindade perdida. Não interessa a forma real ou o conteúdo real, interessa a intenção que vem revestida e associada à compra.

> "A produção e o papel significativo da mera aparência situam-se na sociedade capitalista no âmbito daquela contradição global presente em todos os seus níveis e cujo desenvolvimento a partir da relação de troca foi o ponto de partida desta pesquisa. O capitalismo baseia-se num sistemático qüiproquó: todos os objetivos humanos - a vida nua e crua por assim dizer - são considerados pelo sistema meros pretextos e meios (teoricamente não são considerados como tais, mas é assim que atuam no sentido factual-econômico). O ponto de vista da valorização do capital enquanto propósito próprio para o qual todos os esforços vitais, as ansiedades, os impulsos, as esperanças não passam de meios exploráveis, motivações às quais as pessoas podem se agarrar, e que são pesquisadas e utilizadas por todo um setor das ciências sociais -

> este ponto de vista da valorização, com um domínio absoluto na sociedade capitalista, opõe-se incisivamente àquilo que as pessoas são e querem por si mesmas. Falando bem abstratamente, o que as pessoas intermediam com o capital só pode ser uma mera aparência. Desse modo, o capitalismo necessita radicalmente do mundo das aparências. Ou melhor: geralmente, os propósitos humanos no capitalismo, até que se decidam a entregar-se a este, não passarão de meras aparências ruins; daí a sua posição elevada nesta sociedade." (Haug, 1996:70)

O consumo nem sempre faz parte claramente de um conjunto de necessidade vitais, mas passa a ser reconhecidamente interpretado como vital à medida que representa um conjunto de expectativas. A propensão a investir, propensão a consumir, a propensão a se corromper, a matar ou a morrer, sempre está associada à expectativa geral de rentabilidade ou de sucesso. Mas a propensão a consumir tem algo de especial, está revestida da mágoa do comprador. Um ser social, desamparado ou mal adaptado a esquemas sociais e culturais que ele mesmo criou, precisa de uma válvula de escape, de um sistema de saída, de se assessorar de mecanismos que colaborem para suportar o monstro criado. Este monstro é o tecido social. O grito do monstro é o acordo social. A sociedade estipula regras para todo seu funcionamento, a única parte dela que não possui regras demarcatórias é a compra e venda de mercadorias. Pode-se comprar e vender qualquer coisa. Algumas são até mesmo proibidas para continuarem mais tempo com alto prestígio. Por isto a maioria das drogas não são liberadas, para não serem banalizadas e evitar que caiam em desuso. Só se compra com longevidade e persistência o que é de alguma forma proibido.

> "Apesar da exploração secundária, que parece atingir igualmente todos os membros da sociedade, desde que atuem como compradores, as relações estabelecidas pela classe trabalhadora com o capital, na esfera da circulação - enquanto massa de compradores - contêm a aparência de inexistência de classes. Os agentes do capital estão cientes da enorme importância propagandística dessa aparência de inexistência de classes encobrindo o mundo das mercadorias, e introduziram em suas publicações publicitárias - aliás em todas as suas outras publicações - uma espécie de autocensura,

zelando cuidadosamente, a partir da perspectiva da classe, para que nenhum capital individual revele o caráter classista das relações sociais." (Haug, 1996:151)

O preço é uma forma de proibição, daí um gosto especial para o caro e o raro. Mesmo que não tenham de fato utilidade alguma. O consumidor não consome porque a mercadoria é mais ou menos útil. O que é útil mesmo, como a comida, é mercadejado no rol dos baratos. O consumidor consome porque é a única saída para sua vida perceber algum sentido. A fome também é um tipo de mercadoria. Então se mercadeja a fome, como se mercadeja o silêncio e a paz.

"A produção de mercadorias, que implica a troca de produtos diferentes entre produtores independentes, permaneceu por muito tempo artesanal, contida numa atividade econômica marginal, na qual sua verdade quantitativa ainda está dissimulada. Entretanto, nas situações em que encontrou as condições sociais do grande comércio e da acumulação de capitais, ela assumiu o domínio total da economia. A econonomia toda tornou-se então o que a mercadoria tinha mostrado ser durante essa conquista: um processo de desenvolvimento quantitativo. Essa exibição incessante do poder econômico sob a forma de mercadoria, que transfigurou o trabalho humano em trabalho-mercadoria, em assalariado, resultou cumulativamente em uma abundância na qual a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas resolvida de um modo que faz com que ela sempre torne a aparecer; ela se apresenta de novo num grau superior. O crescimento econômico libera as sociedades da pressão natural, que exigia sua luta imediata pela sobrevivência; mas agora, é do libertador que elas não conseguem se libertar. A independência da mercadoria estendeu-se ao conjunto da economia, sobre a qual ela impera." (Debord, 1992:29)

Mercadeja-se tudo, até mesmo a luz e a sabedoria. Mas por que se mercadeja tudo? Para encobrir a infelicidade e o sofrimento justamente dos que mais têm de tudo. Quanto mais se "possui" mercadorias, mais se torna escravo da mercadoria. O capitalista também é um escravo do capital. O capital lhe rouba a alma, compra sua memória e destrói seu sossego. Por isto o abastado é o que mais procura mercadorias. É vital um saudável carro de luxo para os

ricos. Estes homens eleitos por Deus (ou pelo Diabo - símbolo da crueldade e da cobiça), ficam trancafiados em enormes edificações, cercados de objetos técnicos e velando por todos seus bens, qual família vela seu defunto.

2.3) O medo e a crise: maravilhas do consumo

Uma sociedade de medo, fragilmente construída, sempre lutando entre a vida e a morte, burla um triste final dos tempos, adquirindo tudo que está ao seu alcance. A mercadoria é a terapia final. Até mesmo outras mercadoria muito chiques como a radioterapia e a quimioterapia, dentre muitas mercadorias-terapias, que só os ricos podem consumir e se consumir dentro delas. É educado e importante se morrer de acidentes catastróficos ou de doenças degenerativas. Só pobre morre rápido.

A cada passo diante da fatalidade da compra o consumidor expõe sua fragilidade, seu conflito e seu sofrimento. A mercadoria reconhece este sofrimento como o momento ideal para "dar o bote", e como o sofrimento é contínuo e ininterrupto, os momentos são muitos. Mercadejando a vontade de viver, qualifica-se a vida, e também se desqualifica esta mesma vida, dependendo de cada ato.

> "Com base na análise de exemplos deve-se pesquisar - ao menos esboçar - de que maneira e de que forma as sensações humanas são moldadas pela estética da mercadoria, como elas interagem e como a estruturação das necessidades e dos impulsos se altera em contato com as constantes modificações e submetida às ofertas de satisfação feitas pelas mercadorias. Antes, porém, deve-se investigar um ramo especial do domínio da natureza, ou seja, a dominação e a reprodutividade arbitrária e a sua aparentemente ilimitada manifestação exterior. Contudo, o que denominamos tecnocracia da sensualidade significa bem mais que isso. Significa o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado." (Haug, 1996:67)

O ser humano, apavorado diante de tantas cores, odores e formas, acaba por ceder à tentação e compra alguma coisa. Qualquer coisa, não interessa o que. Uma Coca-Cola é sempre uma Coca-Cola. Na favela ou num condomínio fechado. A mercadoria nesse sentido não tem preconceito. É como se conceitualmente sabesse que os homens são todos iguais diante da dor e do conflito.

As mercadorias não lutam com os homens e também não lutam entre si. Elas não são más e nem boas, e não competem em momento algum com ninguém e com nada. Só esperam. Pacientemente, como as flores, esperam que as abelhas venham se alimentar. É um processo análogo ao de polinização.

> "A comparação das apresentações atrativamente coloridas do mundo das mercadorias com a florescência do mundo vegetal surge porque a base de ambas as manifestações parece ser um qüiproquó. No caso das plantas há a ligação da cor e da forma da florescência com o aroma e o néctar que atrai o inseto; no momento em que ele busca o néctar, surge mecânica e concomitantemente o efeito, funcional para a planta, da polinização. Para a planta, o fenômeno é essencialmente a polinização, para o inseto, é a alimentação. A força de atração da apresentação da florescência possibilita a reprodução da planta. A atração ocorre através da "aparência bela", através da forma, da cor e do aroma. Contudo, o sistema, enquanto algo geral, não funcionaria sem o prêmio contendo o néctar." (Haug, 1996:135)

A embalagem – como o perfume e a cor da flor – faz sua parte. Atraí a abelha. Ela enfeita a mercadoria, que também não seria uma mercadoria se fosse mal apresentada. Seria um produto mal acabado e talvez nunca fosse reconhecido como possibilidade de prazer e conforto. Esta é a função da beleza na mercadoria. A noção de beleza e conforto, interpretada a partir da leitura do estado de alma do consumidor é que se constitui na "lucidez" da mercadoria.

> "O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência

> geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do pseudo-uso, mas já é em si mesmo o pseudo-uso da vida." (Debord, 1992:34)

O tecido social possui espaços necrosados, mortos, sem capacidade de recuperação imediata. São espaços que nenhuma classe representante do tecido social quer ocupar. Todos negam o conflito e a morte. Todos se comportam como fugitivos da verdade, ocupados único e exclusivamente em adquirir mercadorias.

As coisas, os bens, a propriedade e o consumo são o prêmio por se ter negado o ócio. O salário e o lucro se apresentam como prêmios pelo abandono do ócio, mas na verdade são fases, etapas para se chegar ao consumo. O consumo é o prêmio pelo esforço de realização de atitudes socialmente relevantes. E quase tudo é socialmente relevante e algumas iniciativas são melhor recompensadas que outras. Algumas iniciativas garantem atitudes de consumo mais contundentes e duradouras.

O consumo é um momento de abrandamento do conflito e da dor. A dor da alma pelo paraíso perdido, pelo infinito não contemplado, pelo deleite que o ócio poderia ter proporcionado se fosse administrado como um espaço de reencontro do homem consigo mesmo. A oração é um momento de ócio com Deus. O consumo é um tipo transfigurado de oração, para um deus pagão, bastardo, inconfiável e volúvel. Volúvel e volátil. A volatilidade é prenunciada e constantemente controlada, através da confirmação da marca, da ação da propaganda e da construção de objetos técnicos cada vez mais "confiáveis". Embalagens por exemplo, cada vez mais "protetoras" e funcionando como garantidoras de uma melhor qualidade de vida. A qualidade de vida pelo isolamento e pelo insulamento.

> "Se é possível afirmar o funcionamento de uma "lógica do capital" derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma "lógica do consumo", que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais.

> Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias." (Featherstone, 1995:35)

A marca vem marcar o que não poderia ser reconhecido se não fosse marcado. A banalidade do cotidiano precisa ser disfarçada, por isto a diferenciação do produto. É preciso diferenciar para construir uma diferença naquilo que é igual. O modo de produção capitalista é tão monótono quanto os outros que o antecederam. O que muda é que neste a mercadoria aprendeu a assumir uma teatralidade nunca antes conhecida. Essa teatralidade, esse fingimento é conhecido como concorrência. O capital finge estar em competição, e quem interpreta o papel é a mercadoria que apresenta distinções de preço, para limitar a entrada de novos atores, e de aparência para garantir vários papéis para o mesmo ator.

> "A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser concreto é justamente a abstração. No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado." (Debord, 1997:23)

Não aumenta o colesterol do consumidor
nem o estresse do vendedor.
óleo refinado de soja
*sem colesterol
RICO EM VITAMINA E
soya
CONTEÚDO 900 ml
óleo refinado de soja
*sem colesterol
soya
900 ml
EMBALAGEM PRÁTICA
óleo refinado de soja
sem colesterol
soya
CONTEÚDO 2,7 litros
O óleo mais consumido e vendido no Brasil.
CEVAL

O perigo é a crise. A crise se manifesta quando o fingimento não consegue se sustentar ao longo do tempo ou por algum tempo. A dinâmica do sistema fica compremetida, as diferenças desaparecem por um tempo e ele se revela monótono como de fato é.

O processo de acumulação é um processo de construção e questionamento da confiabilidade. Quando a confiança desaparece se conhece a crise. A crise é a realidade do processo, pois nada se alterou, somente o estado geral de confiança foi posto em cheque. A crise é o espírito do processo de acumulação: monótono, infiel, pagão e traidor.

No capitalismo tudo é descartável, inclusive a crise. Ela é descartável tanto porque é mercadoria, como também porque nem sempre a mesma crise satisfaz as exigências do sistema geral de trocas. O capitalismo é um sistema baseado no conflito. A mercadoria deve preencher os espaços de dor e "socorrer" as almas antes que elas enlouqueçam. Ou antes que demonstrem que enlouqueceram. Quando o "socorro" não é possível, quando o nível de transações cai muito é conhecida a crise.

> "Cada mercadoria específica luta por si mesma, não pode reconhecer as outras, pretende impor-se em toda parte como se fosse única. O espetáculo é então o canto épico desse confronto, que nenhuma queda de llion pode concluir. O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. É nessa luta cega que cada mercadoria, ao seguir sua paixão, realiza da fato na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria do mundo, que também é o devir-mercadoria do mundo. Assim, por uma astúcia da razão mercantil, o que é particular da mercadoria gasta-se no combate, ao passo que a forma-mercadoria caminha para sua realização absoluta." (Debord, 1992:44)

A mercadoria não conhece crise - muitas vezes ela é a própria crise - quem conhece crise é o sistema de confiança. Como na verdade não existe confiança, pois é sentida a deslealdade do processo de acumulação, então o estado "normal" é a falta de confiança ou desconfiança.

E a embalagem ? Vai muito bem. Cumpre perfeitamente sua função de auxílio na acomodação geral do sistema. Embeleza a mercadoria, enfeita o móvel genésico da crise. Mas o belo pode ser contemplado e não pode ser adquirido. E não se consegue mesmo adquirir.

Mesmo que se compre a mercadoria não se adquire o processo mágico de engodo incorporado pela embalagem. Ela embrulha e enrola em todos os sentido dos termos. O capitalismo precisa desesperadamente de "alguém" que cumpra essa função. A embalagem cumpre muito bem. Conforme um dito popular : - "afinal, alguém tem que fazer este serviço sujo..."

> "Naturalmente a diferença fundamental em relação à produção de aparências no capitalismo é que nele se trata, antes de mais nada, de funções de valorização que utilizam, transformam e aperfeiçoam as técnicas estéticas. O resultado não se restringe mais a determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder, mas forma uma totalidade do mundo sensível no qual em breve nenhum momento terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções." (Haug, 1996:68 e 69)

Dona de um belo discurso (e de um "belo corpo") a embalagem tem a missão de resgatar a esperança do admirador. O admirador compra a "imagem" mas não compra o "santo". A mercadoria beatificada através da embalagem passa a ocupar o lugar do sagrado. A sacralização é do consumo e não da mercadoria. A mercadoria reconhecida na marca devidamente embalada sonha ser sacralizada através do consumo.

A "admiração" que antecipou a compra é pelo sagrado e não pela mercadoria - a Coca-Cola é um ser divinizado e não um refrigerante – por isto mesmo o sistema é volátil, fluido e mutável. A mutabilidade do sistema é que dá a aparência da dinâmica no processo. O sistema é mutável e monótono, oligopolizado e concentrado. As margens de manobra são limitadas.

> "A falsa escolha em meio à abundância espetacular, escolha que reside na justaposição de espetáculos concorrentes e solidários e na justaposição dos papéis (principalmente expressos e incorporados por objetos) que são ao mesmo tempo exclusivos e imbricados, desenvolve-se como luta de qualidades fantasmáticas destinadas a açular a adesão à banalidade quantitativa. Renascem assim falsas oposições arcaicas, regionalismos ou racismos encarregados de transfigurar em superioridade ontológica fantástica a vulgaridade dos lugares hierárquicos no consumo." (Debord, 1997:41)

Esse engessamento do sistema tem seu ponto de extravasamento no momento da compra. É o clímax, o extase do sistema. Este é o motivo de se criar este momento várias vezes, tantas quanto for possível. O sistema "desabafa" na transação mercantil. Interessante é o consumidor também "desabafar" na compra. Adquire um "pedaço do céu". Poder ser uma Coca-Cola ou um carro BMW. Não interessa o preço pago, a capacidade de desfrute ou qualquer outra justificativa, o que interessa é que o cidadão do mundo pode participar do processo geral de trocas. Ele não foi "rejeitado", foi "aceito" pela mercadoria.

3) Letargia e Isolamento: a manutenção do sistema

Dentro do mecanismo de aceitação e rejeição a mercadoria se apresenta como a única alternativa possível para amenizar o sofrimento do consumidor. O conflito tem que ser resolvido em partes, em prestações. Muitas vezes em inúmeras prestações. São tributos de um hipócrita acordo social com vistas na acomodação do estado de coisas para supostamente garantir a tranqüilidade e o conforto almejado por todos.

> "A consciência do desejo e o desejo da consciência são o mesmo projeto que, sob a forma negativa, quer a abolição das classes, isto é, que os trabalhadores tenham a posse direta de todos os momentos de sua atividade. Seu contrário é a sociedade do espetáculo, na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou." (Debord, 1997:35)

Existem riscos. O risco é a não realização da mercadoria[31]. Em outras palavras, risco de que a mercadoria não tenha conseguido perceber acertadamente onde estariam as lacunas a serem preenchidas na "alma" do consumidor. Quem gerencia este risco é o sistema de

[31] "A ameaça de um encalhe é uma pedra no sapato do capital-mercadoria personificado pelo capitalista. A existência do encalhe significa a morte econômica do capital fixado em forma de mercadoria. Marx utiliza expressões fortíssimas para expor essa questão, a questão da realização. Nesse caso, a mercadoria precisa dar o salto mortal, e talvez acabe quebrando o pescoço. O valor de troca atado ao corpo da mercadoria anseia então para ser redimido sob a forma de dinheiro. Tudo gira em torno do "milagre desta transubstanciacão", como é dito em O Capital;" é este o lugar e a hora em que as mercadorias lançam seus olhares amorosos." (Haug, 1996:35)

comunicação da mercadoria. Em muitos casos este sistema de comunicação é incorporado pela embalagem e sua respectiva marca.

Na realidade não existe embalagem sem marca. Sem a marca, a embalagem seria um embrulho com boa margem de risco de ser mal interpretada, ou melhor, o risco de ter interpretado mal um consumidor que está sempre carente de pontos de marcação para reconhecer uma possibilidade de satisfação. Ela deveria atender às necessidades do consumidor, quaisquer sejam elas, construídas ou não, ainda que este consumidor tenha outras necessidades que ele mesmo não tenha consciência imediata.

> "A medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono." (Debord, 1997:19)

As necessidades não afloram no dia-a-dia. São necessidades muito profundas como a realização de desejos e vontades fundamentais como a compreensão, o reconhecimento, o respeito, talvez um pouco de paz e harmonia de sentimentos. Como estas necessidades não conseguem ser verbalizadas, algo precisa emergir no lugar delas. Emerge o consumo. Consumo de mercadorias tangíveis, como alimentos, vestuário e automóveis, ou intangíveis como o sexo, a mídia e a política.

> "O avanço tecnológico reduziu o mundo. As novas técnicas de comunicação conseguem fazer com que as informações possam ser produzidas, codificadas e emitidas de várias maneiras, atingindo um público cada vez maior e cada vez mais rapidamente. Hoje, sem sair de casa, podemos ver a guerra do Golfo, passar um fax para um amigo na Europa, telefonar para uma filha no Japão. Porém diante deste incrível arsenal de objetos que facilitam a comunicação, nunca fomos tão solitários. A atomização da sociedade, com suas tribos urbanas, seus idioletos e grupos cada vez mais fechados, torna as relações sociais ainda mais difíceis. A mídia nos bombardeia com as mais terríveis barbaridades na hora do almoço, reforçando em nós uma atitude

blasé de indiferença. Envolvidos nesse imenso caos já não sabemos que papel representar." (Andrade Silva, 1994:28)

A televisão, por exemplo, colabora com a monotonia geral. Um constante mesmismo, uma constante apresentação de códigos de comunicação de massa. Filmes, programas, novelas e vinhetas, oferecendo maneiras de suportar a crueldade do sistema. Nos intervalos que surgem entre a programação são oferecidas mercadorias, boa parte delas devidamente embaladas.

"À medida que a estética da mercadoria interpreta nesse sentido o ser das pessoas, a tendência progressiva de seus impulsos, de seus desejos em busca da satisfação, prazer e alegria parece desviada. O impulso parece estar atrelado e ter se tornado um estímulo para a adaptação. Vários críticos da cultura vêem nisso um processo de corrupção que atinge diretamente a espécie. Gehlen fala de sua degeneração, à medida que ela se adapta 'a condições de vida demasiado cômodas'. De fato, há uma certa perfídia na acumulação exercida pelas mercadorias: o que elas acionam ao se oferecerem acaba sendo predominante. Os indivíduos servidos pelo capitalismo acabam sendo, ao final, seus servidores inconscientes. Eles não são apenas mimados, distraídos, alimentados e corrompidos." (Haug, 1996:79)

Não existe crueldade na mercadoria, mas também não existe doçura. Encontra-se objetivamente exatidão e cálculo. Seria a racionalidade da sedução. A sedução racional passa pelas artimanhas da embalagem. Do sistema de embalagem. Asséptico, anatômico, funcional e protetor. Isola e produz um micro-sistema protegido e com as garantias que veladamente o consumidor gostaria de desfrutar na sociedade de classes.

"O sistema econômico fundado no isolamento é uma produção circular do isolamento . O isolamento fundamenta a técnica, reciprocamente, o processo técnico isola. Do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das "multidões solitárias". O espetáculo encontra sempre mais, e de modo mais concreto, suas próprias pressuposições." (Debord, 1997:23)

A embalagem é tecnicamente dotada de todos os artifícios necessários para que os mecanismos de confiabilidade se mantenham inalterados. A confiabilidade deste tipo de sistema só pode ser garantida dentro de um processo de isolamento. O contato e a comunhão ameaçam o sistema.

Todo sistema frágil normalmente busca suas garantias baseadas na força. A força do consumo pode ser uma delas. A força da necessidade exacerbada uma outra. Enfim a necessidade de consumo, de aquisição das mais diversas mercadorias para a plenitude do gozo do bem estar.

O consumo no capitalismo é sabidamente uma iniciativa predatória, quase suicida, mas até aqui é o que se conhece como oportunidades de mercado. A paralisia tem que ser disfarçada. O "mundo global", universalizado, mundializado, exala uma artificialidade de comunhão entre os povos.

Os mecanismos de isolamento só vêm a corroborar o desejo de isolamento. Individual ou coletivo, mas o desejo de se manter isolado, separado, guardado, ou seja, embalado diante de uma diversidade de conflitos e sofrimentos que paradoxalmente teriam sido resolvidos pela própria mercadoria. O modo de produção capitalista que é conhecido em sua expressão maior - a mercadoria - parece ter se perdido justamente pela via da mercadoria.

III) Destinação Social da Mercadoria: o conflito sobre o conceito de necessidade

1) A necessidade como idéia

A interpretação do termo necessidade, como componente de ação social das diversas classes diante de um sistema de trocas, tem sido compreendida de maneira mais ampla do que simplesmente a constatação de um nível mínimo de aquisição de bens que possam garantir a sobrevivência; por isto pode-se afirmar que "os homens não trabalham somente para encher seu estômago e os de seus filhos e para protejer-se a si mesmos e à sua família da morte pelo frio." (Heller, 1974:32)

Convém lembrar que é impossível analisar no capitalismo o conceito de necessidade desvinculado de preocupações com os custos dos produtos e a renda real, diretamente associados à capacidade de aquisição de mercadorias. Mas mesmo considerando esta impossibilidade de estudo desvinculado da questão de renda, não é este o móvel limitante mais profundo desta investigação.

As possibilidades diante das várias "forças" que atuam sobre o comprar, o adquirir ou a intenção de adquirir, parecem indicar para uma direção que favoreça o entendimento do conceito de necessidade. Sempre é bom lembrar que a abordagem do conceito de necessidade suscita quase imediatamente aspectos subjetivos da questão, quando não provoca diversas colocações de senso comum. Neste estudo realiza-se um esforço para colocar cada vez mais próxima da análise do conceito à sua gênese, interpretada aqui sempre como um fenômeno causal, no qual a maioria dos comportamentos observados têm uma origem comum - o tecido econômico-social.[32]

Existe consenso no que diz respeito a necessidade de preço (o mais baixo possível, para garantir as condições de acesso), necessidade de espaço (reconhecido nos problemas de exercício da cidadania), necessidade de lazer (para auxiliar na manutenção das condições mínimas de bem estar), necessidade de tempo (que deveria ser resolvida pelo incremento tecnológico), enfim as mais variadas nuances associadas ao termo "necessidade", que

[32] Sabe-se que o tecido social pode ser entendido como psico-social, transcendendo aspectos econômicos proriamente ditos, mas não será discutido neste trabalho posições e interpretações nitidamente psicológicas.

dificilmente poderiam ser delimitadas dentro de um conceito único, de natureza comum, para se definir o que é mesmo necessidade.

Procura-se fazer durante este debate um esforço de interligação entre o objeto técnico embalagem e o conceito de necessidade. Visualizar a embalagem com sua representação social como material de ligação entre o que se pensa que necessita e a possibilidade de resolução desta solicitação - que seria o acesso às mercadorias - embaladas e preparadas para preencher o lugar destinado a "algo" que possa contribuir para acomodação de parte do conflito social.

Necessidade é hoje um conceito diretamente relacionado ao conceito de consumo e ao de mercado. Em Marx, as necessidades naturais, com função de "conservar o homem como ser natural", parecem dar pistas a uma interpretação parcial do problema, pois trata mais particularmente da questão de sobrevivência do ser humano.

A necessidade de "coisas" produz o consumo generalizado de produtos que, associados ou não a um valor específico, são reconhecidos como fundamentais para o bem estar do indivíduo. Tais produtos podem ser pequenas unidades de compra tais como: iogurtes, queijos, vinhos, embutidos, enlatados, bebidas, etc. Sempre para consumo imediato, até mesmo de uso corriqueiro, devidamente embalados e apresentados ao consumidor, normalmente, via publicidade de massa.

É a necessidade individual, ou o resultado da organização social da produção? Os hábitos de consumo normalmente são consolidados em função dos comportamentos culturais herdados. Atualmente estes hábitos se movimentam rapidamente, se transformam, "herdam" características culturais de sociedades diferentes e muitas vezes distantes. Despertam necessidades alienígenas. Constroem hábitos de consumo globalizados e com características urbanas. Respondem a movimentos globais de empresas transnacionais.

Ainda outros elementos importantes precisam ser considerados para se poder delimitar melhor o universo das mercadorias e fazer sua interligação com a "necessidade". Estes elementos transitam entre o que se conhece como materialismo puro e os mistérios do sagrado. A mercadoria cumpre função definida na dinâmica social, por isto mesmo pode ser "vivida" como um objeto de consumo.

Nova embalagem DuCÔCO abre fácil. Uma das grandes inovações, é que você não faz força nem para vender.

lem uma coisa que a DuCÔCO adora é inventar moda na cozinha. Depois do leite de coco sem conservante, do leite de coco Tipo A, da embalagem transparente de coco ralado, entre outras inovações, agora é a vez da embalagem abre fácil. ém de abrir e fechar fácil, dispensado o velho abridor, vem com sistema "safety button", que garante a qualidade DuCÔCO. O novo design, além de possibilitar que não se perca produto no fundo da garrafa, dá maior visibilidade no ponto-de-venda. Nova embalagem DuCÔCO. É a DuCÔCO como sempre inovando para você.

DuCÔCO

Onde tem DuCÔCO tem qualidade

www.ducoco.com.br

> "(...) em contraposição aos teóricos que querem restringir as definições de cultura e religião ao âmbito das respostas coerentes às questões existenciais centrais (nascimento, sofrimento, morte, amor), estivemos argumentando que a cultura de consumo não resultou no eclipse do sagrado por um materialismo degradado. Podemos, pois, tomar a definição mais ampla de cultura, que focalizará não apenas as instituições e movimentos religiosos formais, mas também os processos e práticas sociais que criam e recriam símbolos sagrados, seja nas cerimonias de Estado, nos concertos de rock, ou nos rituais de solidariedade, em pequenos grupos ou entre amigos e amantes. É preciso, portanto, que nos afastemos das abordagens que interpretam o consumo "de massa". Ao contrário, precisamos reconhecer que embora o consumismo resulte numa inflação da quantidade de bens em circulação, isso não resulta num eclipse geral do sagrado, algo que fica evidente se focalizarmos o simbolismo que os bens possuem na prática" (Featherstone, 1995:169)

A religião pode ser entendida como a ligação entre o homem e o divino. A mercadoria pode ser percebida muitas vezes assumindo a responsabilidade desta ligação, religando o homem ao sagrado pela sacralização do objeto do desejo. A mercadoria - na forma de objeto de consumo - dá o tom ao processo de busca de alguma coisa que possa preencher os espaços constituídos dentro do modo de produção. Nenhum modo de produção construiu tantos espaços a serem preenchidos como o modo de produção capitalista, por isto o "consumismo" é um fenomeno básicamente capitalista.

A mercadoria dentro do processo de diferenciação se justificaria através do esforço do consumidor em se diferenciar de seus iguais, mesmo que inconscientemente, tentando tornar-se superior, reconhecer-se superior, numa nítida trajetória de abandono de suas próprias raízes pessoais (sociais e culturais) para assumir a pessoalidade do produto. Talvez por isto a mercadoria represente o que se chama de consumismo.

Seria o ato de consumir com a velocidade da dúvida?

Procurar diferenciar-se para não ser considerado igual?

Talvez sentir-se superior identificando-se com marcas "superiores" (representadas em conhecidos logotipos) que possam completar o enorme sentimento de inferioridade

(paradoxalmente do consumidor "soberano") a ser resolvido com a aquisição de mais e mais mercadorias. Fenômeno que ocorre indistintamente, independendo da classe social.

Na modernidade, o consumo acelerado seria um fenômeno social e não apenas de uma determinada classe social. De formas diferentes ele procura completar e solucionar angústias de todos os tipos de consumidores, em todos os níveis de compra, desde iogurtes até iates.

> "Como salienta Durkheim, qualquer coisa pode se tornar sagrada; por que não também os bens "profanos" do capitalismo ? "(Featherstone, 1995:167)

O consumo não seria um jogo (ou um conjunto de opções) entre o que seria útil e o que seria inútil. Não parece ser resumidamente uma questão de utilidade e muito menos estaria respondido pela associação ao conceito de escassez. Parece que existe uma falsa questão entre o consumo do que seria escasso (que estaria faltando), e o consumo do excedente, (que estaria sobrando), para encobrir a verdadeira questão sobre o consumo.

O que estaria "faltando" ou "sobrando" ?

A mercadoria poderia vir a preencher o espaço do que estaria faltando, mesmo nas categorias sociais que assimilariam a maior parte do excedente, dando mostra de que o escasso pode não ser o que está sendo consumido, mas sim elementos dispersos no espaço que repercurtem ou interagem com o que está sendo consumido.

A concepção do conceito do que seria uma sociedade de consumo vai além da compreensão que possa ter sobre o que seria o consumo social. A suposta escassez pode ser também interpretada apenas como elemento de representação de parte da questão. Veja-se a necessidade como "desculpa" e a escassez como parte desta "desculpa".

O que será que está faltando?

Pode não ser a escassez de mercadorias, mas a escassez daquilo que poderia ser satisfeito com a aquisição do produto. Ou até mesmo preencher espaços do que estaria sobrando, mesmo que fossem conflitos, frustrações e angústias socialmente dissimuladas.

2) Questões sobre necessidade

Aspectos mínimos de sustentação do conceito revelam sua fragilidade diante da "necessidade de sobrevivência", que mais parece uma desculpa ou uma chantagem (mesmo diante de toda a miséria dos países pobres) do que uma explicação para o problema, quando se quer investigar fenômenos como a necessidade e o consumo. Mesmo considerando que "a totalidade das necessidades para a mera sobrevivência ... representa o limite inferior" (Heller, 1974:22), pode-se entender que a questão alimentar contribui para a explicação das margens do processo e não suficientemente para a compreensão da natureza deste fenômeno[33].

Ainda considerando que "as - necessidades naturais - se referem (em Marx) à mera manutenção da vida humana (auto-conservação) e são 'naturalmente necessárias' simplesmente porque sem sua satisfação o homem não pode conservar-se como ser natural. Por conseguinte, as necessidades necessárias para a manutenção do homem como ser natural são também sociais (é conhecida a afirmação dos Grundisse que sustenta que a fome se satisfaz por meio de garfo e faca é diferente da satisfeita com carne crua): os modos de satisfação fazem social a necessidade mesma" (Heller, 1974:31).

Assim, para a interpretação de um conjunto de solicitações (ou demanda) seria importante interpretar e entender as condições do consumo. O modo como de fato ele se dá, sob que circunstâncias e quais seriam suas possíveis "leis". Quais seriam as condições que revelariam a lógica que fundamenta o processo/ato de troca?

Muitas vezes a dimensão da necessidade social está diretamente associada à condição de compra. Marx diz que a elasticidade da condição de necessidade depende do custo da mercadoria. Isto é bem verdade quando se trata de se estabelecer os limites para percepção do consumo. Mas mesmo assim, apesar da importância da constatação já nos tempos do autor, esta afirmativa colabora pouco para a verificação da verdadeira natureza da necessidade.

[33] Este texto procura interpretar as questões sobre a criação e manutenção de um conjunto de necessidades que conduza as pessoas ao consumo de certos tipos determinados de mercadoria do setor alimentar. Consumo justificado por estas supostas necessidades (exacerbado, ou não), mas que possa ser interpretado como parte integrante de um modelo mais geral de consumo.

> "Se os meios de subsistência fossem mais baratos ou os salários mais altos, os trabalhadores comprariam mais, e haveria maior 'necessidade social'. Os limites em que a necessidade de mercadorias configurada no mercado - a procura - difere quantitativamente da necessidade social efetiva, naturalmente variam muito para as diversas mercadorias." (Marx, (1894) 1985:213)

A necessidade também pode ser interpretada como razão de custo, do preço que se paga pela mercadoria, mas ainda este preço seria insuficiente para explicar a elasticidade do conceito, funcionando como um limitante (além da já discutida necessidade orgânica do alimento), como margem, como continente de uma passagem de fluxo - um fluxo constante, bastante fluido de comprar coisas - onde se revela o conteúdo, o *querer ter* misturado com o *precisar ter*.[34]

> "A regra do preço caro também nos afeta o gosto de tal maneira ao ponto de fundir inextricavelmente em nossa apreciação os sinais de preço caro com os belos traços do objeto, e subordinar o efeito resultante ao rótulo de uma apreciação da sua simples beleza (...), marcas de preço caro e honorífico, e o prazer que eles proporcionam nesse particular, se fundem com o que nos é oferecido pela cor e forma do objeto (...) e quase tudo quanto sobra de uma análise do valor estético do mesmo é a afirmação de que ele é apenas pecuniariamente honorífico." (Veblen, 1983:61)

O trabalho e o ócio podem ser parte da explicação do consumo. Interpretando o salário como "recompensa" pelo trabalho e o ócio (ou o lazer transformado em compra) como parte desta "recompensa" pode-se suspeitar que a compreensão do papel consumo do desnecessário (ou o consumo conspícuo) se torna mais importante para se entender a natureza deste movimento do que o consumo de bens para a subsistência.

[34] "A necessidade do homem e o objeto da necessidade estão em correlação: a necessidade se refere em todo momento a algum objeto material ou a uma atividade concreta. Os objetos 'fazem existir' as necessidades ..." (Heller, 1974:43). Os objetos traduzem estes conceitos de necessidade. São criaturas (aparentemente inanimadas) que dão concretude à solicitações sociais veladas.

Parece bastante óbvio, mas comprar como lazer configura-se em uma modalidade de "turismo urbano" que confere *status* principalmente para populações de baixa renda. Considerando ainda que na maioria das vezes o trabalho é visto como algo punitivo, como um fardo, ele pode acabar transferindo para a mercadoria comprável a responsabilidade por "recompensar" o período de desconforto com o trabalho.

Algumas classes sociais seriam então mais "recompensadas" que outras, tendo um exaustivo e desgastante movimento contínuo de aquisição de bens que possam retroalimentar sua posição de classe[35].

O homem que trabalha e é bem remunerado se diferencia do homem que trabalha e é mal remunerado. Um é melhor "recompensado" que o outro pela atividade de trabalho e ambos esperam receber um prêmio por esta atividade. A expectativa na espera do "prêmio" gera ansiedade. Esta ansiedade é resolvida ou diluída no ato da compra. A ansiedade percebida como expectativa de consumo - propensão ao consumo - pode ser a base fundamental para o entendimento do conceito de necessidade, pela realização da mercadoria, ou pelo recebimento do "prêmio" esperado pelo trabalhador.

> "Denominamos 'meio necessário para a sobrevivência' em um determinado tempo ou para uma determinada classe, a tudo que serve para a satisfação das necessidades (vitais) e das 'necessidades necessárias'. Segundo esta interpretação o conceito de 'necessidades necessárias' (marxiniano) é extraordinariamente importante, embora se trate de um conceito descritivo. Se indagamos empiricamente que necessidades devem ser satisfeitas para que os membros de uma determinada sociedade ou classe tenham a sensação ou a convicção de que sua vida é 'normal' - relacionado a um determinado nível da divisão do trabalho - chegamos ao conceito de 'necessidades radiciais'." (Heller, 1974:34)

[35] "Para a grande maioria das pessoas de qualquer comunidade moderna, a razão imediata dos gastos, além do necessário ao conforto físico, não é tanto um esforço consciente de se exceder nas despesas de seu consumo visível, como um desejo de manter um padrão convencional de decência quanto ao grau e quantidade de bens consumidos. Esse desejo não é ditado por um padrão fixo, que deve ser alcançado e, além do qual, não há incentivo para progredir. O padrão é flexível, e é especialmente de extensibilidade indefinida, contanto que haja tempo de se habituar a qualquer aumento na capacidade pecuniária e de adaptar-se à nova e mais ampla escala de gastos, que se segue a um tal aumento." (Veblen, 1983:49)

Afinal a necessidade como conceito estaria ligada ao consumo em que medida? Seria através do consumo do possível, ou consumo do impossível? Ao que parece nos dois casos o elemento gerador seria o mesmo. Mas qual seria ele? Um padrão de normalidade ou uma expectativa virtual de permeabilidade social?

A vida normal tende a ser medida pela homogenização do consumo. A condição de acesso aos bens de consumo duráveis e não duráveis seria resguardada, na medida do possível, para que parte da sociedade possa permanecer temporáriamente ocupada com alguns objetos adquiridos, evitando questionamento profundo e de ordem social que poderia por em risco o "equilibrio" geral do sistema. Ou seja, um questionamento diante das relações sociais de produção e do comportamento individual (e de conjunto) na composição do tecido social que sustenta este modo de produção não seria oportuno.

3) Construção social da necessidade

A discussão sobre a complexidade da questão de necessidade requer que algumas idéias possam ser acrescentadas ou simplesmente ditas de maneira diferente. Esta maneira complementar de se interpretar o termo necessidade pode resultar em abordagem distinta daquela que passa diretamente pela questão de consumo no varejo. Trata-se de um esforço de reinterpretação da atitude básica de abordagem da questão, originalmente construída a partir das noções de valor de uso ou de troca de mercadorias tangíveis.

> "Quando Marx fala das 'necessidades necessárias' dos trabalhadores ingleses de seu tempo, entende-se como não somente as necessidades materiais, senão também as de caráter não material (...) figuram também nesta categoria o ensino, os livros e a inscrição em um sindicato." (Heller, 1974:34)

A percepção do caráter não material da necessidade é importante para a compreensão da questão. O alimento sem dúvida faz parte das necessidades vitais[36]. Mas creme dental, higiene bucal e a sanidade de todo o aparelho digestivo devem também ser destacados como

[36] Apesar do óbvio, não se pode esquecer que o afeto também é uma necessidade vital e não é explicitamente uma mercadoria.

complemento à idéia de consumo de alimentos. Ter dentes para poder comer! A profilaxia e a higiene pessoal - condições de saúde para ingestão e absorção adequada de alimentos e seus nutrientes - são exigências não nitidamente econômicas que dão sustentação à abrangência do conceito de necessidade vital.

> "Nenhum produto ou necessidade concreta possui a propriedade de ser um produto ou uma necessidade de luxo. Isto vem determinado unicamente pelo fato de que o objeto seja possuído ou usado (e portanto que ele satisfaça a correspondente necessidade) pela maioria da população ou bem unicamente pela minoria que representa um nível mais elevado de poder aquisitivo, e que acontece em virtude da divisão social do trabalho. Como conseqüência da crescente produtividade, assim como do teor das mudanças da estrutura social, necessidades originariamente de luxo se convertem em necessidades necessárias, sem nenhuma modificação de seu aspecto qualitativo." (Heller, 1974:38 e 39)

Talvez essa conversão de necessidades de luxo para as chamadas necessidades necessárias aconteça porque a origem da necessidade de luxo seja diferente da origem da necessidade de conforto. Quanto mais miserável a sociedade maior o "mito do luxo" - o luxo pode cumprir o papel de algo inalcançável - pode ser idealizado, ser um "amor platônico" - distante e impossível.

Seria o imaginário produzindo calma e quietude aparente[37]. O conforto é o concreto, às vezes tangível, e está ligado à sobrevivência decente e limpa. A idéia de conforto pode ser abandonada em favor da idéia de luxo, pois o luxo sustenta a impermeabilidade social, garante as diferenças e sedimenta a separação, até mesmo porque é descartável. O conforto não pode ser descartado, é condição exigível para um processo social de crescimento conjunto.

> "A sobrecarga dos signos possessivos (...), pode ser analisada como a intenção não só de possuir mas também de mostrar como se possui bem. Ora, esta

[37] "Cada um sabe-se, no fundo, se é que não se sente, julgado pelos seus objetos, julgado segundo seus objetos, e cada um, no fundo, se submete a este juízo, mesmo que seja pela negação." (Baudrillard, 1972:27).

> demonstração, esta sobredeterminação 'de estilo' é sempre relativa ao grupo: tem não só a função psicológica de tranquilizar o proprietário sobre a sua posse, mas também a função sociológica de o filiar na classe dos indivíduos que possuem da mesma maneira." (Baudrillard, 1972:30)

Mas a mentalidade "pequeno burguesa" é social[38]. E o desejo em particular, individualizado, mesmo compreendido como manifestação do desejo social, não estaria descolado de um processo geral. Assim, o conjunto assume uma diferenciação maior do que o particular.

O desejo conjunto não é a soma dos desejos individuais. O social (o tecido social) é mantido por um "pacto inconsciente" onde uma classe (a dominante no sentido econômico) representa o consensual - o comum - o desejo desesperado de adquirir mercadorias. Uma parcela da sociedade compra desesperadamente - realiza a mercadoria - realiza o desejo da sociedade como um todo de se resolver através da compra, talvez este movimento colabore em muito para que o tecido não se rompa em definitivo.

As micro-fissuras que aparecem no sistema são tratadas pela aquisição de mercadorias por alguns, na representação do desejo de todos, antes mesmo que algum mal pior venha a abalar as plenas convicções sociais que dão manutenção ao processo vigente.

> "Segundo este economista (Sr. Proudhon), chamam-se necessidades as coisas de que necessitamos e valores aquelas a que atribuímos valor. A maioria das coisas só tem valor porque satisfaz às necessidades engendradas pela opinião. A opinião sobre nossas necessidades pode mudar; logo, a utilidade das coisas, que exprime a relação delas com as nossas necessidades, também pode mudar." (Marx, (1847) 1989:46)

Parece que Marx revela que o consenso não é consciente. Não é um ato racional de acordo. O "acordo social" não está claro e explícito. A sociedade não se baseia em acordos individuais de momento. A opinião tomada em público não produz a ação, somente revela o

[38] "Nenhuma classe da sociedade, nem mesmo a mais abjetamente pobre, abre mão da totalidade do consumo conspícuo costumeiro. Os últimos artigos desta categoria de consumo não são por ela abandonados, exceto mediante os rigores da mais aflitiva necessidade" (Veblen, 1983:42)

que já foi produzido em conjunto, traduzindo parte da dinâmica das interrelações. Por isto é mutável, por que é decorrência. As transações mercantis não podem ser baseadas na opinião individual, a opinião somente revela o resultado final da ação social.

> "O consumidor não é mais livre que o produtor. A sua opinião assenta sobre seus meios e suas necessidades. Uns e outros são determinados pela situação social que, por sua vez, depende de toda a organização social. É verdade que o operário que compra batatas e a concubina que compra rendas seguem suas respectivas opiniões. Mas a diversidade delas se explica pela diferença de posições que ocupam no mundo, que resulta da organização social. Todo o sistema de necessidades funda-se na opinião ou na organização global da produção? Frequentemente, as necessidades nascem diretamente da produção, ou de um estado de coisas embasado na produção. O comércio universal gira quase inteiramente em torno das necessidades não do consumo individual, mas da produção. Tomando um outro exemplo: a necessidade de tabeliões não supõe um direito civil determinado, que é uma expressão de um dado desenvolvimento da propriedade, isto é, da produção? " (Marx, (1847) 1989:47 e 48)

Os consumidores, em sua maioria, são parte da força de trabalho "livre". Os meios de produção "escravizam" sua classe detentora. A organização global da produção é lastreada pela perda de liberdades. Trabalhadores e capitalistas lamentam a ausência da liberdade individual e cada um ao seu modo transforma este longo lamento em um conjunto infindável de solicitações e satisfações a serem completadas. Aí também reside parte do conceito de necessidade.

> "O hábito de observar os traços de dispêndio supérfluo nas mercadorias, e de exigir que todas elas proporcionem alguma utilidade da espécie indireta ou emuladora, conduz a uma mudança nos padrões pelos quais se mede a utilidade das mesmas. O elemento honorífico e o elemento de eficácia brutal não se separam na apreciação do consumidor no tocante a utilidades, e os dois juntos servem para compor o conjunto não analisável da utilidade dos bens. No padrão de utilidade que disso resulta, nenhum artigo será aprovado se

> apenas se baseia na suficiência material. A fim de completar e receber plena aceitação do consumidor, o artigo deve igualmente apresentar o elemento honorífico. É de notar que, em sua seleção de bens utilizáveis no mercado a varejo, os compradores são guiados mais pelo acabamento e o artesanato dos bens, do que por quaisquer sinais de utilidade substancial" (Veblen, 1983:72)

Pode-se entender por honorífico aquilo que honra e que distingue. O consumo honorófico como uma oportunidade de desfrutar de algum prestígio ou *status*, bem como pela possibilidade de distinção, diferenciação, destaque e representação da uma classe social a que pertence, ou mais importante ainda, que gostaria de representar.

A distinção, como possibilidade de se tornar distinto e diferente, é que deve explicar melhor a aprovação da mercadoria e portanto sua realização. O acabamento e o artesanato (e portanto também a arte da embalagem) apresentam características que somente vão revelar e consolidar a distinção procurada pelo consumidor através do produto.

> "O produto oferecido não é, em si mesmo, útil. É o consumidor que constata a sua utilidade. E mesmo quando sua qualidade útil é reconhecida, o produto não é apenas utilidade. No decurso de sua produção ele foi trocado por todos os custos de produção, tais como as matérias-primas, os salários dos operários, etc, coisas que são valores venais. Portanto, aos olhos do produtor, o produto representa uma soma de valores venais; o que ele oferece não é apenas um objeto útil, mas também, e principalmente, um valor venal." (Marx, (1847) 1989:47)

Chegou Terra Brazilis, a aguardente feita com arte.
Seu público vai ficar boquiaberto.
Envelhecida e composta com carvalho, Terra Brazilis é gostosa como manda a tradição brasileira. Sua embalagem é a cara do Brasil e chama a atenção na prateleira. Sua cor e seu aroma, inconfundíveis e atraentes como os corpos da nossa terra, seduzem o consumidor. Terra Brazilis. Aproveite que essa forma de arte não fica só em exposição. Ela vende.
TB
TRADIÇÃO BRASILEIRA
BRAZILIAN TRADITION
AGUARDENTE COMPOSTA COM CARVALHO
Terra Brazilis
750 ml
AGUARDENTE FEITA COM ARTE.
Indústrias Müller de Bebidas

Além do preço, da possibilidade de utilização, também o valor signo deve ser reconhecido para dar sustentação ao "tempo de vida" de uma mercadoria, no poder da marca e na capacidade dela ser novamente reconhecida e escolhida na recompra. Por isto o enorme esforço de empresas tradicionais como por exemplo Nestlé e Coca-Cola em manter permanentemente aceso o "fogo da paixões" para continuarem a ser procuradas e escolhidas pelo consumidores.

O processo de escolha pode ser melhor entendido se não for interpretado simplesmente como um conjunto de opções, mas como um contínuo esforço de busca por um "momento de paz" pelo comprador, que reduz sua ansiedade e garante sua tranquilidade em comprar marcas que venham representar momentos de confiança e de segurança.

Por isto mesmo as escolhas e preferências não passam de mais uma ilusão criada pela mercadoria. Um mercado concentrador de capital e trabalho, centralizador de poder e decisões, não poderia deixar de produzir um sistema de escolhas altamente parcial e monótono. Na realidade existem poucas marcas de cada tipo de mercadoria à disposição do público, quase sempre construídas e sustentadas por modelos oligopolistas de produção.

Como se fosse uma democracia de "sempre os mesmos". Nada mais natural que a falsa possibilidade de acesso social esteja associada a falsas possibilidades de opções verdadeiras. Existe uma grande "monotonia de mercado" propagandeada como um processo dinâmico de "concorrência de mercado". Tudo isto associado à "soberania do consumidor" resulta em um enorme teatro de representação e dissimulação para sustentar o modo de produção vigente, que se caracteriza pela produção de sempre mais e novas mercadorias.

4) Preenchimento de lacunas

Se interpretada como uma possibilidade virtual de eqüidade social e a realização da mercadoria marcada pelo seu fetiche, como a possibilidade de "solução" momentânea do conflito social, a mercadoria pode auxiliar na compreensão da natureza da necessidade.

Cada unidade de produto - vendida no varejo e portanto "democraticamente" oferecida - pode também ser interpretada como uma oportunidade de se preencher um "vazio" permanente em todas as classes sociais. Cada classe social, com menor ou maior condição de acesso a bens

e serviços, possui "espaços" a serem preenchidos. Esses espaços devem ser preenchidos pelas mercadorias.

Mercadoria são "seres" que exercem a função de completar estes "vazios". Pode-se arriscar que são vazios de alma (da psique), do estômago e de *status quo*. Esses "seres" também habitam "lugares" deixados por uma constante sensação de necessidade.

> "É certo que os objetos são portadores de significações sociais indexadas, portadores de uma hierarquia cultural e social - e isto no menor dos seus pormenores: forma, material, cor, duração, disposição no espaço, etc. - numa palavra, constituem um código. E os objetos são, também eles, sempre e em toda parte, além de utensílios, os termos e a confissão deste processo social do valor." (Baudrillard, 1972:22 e 23)

Quer se denomine propensão ao consumo (ou até mesmo consumismo), a solicitação diária de mercadorias (justificada ou não), precisa ser atendida de alguma maneira. Torna-se uma questão, um problema e uma pergunta. A resposta é a realização da mercadoria.

Ilhas próprias de consumo são apresentadas, criadas como megaestruturas na forma de hipermercados ou *shopping-centers*. Nestes espaços geográficos específicos os olhos vêem e os corações sentem as mesmas coisas. O desejo de completar algo não perfeitamente identificado deve ser satisfeito pelo universo de mercadorias. Para tanto elas são coloridas, enfeitadas, embaladas, enfim, apresentadas para agradar a todos os sentidos.

Cidades dentro das cidades, os *shopping centers*, representantes da aldeia global, são verdadeiros "templos de oração". Exercem fascínio e encantamento, como se fossem um lugar de realocação do divino. Parece mesmo a busca da religiosidade na mercadoria pelo caminho do consumo, e também um lugar de contemplação onde através da substituição do divino pela mercadoria (mercadorias muitas vezes inacessíveis a grande maioria da população), esses *shopping centers* oferecem espaço para a adoração de "deuses" como a Coca-Cola e a Benetton.

Na medida em que as mercadorias e suas respectivas marcas são adoradas - e portanto endeusadas e colocadas no altar do consumo - é então possível o ritual do consumo, mesmo que de um consumo simbólico (ou de *souvenirs* - como os vendidos nos famosos templos de

oração das várias religiões do mundo), às vezes representados pelo consumo de pequenos pedaços do sagrado, que podem ser de Pizza Hut.

Estes estabelecimentos representariam a veneração do divino reconstruído na suntuosidade do "templo - *shopping center*". Várias lojas, vários reconditos de "oração" representados nas unidades de venda, exibem os objetos de adoração - com suas marcas - seus sinais, vários sinais, que garantem as fidelidade de veneração na recompra. Alta freqüência e intensidade de relações, não entre as pessoas que frequentam o lugar, mas das pessoas em relação/direção aos "deuses" adorados e consumidos em forma de pequenos objetos reconhecidamente de "qualidade". São oferecidos sanduíches e balagandans para corroborar e dar concretude ao ato simbólico de fé e entrega, chamado consumo[39].

> "É no gasto que o dinheiro muda de sentido. O ato de consumo nunca é apenas uma compra (reconversão de valor de troca em valor de uso), é também (...) um dispêndio, ou seja, uma riqueza manifestada, e uma destruição manifesta da riqueza. É este valor ostentado para além do valor de troca, e fundado na destruição deste, que investe o objeto comprado, adquirido, apropriado, do seu valor diferencial de signo. Não é a quantidade de dinheiro que ganha valor, como na lógica econômica da equivalência, mas o dinheiro dispendido, sacrificado, consumido, segundo uma lógica da diferença e do desafio. Todo o ato de compra é, assim, simultaneamente um ato econômico e um ato transeconômico de produção de valor/signo diferencial." (Baudrillard, 1972:127)

Mais uma lacuna a ser preenchida pode começar a ser entendida por esta interpretação (fundamentada no conceito de ato transeconômico) porque não trata apenas de questões financeiras, contábeis ou de custos. Trata-se de uma ansiosa busca (pelo comprador) de elementos que possam por exemplo alimentá-lo ou agasalhá-lo, mas resolver seus anseios mais íntimos experenciados em um conjunto social alienante e castrador.

[39] Como assinala Raymond Williams (1976:68), um dos primeiros usos da palavra "consumir" significava "destruir, gastar, deperdiçar, esgotar". Nesse sentido, o consumo, como disperdício, excesso e esgotamento, representa uma presença paradoxal no âmbito da ênfase produtivista das sociedades capitalistas e socialistas estatais, a qual precisaria ser controlada e canalizada de alguma maneira. (Featherstone, 1995:41)

5) Falsa permeabilidade social

O que se considera como consumismo, ou o consumo acelerado de mercadorias, pode ser um sinal de que alguma coisa está sendo substituída durante o ato de consumo. A renovação de bens, a constante recompra de produtos industrializados parece exercer um papel fundamental na sustentação e manutenção do modelo social vigente em quase todo o mundo. O discurso da globalização, a preocupação com a qualidade e a busca constante por mercadorias pode estar "resolvendo" uma parte de conflito social.

> "Com efeito, a moda não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, vem sancionar psicológicamente constrangimentos de outra ordem, que são constrangimentos de diferenciação social e de prestígio. À medida que se sobe na escala social, os objetos multiplicam-se, diversificam-se, renovam-se. Muito rapidamente, aliás, e sob o signo da moda, a sua circulação acelerada acaba por significar e fazer ver uma mobilidade social que não existe realmente. É já este o sentido de certos mecanismos de substituição: muda-se o carro porque não se pode mudar o apartamento. É ainda mais claro que a renovação acelerada dos objetos compensa muitas vezes a frustração de uma aspiração ao progresso social e cultural." (Baudrillard, 1972:39 e 40)

O discurso da opção, da diversificação de produtos, da soberania do consumidor, trazem consigo a responsabilidade de tranquilizar proprietários e consumidores (de algumas classes sociais) acerca das medidas que serão tomadas para que o estado geral de ordem social conhecido por todos esteja garantido durante o processo de consumo.

> "A virtude adormecedora do ópio, o 'é assim porque é assim', (...) bem como o enunciado mágico 'tal sujeito compra tal ou tal objeto em função das suas escolhas e preferências', todas estas admiráveis metáforas do vazio sancionam, no fundo, sob um princípio lógico de identidade, o princípio tautológico de um sistema de poder, a finalidade reprodutora de uma ordem

> social e, no caso das necessidades mais precisamente, a finalidade da ordem de produção. 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 como suporte ideológico." (Baudrillard, 1972:69 e 70)

Pode-se arriscar dizer que o conceito de posse, a justificativa jurídica de propriedade privada, que suporta todo o modo de produção capitalista, estaria sedimentado no processo de circulação de mercadorias. A realização da mercadoria, como reconhecimento do valor, dentro de uma realidade de renovação acelerada, complementaria a base suficiente para a manutenção da ordem vigente.

A posse de coisas - relativamente de baixo custo e oferecidas no varejo - com *status* reconhecido como por exemplo os sanduíches McDonald's, funcionam dando noção de permeabilidade e igualdade social. Todo mundo pode comer aquilo. Seria uma forma de justiça social, pois todas as classes seriam iguais perante o consumo (notadamente do que é barato, como o caso dos sanduíches) de algo reconhecidamente de "valor" social.

> "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 portanto, para que tenham 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." (Baudrillard, 1972:70)

De fato não existe o miraculoso, mas sim o resuldado de uma perfeita leitura e interpretação dos desejos do consumidor feito pelo objeto técnico - a mercadoria - que só é percebido quando no cômputo geral do seu "sucesso" como recordista de vendas.

A indefinição entre o real e o concreto acaba dificultando a delimitação da problemática. A necessidade pode ser real sem ser concreta - mesmo que por concreto se entenda o que seria tangível e palpável aos sentidos básicos (olfato, paladar, tato e visão) - embora se possa dar outras medidas para o termo.

O universo especulativo - por exemplo, o das mercadorias antes de serem consumidas, como possiblidade de comércio - é um universo real no campo das expectativas. Também convém lembrar que o universo psicológico é um universo real, embora não concreto.

A mercadoria enquanto possibilidade está relacionada ao universo dos desejos, que também faz parte do mundo das necessidades. A mercadoria passa ter concretude quando produzida (ou consumida) em formas, cores e outras sensações, e muitas vezes traduzida em belas embalagens.

A passagem do universo do desejo para o universo do produto oferecido na prateleira é trabalhada dentro da possibilidade real de se produzir e consumir uma mercadoria através de conceitos mais fieis aos desejos do que a supostas necessidades dos possíveis consumidores . Por isto tem-se a impressão de que miraculosamente uma mercadoria desconhecida, em curto espaço de tempo, passe a ocupar um lugar de destaque no conjunto das mais procuradas.

> "Em especial, a economia não pode deixar de afastar a irrupção nos seus cálculos de uma lógica psicológica do inconsciente ou de uma lógica, igualmente inconsciente, das estruturas sociais...Para iludir esta incidência propriamente destrutiva sobre a 'ciência econômica', condescenderá então com formas débeis e inofensivas da psicologia e da sociologia, que dizer, com a psicologia e a sociologia como disciplinas tradicionais: tudo sobre o signo piedoso da interdisciplinariedade. Assim, nunca se introduzirá a dimensão social ou psíquica específica: juntar-se-á simplesmente aos critérios de utilidade individual (variáveis econômicas 'racionais'), um pouco de psicológico individual 'racional' (estudos de motivação, psicologia das profundidades), um pouco de psico-sociológico interindividual (a necessidade individual de prestígio e de status) ou um pouco de sócio-cultural global. Em suma, um pouco de contexto." (Baudrillard, 1972:71)

O autor se queixa da dificuldade, da economia, de incorporar em sua análise sobre o processo de construção do fetiche, elementos não diretamente associados à economia convencional, com a devida seriedade e profundidade. Isto dá mesmo a impressão de que denuncia a ciência econômica como impostora. Seria uma ciência que interpretaria mal o ato da troca, obscurecendo e confundindo uma possível interpretação mais completa do fenômeno consumo, com uma análise baseada em estratos de renda e conceitos incompletos sobre o valor.

Portanto, o que se fez neste texto, foi a tentativa de uma releitura das condições de consumo, considerando o processo como uma possibilidade de manutenção das condições gerais de produção. A necessidade seria a condição básica para a interpretação do consumo, desde que não considerada a partir unicamente das noções de valor, das solicitações de classes definidas e delimitadas somente por níveis de renda.

O processo de construção do valor, a realização da mercadoria, e as chamadas necessidades individuais e coletivas formariam um bloco mais consistente que, aliando outros elementos sócio-econômicos como o trabalho, estruturariam um modelo geral de suporte para a manutenção do modo de produção vigente.

IV) O Valor como Princípio e os Problemas com a Interpretação do Conceito

1) Valor: ensejando um caminho de definição do conceito

Esta investigação pretende colaborar para a interpretação de algumas noções e definições do que seria Valor. Esta exigência vem acentuando-se no transcorrer das pesquisas para a elaboração deste trabalho. Portanto o texto procurará pontuar e referir-se a conceitos já conhecidos sobre o valor das mercadorias, a partir da teoria do valor trabalho; entendo que este seria o melhor ponto de partida para uma revisão do conceito de valor, no corpo de uma discussão sobre mercadorias que são embaladas com o objetivo declarado de incorporação de maior valor ao produto.

> "Importa observar que a palavra VALOR tem dois significados: às vezes designa a utilidade de um determinado objeto, e outras vezes o poder de compra que o referido objeto possui, em relação a outras mercadorias. O primeiro pode chamar-se "valor de uso", e o segundo, "valor de troca". As coisas que têm o mais alto valor de uso freqüentemente têm pouco ou nenhum valor de troca; vice-versa, os bens que têm o mais alto valor de troca muitas vezes têm pouco ou nenhum valor de uso. Nada é mais útil que a água, e no entanto dificilmente se comprará alguma coisa com ela, ou seja, dificilmente se conseguirá trocar água por alguma outra coisa. Ao contrário, um diamante dificilmente possui algum valor de uso, mas por ele se pode, muitas vezes, trocar uma quantidade muito grande de outros bens." (Smith, [1776] 1983:61)

O conceito de valor foi e tem sido construído, sobretudo nas ciências econômicas, quase sempre associado à utilidade ou à escassez do bem; e utilidade é um outro conceito que normalmente traz consigo interpretações sobre a necessidade de se adquirir ou não uma mercadoria. Esta discussão, sobre o conceito de necessidade, já foi contemplada neste trabalho. O processo de troca, e que muitas vezes é resumido no próprio ato da troca, foi discutido por Adam Smith como uma maneira de se perceber o valor das coisas. A mercadoria

Venda
simpatia.
A CERVEJA
NOTA 10
Kaiser
Pilsen
350ml
CERVEJA TIPO PILSEN
Kaiser
www.kaiser.com.br

começou desde então a ser observada nas obras fundamentais da economia clássica como "alguma coisa" que, para ser trocada, precisa carregar sinais de valor.

Esses sinais estariam diretamente correlacionados com a facilidade ou a dificuldade de se adquirir um bem. Poderia ser um copo d'água, um casaco, um diamante ou uma casa.

> "Adam Smith, que definiu com tanta exatidão a fonte original do valor de troca, e que coerentemente teve que sustentar que todas as coisas se tornam mais ou menos valiosas na proporção do trabalho empregado para produzi-las, estabeleceu também uma outra medida-padrão de valor, e se refere a coisas que são mais ou menos valiosas segundo sejam trocadas por maior ou menor quantidade dessa medida-padrão. Como medida-padrão ele se refere algumas vezes ao trigo, outras ao trabalho; não à quantidade de trabalho empregada na produção de cada objeto, mas à quantidade que este pode comprar no mercado, como se ambas fossem expressões equivalentes e como se, em virtude de se haver tornado duas vezes mais eficiente o trabalho de um homem, podendo este produzir, portanto, o dobro da quantidade de uma mercadoria, devesse esse homem receber, em troca, o dobro da quantidade que antes recebia. Se isso fosse verdadeiro, se a remuneração do trabalhador fosse sempre proporcional ao que ele produz, a quantidade de trabalho empregada numa mercadoria e a quantidade de trabalho que essa mercadoria compraria seriam iguais, e qualquer delas poderia medir com precisão a variação de outras coisas. Mas não são iguais. A primeira é, sob muitas circunstâncias, um padrão invariável, que mostra corretamente as variações nas demais coisas. A segunda é sujeita a tantas flutuações quanto as mercadorias que a ela sejam comparadas. Adam Smith, após haver mostrado habilmente a insuficiência de um meio variável, como o ouro e a prata, para a determinação do valor variável das outras coisas, acabou escolhendo uma medida não menos variável, ao eleger o trigo ou o trabalho." (Ricardo, [1817] 1982:44 e 45)

O texto citado mostra uma leitura de Smith feita por Ricardo, e Ricardo procurava "medir" o valor. Queria "determinar" o valor. Buscou unidades universais de medida como a prata e o ouro. Foi um dos primeiros a sugerir a capacidade do trabalho de transferir e incorporar valor às mercadorias.

Exaustivamente os chamados clássicos discutiram a capacidade de trabalho do ser humano como fonte de todo o valor. Conseguiram constatar com muita propriedade que a partir da interferência intencional do homem a matéria-prima se transforma em "algo" de valor.

Os significados da palavra valor – sempre orientados pelo valor do trabalho – são interpretados por corpos teóricos nos quais as quantidades de valor quase sempre se traduzem em preços para serem entendidas e esclarecidas. Foram os preços que funcionaram como divisor de águas para se construir a interpretação do valor da mercadoria.

> "Genericamente, quanto maior a força produtiva do trabalho, tanto menor o tempo de trabalho exigido para a produção de um artigo, tanto menor a massa de trabalho nele cristalizada, tanto menor o seu valor. Inversamente, quanto menor a força produtiva do trabalho, tanto maior o tempo de trabalho necessário para a produção de um artigo, tanto maior o seu valor. A grandeza do valor de uma mercadoria muda na razão direta do *quantum*, e na razão inversa da força produtiva do trabalho que nela se realiza. Uma coisa pode ser valor de uso, sem ser valor. É esse o caso, quando a sua utilidade para o homem não é mediada por trabalho. Assim, o ar, o solo virgem, os gramados naturais, as matas não cultivadas etc. Uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano, sem ser mercadoria. Quem com seu produto satisfaz sua própria necessidade cria valor de uso mas não mercadoria. Para produzir mercadoria, ele não precisa produzir apenas valor de uso, mas valor de uso para outros, valor de uso social. (...) Finalmente, nenhuma coisa pode ser valor, sem ser objeto de uso. Sendo inútil, do mesmo modo é inútil o trabalho nela contido, não conta como trabalho e não constitui qualquer valor." (Marx, [1867] 1983:49)

O trabalho, a presença do trabalho corporificado na mercadoria, passa a ser apresentado como o caminho para a compreensão da quantidade de valor reconhecida em cada tipo de mercadoria. Na transformação do produto - matéria-prima - em um outro produto a ser comercializado, a mercadoria. O trabalhador, ou melhor a quantidade de trabalho transferida para a mercadoria, passa a caracterizar a massa de valor nela contida. A partir destas explicações pode-se então compreender porque certas mercadorias, depois de preenchidos os

quesitos básicos de utilidade (segundo critérios como o valor de uso e de troca), podem se dar ao processo de comercialização com sucesso garantido.

Na sociedade capitalista contemporânea pode-se desconfiar da garantia do processo de circulação a partir apenas de quantidade média de trabalho incorporada. Ao que parece existem outros elementos que podem vir a romper com a segurança dos conceitos inicialmente tabulados. A concentração de capital, oligopolizando a produção, pode ter trazido elementos novos, que associados aos elementos percebidos pelos clássicos pode amalgamar um outro perfil de relações de produção onde o trabalho incorporado explica apenas uma parte do valor reconhecido.

Neste texto procura-se observar também um outro ângulo, onde aparece uma dicotomia e uma cisão, decorrente do mesmo processo de produção de mercadorias, ou seja, como em um modo de produção no qual a produtividade é crescente e os preços (quase por conseqüência) são decrescentes, pode-se sustentar figuras de valor "crescente" – como as muito desejadas mercadorias produzidas pelo oligopólio - que se reproduzem e se sustentam ao longo do tempo como unidades de "valor reconhecido".

Na realidade, aqui está sendo discutido o processo de diferenciação do produto, no qual se procura construir o arcabouço verdadeiro dos mecanismos que sustentarão a troca.

Quando se trabalha com a diferenciação de produtos ficam no ar perguntas como:

Por que se diferencia ?

O que e quem garante a diferenciação?

A diferenciação está associada à construção do valor da mercadoria ?

Todas estas perguntas parecem estar interligadas. A questão da necessidade é um dos pontos de interligação. Tudo isto já foi bastante estudado mas a impressão que se tem é de que estas interligações não estão suficientemente claras. E nem pode-se ter a pretensão de deixá-las definitivamente claras a partir daqui, mas sim discutir um pouco sobre a dificuldade de delimitação do problema percebido durante o estudo.

Interessante que se diferenciam mercadorias para torná-las diferentes, especiais. Mas todos do oligopólio[40] fazem isto. E todas as mercadorias expostas nas gôndolas de

[40] Oligopólio é aqui entendido como o conjunto dos representantes das grandes marcas, as grandes companhias nacionais e internacionais que determinam as condições de produção da sociedade atual. Por exemplo: Nestlé, Coca-Cola, Sadia, Antartica, Brahma, Gillete, dentre outras bastante conhecidas.

supermercados e lojas de departamentos sofreram processos de diferenciação. E no final acabam sendo muito parecidas !

Como em um concurso de beleza feminino, todas são lindas, jovens, saudáveis e atraentes. Mas qual será a mercadoria escolhida? Sabe lá Deus ! Aquela que se sair melhor no momento da escolha. Em outro momento poderia ser outra das concorrentes.

Análogo ao referido concurso de beleza, com exceção da vencedora, todas as outras não foram escolhidas, mas nem por isto não deixaram de ser diferenciadas. A diferenciação não garantiu o valor, ou não garantiu a escolha. Dilui-se. Estabelecido um conjunto de critérios de escolha, foi eleita a que melhor preencheu estes quesitos em dado momento. O conjunto de critérios que levam o consumidor a eleger determinada mercadoria talvez não seja conhecido por completo. Muitas vezes é chamado de impulso.

Diz-se: - Comprou por impulso... Mas impulso é um critério extremamente impreciso, a respeito de um fenômeno quase instintivo.

> "O conceito de 'valor' não pode rigorosamente definir-se. Pertence ao número daqueles conceitos supremos, como os de 'ser' , 'existência', etc., que não admitem definição. Tudo o que pode fazer-se a respeito deles é simplesmente tentar uma clarificação ou mostração do seu conteúdo. Assim a respeito do conceito de valor. Quando pronunciamos a palavra 'valor' podemos com ela querer significar três coisas distintas: a vivência de um valor; a qualidade de valor de uma coisa; ou a própria idéia de valor em si mesma. Se quisermos significar com esta palavra, exclusivamente, a vivência, permaneceremos no domínio da consciência, da Psicologia e do psicologismo. Se entendermos por ela unicamente uma qualidade - um particular modo de ser das coisas, permaneceremos no domínio do Naturalismo, em que o valor é apenas uma qualidade real de certos objetos." (Hessen, 1974: 37)

O conteúdo do valor é interpretado por Hessen como um atributo da vivência. O valor seria então o resultado de uma experiência, de um contato ou de um relacionamento com determinada coisa ou pessoa. O valor, nestes termos, pode ser um valor pessoal, totalmente independente das noções de trabalho e de cristalização de trabalho representado.

Inspirando-se nas percepções de Hessen sobre o conceito de valor, convém dizer que muitas das interpretações que se sucederam à questão do valor trabalho (algumas delas citadas neste texto) podem ter sobrecarregado a teoria com a responsabilidade de responder a todas as perguntas decorrentes da percepção da formação de valor nas mercadorias.

O valor trabalho pode não dar conta de explicar alguns passos durante a configuração de uma mercadoria diferenciada. Mesmo que os clássicos tivessem conhecimento destes limites na teoria do valor trabalho, se percebeu na investigação durante a elaboração deste trabalho, que eles não deixaram de forma explícita a declaração de que reconheciam estes limites e que estavam tratando especificamente da origem do valor e não se preocupavam naquele momento com questões relacionadoas à natureza do valor.

Assim, pode-se considerar uma lacuna na interpretação do valor, onde se valoraria um elemento, um indivíduo ou uma coisa, fora de uma possível extração de mais-valia. É exatamente esta lacuna que pode suscitar (explicitamente) a elaboração de uma idéia complementar à noção de valor. Nesta idéia estaria associada a noção de valor de um produto à figura do produtor. Um estado de confiança, um princípio construído, uma opinião (normalmente pública e consensual) sobre um indivíduo, pode transferir valor para o produto e não necessariamente ser o valor social médio de trabalho.

> "De onde provém, então, o caráter enigmático do produto do trabalho, tão logo ele assume a forma mercadoria? Evidentemente, dessa forma mesmo. A igualdade dos trabalhos humanos assume a forma material de igual objetividade de valor dos produtos de trabalho, a medida do dispêndio de força de trabalho do homem, por meio da sua duração, assume a forma da grandeza de valor dos produtos de trabalho, finalmente, as relações entre os produtores, em que aquelas características sociais de seus trabalhos são ativadas, assumem a forma de uma relação social entre os produtos de trabalho. (...) Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém, como a análise precedente já demonstrou, do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias.

> Objetos de uso se tornam mercadorias apenas por serem produtos de trabalhos privados, exercidos independentemente uns dos outros. O complexo desses trabalhos privados forma o trabalho social total. Como os produtores somente entram em contato social mediante a troca de seus produtos de trabalho, as características especificamente sociais de seus trabalhos privados só aparecem dentro dessa troca. Em outras palavras, os trabalhos privados só atuam, de fato, como membros do trabalho social total por meio das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio dos mesmos, entre os produtores. Por isso, aos últimos aparecem as relações sociais entre seus trabalhos privados como o que são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, senão como relações reificadas entre as pessoas e relações sociais entre as coisas." (Marx, [1867] 1983:71)

É esse "caráter enigmático do produto do trabalho" que se procura observar mais de perto nesta investigação. As mercadorias têm seu "mundo", um mundo rodeado de pessoas com idéias, desejos, e também com suas verdades e suspeitas. Elas ainda (como produtos do trabalho) guardam relações com qualidades e virtudes dos trabalhadores que viveram o seu nascimento. Mas mercadorias produzidas a partir de semelhantes quantidades sociais médias de trabalho incorporado (processos industriais quase idênticos são comuns em fábricas diferentes) podem não ser reconhecidas dentro do escopo do valor social médio, ou seja, uma vende e a outra não.

Uma lata de leite em pó, com marca desconhecida ou pouco reconhecida, não é igual e nem sequer semelhante a uma lata de leite em pó, por exemplo, de marca Nestlé. O conteúdo e a forma receberam "quantidades sociais de trabalho" semelhantes – o mesmo processo industrial e muitas vezes o mesmo esforço mercadológico na colocação do produto em toda a rede de distribuição – mas a facilidade e o reconhecimento da mercadoria embalada e marcada pela Nestlé "criou" uma "escassez" daquele produto[41].

O oligopólio fabricou a mercadoria e a "escassez", mesmo oferecendo o produto na quantidade mais do que suficiente para a sociedade de consumo. Talvez tenha fabricado um

[41] Uma possibilidade que resta para garantir o reconhecimento do valor exclusivamente a partir do trabalho social médio transferido seria computar, como que somando, toda a história pregressa de esforço de trabalho social no desenvolvimento do produto, e na construção da imagem deste produto e marca, desde a fundação da empresa.

espaço de desejo, e o desejo é um "buraco sem fundo". Normalmente só é reconhecido aquele (e naquele) produto que partiu do oligopólio.

A figura de um produtor, imantada de confiança, pode transferir para a mercadoria uma aura de confiança. A figura (ou melhor dizendo, a imagem) de uma empresa pode estar imantada de confiança e também (além do trabalho incorporado na produção) agregar valor ao produto.

O valor trabalho só colabora na interpretação da origem de parte do valor reconhecido. A imagem construída ao longo do tempo (e associada a respeito e confiança) é um conteúdo de vivência que pode auxiliar em muito o entendimento da natureza do valor.

> "O valor é uma íntima disposição da essência do ser, como as disposições de natureza física. O valor é portanto um estado das coisas, uma situação, uma propriedade delas. Sobre isto assenta a íntima unidade do ser e do valor. E em harmonia com isto, segue-se que a escala ou hierarquia dos valores se vem a achar também fundada na hierarquia dos seres e das essência. Contra esta concepção notemos contudo, mais uma vez, com todo o vigor, que os valores não são estados, nem propriedades das coisas, que se possam vir juntar a outras, já determinadas ou simplesmente determináveis por via intelectual. Afirmar o contrário disto é confundir o valor com o fundamento do valor; é não ver o primeiro como grandeza axiológica e ver só o segundo, que é uma grandeza ontológica." (Hessen, 1974: 80)

O valor se entendido como uma propriedade das coisas pode aproximar o entendimento mas ainda assim não avança definitivamente sobre a questão. Como fica socialmente estabelecida esta propriedade ?

Uma mercadoria ao ser produzida deveria ser investida desta propriedade de maneira a poder cumprir um papel já pré-definido em sua construção. Seria então independente de efetiva realização da troca. Uma propriedade que fica estabelecida independente de qualquer outro movimento.

A água tem propriedades que caracterizam seu ponto de ebulição, em determinadas condições de temperatura e pressão. As propriedades são inerentes às coisas, estando em

manifestação ou em estado latente. Então o valor seria um estado latente na mercadoria que só se manifestaria quando reconhecido. A dúvida fica se ele é reconhecido no momento da troca ou se a troca se dá porque o valor foi reconhecido.

Uma condição latente não pode alterar as propriedades da coisa. A água tem propriedades fisico-químicas, regidas por leis. A mercadoria deve ser regida por leis que definem suas propriedades, e o valor é uma destas leis.

> "Todo homem é rico ou pobre, de acordo com o grau em que consegue desfrutar das coisas necessárias, das coisas convenientes e dos prazeres da vida. Todavia, uma vez implantada plenamente a divisão do trabalho, são muito poucas as necessidades que o homem consegue atender com o produto de seu próprio trabalho. A maior parte delas deverá ser atendida com o produto do trabalho de outros, e o homem será então rico ou pobre, conforme a quantidade de serviço alheio que está em condições de encomendar ou comprar. Portanto, o valor de qualquer mercadoria, para a pessoa que a possui, mas não tenciona usá-la ou consumi-la ela própria, senão trocá-la por outros bens, é igual à quantidade de trabalho que essa mercadoria lhe dá condições de comprar ou comandar. Consequentemente, o trabalho é a medida real do valor de troca de todas as mercadorias. O preço real de cada coisa - ou seja, o que ela custa à pessoa que deseja adquiri-la - é o trabalho e o incômodo que custa a sua aquisição. O valor real de cada coisa, para a pessoa que a adquiriu e deseja vendê-la ou trocá-la por qualquer outra coisa, é o trabalho e o incômodo que a pessoa pode poupar a si mesma e pode impor a outros. O que é comprado com dinheiro ou com bens, é adquirido pelo trabalho, tanto quanto aquilo que adquirimos com o nosso próprio trabalho. Aquele dinheiro ou aqueles bens na realidade nos poupam este trabalho.

Quem pensa em aço como a Van den Bergh Alimentos, acrescenta um ingrediente indispensável nas receitas de vendas: sucesso. O aço destaca as melhores características do produto e da marca para os olhos da consumidora, aumenta o impacto nas gôndolas e por isso, aumenta ainda mais o giro do produto. Aço é bom na receita de todo mundo: quem envaza, comercializa ou consome. É só olhar para o novo Pomarola da Cica.
A nova embalagem de aço, tem o sistema Rojek de fácil abertura e um novo design, com "necking". É considerado um dos melhores sistemas de embalagem do mercado. Se você quer a receita do sucesso do Pomarola da Cica, pense em aço. Pense em CSN.
CSN MKT Embalagem Tel.: (011) 3049-7237.
ROJEK
O melhor sistema de embalagem de aço.
CSN
Soluções em aço para embalagem.
Novo Pomarola da Cica em embalagem de aço.
Melhor para o distribuidor: oferece maior segurança no transporte e empilhamento, diminuindo perdas e aumentando a produtividade.
Melhor para o consumidor: o sistema Rojek de fácil abertura é muito mais prático e seguro porque não possui bordas cortantes. Além disso, permite melhor conservação e armazenamento do produto mesmo depois de aberto.
TAMPA ROJEK / ABRE-FÁCIL / PAT.
QUALIDADE
CICA
MOLHO DE TOMATE

> Eles contêm o valor de uma certa quantidade de trabalho que permutamos por aquilo que, na ocasião, supomos conter o valor de uma quantidade igual. O trabalho foi o primeiro preço, o dinheiro de compra original que foi pago por todas as coisas. Não foi por ouro ou por prata, mas pelo trabalho, que foi originalmente comprada toda a riqueza do mundo; e o valor dessa riqueza, para aqueles que a possuem, e desejam trocá-la por novos produtos, é exatamente igual à quantidade de trabalho que essa riqueza lhes dá condições de comprar ou comandar." (Smith, [1776] 1983:63)

O preços foram intimamente associados às questões de valor. Mas seria bom deixar claro desde já que neste trabalho os preços são interpretados como uma das manifestações do valor. E, possivelmente, não das mais importantes. A sociedade de consumo não é uma sociedade regida por preços, mas sim por novidades, mesmo que elas venham a abalar o conjunto de preços.

A medida em moeda, o preço, pode nem sequer ser uma medida de valor, mas simplesmente uma referência para o sistema de trocas. Até agora ninguém precisou exatamente o que seja o valor, então como se pode eleger os preços como medida de valor? Como estes preços podem ser a medida de uma coisa não perfeitamente conhecida? Existem pistas do que seja o valor. O preço pode quando muito dar complemento a estas pistas[42].

> "Dizemos, portanto: tal coisa tem valor. Quando assim falamos, ligamos precisamente à palavra valor o seu sentido próprio. Com ela queremos então significar a valia de um objeto, aquele *quid* em virtude do qual este objeto diz alguma coisa ao nosso sentimento dos valores. Também dizemos freqüentemente: tal coisa é um valor. Mas neste caso deve notar-se que tal expressão 'valor' já não significa, rigorosamente, o *quid*, que é tido pela coisa, a valia dela, mas precisamente a coisa que tem o dito valor - digamos: o objeto que é o seu suporte. Convém frisar que, este objeto, esta coisa, que tem valor, só num sentido derivado

[42] É bastante conhecido que o dinheiro (papel moeda ou substituto) no mercado financeiro já foi dispensado. As transações se dão entre conjuntos de máquinas (computadores) que negociam expectativas sob forma de mensagens eletrônicas. Os preços das ações são unidades de referência (normalmente estabelecidos internacionalmente em dólares americanos) que tratam de valores que têm alguma ligação como a realidade palpável.

> pode merecer também a *design*ação de valor. Neste caso, a expressão mais conveniente e rigorosa para o *design*ar será antes a expressão 'bem'. Que quer, porém, dizer que 'alguma coisa tem valor'. Que sentido tem o meu valorar ou atribuir um valor às coisas? Se atendermos aos exemplos acima referidos, a resposta a estas perguntas não será difícil. Atribuo valor ao pão porque ele me mata a fome; ao vestuário porque me defende do frio. Em ambos os casos, como é evidente, trata-se de necessidades elementares da vida que são satisfeitas por aqueles gêneros de coisas. Se estas nos parecem valiosas, é porque satisfazem estas necessidades. E assim, podemos, antes de mais nada, definir valor como sendo um certo *quid* que satisfaz uma necessidade. Será valor tudo aquilo que for apropriado a satisfazer necessidades humanas." (Hessen, 1974: 41 e 42)

O valor pode ser também uma qualidade, um "*quid*" de alguma coisa. Pode satisfazer uma necessidade, ou um conjunto de necessidades, que mesmo que não esteja explicitado quais sejam estas necessidades, fica estabelecido que se valora aquilo que satisfaz. Que deixa satisfeito. Ou que socialmente se imagine que a coisa de valor vá deixar "todo mundo" satisfeito.

Poderia ser uma expectativa a ser satisfeita, ou poderia ser um lugar onde ela deva permanecer depositada até que seja resgatada, reconhecida ou interpretada, sob forma de valor.

> "Que há valores, não pode ser negado. A verdade é que nós tomamos contato com as coisas não só pensando-as, como valorando-as. Atribuímos na vida valor a muitas coisas, como por exemplo, à saúde, ao dinheiro, etc., e a essas coisas, assim valoradas, chamamos constantemente valores. Destes uns há, porém, que só tem valor, para certos indivíduos e não para outros. São estes os valores que podemos designar como individuais e subjetivos, como, por exemplo, os valores de certos colecionadores especializados. Outros são os valores que podemos *design*ar corno subjetivos gerais. Estes 'valem' não apenas para indivíduos determinados, mas para toda a espécie humana. Trata-se de coisas, em suma, que são efetivamente valoradas duma maneira positiva pelo comum das pessoas; por exemplo: os alimentos, a saúde, o vestuário, etc. São valores que interessam ao homem como ser natural e que constituem, a classe dos chamados valores

inferiores ou puramente sensíveis." (Hessen, 1974: 93 e 94)

Enfim, com todo o esforço que se faça para definir valor, o que acaba ficando claro é que não se trata de um sistema aberto onde, com esforço, em algum momento se pode chegar ao seu centro. O valor é no mínimo uma percepção.

O valor pode ser uma opinião. Um sinal de consenso. Ou um conjunto de costumes de uma sociedade. Pode estar associado a um ritual, uma tendência ou a uma religião. Este elemento é suficientemente flúido para transitar desde a subjetividade e a abstração até a objetividade e a concretude das relações.

O valor pode estar presente desde a opinião, a impressão, a sensação ou, como normalmente acontece, estar associado a um conjunto de custos e preços que socialmente representariam o corpo do valor. O valor trabalho permeia esse conjunto de significados. Funcionaria como "transportador" do valor. O valor "sai" do humamo e é "incorporado" na mercadoria.

> "Portanto, os homens relacionam entre si seus produtos de trabalho como valores não porque consideram essas coisas como meros envoltórios materiais de trabalho humano da mesma espécie. Ao contrário. Ao equiparar seus produtos de diferentes espécies na troca, como valores, equiparam seus diferentes trabalhos como trabalho humano. Não o sabem, mas o fazem. Por isso, o valor não traz escrito na testa o que ele é. O valor transforma muito mais cada produto de trabalho em um hieroglifo social. Mais tarde, os homens procuram decifrar o sentido do hieroglifo, descobrir o segredo de seu próprio produto social, pois a determinação dos objetos de uso como valores, assim como a língua, é seu produto social. A tardia descoberta científica, de que os produtos de trabalho, enquanto valores, são apenas expressões materiais do trabalho humano despendido em sua produção, faz época na história do desenvolvimento da humanidade, mas não dissipa, de modo algum, a aparência objetiva das características sociais do trabalho. O que somente vale para esta forma particular de produção, a produção de mercadorias, a saber, o caráter especificamente social dos trabalhos privados, independentes entre si, consiste na sua igualdade como

> trabalho humano e assume a forma de caráter de valor dos produtos de trabalho, parece àqueles que estão presos às circunstâncias de produção mercantil, antes como depois dessa descoberta, tão definitivo quanto a decomposição científica do ar em seus elementos deixa perdurar a forma do ar, enquanto forma de corpo físico." (Marx, [1867] 1983:72)

Até aqui, neste capítulo, ao que parece existe certo consenso nas idéias apresentadas pelos autores citados. Mas persistem dúvidas. Durante o esforço de definição os vários autores trabalharam na explicação dos diferentes tipos e manifestações do referido valor, sem muitas vezes poderem distinguir a origem do problema da sua natureza.

O valor, segundo Marx, seria uma expressão do trabalho humano. Um hieróglifo social. Um conjunto de sinais a serem interpretados, e que quando interpretados revelam o caráter humano do trabalho na mercadoria.

Estaria explicada assim a origem do valor. Sua intima ligação com o trabalho do homem. A capacidade do homem de transferir seu conhecimento e sua força para a mercadoria. Mas ainda ficaria a curiosidade sobre a natureza do valor e sua representação no valor reconhecido.

Conhecida sua gênese fica a pergunta: qual sua natureza, qual seu caráter?

O valor seria então o resultado do trabalho social médio, mas seria bom pensar se todas suas qualidades fundamentais se resumiriam na sua origem.

Seguramente algum esforço ainda pode ser feito no sentido de tentar completar um pouco mais essas noções de valor.

2) Valor: gênese e natureza, o valor trabalho e a 'confusão' com o conceito

A gênese e a natureza do valor cohabitam o mesmo espaço de definição da mercadoria, ou na "transformação" do produto em mercadoria. O trabalho é sempre declarado como explicação quase suficiente para se conhecer a origem do valor das mercadorias, a partir da interferência do homem no meio.

Ele, o trabalho, ainda funciona o tempo todo como uma maneira de se medir o valor.

Entre quantidades de trabalho, buscando medidas-padrão (por exemplo, metais preciosos) a teoria econômica navega procurando uma explicação para a geração do valor. De outra maneira, uma explicação para a transformação do produto em mercadoria, como diria Marx.

A origem do valor a partir do trabalho já foi bastante elucidada desde Smith e Ricardo (depois reiterada por Marx), e fica jurada como sendo a cristalização do esforço da interferência do ser humano sobre a matéria-prima. O resultado da ação da força de trabalho.

O barro amalgamado pela mão do trabalhador pode gerar tijolos de barro de valor. E o valor normalmente é medido em preços.

O barro amalgamado pela mão do artesão pode gerar peças artesanais (vasos de cerâmica, por exemplo) de valor. E também pode ser medido em preços.

A correlação entre estas duas intervenções do ser humano parece ser estabelecida na contra-mão da explicação da gênese do valor.

Tijolos e vasos de cerâmica servem como exemplo da dicotomia (ou até mesmo no sentido inverso da interligação) entre a gênese e a natureza daquilo que se confere como valor. Este valor se deu a partir do trabalho ou a partir do reconhecimento do trabalho?

Ou só seria considerado trabalho o resultado daquele processo que recebeu reconhecimento social manifesto no ato de realização da troca ?

A mercadoria cristaliza trabalho social. Será que trabalho social tem que ser reconhecido socialmente para ser trabalho, tem que ser trocado enquanto mercadoria para se realizar enquanto trabalho?

Para a mercadoria é bom que ela seja útil para alguém : valor utilidade.

> "A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Essa utilidade, porém, não paira no ar. Determinada pelas propriedades do corpo da mercadoria, ela não existe sem o mesmo. O corpo da mercadoria mesmo, como ferro, trigo, diamante etc., é, portanto, um valor de uso ou bem. Esse seu caráter não depende se a apropriação de suas propriedades úteis custa ao homem muito ou pouco trabalho. O exame dos valores de uso pressupõe sempre sua determinação quantitativa, como dúzia de relógios, vara de linho, tonelada de ferro etc. Os valores de uso das mercadorias fornecem o material de uma disciplina própria, a merceologia. O

> valor de uso realiza-se somente no uso ou no consumo. Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta. Na forma de sociedade a ser por nós examinada, eles constituem, ao mesmo tempo, os portadores materiais do - valor de troca. O valor de troca aparece, de início, como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço. O valor de troca parece, portanto, algo casual e puramente relativo; um valor de troca imanente, intrínseco à mercadoria (*valeur intrinsèque*), portanto uma *contradictio in adjecto*." (Marx, [1867] 1983:45 e 46)

Mas os vasos de cerâmica além de serem úteis, são belos. Nos primórdios da ergonomia talvez situem-se estes vasos de cerâmica; então além de belos, são confortáveis de se usar. Afinal, muitas das vezes eram embalagens de água ou vinho.

Também eram atraentes, diferentes, podendo serem diferenciados, enfeitados.

Carregavam o "gosto" do artesão, ou do artista.

Eram e são exemplo de ligação entre o dom de fazer e o esforço de fazer. O esforço de fazer pode ser considerado o trabalho social cristalizado no produto, que num possível vir-a-ser se transformará, no ato mágico e misterioso da troca, em mercadoria.

Os tijolos têm valor traduzido em preços e os vasos de cerâmica também têm.

Só que a maneira como "as coisas se dão" no processo de reconhecimento do valor, mesmo que originado do trabalho social, depende de como se manifesta a dinâmica da natureza daquilo que será trocado ao longo do tempo. Antes, durante e depois da troca.

Por parte desta natureza entende-se aqui um "algo a mais", um "*quid*" de distinção, de diferenciação - um "algo a mais" ou a "diferença que faz a diferença" - que colabora em muito para se compreender por que determinadas mercadorias tem "mais valor" que outras.

Mais valor no sentido de serem mais rapidamente comercializadas. Terem maior "poder de troca" que outras similares substituíveis.

Voltando-se ao caso do leite em pó. Caso seja produzido fora do oligopólio – marca e embalagens desconhecidas – não vende. O oligopólio sabe perfeitamente lidar com a natureza do valor, talvez neste particular resida grande parte da força e da dinâmica do processo de

troca capitalista.

O conceito de valor também está associado ao conceito de poder. A quantidade de poder associado ao produto (ou ao indivíduo) é um dos elementos do conjunto destes que constróem a figura do valor.

Ainda pode-se lembrar que a noção de poder também permanece constantemente ligada à noção de força. E força para uma mercadoria é um predicado indispensável. A mercadoria está o tempo todo medindo força com o comprador. Está o tempo todo, na realidade, testando a força do comprador. A força de resistir às tentações, que seria uma força eminentemente moral.

Muitas vezes parece que a questão quase descamba para uma discussão moral, já que a mercadoria, devidamente embalada, deve representar de certa maneira a figura da tentação. E por isto mesmo que tudo é tão interessante, porque o grande charme do processo é justamente não resistir às tentações.

Também por isto mesmo a publicidade faz tanta questão de referir-se disfarçada e indiretamente à tentação o tempo todo, tornando os mecanismos de troca cada vez mais proibitivos, transferindo a constante noção de exclusividade ao consumidor.

> "Certamente, o poder sobre pessoas é uma expressão de superioridade de força numa acepção puramente material. Se eu tenho poder suficiente sobre outra pessoa para matá-la, sou mais 'forte' do que ela. Porém, em uma acepção psicológica, *a ânsia de poder não se origina da força, mas da fraqueza.* Ela é a expressão da incapacidade do eu individual para ficar sozinha e viver. É um esforço desesperado para conseguir força simulada quando se tem falta de força autêntica. A palavra 'poder' tem um duplo sentido. Um é a posse de poder sobre alguém, a capacidade de dominá-lo; o outro sentido é Posse de poder para fazer algo, é ser capaz, é ser potente. Este último nada tem a ver com dominação; ele exprime mestria na acepção de senso de capacidade. Quando falamos de impotência, é este significado que temos em mente; não pensamos em uma pessoa que não é capaz de fazer o que quer. Assim, poder pode significar uma das duas coisas, dominação ou potência. Longe de serem idênticas, elas se excluem mutuamente. A impotência, empregando o termo não só com vista à esfera sexual mas a todas as esferas das potencialidades humanas, produz o impulso sádico de

> dominação; na medida em que um indivíduo é potente, isto é, apto a realizar suas potencialidades com base na liberdade e integridade de seu eu, ele não precisa dominar nem tem sede de poder. O poder, na acepção de dominação, é a perversão da potência, tal e qual o sadismo sexual é a perversão do amor sexual." (Erich Fromm, 1983:133)

A mercadoria quando constrói sua noção de valor também constrói uma relação afetiva com o consumidor. Esta relação afetiva, que sustenta a fidelidade na recompra é justamente para que o consumidor se perdoe pela queda em sucessivas tentações.

O consumidor, em alguns lapsos de consciência, sente-se arrependido de cair em tantas e tão sucessivas armadilhas. Isto chama-se culpa. E culpa é em parte um grande auxiliar para repetição de qualquer ato considerado errado. A culpa, neste caso, teria a função de garantir a recompra ou garantir o reconhecimento do valor da mercadoria[43]. Nada melhor para cair em novas tentações que um consumidor cheio de dívidas e culpas. Provavelmente sem a culpa e o arrependimento do consumidor a mercadoria estaria com problemas.

Uma situação mal resolvida é o melhor canal para que um conjunto de expectativas procure solução no primeiro ombro que lhe for oferecido. A publicidade "oferece o ombro" o tempo todo, contando com a conivência do consumidor, desesperado à procura de um perdão por ter sido tão inconseqüente da última vez que não teve domínio sobre seus impulsos. Enquanto permanecer a culpa seguramente não terá o consumidor domínio sobre aqueles impulsos, aposta a mercadoria. E ela está certa !

> "Entretanto, a culpa existe; parece ser mais uma qualidade do todo que dos indivíduos - uma culpa coletiva, a aflição de um sistema institucional que desperdiça e detém os recursos materiais e humanos à sua disposição. A amplitude desses recursos pode ser definida pelo nível de liberdade humana obtida e suscetível de ser alcançada através do uso verdadeiramente racional da capacidade produtiva. Se este padrão for aplicado, parece que, nos centros de civilização industrial, o homem é mantido num estado de empobrecimento

[43] Diz um dito popular que por algum motivo o criminoso sempre volta ao local do crime. Deve ser, em parte, pela culpa que não lhe dá tréguas.

> cultural e físico. A maior parte dos clichês com que a Sociologia descreve o processo de desumanização, na cultura das massas da atualidade, é correta; mas parece inclinar-se na direção errada. O que é regressivo não é a mecanização e padronização, mas a sua contenção; não a coordenação universal, mas o seu encobrimento nas liberdades, opções e individualidades espúrias. O elevado padrão de vida, no domínio das grandes companhias, é restritivo sentido num sociológico concreto: os bens e serviços que os indivíduos compram controlam suas necessidades e petrificam suas faculdades. Em troca dos artigos que enriquecem a vida deles, os indivíduos vendem não só seu trabalho, mas também seu tempo livre. A vida melhor é contrabalançada pelo controle total sobre a vida. As pessoas residem em concentrações habitacionais – e possuem automóveis particulares, com os quais já não podem escapar para um mundo diferente. Têm gigantescas geladeiras repletas de alimentos congelados. Têm dúzias de revistas que esposam os mesmos ideais. Dispõem de inúmeras opções e inúmeros inventos que são todos da mesma espécie, que as mantêm ocupadas e distraem sua atenção do verdadeiro problema - que é a consciência de que poderiam trabalhar menos e determinar suas próprias necessidades e satisfações. A ideologia hodierna reside em que a produção e o consumo reproduzem e justificam a dominação. Mas o seu caráter ideológico não altera o fato de que os seus benefícios são reais. A repressividade do todo reside em alto grau na suas perspectivas da cultura material, facilita a obtenção das necessidades da vida, torna o conforto e o luxo mais baratos, atrai áreas cada vez mais vastas para a órbita da indústria - enquanto, ao mesmo tempo, apoia e encoraja a labuta e a destruição. O indivíduo paga com o sacrifício do seu tempo, de sua consciência, de seus sonhos; a civilização paga com o sacrifício de suas próprias promessas de liberdade, justiça e paz para todos." (Marcuse, 1968: 99)

A capacidade de acesso às mercadorias se constitui no pagamento para se suportar uma sociedade desigual e doente.

Nos países pobres grandes grupos famintos observam a fartura das "geladeiras repletas de alimentos congelados", que acabam funcionando como espelhamento de sociedades de castas congeladas na embalagem da indiferença e no descaso.

O lixo e o luxo convivem como parte do mesmo processo percebido por Marcuse. O indivíduo, individualizado, sofre os percalços de uma sociedade segmentadora e segmentada. Cada um destes segmentos se comporta diferentemente diante do universo de mercadorias, mas todos têm o mesmo objetivo final - o consumo. Mesmo que este objetivo concretamente nunca se realize nas condições esperadas, mesmo que a fome e a miséria sirvam de esteio para o consumo de mediocridade, ainda assim o sistema geral de trocas, nestes "estilos" de capitalismo - dos países em (eterno) desenvolvimento - virtualiza e vislumbra alguma possibilidade de participação de um jogo sem ganhadores, chamado consumismo.

A consciência da desconfortável realidade se mistura com o sonho e são construídos processos de dormência, pesadelo, dor e suicídio (mais conhecidos como financiamento ao consumo, traduzidos em carnês, duplicatas, promissórias, cheques, e outras ferramentas do sistema de crédito), que são desfrutados neste vasto campo de troca de desejos e mercadorias.

Refrigerantes e sanduíches completam a dominação no sistema. O processo de trocas sustenta necessidades crescentes e "petrifica faculdades". Principalmente a faculdade de se reconhecer o despropósito geral da circulação de superficialidades.

Na fraqueza da culpa, bem como na discussão das expressões do poder, seria bom lembrar também a fragilidade e o poder da mercadoria. Reconhecido através da marca e da embalagem esse poder manifesto (que é parte do "mando" da sociedade) foi transferido para o objeto.

Estes objetos, ou conjunto de objetos, executam movimentos sociais conhecidos como compra e venda de mercadorias. Tais objetos devem exercer um tal fascínio sobre as pessoas, que sendo então considerados importantes e indispensáveis para a vida, tratam de disfarçar ou dissimular a parcela de poder que detém.

Talvez esse poder realmente seja uma demonstração de fraqueza, conforme já observou Erich Fromm. A mercadoria "sabe" que a fidelidade do consumidor depende desta

Não tem colher
de chá pra ninguém.
Novidade:
Chá Parmalat
na lata.
Chá
COM FRUTAS VERMELHAS
PRONTO PARA BEBER
parmalat
PRONTO PARA BEBER
Chá
COM TANGERINA
100% NATURAL
parmalat
Sabores exclusivos: frutas vermelhas e tangerina.
Embalagens de 1 litro, 200ml e lata 320ml.
Linha mais completa: 7 sabores.
Chá Parmalat. Tomou, refrescou.
parmalat

demonstração de poder. O oligopólio, as grandes marcas, procura o tempo todo manter suas "lideranças de mercado" através de uma permanente demonstração de poder.

A necessidade de constante investimento em propaganda é o reflexo do grande voto de desconfiança do consumidor, e no consumidor. Desconfiança recíproca! Uma criatura infiel e com reduzida memória precisa ser o tempo todo "lembrada" do poder da marca. Essa criatura, o consumidor (chamado soberano), é bombardeada de todas as maneiras com o que há de mais apimentado e por um sistema de publicidade que direciona o consumo. Este sistema "educa" o consumidor "soberano".

Análoga a um sadismo mundano, a mercadoria sadicamente persegue o comprador. Insinuante e matreira ela procura consolidar seu poder o tempo todo. Um poder tão volátil que precisa ser reafirmado durante toda a vida da mercadoria, o tempo inteiro e a todo momento.

Em outras palavras, existe uma certa margem de segurança, mas a recompra nunca está garantida. E não é por causa de propalada concorrência. Faz parte do jogo dar a falsa impressão de que alguma coisa pode mudar ao longo do tempo.

> "Os valores podem tornar-se realidade. Uma obra científica, uma obra de arte, uma ação moral representam realizações de valores. Toda a cultura é isto, e o seu respectivo conceito não tem, nem pode ter, outro sentido. A Cultura humana é, na sua íntima essência, uma realização de valores. Examinemos, porém , agora mais de perto, este fenômeno da realização dos valores. A primeira coisa que se nos depara é esta: os valores, que começam por ser algo de ideal, por pertencer a uma esfera de ser ideal e de valer, como vimos, penetram em certo momento na esfera do real. O valor irreal torna-se real, isto é, assume existência, encarna. Um ser, uma 'essência', penetra-se de 'existência'. Mas como se passa isto? Evidentemente, não no sentido de o valor se tornar real em si mesmo, de passar a ser aquilo que não era, de passar a existir independentemente, como uma coisa, ou de assumir uma forma de ser substancial. Não devém um *ens in se*. Torna-se um *ens in alio*. Não consiste num ser em si mesmo, mas num ser que está noutro ser. Assim, por exemplo, um valor estético converte-se em existencial no quadro do pintor; o valor ético, na ação do homem virtuoso. O quadro do pintor passa então a chamar-se 'belo'; a ação do homem, a chamar-se 'boa'. Isto é: os valores,

> portanto, só podem tornar-se existenciais sob a forma de qualidades, características, modos de ser." (Hessen, 1974: 57)

O poder de persuasão talvez seja uma parte importante do valor da mercadoria. Esse poder de persuação seria o resultado da ligação entre a imagem construída da mercadoria e da identificação do consumidor com aquela imagem. Esse seria o real valor. O modo de ser da mercadoria. O valor tornado realidade. Que passa a pertencer ao mundo dos encarnados. A ligação entre o ideal e o real pode ser percebida na mercadoria. O produto idealizado é construído pela propaganda. O produto "real" é oferecido na prateleira.

Não se cria a imagem a partir da mercadoria, mas se procura adequar a mercadoria àquela imagem que o ser social gostaria que lhe fosse oferecida. O comprador busca na existência do produto a essência daquilo que foi oferecido e de certa forma prometido durante a elaboração da imagem da mercadoria. A identificação (e o reconhecimento) do produto na prateleira e a realização da transação mercantil parecem demonstrar que a imagem idealizada foi percebida na realidade cotidiana.

A mercadoria descansa no ato da transação comercial enquanto sua imagem "volta correndo" para reabastecer (e reabastecer-se) a mídia de informações sobre seu suposto valor e necessidade.

Como o valor é sempre o sinal de reconhecimento de algo ou alguém, ele deve ser referido ao outro. É o "espelhamento" diante de outrem que delimitará e determinará a parcela de valor que será reconhecido.

O reconhecimento do valor recebe a particularidade individual, mas é um fenômeno social.

> "Por outras palavras: no conceito de valor está incluído o da sua referência a um sujeito. Valor é sempre valor para alguém. Valor - pode dizer-se a qualidade de uma coisa, que só pode pertencer-se em função de um sujeito dotado com uma certa consciência capaz de a registrar. (...) Não é possível eliminar para fora do conceito de valor, ou destruir, o conceito de uma relação para com um certo sujeito. Mas com isto, não estaremos nós caídos afinal no subjetivismo axiológico? De modo algum. Deve notar-se que referência a um sujeito não

> significa o mesmo que subjetivismo. Não se deve pensar que no domínio dos valores possa ser o sujeito, isto é, o indivíduo valorante, a decidir pura e simplesmente do que é valioso e não valioso. O sujeito não é a medida dos valores." (Hessen, 1974: 47 e 48)

Conforme Hessen, "o sujeito não é a medida dos valores", isto é, embora referido ao sujeito o valor só é definido pelo todo, pelo conjunto da sociedade. Deve existir uma psicosfera, um "clima" a ser mantido e realimentado para se reconhecer o mesmo valor nas outras mercadorias (da mesma marca e embalagem) que são oferecidas.

O sujeito é o "soberano" no reconhecimento do valor, mas sua determinação se dá através do modo de vida de toda uma sociedade. O consumo é realizado em cada célula familiar em particular, mas ele é "autorizado" pela aceitação geral da necessidade do consumo na sociedade.

A mercadoria é embalada para ser diferenciada, tornar-se diferente, mas deve ser reconhecida em cada ato de compra e venda. Ela foi embelezada com fundamentos em conjuntos gerais de distinção do que é bom ou ruim.

> "O sentido da expressão 'referência a um sujeito' deve logo ser diferente. Com o termo 'sujeito' não pode querer-se significar portanto o sujeito individual que julga, mas sim um sujeito em geral, um sujeito mais abstrato. Não é o indivíduo, mas o gênero homem, pura e simplesmente, que aqui entra em causa. Os valores acham-se referidos ao sujeito humano, isto é, àquilo que há de comum em todos os homens. Referem-se àquela mais profunda camada do ser que se acha presente em todos os indivíduos humanos e que constitui o fundamento objetivo do seu 'serem homens'. Trata-se por conseguinte, dum sujeito supra-individual ou interindividual." (Hessen, 1974: 49)

Se de fato os valores se referem "àquilo que há de comum em todos os homens", se os seres humanos são dotados de um sentido "supra-individual" ou "interindividual", nada mais natural que a mercadoria também fique subordinada a avaliações supra-individuais, que irão delimitar o seu valor.

As mensagens que a mercadoria emite – através da publicidade e da propaganda – são baseadas em lacunas de solicitação que o "gênero homem" exala, mesmo que de maneira não explícita.

Emoções mais básicas, como a necessidade de "contato" inter-humano (reconhecimento, alimento, carinho, fé, etc.) são trabalhadas o tempo todo para que a mercadoria seja reconhecida como um valor.

Quando se pesquisa mais em busca de pistas sobre a natureza do valor se chega a explicações mais didáticas, como as abaixo. Parte delas, como as que se referem ao conceito de utilidade, já foram muito exploradas por outros autores, mas estas categorias seguramente trazem luzes sobre a questão, embora reconhecidamente não esgotam a quetão. E fica a pergunta: afinal o que é valor?

> "Como todos os valores se acham referidos a um sujeito - o sujeito humano, o homem - e este é, antes de mais nada, um ser constituído por sensibilidade e espírito, daí o poderem classificar-se imediatamente todos os valores nas duas classes fundamentais de: valores sensíveis e valores espirituais. Os primeiros referem-se ao homem enquanto simples ser da Natureza; os segundos, ao homem como ser espiritual.
>
> A. - Valores sensíveis. A esta categoria pertencem:
>
> 1. Os valores do agradável e do prazer, também chamados 'hedônicos'. Ela abrange não só todas as sensações de prazer e satisfação, como tudo aquilo que é apto a provocá-las (vestuário, comida, bebidas, etc.). A Ética que apenas conhece estes valores chama-se geralmente Hedonismo.
>
> 2. Valores vitais ou da vida. São aqueles valores de que é portadora a vida, no sentido naturalista desta palavra, isto é, o 'Bios'. Cabem aqui o vigor vital, a força, a saúde, etc. Como se sabe, foram estes os valores que Nietzsche reputou os mais elevados de todos na sua escala axiológica, como os únicos mesmo. É ao que se chama também Biologismo ético ou Naturalismo.
>
> 3. Valores de utilidade. Coincidem com os chamados valores econômicos. Referem-se a tudo aquilo que serve para a satisfação das nossas necessidades da vida (comida, vestuário, habitação, etc.) e ainda aos instrumentos que servem para a criação destes bens. Distinguem-se dos restantes valores desta classe,

nomeadamente dos sensíveis, para os quais aliás concorrem, por não serem, no ponto de vista formal, autônomos, mas derivados, no sentido que acima vimos.
B - Valores espirituais. Estes distinguem-se dos valores sensíveis, no seu conjunto, não só pela imaterialidade que acompanha a sua perdurabilidade, como pela sua absoluta e condicional validade. Muitos filósofos que encaram os valores só por este último lado, identificando-os por isso com o conceito de simples 'valer' ou validade formal, pretendem que só os valores espirituais são verdadeiros valores. Porém, quem se lembraria de negar aos economistas o direito de usarem também do termo e do conceito de valor?" (Hessen, 1974: 109 a 111)

A compreensão do que seria a natureza do valor, o que seria um valor, vai ficando entre o abstrato e o concreto, entre o racional e o emocional, entre o imaginário e o palpável, ou seja, dentre dois extremos ou diversos extremos. Por quê ? Possivelmente porque a constituição do valor tem um pouco de tudo isso, é de fato, uma abstração e uma concretude.

"Sem dúvida, abraçamos a opinião de que a apreensão dos valores tem um caráter emocional. Mas rejeitamos o conceito dum 'sentir intencional' como um dado primitivo e originário da alma. A nossa opinião é, mais rigorosamente, a de que este 'sentir' especial, falsamente reputado independente, indecomponível noutros elementos, e orientado no sentido do objeto, não é, na realidade, mais do que um misto de conhecer e de sentir, uma combinação de fatores intelectuais e emocionais." (Hessen, 1974: 146)

Um dos problemas para o entendimento da natureza do valor reside na maneira como foi estudado até agora o valor-trabalho pela teoria econômica. No esforço de se explicar a função do trabalho na construção da sociedade capitalista, diversos pensadores como Smith, Ricardo e Marx, dentre outros, se debruçaram sobre a questão, equacionando o problema de maneira que é como se tivessem pistas sobre a origem do valor transferido para as mercadorias e revelado no ato da troca.

"Como valores de uso, as mercadorias são, antes de mais nada, de diferente qualidade, como valores de troca só podem ser de quantidade diferente, não contendo, portanto, nenhum átomo de valor de uso. Deixando de lado então o valor de uso dos corpos das mercadorias, resta a elas apenas uma propriedade, que é a de serem produtos do trabalho. Entretanto, o produto do trabalho também já se transformou em nossas mãos. Se abstraímos o seu valor de uso, abstraímos também os componentes e formas corpóreas que fazem dele valor de uso. Deixa já de ser mesa ou casa ou fio ou qualquer outra coisa útil. Todas as suas qualidades sensoriais se apagaram. Também já não é o produto do trabalho do marceneiro ou do pedreiro ou do fiandeiro ou de qualquer outro trabalho produtivo determinado. Ao desaparecer o caráter útil dos produtos do trabalho, desaparece o caráter útil dos trabalhos neles representados, e desaparecem também, portanto, as diferentes formas concretas desses trabalhos, que deixam de diferenciar-se um do outro para reduzir-se em sua totalidade a igual trabalho humano, a trabalho humano abstrato. Consideremos agora o resíduo dos produtos do trabalho. Não restou deles a não ser a mesma objetividade fantasmagórica, uma simples gelatina de trabalho humano indiferenciado, isto é, do dispêndio de força de trabalho humano, sem consideração pela forma como foi despendida. O que essas coisas ainda representam é apenas que em sua produção foi despendida força de trabalho humano, foi acumulado trabalho humano. Como cristalizações dessa substância social comum a todas elas, são elas valores - valores mercantis. Na própria relação de troca das mercadorias, seu valor de troca apareceu-nos como algo totalmente independente de seu valor de uso. Abstraindo-se agora, realmente, o valor de uso dos produtos do trabalho, obtém-se seu valor total como há pouco ele foi definido. O que há de comum, que se revela na relação de troca ou valor de troca da mercadoria, é, portanto, seu valor. O prosseguimento da investigação nos trará de volta ao valor de troca, como a maneira necessária de expressão ou forma de manifestação do valor, o qual deve ser, por agora, considerado independentemente dessa forma. Portanto, um valor de uso ou bem possui valor, apenas, porque nele está objetivado ou materializado trabalho humano abstrato. Como medir então a grandeza de seu valor? Por meio do *quantum* nele contido da 'substância constituidora do valor', o trabalho. A própria quantidade de trabalho é medida pelo seu tempo de duração, e o tempo de

> trabalho possui, por sua vez, sua unidade de medida nas determinadas frações do tempo, como hora, dia etc." (Marx, [1867] 1983:47)

Com boa margem de acerto, a origem do valor cristalizado nas mercadorias está mesmo associada a questão da exploração da força de trabalho. A mão-de-obra deve mesmo ser responsável por parte da "magnitude do valor". Mas o trabalho braçal ou intelectual não dá conta de delimitar sozinho a natureza, a lógica interna, ou a "constituição orgânica" de um valor.

Por que se valora ? Por que existiu trabalho pregresso ?

O trabalho está ligado à substância do valor, mas parece mesmo não dar conta de explicar a natureza (e boa parte da essência) do valor.

A mercadoria, conforme Marx [1867] 1983, é uma "gelatina do trabalho humano". Essa "gelatina" vem potencialmente dotada de valor. O caráter do valor desta tal "gelatina" pode estar correlacionado a algumas "preferências daqueles que desejam possuí-las" às quais de certa forma Ricardo [1817] 1982 também se refere.

As preferências, as opiniões, os desejos, mesmo que socialmente condicionados, revelam que a mercadoria é dotada de um tipo de caráter que está sujeito a movimentos que suscitariam respostas diferenciadas.

O consumidor elabora algo parecido com este raciocínio: - " Compro isto, mas não compro aquilo. Não gosto daquilo" .

Ele é "soberano" para não gostar das mercadorias independentemente da quantidade de trabalho socialmente incorporada ao produto. Podendo, compra o que "deseja", ou seja, "opta pelo melhor", seja lá o que isto tudo signifique. Mas para que se dê a troca ficam valendo regras pré-estabelecidas conhecidas como atributos de qualidade - que, diga-se de passagem, já são juízos de valor.

Marx, na mesma citação referida, explica que uma mercadoria é portadora de valor porque é própria para o uso, possui valor de uso. Preocupado com a exploração da força de trabalho, em sua obra, o filósofo discorre em muitas oportunidades sobre o valor do trabalho e o trabalho não pago. Mesmo considerando todo o alcançe e a capacidade teórica dos clássicos da economia política, há que se considerar que naquele tempo histórico as mercadorias não

possuíam marca. A marca notadamente funciona como um registro de distinção social. Pode-se considerar a marca e todo o esforço de construção da imagem do produto como valor social médio incorporado ao produto.

O difícil é interpretar e entender a transferência de toda essa carga histórica de esforço social e trabalho para a mercadoria. Estas mercadorias são oferecidas pelo oligopólio durante décadas até que se consolidem como objetos de desejo.

Esses objetos – que são consumidos cotidianamente - têm que se referir ao trabalho para justificar sua origem, sua transformação de matéria-prima até produto acabado, mas toma-se o cuidado de considerar neste texto que o caráter e a natureza da mercadoria transcendem o perfil apresentado pela teoria do valor trabalho.

> "Adam Smith observou que 'a palavra valor tem dois significados diferentes, expressando, algumas vezes, a utilidade de algum objeto particular, e, outras vezes, o poder de comprar outros bens, conferido pela posse daquele objeto. O primeiro pode ser chamado valor de uso; o outro, valor de troca. As coisas que têm maior valor de uso", continua ele, "têm freqüentemente pequeno ou nenhum valor de troca; e, ao contrário, as que têm maior valor de troca, têm pequeno ou nenhum valor de uso'. A água e o ar são extremamente úteis; são, de fato, indispensáveis à existência, embora, em circunstâncias normais, nada se possa obter em troca deles. O ouro, ao contrário, embora de pouca utilidade em comparação com o ar ou com a água, poderá ser trocado por uma grande quantidade de outros bens. A utilidade, portanto, não é a medida do valor de troca, embora lhe seja absolutamente essencial. Se um bem não fosse de certo modo útil - em outras palavras, se não pudesse contribuir de alguma maneira para nossa satisfação -, seria destituído de valor de troca, por mais escasso que pudesse ser, ou fosse qual fosse a quantidade de trabalho necessária para produzi-lo. Possuindo utilidade, as mercadorias derivam seu valor de troca de duas fontes: de sua escassez e da quantidade de trabalho necessária para obtê-las. Algumas mercadorias têm seu valor determinado somente pela escassez. Nenhum trabalho pode aumentar a quantidade de tais bens, e, portanto, seu valor não pode ser reduzido pelo aumento da oferta. Algumas estátuas e quadros famosos, livros e moedas raras, vinhos de qualidade peculiar, que só podem ser feitos com uvas

> cultivadas em terras especiais das quais existe uma quantidade muito limitada, são todos desta espécie. Seu valor é totalmente independente da quantidade de trabalho originalmente necessária para produzi-los, e oscila com a modificação da riqueza e das preferências daqueles que desejam possuí-los." (Ricardo, [1817] 1982:43 e 44)

Na produção se constroem objetos, "coisas", durante o tempo de ação do ser humano. Mas o reconhecimento destas coisas (que Marx chamou de realização da produção) se dá quando "alguém" identifica a natureza do valor da coisa produzida. Só trabalho humano não garante a realização da produção. Nem tudo que é efetivamente produzido é percebido e reconhecido como um valor. Até aqui Marx já havia chegado.

> "Digamos: como valores, as mercadorias são meras gelatinas de trabalho humano, então a nossa análise reduz as mesmas à abstração de valor, sem dar-lhes, porém, qualquer forma de valor diferente de suas formas naturais. A coisa é diferente na relação de valor de uma mercadoria à outra. Seu caráter de valor revela-se aqui por meio de sua própria relação à outra mercadoria. Ao equiparar-se, por exemplo, o casaco, como coisa de valor, ao linho, é equiparado o trabalho inserido no primeiro com o trabalho contido neste último. Na verdade, a alfaiataria que faz o casaco é uma espécie de trabalho concreto diferente da tecelagem que faz o linho. Porém, a equiparação com a tecelagem reduz a alfaiataria realmente àquilo em que ambos são iguais, a seu caráter comum de trabalho humano. Indiretamente é então dito que também a tecelagem, contanto que ela teça valor, não possui nenhuma característica que a diferencie da alfaiataria, e é, portanto, trabalho humano abstrato. Somente a expressão de equivalência de diferentes espécies de mercadoria revela o caráter específico do trabalho gerador de valor, ao reduzir, de fato, os diversos trabalhos contidos nas mercadorias diferentes a algo comum neles, ao trabalho humano em geral. Não basta, porém, expressar o caráter específico do trabalho em que consiste o valor do linho. A força de trabalho do homem em estado líquido ou trabalho humano cria valor, porém não é valor. Ele torna-se valor em estado cristalizado, em forma concreta. Para expressar o valor do linho como gelatina de trabalho humano, ele deve ser expresso como uma

> ‘objetividade’ concretamente diferente do linho mesmo e simultaneamente comum ao linho e a outra mercadoria. A tarefa já está resolvida. Na relação de valor do linho vale o casaco como seu igual em qualidade, como coisa da mesma natureza, porque é um valor. Ele vale aqui, portanto, como coisa, na qual aparece valor ou a qual em sua forma natural palpável representa valor. Na verdade, o casaco, o corpo da mercadoria casaco, é um mero valor de uso. Um casaco expressa tão pouco valor quanto qualquer peça de linho. Isso comprova apenas que ele significa mais dentro da relação de valor com o linho que fora dela, assim como algumas pessoas significam mais dentro de um casaco com galões que fora dele. Na produção do casaco foi realmente despendida força de trabalho humana, sob a forma de alfaiataria. É, portanto, trabalho humano nele acumulado. Por esse lado, é o casaco ‘portador de valor’, ainda que essa sua propriedade não se veja mesmo através de sua forma mais puída. E na relação de valor do linho ele vale apenas segundo esse lado, portanto como valor corporificado, como corpo de valor. Apesar de sua aparição abotoada, o linho reconheceu nele a bela alma de valor de origem comum. O casaco, em relação ao linho, não pode representar valor, sem que para este o valor assuma simultaneamente a forma de um casaco. Assim, o indivíduo A não pode comportar-se para o indivíduo B como uma majestade, sem que para A majestade assuma simultaneamente a forma corpórea de B e, portanto, que modifique feições, cabelos e várias outras características cada vez que muda o pai do povo.” (Marx, [1867] 1983:56)

O valor de troca parece ir na mesma direção do discutido até agora, e embora informe sobre a troca não vai muito além. Teria que ultrapassar a discussão dos preços na troca, encontraria motivos para se vasculhar o porquê da troca. A natureza da troca está próxima a

Tão caseiros,
que todo mundo vai querer
levar pra casa!
CICA
MOLHO PRONTO
Azeitonas
Manjericão
Champignons
Clássico
Molhos Prontos Cica.
A Cica apresenta sua nova linha de molhos prontos. Uma receita inspirada no molho feito em casa, mas com a praticidade de um molho pronto. A embalagem foi criada para dar um toque artesanal, com desenhos e medidas em relêvo, que ninguém vai resistir. São 4 sabores: Clássico, Manjericão, Azeitonas e Champignons, todos com o verdadeiro sabor do molho caseiro e a qualidade Cica que você conhece.
Materiais de merchandising exclusivos foram criados para este lançamento, que ainda conta com o apoio da nova campanha de TV da Cica.
Van den Bergh Alimentos
CICA
http:\\www.cica.com.br

natureza do valor. O intercâmbio de mercadorias é um intercâmbio de valores, lógico. Mas é essencialmente um intercâmbio de sensações e noções subjetivas que define o tipo de troca e funciona de maneira a excluir ou impedir a realização de determinadas trocas.

Isto se chama monopólio ou oligopólio. Os preços disfarçam a monotonia da ausência de trocas que foram impedidas. Eles revelam uma "concorrência". As mercadorias concorrem. Um grande concurso de beleza e *glamour*, no qual são sempre eleitas as favoritas. Mas afinal que concurso é este em que os favoritos são sempre conhecidos de ante mão como favoritos. Seriam os mais belos ? Os produtos de "maior valor" ? O valor então não se dá no "ato da troca", ou na "realização da mercadoria", ele já teria se formado antes.

Teria sido o valor definido pelo oligopólio antes mesmo do consumo? Como fica então a concorrência? O mercado seria a "escolha" dos já escolhidos?

Pode-se suspeitar também que o conceito de trabalho social médio não consegue suportar alguns tipos de verificação analítica, como mostra Cordeiro:

> "Sem recorrer a essa determinação exterior, social, do valor da força de trabalho, a explicação de Marx se embaraça numa insuficiência tautológica. Senão vejamos:
> a) O que determina o valor da força de trabalho? É o valor dos bens que ela consome.
> b) Mas, o que determina o valor desses bens? É o tempo de trabalho dispendido neles.
> c) E o que determina o tempo que é dispendido neles ? É o valor da força de trabalho.
> A seqüência é evidentemente tautológica no seu ponto terminal. A determinação do valor da força de trabalho é 'este' e não outro qualquer, derivado de uma série de questões sociais, culturais, políticas. Esse valor é determinado socialmente, isto é, historicamente, e é igual ao trabalho social que ele pode comandar. O que determina, pois, o valor da força de trabalho? É a história, a luta de classes, etc.. Definido esse valor numa relação social complexa, ele se iguala ao tempo de trabalho, mas não é explicado por ele. Isso acontece sempre que a economia capitalista rompe a determinação equivalente do valor, assentando-se sobre instrumentos políticos. A determinação real do valor passa a ser definida numa

região diferente da determinação pelo tempo de trabalho. O tempo de trabalho é igual ao trabalho comandado, mas não o explica. O que o explica é toda a relação social que o precede." (Cordeiro, 1983: 114).

Parece que Cordeiro também percebeu que alguma coisa não estava suficientemente explicada em uma "sociedade dos preços" explicada exclusivamente a partir do valor trabalho. Toda mercadoria tem seu preço (podendo até mesmo ser menor que de similares), mas o valor a partir de sua apresentação ao consumidor (traduzido em vendas), pode ser reconhecido em algum outro produto que socialmente venha a representar um sentido diferente dela.

O valor da marca, da mercadoria marcada, embalada, não cai ao longo do tempo (se valor reconhecido for capacidade de troca) justo o contrário! A mercadoria do oligopólio é reconhecida, retroalimentada, dentro do sistema de falsa concorrência, e além do mais este valor não é traduzido em acréscimo nos preços[44].

"Para descobrir como a expressão simples do valor de uma mercadoria se esconde na relação de valor entre duas mercadorias, deve-se considerar essa relação, de início, totalmente independente de seu lado quantitativo. Procede-se, na maioria das vezes, justamente ao contrário, e vê-se na relação de valor apenas a proporção na qual determinados quanta de duas espécies de mercadoria se equiparam. Perde-se de vista que as grandezas de coisas diferentes tornam-se quantitativamente comparáveis só depois de reduzidas à mesma unidade. Somente como expressões da mesma unidade, são elas homônimas, por conseguinte, grandezas comensuráveis." (Marx, [1867] 1983:55)

O tempo de trabalho - o esforço, a imaginação, a transpiração, a inspiração - do ser humano busca a referência de outro ser humano para se estabelecer. As trocas - de valor

[44] Fica determinado que as pessoas bebam Coca-Cola. O preço garante que boa parte da população possa beber Coca-Cola, mas não explica completamente o porquê deste fenômeno ser reconhecido durante tanto tempo por diversas sociedades como um valor dentro de seus modos de viver. E também o porquê de seu domínio sobre a suposta concorrência ser tão evidente em casos como o Brasil.

trabalho – de mercadorias são balizadas pelos preços. As pessoas logicamente comparam preços. Mas isto não basta. O comprador precisa de algo mais para resolver seu conflito.

Este algo mais já foi oferecido pelo oligopólio na origem. Na mídia, para a manutenção da imagem do produto. Na manutenção da marca. Na construção da embalagem. Enfim, o valor foi estabelecido na "concorrência".

> "A transformação tecnológica que tende a acabar com a máquina como um instrumento individual de produção, como uma 'unidade absoluta', parece cancelar a noção marxista de 'composição orgânica do capital' e a teoria da criação da mais-valia. Segundo Marx, a máquina jamais cria valor, meramente transferindo o seu próprio valor para o produto, enquanto a mais-valia continua sendo o resultado da exploração do trabalho vivo. A máquina é a personificação do poder de trabalho humano e, por meio disso, o trabalho pregresso (trabalho morto) se preserva e determina o trabalho vivo. Agora, a automatização parece alterar qualitativamente a relação entre trabalho morto e trabalho vivo; tende para um ponto em que a produtividade é determinada 'pelas máquinas e não pelo rendimento individual'." (Marcuse, 1967:46)

O "trabalho pregresso", "morto", parece que deixou sua "alma" no produto. O trabalho realizado com a mercadoria, e constantemente reforçado através da divulgação do produto, pertence ao homem e a uma enorme sociedade de máquinas que reproduzem a inspiração do homem.

De fato é como se as máquinas também criassem valores, no sentido direto e restrito do termo. O aumento da produtividade do trabalho (a robotização, o incremento tecnológico com novos materiais e processos, e a produção de imagens consistentes), chegou a um ponto que fica difícil associar o trabalho humano pregresso à quantidade total de valor percebida socialmente em determinadas mercadorias, principalmente as produzidas pelos oligopólios.

> "Não é só nos problemas mais gerais da ciência que este método (o método sociológico) tem sido seguido; ele é aplicado também nas questões especiais. Das idéias essenciais que estuda no inicio, passa o moralista para as idéias secundárias

de família, de pátria, de responsabilidade, de caridade, de justiça; mas sua reflexão se aplica sempre a idéias. O mesmo acontece com a economia política. (...) Ora, quando a ciência está no início, não temos o direito de afirmar que existem fatos visando tal objetivo, e muito menos que sabemos já quais são. Em qualquer espécie de pesquisas, é na verdade quando a explicação já está bastante avançada que se torna então possível estabelecer se os fatos têm um objetivo e qual. Não há problema mais complexo do que este, nem menos suscetível de ser resolvido de um golpe. Nada, pois, nos garante de antemão que haja uma esfera da atividade social em que o desejo de riqueza desempenhe realmente papel preponderante. (...) A teoria do valor, a mais fundamental de todas as teorias econômicas, está manifestamente construída de acordo com este método. Se o valor fosse estudado como uma realidade, verseia o economista, em primeiro lugar, indicar segundo que traços reconhecer a coisa que responde por esse nome, classificar-lhe as espécies, procurar por meio de induções metódicas as causas em função das quais variam, comparar finalmente esses diversos resultados para chegar a desvendar uma formulação geral. A teoria não poderia, pois, existir senão quando a ciência já tivesse sido levada assaz avante. Em lugar disso, encontramos esta teoria já desde o início dos trabalhos. Isto porque, para formulá-la, o economista se contenta de, reconcentrando-se, tomar consciência da idéia que faz do valor, isto é, de um objeto suscetível de troca; acha que esta idéia tem como implicações as idéias de útil, de raro, etc., e é com tais produtos de sua análise que constrói a definição. Confirma-a, não há dúvida, por meio de alguns exemplos. Mas quando se pensa nos inúmeros fatos que tal teoria deve explicar, como conceder o menor valor demonstrativo a fatos, necessariamente poucos, que assim são citados ao sabor da memória? Em economia política então, como em moral, a parte da investigação científica é muito restrita; a parte de arte é preponderante." (Durkheim, 1974: 21 a 23)

Através destas novas questões localizadas por Durkheim fica ainda mais interessante observar que a natureza do valor pode ocupar esferas ainda mais distantes da que normalmente fazem parte das explicações convencionais sobre o valor encontradas nas diversas obras da economia política.

Mesmo reconhecendo que parte da verdade reside nestes ensinamentos que lastrearam a interpretação econômica do valor a partir do trabalho vivo, o autor procura alertar ao leitor interessado em uma explicação lógica sobre as questões relacionadas com o valor. Sugere que não se acomode com o universo teórico oferecido até aqui, explicando que a maneira de interpretação da realidade utilizada pelos autores mais conhecidos pode trazer um certo grau de fragilidade que expõe a teoria do valor trabalho, por exemplo, a um risco razoavelmente sério, quando usada como única ferramente de interpretação do valor.

Portanto, reiterando, em certa medida seria melhor manter acesa a possibilidade de outras contribuições na interpretação das relações sociais que delimitam o problema do valor.

3) Capitalismo: objetos de valor ou o valor se diluindo no sistema

Por modo de produção capitalista recente pode-se chamar, ou delimitar, o momento histórico no qual a mercadoria se apresenta de maneira muito especial. Acrescenta-se que ela é produzida, principalmente neste momento histórico, em quantidades cada vez maiores e em velocidade crescente.

A mercadoria pode-se dizer que é a "imagem" do capitalismo. Uma "imagem" refletida a partir de um "espelho" - o consumidor. Este conjunto de elementos - mercadoria, espelho, imagem - se configura através de um outro conjunto que "gerencia" a interligação entre eles. Este outro conjunto é o Estado. O Estado seria um conjunto que contém a triade aqui denominada como mercadoria, espelho e imagem.

O Estado capitalista contemporâneo tem a função principal de garantir a circulação de mercadorias, embora o processo possua uma força e uma dinâmica inexorável. Pode-se dizer que processo de circulação de mercadorias depende mais da sustentação de uma imagem social associada a ela, que de uma determinação institucional governamental.

> "Ele (o Estado) não mais se contenta em sobrecodificar territorialidades mantidas e ladrilhadas, ele deve constituir, inventar códigos para os fluxos desterritorializados do dinheiro, da mercadoria e da produção privada. Ele não forma mais por si mesmo uma ou mais classes dominantes, ele mesmo é formado

> por essas classes tornadas independentes que o delegam a serviço de sua potência. e de suas contradições, de suas lutas e de seus compromissos com as classes dominadas. Ele não é mais lei transcendente que rege fragmentos; ele deve desenhar mal ou bem um todo ao qual dá sua lei imanente. Ele não é mais o puro significante que ordena seus significados, ele aparece agora atrás deles e depende do que ele significa. Ele não produz mais uma unidade sobrecodificante, ele é produzido no campo de fluxos decodificados. Enquanto máquina, ele não determina mais um sistema social, ele é determinado pelo sistema social ao qual se incorpora no jogo de suas junções. Em resumo, ele não deixa de ser artificial, mas se toma concreto, 'tende à concretização', ao mesmo tempo em que se subordina às forças dominantes. Foi possível mostrar a existência de uma evolução análoga para a máquina técnica quando ela deixa de ser unidade abstrata ou sistema intelectual, reinando sobre subconjuntos separados, para tomar-se relação subordinada a um campo de forças que se exerce como sistema físico concreto (*In* Gilbert Simodon, 1969). Mas, precisamente, essa tendência à concretização na máquina técnica ou social, não é aqui o próprio movimento do desejo? Recaímos sempre sobre o paradoxo monstruoso: o Estado é desejo que passa da cabeça do déspota ao coração dos súditos, e da lei intelectual a todo o sistema físico que se destaca dela ou dela se libera. desejo do Estado, a mais fantástica máquina de repressão é ainda desejo, sujeito que deseja e objeto de desejo." (Deleuze, 1976: 280)

O Estado Capitalista aparece no texto acima sendo "redimensionado" por Deleuze. A conjugação dos poderes neste tipo de Estado moderno parece revelar que essa grande figura social está cada vez mais *à mercê* de outros tipos de formação de poder.

As "forças dominantes" a quem o Estado se subordina quais seriam ? Não poderiam ser interpretadas como marcas e patentes de "mercadorias de valor" com capacidade de conduzir ações coletivas à maneira de partidos e facções políticas?

FIZEMOS O SEU MOLHO EM PEDAÇOS.

SERAGINI

EMBALAGEM INOVADORA

A embalagem Combibloc traz muita inovação. Um processo exclusivo permite **acondicionar pedaços** de alimentos. O **sistema abre-fácil a laser** simplifica o acesso ao produto. E a qualidade superior de impressão é ideal para realçar o visual de sua marca. Como a linha de atomatados Cirio, que ficou ainda mais atraente na embalagem Combibloc. Tanto que é bom você olhar bem este anúncio, porque na prateleira do seu supermercado pode não ter mais.

SIG combibloc
TEL. (011) 828 9799

> "Tem-se pois razão de falar em uma dissimulação profunda da dualidade das duas formas do dinheiro, pagamento e financiamento, os dois aspectos da prática bancária. Mas essa dissimulação não depende de um desconhecimento, ela é a expressão do campo de imanência capitalista, o movimento objetivo aparente em que a forma inferior e subordinada é tão necessária quanto a outra (é preciso que o dinheiro jogue nos dois quadros), e em que nenhuma integração das classes dominadas poderia efetuar-se sem a sombra desse princípio de conversibilidade não aplicado, que basta, no entanto, para fazer com que o Desejo da criatura mais desfavorecida invista com todas as suas forças, independentemente de qualquer conhecimento ou desconhecimento econômicos, o campo social capitalista no seu conjunto." (Deleuze, 1976: 291)

Afinal a política do Estado seria a de sustentação e manutenção da produção de mercadorias, que devam ser adquiridas por todos independentemente de credo ou raça ?

Sua ideologia então seria o ideal da "companhia", conforme normalmente se referem os funcionários de carreira da empresa oligopolista ?

A empresa oligopolistica tem como política a auto-conservação a administração de sua parcela do mercado. Mesmo que seja o mercado todo! O Estado se auto-conserva na intenção de perpetuar um sistema de produção que venha a corroborar a manutenção dele mesmo. A empresa procura a manutenção de seu *status*, enquanto o Estado se sustenta no poder temporal - que sabe ser finito e limitado.

A mercadoria trabalha política e ideológicamente em outro terreno. Sua lógica é outra. Não está interessada em parcelas de poder, mas sim no poder em geral. Não está interessada em correntes de pensamento, mas sim em "correntes de sentimento" nas quais possa garantir que não haverá mudanças tão já. Essas correntes de sentimento podem ser chamadas de desejo.

Muitas palavras podem exprimir estas emoções ou estas expectativas. Inclusive esta: - desejo. Mas todas as expressões só tendem a revelar que a mercadoria no capitalismo pode ser a-partidária e reservar uma ideologia que lhe permita participar deste modo de produção em condições superiores a quaisquer atores sociais que se apresentem como uma possível ameaça a sua reprodução e crescimento.

> "A alienação do trabalho está quase concluída. A mecânica da linha de montagem, a rotina do escritório, o ritual da compra e venda estão livres de qualquer relação com as potencialidades humanas. As relações de trabalho converteram-se, em grande parte, em relações entre pessoas como objetos permutáveis da administração científica e dos especialistas em eficiência. Certo, a concorrência ainda predominante requer um certo grau de individualidade e espontaneidade; mas essas características tornaram-se tão superficiais e ilusórias quanto a concorrência a que pertencem. A individualidade é, literalmente, no nome apenas, na representação específica de tipos (tais como vampiro, dona de casa, Ondina, macho, mulher de carreira, jovem casal em dificuldades), assim como a concorrência tende a reduzir-se a variedades previamente combinadas na produção de *gadgets*, embalagens, sabores, aromas, cores, etc. Sob essa ilusória superfície, todo o mundo de trabalho e sua recreação se tornou um sistema de coisas animadas e inanimadas - todas igualmente sujeitas à administração. A existência humana neste mundo é mero recheio, matéria, material, substância, que não possui em si mesma o princípio de seu movimento. Esse estado de ossificação também afeta os instintos, suas inibições e modificações. Sua dinâmica original torna-se estática; as interações ego, superego e id congelam-se em reações automáticas. A corporificação do superego é acompanhada da corporalização do ego, manifesta nos traços e gestos petrificados que se produzem nas ocasiões e horas apropriadas. A consciência, cada vez menos sobrecarregada de autonomia, tende a reduzir-se à tarefa de regular a coordenação entre o indivíduo e o todo." (Marcuse, 1968:101)

Em matéria de alienação (ou esquizofrenia do processo de produção) Marcuse (1968) trouxe uma colaboração muito lúcida para toda esta loucura. A individualidade é parte do mecanismo geral de generalização da separação. A "concorrência" também é parte do mecanismo geral de constituição de um bloco monolítico chamado mercado.

As "bugigangas" são produzidas. O consumo dá conta delas. Como a "dinâmica geral torna-se estática" o processo tende a embotar. As luzes e cores do capitalismo moderno iluminam e embelezam um movimento ritualista – conhecido como compra e venda – cada

vez mais regulado. A regulação se dá através de uma universalização de expectativas que têm a função de legitimar o egoísmo consumista.

O ser humano revela sua constituição auto-cêntrica (e portanto egoísta) estruturando um mercado mercadológico. Por mercado mercadológico entende-se aqui um sistema de troca que tem um fim em si mesmo.

O antropocentrismo (referindo-se a compradores preocupados exclusivamente em fartar-se de coisas) pode ser interpretado como um mecanismo no qual o ser humano percebe e aceita um sentido para a sua vida no seu modo de consumo. E na quantidade desse consumo.

> "A racionalidade do sistema de produção, em seus aspectos técnicos, é acompanhada pela irracionalidade de nosso sistema de produção em seus aspectos sociais. Crises econômicas, desemprego e guerras governam o destino do homem. O homem construiu seu mundo: ergue fábricas e casas, produz automóveis e roupas, cultiva grãos e frutos. Porém, alienou-se do produto de suas próprias mãos, não é mais, de fato, o senhor do mundo que construiu; pelo contrário, este mundo-feito-pelo-homem converteu-se em seu padrão, ante o qual se inclina, a quem tenta apaziguar ou manipular da melhor forma que lhe é possível. A obra de suas próprias mãos passou a ser seu Deus. Ele parece ser impelido pelo interesse próprio, mas na realidade seu eu total, com todas as suas potencialidades, tornou-se um instrumento para os fins da própria máquina construída por suas mãos. Ele conserva a ilusão de ser o centro do mundo, e portanto sente-se dominado por uma intensa sensação de impotência e insignificância que seus ancestrais outrora tinham conscientemente em relação a Deus. O sentimento de isolamento e incapacidade do homem moderno é ainda reforçado pelo caráter assumido por todas as relações humanas. O relacionamento concreto de um indivíduo com outro perdeu seu caráter direto e humano, assumindo um espírito de manipulação e instrumentalidade. Em todas as relações sociais e pessoais, as leis do mercado são a regra." (Erich Fromm, 1983: 101)

Com interesses quase exclusivamente voltados para o "próprio umbigo", o ser humano legitima um mercado que dispensa o raciocínio crítico. A monotonia geral do sistema – lindamente colorido, embalado, musicado, e quase encantado – não deixa espaços no cotidiano

para maiores elaborações pessoais, nas quais se poderia tirar algum proveito e até incorrer em riscos sobre a sustentabilidade do processo geral de trocas da forma como está estabelecido modernamente.

O consumidor bastante atordoado pela força do processo e manifestando um comportamento "tipo fetal", mergulha em enorme lugares de compra (*shopping centers*, hipermercados, etc.) onde procura viver um sonho de paz e quietude até ser acordado (assustado) para uma dura realidade do "mundo lá fora". A dinâmica do processo se dá por imersão. O candidato a felicidade fica mergulhado em um universo de possibilidades que ele acredita que dará conta de resolver todos os seus problemas.

O universo de possibilidades é a expectativa de adquirir lindos veículos, deliciosos alimentos, maravilhosos eletrodomésticos, dentre outras fantásticas bugigangas que antes de depreciarem darão alguns momentos de prazer e alegrias para o candidato a felicidade.

Afinal, o modo de produção capitalista tem a promessa de trazer paz e felicidade para todos, em um estado geral de bem estar social e nas condições do ambicionado pleno emprego.

> "A sociedade industrial recente aumentou, em vez de reduzir, a necessidade de funções parasitárias e alienadas (para a sociedade em seu todo, se não mesmo para o indivíduo). Os anúncios, as relações públicas, a doutrinação e o obsoletismo planejado não mais são custos improdutivos gerais, mas elementos dos custos básicos de produção. Para ser eficaz, tal produção de desperdício socialmente necessário exige a racionalização contínua - a utilização incessante de técnicas avançadas e ciência. Conseqüentemente, um padrão de vida crescente é o subproduto inevitável da sociedade industrial politicamente manipulada, uma vez ultrapassado certo nível de atraso. A produtividade crescente do trabalho cria um crescente produto excedente que, quer particular, quer centralmente destinado e distribuído, permite um consumo aumentado - não obstante o desvio aumentado da produtividade. Enquanto prevalecer essa constelação, ela reduzirá o valor de uso da liberdade, não havendo razão alguma para insistir na autodeterminação se a vida administrada for confortável e até 'boa'. Este é o terreno racional e material para a unificação dos opostos, para o comportamento unidimensional. Sobre essa base, as forças políticas transcendentes dentro da sociedade são impedidas, e a

> transformação qualitativa parece possível somente do exterior. A rejeição do Estado do Bem-Estar Social em favor de idéias abstratas de liberdade não é bem convincente. A perda das liberdades econômicas e políticas que foram as conquistas reais dos dois séculos passados pode parecer pequeno dano num Estado capaz de tornar a vida administrada segura e confortável. Se os indivíduos estão satisfeitos a ponto de se sentirem felizes com as mercadorias e os serviços que lhes são entregues pela administração, por que deveriam eles insistir em instituições diferentes para a produção diferente de mercadorias e serviços diferentes? E se os indivíduos estão precondicionados de modo que as mercadorias que os satisfazem incluem também pensamentos, sentimentos, aspirações, por que deveriam desejar, pensar, sentir e imaginar por si mesmos." (Marcuse, 1967: 63 e 64)

Reforçando o pensamento de Marcuse (1967), parece que as coisas no capitalismo nem sempre dão tão certo como se gostaria. A sociedade industrial tem lá seus reveses, seus contratempos. O "padrão de vida" precisa ser mantido, embora pouca gente saiba exatamente o que seja isto. As mercadorias e os serviços que "lhes são entregues" são modificados, em sua aparência, o tempo todo. São novas embalagens denotando a dinâmica do processo de diferenciação do produto.

Os indivíduos, ou a sociedade, precisam ser constantemente reabastecidos de bens e produtos para satisfazer sua "crescentes necessidades" e manter seu "crescente padrão de vida". A mercadoria tem cumprido à risca seu papel. Os "pensamentos, sentimentos, aspirações" dos compradores são previamente pesquisados pelos construtores de mercadorias, e consciente ou inconscientemente, são oferecidos ao mercado a preços cada vez mais baixos.

As condições de acesso à entrada ao universo do consumo tem sido cada vez mais facilitadas (embora boa parte da população deste planeta morra de fome) por linhas de crédito, preços decrescentes, variedade de marcas e modelos, diversidade de apresentação e formas, enfim, todas as maneiras possíveis de satisfazer as "necessidades" de consumidores cada vez mais "exigentes".

O consumidor está cada vez mais "exigente" da fidelidade do produto. Quer se tornar cativo com segurança. Paradoxalmente, exige condições de quantidade e qualidade, de maneira que esteja garantido o direito dele comprar aquilo que lhe é imposto.

> "De fato, eles (os valores culturais) servem de instrumentos de coesão social. A grandeza de uma literatura e uma arte livres, os ideais de humanismo, os desgostos e as alegrias individuais, a realização da personalidade são itens importantes da luta entre Oriente e Ocidente. Falam vigorosamente contra as formas atuais do comunismo e são diariamente administrados e vendidos. O fato de contradizerem a sociedade que os vende não entra em consideração. Assim como as pessoas sabem ou sentem que os anúncios e as plataformas políticas não têm de ser necessariamente verdadeiros ou certos e, não obstante, os ouvem e lêem e até se deixam orientar por eles, assim também aceitam os valores tradicionais tornando-os parte de seu equipamento mental. Se as comunicações em massa misturam harmoniosamente e, com freqüência, imperceptivelmente, arte, política, religião e filosofia com anúncios, levam essas esferas da cultura ao seu denominador comum - a forma de mercadoria. A música da alma é também a música da arte de vender. O que importa é o valor de troca, e não o da verdade. Em torno dele gira a racionalidade do *status quo*, e toda racionalidade alienígena se submete a ele." (Marcuse, 1967: 70)

A mercadoria - pela mutabilidade de suas cores e formas – se mistura ao cotidiano. A informação chega ao consumidor em blocos, define estilos de vida, consagra tendências. O "anúncio" tem caráter premonitório e místico. A Coca-Cola é um exemplo de totemização da mercadoria e da marca. Passa a ser uma figura do cotidiano. Tudo pode ser comercializado através do processo de fragmentação (e trituração) de ideologias, idéias e ideais.

De fato "imperceptivelmente, arte, política, religião e filosofia" são misturados com bens e serviços oferecidos pelo oligopólio.

> "Quanto mais racional, produtiva, técnica e total se torna a administração repressiva da sociedade, tanto mais inimagináveis se tornam os modos e os meios pelos quais os indivíduos administrados poderão romper sua servidão e conquistar

sua própria libertação. Sem dúvida, a idéia de impor a Razão a uma sociedade inteira é paradoxal e escandalosa - embora se possa discutir a correção de uma sociedade que ridiculariza essa idéia enquanto transforma sua população em objetos de administração' total. Toda libertação depende da consciência de servidão e o surgimento dessa consciência é sempre impedido pela predominância de necessidades e satisfações que se tornaram, em grande proporção, do próprio indivíduo. O processo substitui sempre um sistema de precondicionamento por outro; o objetivo ótimo é a substituição de falsas necessidades por outras verdadeiras, o abandono da satisfação repressiva. A particularidade distintiva da sociedade industrial desenvolvida é a sufocação das necessidades que exigem libertação - libertação também do que é tolerável e compensador e confortável - enquanto mantém e absolve o poder destrutivo e a função repressiva da sociedade afluente. Aqui, os controles sociais extorquem a necessidade irresistível para a produção e o consumo do desperdício; a necessidade de trabalho estupefaciente onde não mais existe necessidade real; a necessidade de modos de descanso que mitigam e prolongam essa estupefação; a necessidade de manter liberdades decepcionantes como as de livre competição a preços administrados, uma imprensa livre que se autocensura, a livre escolha entre marcas e engenhocas. Sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação. O alcance da escolha aberta ao indivíduo não é o fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas o que pode ser escolhido e o que é escolhido pelo indivíduo. O critério para a livre escolha jamais pode ser absoluto, mas tampouco é inteiramente relativo. A eleição livre dos senhores não abole os senhores ou os escravos. A livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustêm os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor - isto é, se sustêm alienação." (Marcuse, 1967:28)

E o valor da mercadoria?

É determinado dentro desse processo de consumo. O lucro, até agora considerado móvel do capitalismo fica perdido dentro do processo. A dinâmica do processo não dá mais para ser explicada somente a partir do lucro.

> "Nesse caso (no lucro extra), o preço de mercado se eleva acima do valor socialmente necessário. Essa forma de rompimento da equivalência é legítima se for devida a movimentos produzidos pela própria sociedade e se o escasseamento for provocado por fenômenos independentes da ação dos interessados, que apenas se beneficiam deles. Quando a escassez é provocada pelos capitais interessados na elevação do preço de suas mercadorias, é conhecida como 'açambarcamento', e não apenas é 'ilegítimo', como ilegal - mesmo que seja uma prática corrente nos capitalismos 'mais' selvagens. Evidentemente é também 'legítima' a prática de elevar a necessidade social do produto através da influência sobre os gostos das pessoas. Se não existir nenhuma imposição, tratar-se-á naturalmente do 'livre desejo' de cada 'rei consumidor'. A publicidade é a forma monopolista dessa oportunidade." (Cordeiro, 1983: 86)

É óbvio que existe lucro e interesse por lucro. Mas em nome do reconhecimento da qualidade da marca (do valor do produto), da imagem daquele estabelecimento, o lucro e o preço não podem dar conta de explicar o funcionamento do processo de acumulação e reprodução deste sistema. O oligopólio é capaz de tudo, é capaz de minimizar ou quase renunciar seu percentual de lucro em nome da manutenção e sustentação do prestígio como empresa. Vale tudo em uma eventual (e cotidiana...) demonstração de força.

Mesmo produzindo mercadorias com qualidade (seja lá o que isto significar) e preços competitivos (sem competir tanto assim), mesmo produzindo mercadorias bem elaboradas e convenientemente embaladas, fora do oligopólio pouca coisa se vende. O mercado oferece "franjas" onde alguns outros produtos podem ser transacionados sem incomodar aqueles de "valor já consolidado".

O oligopólio “permite” que alguns capitais possam sobreviver à sombra do valor reconhecido. Isto conhecidamente acontece, por exemplo, com refrigerantes, sabões,

CRIANÇA GOSTA
DE FRUTAS,
DE OVOS,
DE BRINCAR DE BOLA,
DE NAVE ESPACIAL
E PRINCIPALMENTE DE CHICLES.
Linha de chicles Arcor. As várias formas de você lucrar.
NECHAR ALIMENTOS LTDA. - TEL.: (011) 829-9600 - FAX: (011) 829-9249
ARCOR

chocolates, cervejas, etc., que sendo tecnologias perfeitamente conhecidas em sua fabricação (podendo ser produzidas por qualquer outro capital, a qualquer momento, na quantidade e custo que for conveniente), dificilmente serão de fato comercializadas fora do oligopólio, independente do aporte de capital empregado.

Assim, a diferenciação do produto não é um processo rápido e muito menos de eficiência garantida. Um cuidadoso trabalho de embalagem e de publicidade não pode seguramente garantir a realização da mercadoria. O valor, que não se resume somente ao trabalho agregado, depende do tipo de interpretação que vai receber o trabalho ali cristalizado.

A construção do valor de um produto reconhecido e de "sucesso" fica a critério de sua inserção no mundo dos compradores em tempo e hora adequados. O oligopólio vasculhou, conheceu e conhece as "necessidades" do consumidor, qual seu grau de "soberania" e onde ele coloca suas expectativas.

> "O fato de um substantivo específico ser quase sempre ligado aos mesmos adjetivos e atributos 'explicativos' transforma a sentença numa fórmula hipnótica que, infinitamente repetida, fixa o significado na mente do receptor. Este não pensa em explicações essencialmente diferentes (e possivelmente verdadeiras) para o substantivo. Examinaremos mais adiante outras construções nas quais o caráter autoritário dessa linguagem se revela. Têm em comum o encolhimento e a redução da sintaxe que impede o desenvolvimento do significado pela criação de imagens fixadas que se impõem com uma concreção esmagadora e petrificada. É a conhecida técnica da indústria da propaganda, na qual é metodicamente usada para 'estabelecer uma imagem' que adere à mente e ao produto e ajuda a vender os homens e as mercadorias. A palavra e a escrita são agrupadas em torno de 'linhas de impacto' e de 'incitadores de audiências' que transmitem a imagem. Essa imagem pode ser 'liberdade' ou 'paz' ou 'bom sujeito' ou 'comunista' ou 'Miss Rheingold'. O leitor ou ouvinte deverá associar (e de fato associa) essas imagens a uma estrutura de instituições, atitudes e aspirações fixada, esperando-se que ele reaja de um modo específico, fixado. Para além da esfera relativamente inofensiva da comercialização, as conseqüências são muito sérias, pois tal linguagem é a um só tempo 'intimidação e glorificação'. As proposições assumem a forma de comandos sugestivos - são mais evocativas do que demonstrativas. A

> predicação se torna prescrição; a comunicação inteira tem um caráter hipnótico. Ao mesmo tempo, tem matizes de falsa familiaridade - o resultado da repetição constante e da objetividade popular da comunicação, habilmente manejada. Esta se relaciona imediatamente com o receptor sem distinção de condição, educação e posto - atingindo-o na atmosfera sem formalismos da sala de estar, da cozinha e do quarto. A mesma familiaridade é estabelecida por meio da linguagem personalizada, que desempenha papel considerável na comunicação avançada:' o 'seu' parlamentar, a 'sua' rodovia, a 'sua' farmácia predileta, o 'seu' jornal; é levado a 'você', 'você' está convidado etc. Dessa maneira, as coisas e as funções sobrepostas, padronizadas e gerais são apresentadas como 'especialmente para você'. Pouca diferença faz se as pessoas assim objetivadas acreditam ou não. O êxito indica que essa linguagem promove a auto-identificação dos indivíduos com as funções por eles e pelos demais." (Marcuse, 1967:98 e 99)

A embalagem também não pode desobedecer a orientação geral do sistema. Essa orientação é dada pelo capital. Mas a sociedade de consumidores antropocêntrica e egocêntrica tem função fundamental na legitimação do processo de fragmentação social. O valor reconhecido talvez seja parte da legitimação do processo.

A mercadoria espelha isso, com um comportamento oligopolizante, auto-centrado, exclusivista e atomizado, de maneira a reservar valor (todo o valor possível) para si mesma. A mercadoria (na concepção do valor), faz parte de uma constante preocupação com a taxa de lucro, com a composição dos custos de produção, com mecanismos de formação de preços, etc.; mas acima de tudo com o descolamento de sua imagem (de seu valor reconhecido) deste mundo concreto e tangível (ingrato e infiel) do cotidiano do dinheiro e dos preços.

> "O freguês é um objeto a ser manipulado, não uma pessoa real cujos objetivos o negociante esteja interessado em atender. A atitude para com o trabalho tem a qualidade de instrumentalidade; ao contrário de um artesão medieval, o fabricante moderno não está primordialmente interessado no que produz; ele produz essencialmente com o fito de obter um lucro de seu investimento de capital, e o que produz depende, em última análise, do mercado, que promete que o investimento de capital em determinado ramo se mostrará lucrativo. Não só as

> relações econômicas, mas igualmente as pessoais, têm este caráter de alheamento: em vez de relações entre sêres humanos, revestem-se do caráter de relações entre coisas. Porém, quiçá o caso mais importante e mais devastador deste espírito de instrumentalidade e alheamento seja o relacionamento do indivíduo com seu próprio eu. O homem não só vende mercadorias: vende a si mesmo e considera-se como uma mercadoria. O trabalhador manual vende sua energia física; o homem de negócios, o médico, o empregado de escritório vendem as respectivas 'personalidades'. Eles têm de possuir uma 'personalidade' se quiserem vender seus produtos ou serviços. Esta personalidade deve ser agradável, mas, além disso, seu possuidor deve satisfazer a um certo número de outros requisitos: deve ter iniciativa, energia, este, esse ou aqueloutro conforme exigido por sua posição específica. Como sucede com qualquer outra mercadoria, é o mercado que decide o valor destas qualidades humanas - sim, até mesmo sua existência. Se não houver utilidade para as qualidades que uma pessoa oferece, ela não tem nenhuma; tal como um artigo não-vendável é inútil, ainda que possa ter certo valor de uso. Assim, a autoconfiança, o 'sentido do eu', é meramente uma indicação do que os outros pensam da pessoa. Não é ela quem está convencida de seu valor, sem levar em conta popularidade e sucesso no mercado. Se é procurada, é porque é alguém; se não é popular, simplesmente não é ninguém. Esta dependência da auto-estima em relação ao sucesso da 'personalidade' é a razão pela qual para o homem moderno a popularidade tem esta tremenda importância." (Erich Fromm, 1983:102)

O valor é algo acima e além do dinheiro, (ou do conjunto de preços praticados no cotidiano) ele é a alma do sistema de trocas. É também uma imagem construída e uma referência social a ser mantida. E enquanto imagem possui dimensões outras além das estritamente econômicas e sociais.

A imagem é reconhecida e valorada quando representa aquilo que as pessoas gostariam que ela representasse. A imagem ainda representa um conjunto de sonhos e esperanças. Ela significa que um sinal foi capaz de codificar aquilo que sociedade gostaria que fosse percebido. Por isto mesmo ela representa sentimentos e emoções para um consumidor que exibe "reflexos racionais".

A embalagem faz parte da imagem da mercadoria, portanto faz parte da constituição orgânica do valor dela. O valor apresenta uma "fisiologia" própria, com um sistema de funcionamento no qual sua gênese e sua natureza, por serem profundos, confundem aqueles que tentam desvendar seus mistérios. Ele é um tipo de "buraco negro" onde se armazena grande quantidade de energia que foi sorvida do conjunto de expectativas que rege o universo das troca . Também representa um não-lugar onde todas a energias do sistema que foram sugadas são transmutadas em outra coisa.

Essa outra coisa pode ser a imagem.

O que afinal se valora ? O produto, seria uma resposta.

Mas a mercadoria não se resume no produto tangível. O que foi produzido e valorado é um conjunto de sinais que traduzem, por exemplo, emoções e necessidades afetivas. A mercadoria embalada e marcada é parte deste produto efetivamente valorado.

4) A imagem veiculada: a sustentação da valoração

A imagem da mercadoria cumpre uma importante função na sustentação do valor. Mesmo que não se possa delimitar com precisão o que seria um valor, ou o valor da mercadoria, esta "entidade" precisa de garantias. A única garantia que a tal "entidade" reclama é que seja reconhecida no momento certo. O momento certo é aquele instante de transação da mercadoria.

Uma representação da mercadoria deve ficar responsável por carregar o significado dela e o significado de seu valor. Esta representação aqui será denominada imagem.

> "Procurando uma definição da imagem em três obras recentemente publicadas, fomos forçados a constatar uma espécie de contradição interna, de dialética da presença e da ausência, do literal e do interpretado. O Dictionnaire des Media (Mame, 1971) propõe uma definição bem curta: 'imagem: (*design*a globalmente todos os signos de matéria diferente dos sons articulados... Por extensão, na língua falada, toda figura de retórica que busque seu significado na realidade do mundo perceptível'. É surpreendente ver reunidos sob um mesmo vocábulo um 'signo de matéria' e uma 'figura de retórica', portanto uma forma cuja função é aumentar,

> reforçando pela referência à realidade percebida, este ou aquele significado abstrato. Desse modo, toda imagem parece, conforme o caso, abstrata e concreta, forma e matéria, signo e traço. Uma enciclopédia intitulada La Communication (CEPL, 1971), consagra ao termo imagem, trinta e seis páginas inteiras, sob a assinatura de Abraham Moles. De um estudo rico e original, somente os traços que permitem caracterizar o conceito de imagem são reproduzidos aqui. 'A imagem é um suporte da comunicação visual que materializa um fragmento do universo perceptivo (meio ambiente visual). Encontramos novamente a abstração (suporte) e o caráter concreto (que materializa um fragmento do universo perceptivo). Todas as imagens se caracterizam, diz o autor, pelo grau figurativo (variável), pela taxa (variável) de iconicidade, pelo coeficiente de complexidade; suas qualidades técnicas (contraste, formato, fixo ou animado) não intervêm sensivelmente, sendo que o essencial é a descoberta das leis de 'reunião' entre os elementos visuais, que levam a um todo ordenado." (Thibault-Laulan, 1976:18)

Os fluxos de valoração do sistema funcionam como alimentadores da sustentação geral da acumulação. Mas o que é que se acumula? Provavelmente se acumula potencialidades de troca, ou seja, expectativas de consumo.

Acumula-se propensão a consumir. Variações de humores que trazem em seu bojo a possibilidade de realização de negócios. Muitas vezes se negocia a paz e a felicidade, ou a imagem disto tudo.

> "Como um campo social como este (o capitalista) pode ser investido pelo desejo? (...) Sem dúvida, os marxistas lembram que a formação da moeda como relação específica no capitalismo depende do modo de produção que faz da economia uma economia monetária. Permanece que o movimento objetivo aparente do capital, que não é absolutamente um desconhecimento ou uma ilusão da consciência, mostra que a essência produtiva do capitalismo só pode funcionar sob essa forma necessariamente mercantil ou monetária que a comanda, e cujos fluxos e relações entre fluxos contêm o segredo do investimento de desejo. É ao nível dos fluxos, e dos fluxos monetários, não ao nível da ideologia, que se faz a integração do desejo." (Deleuze, 1976: 304)

A imagem da mercadoria é o que se diz dela. Mesmo que não se diga nada. A imagem também é uma mercadoria. Uma vez vinculada é muito difícil (mesmo conceitualmente) se descolar a imagem associada da mercadoria produzida. Mesmo nas situações mais rudimentares (provincianas ou domésticas) a mercadoria é produzida juntamente com sua imagem. Nesse caso seria o que se diz dela, como ela é veiculada na propaganda oral e pessoal.

Convém lembrar que cotidianamente, em pequenas transações, para a comercialização de alguns produtos básicos, como queijos, pães, bolachas, vinhos, etc., a mensagem de boa mercadoria estaria vinculada e acoplada à figura do cidadão que a fabricou.

Atualmente, o produtor (o homem que produzia) e o comprador (o homem que comprava), praticamente sumiram.

As relações são inter-pessoais e de certa forma impessoais. Não necessariamente acontecendo entre pessoas, mas entre imagens. As mercadorias pessoalizadas ocupam um lugar na gôndola dos supermercados e se relacionam com os compradores. Os antigos fregueses, que agora já se aproximam da mercadoria com conceitos pré-determinados (a imagem associada a ela), dão um novo sentido ao ato da transação.

> "A insignificância do indivíduo de nosso tempo não diz respeito apenas a seu papel como negociante, empregado ou operário, mas igualmente à sua função como freguês. Ocorreu uma modificação drástica nesta função nos últimos decênios. O freguês que entrava numa loja de varejo, cujo dono era um negociante independente, tinha a certeza de ser atendido com interesse pessoal: sua compra era por si importante para o dono da loja; ele era recebido como alguém digno de interesse; seus desejos eram examinados; o próprio ato de comprar concedia-lhe um sentimento de importância e dignidade. Quão diversa é a relação de um freguês com uma loja de departamentos! Fica impressionado com a enormidade do edifício, o número de empregados, a profusão de artigos expostos; tudo isso faz com que se sinta relativamente pequeno e sem importância. Como indivíduo, não tem importância para a loja de departamentos. Ele é importante como um 'freguês; a loja não quer perdê-lo, porque isto indicaria haver algo errado, e poderia significar que a loja perderia outros fregueses pela

> mesma razão. Como freguês abstrato é importante; como freguês concreto é absolutamente sem importância. Não há ninguém que se alegre com sua vinda, ninguém que se interesse em especial por seus desejos. O ato de comprar tornou-se análogo ao de ir à agência dos Correios para adquirir selos. Esta situação é ainda mais salientada pelos processos modernos de publicidade. A propaganda de venda do antigo negociante era essencialmente racional. Ele conhecia suas mercadorias e as necessidades do freguês, e baseado nisso é que procurava vender. Não há dúvida de que sua conversa de mercador não era inteiramente objetiva e que usava o mais possível de persuasão; no entanto, para ser eficiente, tinha de ser uma conversa bastante racional e sensata. Grande parte da propaganda moderna é diferente, não apela para a razão, mas para a emoção; como qualquer outra espécie de sugestão hipnótica, procura impressionar seus objetos emocionalmente e, depois, fazer com que se submetam intelectualmente ." (Erich Fromm, 1983:108)

O homem estabelece contato e diálogo permanente com estruturas de valor agregado conhecidas. São produtos oferecidos nas lojas, que depois de marcados e embalados, devem representar a imagem daquilo que os compradores gostariam de receber e que já foi previamente acordado pela mídia.

A imagem dos produtos é firmada em um universo de referenciais de segurança, confiança, fidelidade, respeito, carinho e bem estar, muitas vezes conhecidos como projetos de qualidade. Um produto de qualidade deve reservar em sua imagem todas as garantias que o "consumidor soberano" esperaria de um companheiro de caminho e luta.

O freguês – que já não é o antigo freguês de balcão conforme dito anteriormente – ainda espera que a mercadoria o acompanhe no seu dia-a-dia. E seu dia-a-dia é bastante tumultuado e cheio de inconveniências.

A mercadoria não deve (e não pode) se apresentar como mais uma inconveniência. Caso contrário o consumidor pode se decepcionar "com a relação" e buscar outros parceiros. Vai encontrá-los dentro do mesmo oligopólio, claro, mas não é conveniente e saudável para a imagem do produto que isto aconteça.

A latinha (se for o caso de alimentos enlatados) precisa ser bonita e fácil de abrir. Não deve ser a mercadoria a complicar ainda mais as coisas afinal tudo já é tão difícil para o consumidor. Tratando-se mais atentamente de guloseimas pode-se perceber que não interessa tanto ao consumidor o que de fato ele iria conseguir ao abrir a lata, mas é fundamental que ele não "sofra" ao abrir a lata. Uma exigência um tanto infantil, mas delicada e excludente se relegada ao segundo plano, pois por mais interessante que seja o conteúdo, o produto pode ser rejeitado caso a dificuldade de manuseio seja relevante.

> "O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz 'vendem' ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias da casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. Os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida - muito melhor do que antes - e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo. São redefinidos pela racionalidade do sistema dado e de sua extensão quantitativa." (Marcuse, 1967: 32)

Marcuse novamente tem razão, trata-se de "estilos de vida". Convém lembrar que este estilo de vida é uma idéia social do que seria o melhor para acontecer no dia-a-dia. Uma imagem de felicidade. Um conjunto de expectativas sociais que quando captadas são transcodificadas.

O novo código é o estilo de vida. O estilo de vida moderno é uma imagem de dia-a-dia que dificilmente alguém pode definir com precisão. Talvez seja aquela família feliz e saudável

das propagandas de margarina; ou aquela mulher liberal e resolvida das propagandas de absorventes higiênicos; ou até mesmo o rapaz executivo bem sucedido da propaganda de cigarro. Enfim, o modo de vida deveria ser um estado geral de bem estar social que o capitalismo promete oferecer a todos, um dia.

O que existe de mais consistente no sistema de trocas não aparece na troca. A mercadoria estabelece e consolida o seu valor antes e durante cada troca propriamente dita.

A troca (e a repetição dela) acabam por servir como um *"flash"* no tempo, para respaldar o reconhecimento do valor. Reconhecimento é demonstrar que se conhece o que já foi conhecido por outros. O valor é re-conhecido na troca. Como se ele tivesse sido conhecido ou estabelecido antes mesmo da troca, por mecanismos que ultrapassam o limite da troca.

> "A realização técnica da sociedade industrial avançada e a manipulação eficaz da produtividade mental e material ocasionaram uma mudança no local da mistificação. Se é significativo dizer-se que a ideologia se torna corporificada no próprio processo de produção, pode também ser significativo sugerir-se que, nessa sociedade, o racional e não o irracional se torna o veículo mais eficaz de mistificação. A idéia de que o crescimento da repressão na sociedade contemporânea se manifestou, na esfera ideológica, primeiro na ascensão das pseudofilosofias irracionais; as noções de Comunidade contra Sociedade; Sangue e Solo etc., foi refutada pelo fascismo e pelo nacional-socialismo. Esses regimes negaram essas Filosofias e suas próprias 'Filosofias' irracionais pela racionalização total do aparato. Foi a mobilização total da maquinaria material e mental que realizou a obra e instalou seu poder mistificador sobre a sociedade. Serviu para tornar os indivíduos incapazes de ver 'por trás' da maquinaria os que faziam uso dela, os que lucravam com ela e os que pagavam por ela. Hoje, os elementos mistificadores estão dominados e empregados na publicidade, propaganda e política da produção. A magia, a bruxaria e a rendição estática são praticadas na rotina diária do lar, da oficina e do escritório e as realizações racionais escondem a irracionalidade do todo." (Marcuse, 1967:179)

Talvez pelo que tem sido afirmado até aqui é que a "irracionalidade do todo" na sociedade industrial aparece como um elemento importante para uma análise do conjunto. E também por isto tudo, a mudança do "local de mistificação" dos templos para os *shopping-centers*. O endeusamento da mercadoria seria o "*locus*" de seu valor. O embelezamento - a embalalgem - é parte deste endeusamento e da mistificação.

É essa "magia e bruxaria" que podem ser explicativas para a constituição de um valor. Uma mercadoria de valor que é reconhecida na troca. Tanta magia e bruxaria acabam por construir uma imagem mística que será perseguida por um conjunto de compradores interessados em satisfazer suas supostas necessidades através dela.

Estas afirmações muitas vezes podem não esclarecer muito quando tomadas em separado.

> "O universal substantivo intenta qualidades que ultrapassam toda experiência particular, mas persistem na mente, não como uma invenção da imaginação nem como possibilidades mais lógicas, mas como o 'material' em que o nosso mundo consiste. Nenhuma neve é branco puro, nem qualquer fera ou homem cruel constitui toda a crueldade que o homem conhece - conhece como uma força quase inexaurível na história e na imaginação. Ora, há uma grande classe de conceitos - ousamos dizer, os conceitos filosoficamente relevantes - na qual a relação quantitativa entre o universal e o particular assume um aspecto qualitativo, na qual o universal abstrato parece *design*ar potencialidades num sentido concreto e histórico. Independentemente de como 'homem', 'natureza', 'justiça', 'beleza' ou 'liberdade' possam ser definidos, sintetizam conceitos em idéias que transcendem suas realizações particulares como algo a ser ultrapassado, superado. Assim, o conceito de beleza compreende toda beleza ainda não realizada; o conceito de liberdade, toda liberdade ainda não alcançada." (Marcuse, 1967: 200)

A “beleza ainda não alcançada”, a força ou a qualidade ainda não alcançada, são bons referenciais para se buscar um lugar de valor no universo das coisas mercadejáveis. Marcuse

Pé de Moleque, Paçoquinha e
Doce de Amendoim Yoki: tão caseiros que
não vão parar na sua prateleira.
Yoki
Paçoquinha
Yoki
Paçoquinha
DE AMENDOIM
Yoki
Doce de Amendoim
TIPO GIBI
Yoki
Pé de Moleque
Chegou a Linha Tradição Brasileira Yoki.
A tradição das receitas caseiras e a qualidade dos produtos Yoki juntas num só lançamento: Linha Tradição Brasileira Yoki. Pé de Moleque, Paçoquinha e Doce de Amendoim. Uma linha feita para trazer de volta o sabor das receitas caseiras, com o ingrediente que você mais gosta. O lucro.
Yoki
Escolha de qualidade.

diz: “nenhuma neve é branco puro”. Mas a imagem da neve é branco puro. As pessoas, ou a sociedade de consumo, não estão interessadas nas inconveniências da neve, mas exatamente no seu branco puro.

> “Viajo num automóvel novo. Sinto a sua beleza, seu brilho, sua potência, sua conveniência - mas então me apercebo do fato de que dentro de um prazo relativamente curto ele se deteriorará e necessitará de reparos; de que a sua beleza e superfície são ordinárias, sua potência desnecessária, seu tamanho uma idiotice; e de que não encontrarei um local para estacionamento. Então, lembro-me de que o meu carro é um produto de uma das Três Grandes fábricas de automóveis. Este fato determina a aparência do meu carro e faz tanto sua beleza como sua inferioridade, tanto a sua potência como os seus solavancos, tanto o seu funcionamento como o seu obsoletismo. Eu me sinto de certo modo ludibriado. Creio que o carro não é o que podia ser, que poderiam ser fabricados carros melhores por menos dinheiro. Mas o outro sujeito também tem de viver. Os salários e os impostos são demasiado elevados; o encontro de contas é necessário; a situação está muito melhor do que antes. A tensão entre aparência e realidade se desvanece e ambas se fundem numa sensação assaz agradável.” (Marcuse, 1967:210)

Valores como justiça, beleza, liberdade e ainda força, coragem, limpeza, harmonia, fidedignidade e fé, dentre outros, são referênciais no trabalho de mistificação da mercadoria.

A mercadoria precisa ser mistificada e cumprir o ritual de mistificação antes que o consumidor “caia na realidade”. Antes que ele se arrependa, que sinta culpa, e que tomado de ansiedade por tudo isto busque nova maneira de realizar outras compras para sossegar seu espírito.

O comprador se ausenta de si mesmo para impedir novos sofrimentos, tapa seus próprios olhos para evitar choques inconvenientes e aguarda outro momento em que nova imagem possa resgatar sua “fúria de consumo”.

5) A necessidade como conceito e sua ligação com a fugacidade do valor

Retomando, a idéia de necessidade ajuda muito a compreensão do conceito de valor. Talvez por isto mesmo o conceito de valor utilidade tenha sido tão explorado para elaboração de estudos sobre o valor.

> "Podemos redefinir o princípio em função do caráter social. O caráter social provém da adaptação dinâmica da natureza humana à estrutura da sociedade. As modificações das condições sociais dão margem a mudanças do caráter social, isto é, a novas necessidades e angústias. Estas novas necessidades fazem surgir idéias e, por assim dizer, tornam os homens suscetíveis a estas; estas novas idéias, por sua vez, tendem a estabilizar e a intensificar o novo caráter e a determinar as ações dos homens. Por outras palavras, as condições sociais influem nos fenômenos ideológicos por intermédio do caráter; o caráter, por outro lado, não é o resultado do ajustamento passivo às condições sociais, porém de um ajustamento dinâmico baseado em elementos que ou são biologicamente inerentes à natureza humana ou então se tornaram inerentes em conseqüência da evolução histórica." (Erich Fromm, 1983: 235)

O caráter social, a que se refere Erich Fromm, ajuda a definir o caráter de consumo social. O consumo, enquanto possibilidade e reforçado das "novas necessidades e angústias" passa a ser veículo do "ajustamento" social.

O indivíduo realiza um "ajuste" ou uma "adaptação" ao conjunto de transformações sociais, e acada sendo transformado por eles. Seriam caminhos de duas mãos. Os seres humanos criam mecanismos de adaptação às modificações, (muitas vezes desgastantes e dolorosas) que os mesmos seres humanos implementaram.

> "Os valores estão sempre necessariamente referidos a sujeito emotivo, um sujeito que 'sente'. Só é aquilo que o nosso sentimento dos valores apreende como tal. Um juízo verdadeiro, pelo contrário (como por exemplo, a proposição: duas vezes dois são quatro) dirige-se sempre, exclusivamente, à nossa inteligência; só o apreendemos intelectualmente e não com o coração ou o sentimento. Ora esta operação, difere *toto coeío* do fenômeno do valor." (Hessen, 1974: 112 e 113)

Por isto os valores precisam ser "sentidos". E só tem verdadeiramente função quando recebem sentido. É sabido que só o ser humano pode conferir sentido completo às suas ações. A mercadoria recebe então todo o sentido que o indivíduo possa reconhecer em sua vida.

A vida de cada indivíduo (e do conjunto de indivíduos) é carregada por emoções. O intelecto funciona como norteador de parte destas emoções e precisa de veículos para realizar essa função.

De maneira geral e simplificada (não cabe aqui entrar em discussões sobre os mecanismos de aprendizagem) aprendemos com a inteligência, mas decidimos com o "coração". E esse tal coração "pensa" e "age" mais rápido que a chamada inteligência.

> "Para qualquer percepção e consciência, para qualquer experiência que não aceite o interesse social predominante como a lei suprema do pensamento e do comportamento, o universo de necessidades e satisfações estabelecido é fato a ser questionado - discutido em termos de veracidade e falsidade. Esses termos são totalmente históricos, e sua objetividade é histórica. O julgamento das necessidades e sua satisfação, nas condições dadas, envolve padrões de prioridade - padrões que se referem ao desenvolvimento ótimo do indivíduo, de todos os indivíduos sob a ótima utilização dos recursos materiais e intelectuais à disposição do homem. Os recursos são calculáveis. 'Veracidade' e 'falsidade' das necessidades *design*am condições objetivas no quanto a satisfação universal das necessidades vitais e, além disso, a suavização progressiva da labuta e da pobreza sejam padrões universalmente válidos. Mas, como padrões históricos, não apenas variam de acordo com a área e o estágio do desenvolvimento como também só podem ser definidas em (maior ou menor) contradição com os padrões comuns. Que tribunal se poderá invocar autoridade para decidir? Em última análise, a questão sobre quais necessidades devam ser falsas ou verdadeiras só pode ser respondida pelos próprios indivíduos, mas apenas em última análise; isto é, se e quando eles estiverem livres para dar a sua própria resposta. Enquanto eles forem mantidos incapazes de ser autônomos, enquanto forem doutrinados e manipulados (até os seus próprios instintos) a resposta que derem a essa questão não poderá ser tomada por sua. E, por sinal, nenhum tribunal pode com justiça se arrogar o

> direito de decidir quais necessidades devam ser incrementadas e satisfeitas. Qualquer tribunal do gênero é repreensível, embora a nossa revulsão não elimine a questão: como podem as pessoas que tenham sido objeto de dominação eficaz e produtiva criar elas próprias as condições de liberdade ?" (Marcuse, 1967: 27)

O consumidor pode ser movido ao mesmo tempo por diversos conjuntos de estímulos. Alguma coisa, além das idéias e opiniões objetivas, rege o conjunto de decisões. Elas são tomadas em espaços de tempo extremamente curtos. Se é que já não foram tomadas antes. O valor revela-se neste micro-momento. Num "*flash*". Num piscar de olhos e o valor que navegava por todo o sistema se apresenta. Está efetuada aquela troca, mas não estão garantidas outras situações de troca.

O valor é uma sombra de sí mesmo. Uma pista. Uma mancha. Alguma coisa que quando se olha para ela não está mais lá. Seria uma ausência daquilo que se esperava, manifesto na presença daquilo que não se imaginava.

A mercadoria, de valor, não "satisfaz" o consumidor, pelo contrário, oprime. O consumidor eternamente insatisfeito vive a polaridade de uma angústia chamada consumo.

6) Ligações entre a forma (revelada) e o valor (reconhecido): a embalagem

Estando neste texto menos interessado na origem do valor do que na sua natureza, convém ainda destacar que foram e serão especialmente estudadas questões que possam nos auxiliar na interpretação de como e porque se valora distintamente mercadorias. Com efeito, pode-se dizer que o reconhecimento da distinção do valor entre diferentes mercadorias não decorre exclusivamente de seu preço. Pretendeu-se aqui tratar da capacidade de realização da mercadoria, ou seja, da maneira como ela passa a ser reconhecida, interpretada e negociada. - sua capacidade de venda e penetração de mercado; sua força enquanto produto, podendo ser mais cara ou mais barata que concorrentes similares e substituíveis.

Quanto à gênese do valor, esta parece mesmo relacionada ao trabalho social médio incorporado ao produto, conforme Smith, Ricardo e depois Marx ensinaram. Mas não é esta a discussão que se pretendeu ensejar aqui, mas sim sobre a natureza do valor, ou seja, como que

a partir de algum momento da produção a mercadoria se "investe" de valor. Mesmo que sejam vários momentos e o resultado de um longo e trabalhoso esforço de construção !

> "Fica, pois, evidente que o trabalho é a única medida universal e a única medida precisa de valor, ou seja, o único padrão através do qual podemos comparar os valores de mercadorias diferentes, em todos os tempos e em todos os lugares. Não se pode estimar o valor real de mercadorias diferentes de um século para outro, pelas quantidades de prata pelas quais foram compradas. Não podemos estimar esse valor, de um ano para outro, com base nas quantidades de trigo. Pelas quantidades de trabalho podemos, com a máxima exatidão, calcular esse valor, tanto de um século para outro como de um ano para outro. De um século para outro, o trigo é uma medida melhor do que a prata, pois de século para século quantidades iguais de trigo poderão pagar a mesma quantidade de trabalho com maior precisão do que quantidades iguais de prata. De um ano para outro, ao contrário, a prata é uma medida melhor, já que quantidades iguais de prata podem pagar com maior precisão a mesma quantidade de trabalho." (Smith, [1776] 1983:68)

A mercadoria seria então o resultado da transferência da "transpiração" que foi o trabalho social médio despendido pela força de trabalho e incorporado à mercadoria; e de uma certa "inspiração", que talvez também faça parte daquele mesmo trabalho social, mas que foi incorporado "fora" da mercadoria. Alguma coisa incorporou fora do corpo da mercadoria. Fora da "matéria" da mercadoria. Como se fosse uma alma, um envoltório. Ou até mesmo o contrário: a mercadoria incorpora um valor que vem de "fora" sob forma de trabalho e "libera" um valor que vem de dentro, sob a forma de imagem.

Mas enfim, reconhecido pelas expectativas do consumidor, dentro de um escopo de vivências que vão além do materializado e visível, o objeto técnico incorpora o valor.

> "Os valores não se alteram com a alteração dos objetos em que se manifestam. Tão pouco como o azul do aço se torna vermelho quando uma bala se encandesce na explosão do tiro, do mesmo modo os valores e a sua ordem não são tocados

> pelo fato de os seus portadores sofrerem alteração... O valor da amizade não sofre quebra porque um amigo meu me traiu. Os valores estéticos do belo, do sublime, do gracioso, etc. perdurariam ainda que fossem destruídos todos os objetos de arte através dos quais se nos tornam visíveis. É por isso que os valores se nos dão como imutáveis e permanentes, em oposição aos objetos que são mutáveis e transitórios. Assim como Santo Agostinho descobrir na verdade duas características supremas: a eternidade e a imutabilidade, podemos nós descobrir a respeito dos valores o mesmo. E isto é já o bastante para nos convencermos de que os valores constituem, portanto, uma ordem de seres ou objetos inteira e essencialmente distinta da ordem dos seres existenciais." (Hessen, 1974: 59)

Os valores precisam ser "imutáveis" e "permanentes". Alguém ou alguma coisa precisa garantir isto. Que tal a embalagem, se entendida no seus mais amplos aspectos?

Um conjunto de sinais, uma imagem, enfim um "resumo" da mercadoria precisa dar conta de garantir a imutabilidade e a imortalidade da mercadoria. A "eternidade", a longevidade levada ao extremo, deve ser outro importante atributo do veículo de suas "emoções".

A mercadoria, como em um conto de fadas, aceita até mesmo ser envenenada por alguma bruxa, mas aguarda o tempo todo o beijo salvador de um príncipe encantado. Este príncipe é o consumidor. Um personagem da história que deve provar seu amor através de caminhos perigosos (dívidas e desilusões com os produtos) culminando sempre com o beijo – no ato heróico da compra – na sua amada.

É devido à semelhança com tal conto de fadas que tudo precisa ser tão bonito e asséptico.

> "Uma tal passagem corresponde ao movimento da Matéria como que em procura da Forma em que ela encontra a sua plenitude. E este movimento não tem nada de passivo; pelo contrário, a Matéria aspira à Forma, deseja a Forma, procura a Forma. Desejando-a, porém, este movimento da Matéria realiza-se em vista dum fim. Mas um fim para que se tende é, por outro lado, um bem pois só por causa deste é que o desejo, a aspiração, existem." (Hessen, 1974: 67)

A embalagem, o *design*, a arquitetura, o colorido, a tecnologia, ou seja, todo o conjunto de predicados embelezadores dão concretude ao sonho da realização da mercadoria. O valor pode então ser representado pela embalagem. Pela beleza. Pela "forma perfeita" da mercadoria.

> "Os bens são o fundamento dos valores. (...) Perfeição, como conceito, é o complexo de qualidades que tornam um objeto valioso e fazem dele um 'bem'. Um objeto torna-se perfeito mediante a 'plenitude do seu ser'." (Hessen, 1974: 79)

A mercadoria busca sua "plenitude" na mais bela apresentação que lhe for alcançável. Esta apresentação é uma das maneiras como será reconhecido o valor. Até que ele escape, quando a dura realidade mostrar suas garras.

> "A realidade estética é sempre uma realidade aparente. Isto encontra a sua, explicação no fato de o valor estético ser um valor de expressão, em oposição ao valor ético que é sempre um valor de ação. 'Belo' é, como disse Hegel 'manifestação sensível da Idéia'. Quando o não-sensível penetra no material ou espiritual, real ou ideal, pode tomar-se suporte de um valor estético. O valor estético reside essencialmente na aparência. A realidade estética é sempre uma realidade aparente. Isto encontra a sua explicação no fato de o valor estético ser um valor de expressão, em oposição ao valor ético que é sempre um valor de ação. Quando o não-sensível penetra no domínio do sensível, quando um conteúdo psíquico ou uma idéia espiritual encontra uma expressão plástica, produz-se um fenômeno estético. Com isto, fica apontada uma terceira característica dos valores estéticos: a sua presença imediata e intuitiva (coisa que falta nos valores éticos). 'Quando qualificamos um objeto como belo, amorável, sublime, etc. – escreve Russel - não queremos significar com isto nada de conceitual, nenhum conceito, mas somente alguma coisa que se nos tornou perceptível numa intuição imediata'. Esta intuição não é necessariamente uma intuição visual; pode ser auditiva; pode ser a emoção que experimentamos ao ouvirmos ler um poema, ou ainda uma emoção filha da nossa fantasia." (Hessen, 1974: 115 e 116)

A realidade do cotidiano coaduna com a mercadoria, por ser aparente, e por ter a intenção de continuar sendo assim. Trata-se de imagens. Estas imagens sendo imanência podem não estar diretamente ligadas ao que se chama de realidade paupável. Pode ser uma realidade "falsa".

A embalagem faz parte deste jogo. Um jogo em que a fantasia é a grande realidade. A fantasia é a essência. A embalagem é uma das facetas de existência desta fantasia, um dos componentes fantasiosos da mercadoria.

O sensível - aquilo que se compra - aparece como manipulação da idéia. A representação estética de um conjunto de fantasias criadas para a sustentação do processo de circulação de mercadoria, do modo de produção e da "estabilidade" deste modelo.

A geografia do valor não apresenta um local seguro para sede, que garanta a manutenção do sistema. A mercadoria, em toda extensão, tem a função de auxiliar nessa tarefa. A interpretação do valor pode não estar garantida o tempo todo. Ninguém garante essa situação somente com atributos de competência.

A fantasia deve auxiliar na manutenção da recompensa. A imagem foi criada para veicular a fantasia e portanto deve estar associada à embalagem. A forma vai representar, no que lhe compete, o valor da mercadoria...

> "Ora as formas ou maneiras de responder mais apropriadas ao nosso conhecimento do valioso, dos valores, são precisamente - as que consistem nas bem conhecidas tomadas-de-posição que se chamam: amor, entusiasmo, veneração, admiração, e ainda, se considerarmos finalmente o Absoluto como o complexo universal de todos os valores, a humildade e amorosa adoração do crente." (Hessen, 1974: 140)

NOVA
MARGARINA - PESO LÍQ./NETO 500g
Doriana
CREMOSA
SABOR COM SAL
CON SAL
70% DE LIPÍDIOS
A consumidora fica com o sabor. Você, com o lucro.
Doriana
LÍQUIDA
Doriana
Doriana
Light
Doriana
Light
Doriana
O melhor sabor de todos os tempos.
Doriana Cremosa está muito mais gostosa, cremosa como sempre e, com certeza, não vai parar na gôndola. O design das embalagens de Doriana, então, nem se fala: está mais moderno, bonito e agradável. Por isso, se você quiser agradar o paladar e os olhos das consumidoras, tenha sempre Doriana. O melhor sabor de todos os tempos, e melhores vendas para você.

Amor, entusiasmo, veneração e admiração não são atributos apenas para serem considerados nas questões subjetivas ou inter-pessoais. A mercadoria seguramente conta com estes mesmos elementos para sua condição de vida. Ela espera que todos os quesitos acima sejam preenchidos para conquistar a confiança do consumidor.

> "A primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas. Como valor de uso, não há nada misterioso nela, quer eu a observe sob o ponto de vista de que satisfaz necessidades humanas pelas suas propriedades, ou que ela somente recebe essas propriedades como produto do trabalho humano. E evidente que o homem por meio de sua atividade modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. A forma da madeira, por exemplo, é modificada quando dela se faz uma mesa. Não obstante a mesa continua sendo madeira, uma coisa ordinária física. Mas logo que ela aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica. Além de se pôr com os pés no chão, ela se põe sobre a cabeça perante todas as outras mercadorias e desenvolve de sua cabeça de madeira cismas muito mais estranhas do que se ela começasse a dançar por sua própria iniciativa." (Marx, [1867] 1983:70)

A "coisa fisicamente metafísica" se apresenta como aquela que carrega a responsabilidade de saciar todos os desejos dos participantes do jogo da troca de mercadorias. A mercadoria, sob forma de mesa, referida por Marx, vai também representar tudo que uma mesa possa oferecer ao comprador, além de um conjunto de tábuas cortadas e pregadas.

A madeira - coisa física - depois de trabalhada se transforma em objeto mesa - coisa física e metafísica - que tem representação social definida.

Neste texto se trabalhou a mercadoria como se ela possuisse vida ou tivesse capacidade de conduzir sua própria história. Mas mesmo reconhecendo que se trata apenas de uma maneira de referir à "coisa fisicamente metafísica" - a mercadoria - procurou-se, de fato, defender que a "coisa em si" assume uma dimensão de personalidade do "tipo" humana, depois de marcada e embalada.

A mercadoria foi idealizada e construída pelo homem em condições sociais de produção históricamente definidas, mas não deixa de reunir também a sensibilidade e os limites do processo de criação humano.

A mercadoria não pensa, não sente e não confere sentido a si mesma e nem aos outros. Mas, porém, a imagem da mercadoria, produzida por seres humanos (e para seres humanos) precisa representar alguma coisa que de certa maneira reproduza todos estes sentimentos.

> "Nunca poderíamos compreender o que é propriamente um 'valor' (em oposição a 'ser'), se não tivéssemos pelo menos, apreendido um dia, diretamente, por via emocional, alguns valores ou, mais rigorosamente, se não tivéssemos sido, um dia, empolgados por eles. Sem esta revelação, sem este toque da graça por via emocional, nunca penetraríamos na essência do fenômeno 'valor', nem poderíamos fazer idéia das diferentes espécies e qualidades que esse fenômeno reveste. É quanto basta para podermos afirmar que todo o conhecimento intelectual-reflexivo dos valores pressupõe um conhecimento emocional-intuitivo. Todo o juízo de valor assenta numa prévia vivência dos valores." (Hessen, 1974: 148)

Ao final de todas as colocações que tiveram lugar até o momento neste trabalho passa ser importante ainda complementar, para que se tenha uma posição mais clara diante da questão, que o valor, assim como a necessidade, se constitui em mais um instrumento na determinação do comportamento geral da circulação de mercadorias.

Os mecanismos de compra e venda de mercadorias (ou o que rege o que se chama de mercado), reservam para si uma dinâmica especial que para ser interpretada precisa de elementos do "emocional-intuitivo".

A capacidade de investimento, a oferta, a demanda, etc., enfim, todas as possibilidades de sustentação da denominada sociedade de consumo, não podem ser convenientemente estudadas somente com elementos do universo "intelectual-reflexivo". O consumidor racional é uma falácia. Uma recente invenção para disfarçar o imenso poder dos oligopólios e de suas mercadorias sobre a vida das pessoas.

Este modo de consumir se constitui no modo de vida moderno. Num estilo de vida. Estilos definidos para uma sociedade que deve se comportar de uma maneira imaginando que se comporta de outra. Uma sociedade impulsiva que leva título de racional.

O consumidor, impulsivo, desequilibrado e confuso é empossado como soberano. Convive no cotidiano com conjuntos de valores que representam vivências socializadas. Essas vivências quando colocadas sob forma de produto são comercializadas como se fossem as "tábuas de salvação" para o sofrimento de cada um.

O valor fica então interpretado como uma propriedade da mercadoria. Uma grandeza e uma qualidade. Parte constitucional daquilo que se pode socialmente denominar mercadoria.

A imagem associada à mercadoria conduz o valor - carrega o valor - em ambos sentidos, de transportar e dar carga. Mas a própria imagem também é um valor. E tudo isto deve estar presente no objeto técnico aqui estudado: a embalagem.

V) Afinal, cadê a embalagem[45] ?

No decurso deste trabalho aconteceu uma surpresa. O objeto de estudo foi se diluindo no tempo e no espaço, como que se misturasse com outros elementos, foi tomando a forma de um ausente.

Mesmo sendo uma presença cotidiana, a embalagem enquanto conceito, ressentiu de uma possível sustentabilidade quando analisada mais de perto. A medida que esta parte da mercadoria foi sendo observada (também como mercadoria) em seus vários aspectos, ela se confundiu com suas referências.

Uma embalagem, além da possibilidade de embrulhar com beleza e eficiência, representa também uma idéia: a propaganda, o *design*, o *marketing*, a mídia e a imagem a ela associadas, assim como tudo aquilo que compõe e adorna o recipiente. É um conjunto tangível e intangível que de fato se constitui na embalagem. Mas, paradoxalmente, ela acaba se diluindo neste próprio conjunto, que deveria sustentar o seu ser.

O objeto técnico, mais especificamente um recipiente denominado embalagem, é construído com todo o conhecimento científico disponível, mas este conhecimento não garante absolutamente o reconhecimento social do conjunto. Pode estar muito bem embrulhado e não configurar no que aqui se discute como sendo uma embalagem.

A avaliação do sistema de embalagem é feita a partir do conjunto de barreiras que ele deve oferecer, mas um eficiente conjunto de barreiras não garante uma trajetória tecnológica vencedora, isso se entendida como uma embalagem de sucesso comercial.

Como será discutido a seguir, o objeto técnico observado (denominado embalagem) é construído a partir de premissas básicas como inviolabilidade, higiene e praticidade; mas reiterando, o objeto contemplado neste estudo precisa de um "algo a mais" para se constituir, até mesmo obedecendo aquelas premissas.

Todas as condições técnicas necessárias podem ser satisfeitas, mas a eficiência do sistema de embalagem só é reconhecida caso o conjunto estabeleça significado social relevante.

[45] Este capítulo tem como objetivo responder a questões que podem aparecer durante a leitura deste trabalho. O leitor pode indagar: mas, afinal por que a embalagem não é tratada diretamente em algum momento? A resposta é o que segue, mostrando um objeto de estudo bastante fluido e que pode ser eleito como um legímo representante da mercadoria no capitalismo atual. Por isto mesmo muitas vezes, como que relembrando, repete-se propositalmente argumentos que reforçam e procuram aprofundar idéias já discutidas em outros módulos deste trabalho.

Por estes fatores destacados neste particular é que se pode afirmar que uma embalagem não pode ser definida somente a partir de seus atributos técnicos. Estes atributos só irão reforçar o conjunto de sinais e valores que ela - a tal embalagem - deva encerrar quando reconhecida como objeto diferenciado.

Assim uma embalagem além de conter, proteger e transportar uma outra mercadoria, deve também, e muito fortemente, diferenciar aquela mercadoria das outras similares no ponto de venda, para cumprir um outra importante função que é a de vender.

1) O objeto técnico e sua construção

a) O Objeto[46]:

Neste texto se denomina por objeto técnico um recipiente para conter, proteger, transportar e vender produtos alimentares. Pode ser um pote, uma lata ou vidro. Pode ser um conjunto mais sofisticado e que envolva elementos de tecnologia recente. Mas enfim é um objeto que pode ser encontrado em qualquer lugar do cotidiano, sob várias formas e recebendo os mais diversos tratamentos técnicos.

O objeto técnico é o recipiente e seus adornos, a embalagem é no seu sentido último uma imagem.

A embalagem "encarnada", que se manifesta num recipiente, compõe um conjunto de barreiras (ou simplesmente uma barreira) com objetivo explícito de separar (ou isolar) o conteúdo do meio ambiente. São barreiras e não apenas limites ou contornos, porque muitas vezes são vários tipos de revestimentos com a função explicita de isolar o conteúdo do contato com o meio ambiente. Estas barreiras serão melhor discutidas no item 4 deste mesmo capítulo.

O material destinado para a fabricação de embalagens deve isolar ou pode até mesmo controlar o contato, como no caso de embalagens que estabelecem algum tipo de troca intencional de gases com o meio ambiente (seriam a chamadas embalagens inteligentes), mas

[46] Não se pretende neste texto participar da discussão filosófica sobre o conceito de objeto. Aceita-se como objeto algo concreto e comum, que a partir de seu reconhecimento como um recipiente, foi sendo analisado para que se pudesse entender ou aprimorar um conceito mais específico, o de embalagem para alimentos. O objeto aqui observado pode ser encontrado em qualquer prateleira de supermercados na atualidade, em quantidade, preço e variedade quase ilimitados.

em geral tem a função de controlar estas trocas amortecendo ou impedindo o contato entre o que existe dentro com o que existe fora.

Repete a função do útero na gravidez, que é uma figura muito utilizada por diversos especialistas quando querem justificar a importância a embalagem, ou do que eles consideram como embalagem.

O contato com o meio ambiente - ar, água, gases, aromas, luz, choques, etc. - representa uma ameaça para o conteúdo. Todo o tipo de interferência deve ser evitada ou minimizada, principalmente no caso de alimentos, o que interessa particularmente neste estudo.

Para produtos acondicionados o meio circundante se constitui em uma ameaça. Sua delicadeza e/ou perecibilidade, exigem cuidados para que o produto consiga um prolongamento da vida útil. É uma questão de vida ou morte para a mercadoria-alimento.

Assim, o papel, a madeira, o vidro e o metal (os mais tradicionais materiais para embalagem) têm a função básica de isolar e proteger o conteúdo de interferências do ambiente. Qualquer tipo de embalagem é concebido para oferecer barreiras físicas, químicas, biológicas ou mecânicas ao conteúdo.

A complexidade destas barreiras, ou seja, a tecnologia empregada foi mudando com o tempo até constituir-se no que hoje é denominado por sistema de embalagem. Este sistema é um conjunto de barreiras cientificamente concebido para evitar que o alimento seja agredido por algum agente ou substância externa.

Muitas vezes este conjunto também funciona como bloqueador de reações químicas inerentes à constituição do produto. Impede que o oxigênio e a luz possam acelerar reações que levariam rapidamente a uma deterioração do produto, caso não existisse a proteção do sistema. Deve-se sempre considerar o sistema produto-embalagem-ambiente quando da especificação ou escolha de qualquer material de embalagem ou embalagem para determinado produto.

b) Seu Planejamento:

Este item tem como objetivo apresentar um detalhado método de planejamento para embalagens utilizado na disciplina Desenvolvimento de Embalagens, para a formação de Engenheiros de Alimentos nesta Universidade.

Planejar e desenvolver embalagens é uma disciplina que tem como objetivo contemplar todos os elementos que possam colaborar ou prejudicar a aplicação de conceitos técnicos e tecnológicos na fabricação e nos testes de materiais para a construção de embalagem eficientes do ponto de vista comercial e científico.

Neste momento do trabalho seria interessante introduzir a discussão sobre a idéia de que a embalagem não pode encerrar em um objeto de planejamento. O que provavelmente se planeja, constrói e desenvolve são os recipientes para embalagem. Ao longo deste Capítulo novos elementos serão apresentados para defender esta idéia.

A metodologia rigorosa que será apresentada adiante, utilizada para compor um conjunto de exigências técnicas, é decorrente dos inúmeros problemas e soluções encontrados pelos engenheiros, técnicos e especialistas para que o processo de acondicionamento cumpra as etapas que irão controlar e gerenciar o comportamento tanto do recipiente quanto de seu conteúdo.

A maior preocupação destes técnicos e especialistas é que a embalagem possa acondicionar com eficiência e segurança. Estes mesmos profissionais sabem que mesmo cumprindo estes quesitos (normalmente resumidos como Qualidade), ainda resta uma responsabilidade vital para o sistema de embalagem. Ele tem que auxiliar (e quase garantir) a venda do produto. Por isto mesmo é necessário todo o rigor e o nível de detalhamento do processo de planejamento, como será enunciado a seguir.

Planejamento da Embalagem - Pontos de Verificação

C: conceito: é o estágio de idealização

P: pesquisa: é a fase técnica - engenharia, custos, etc

D: desenvolvimento: é a fase de testes

Características do Produto	Marketing	Pesquisa Técnica	Produção e Engenharia	Materiais	Fornecedores e Outros
I) Especificação da forma física e tolerâncias					
Forma do produto: pó, granulado, sólido, pastoso, líquido, viscoso, oleoso, gasoso, frágil	C	D	D		
Orientação do produto	C	D	D		
Conteúdo da embalagem	C	D			
Preferências do consumidor	P				
Mudanças na embalagem		D			
Testes de fábrica		D	D		
Efeitos de processamento		D	D		
Matéria Prima e embalagem		D			
Condições de estocagem do material		D		D	D
Material disponível		D		D	D
II) Proteção Necessária					
Tempo de vida na prateleira	P	D			
Uso doméstico	P	D			
Equilíbrio de umidade		D			
Perda de aroma		D			
Absorção de cheiro		D			
Efeito de óleos e graxas		D			
Efeito de oxigênio		D			
Respiração		D			
Produção sazonal	P				
Facilidades de armazenagem	P	D	P		

Experimente
Novas
Emoções!
Emoções
Bombons Sortidos
Nova Embalagem Novos Sabores
Nova Embalagem Novos Sabores
Experimente os novos sabores e os novos bombons
AVELÃ
Bombom recheado com avelã e pasta de avelã
Novo
DELÍRIO
Bombom recheado com coco
Novo Sabor
EMOÇÕES
Bombom recheado com granola, avelã e pasta de avelã
Novo Sabor
AMENDOIM
Bombom recheado com amendoim e pasta de amendoim
Novo Sabor
RUSH
Bombom recheado com frutas e sabor cítrico
Novo
AMORECO
Bombom recheado sabor rum
Novo Sabor
CAJU
Bombom recheado com caju e pasta de caju
Novo Sabor
BUG
Bombom recheado com banana-passa
Novo Sabor
NEUGEBAUER
Rua Cairu, 230 • DDG 0_51-8002157 • E-mail: www.bauer@noigue.com.br • CEP 90230-030 • Porto Alegre • RS

Características do Produto	Marketing	Pesquisa Técnica	Produção e Engenharia	Materiais	Fornecedores e Outros

III) Riscos

Refechamento	C	D		D	D
Furto	P				
Luz, bactérias, bolor, corrosão, roedores, insetos		D			
Calor, umidade	P	D			
Derramamento, vazamento		D	D	D	D
Produto, reação da embalagem		D			
Transporte e manuseio		D	D	D	
Condições de fábrica		P	P		
Condições de armazenagem		D & P	P	P	
Equipamento disponível		P	P		
Efetividade da selagem		D	D		
Facilidades de controle de qualidade		D & P	P		

IV) Marketing

Uso funcional	C	D		D	D
Aparência limpa	C&D	D		D	D
Aplicabilidade gráfica	C			D	D
Tintas não tóxicas		D		D	D
Adesivos		D		D	D
Solventes		D		D	D
Familiaridade para o consumidor Forma, aspecto, textura	P				
Características de selagem	C&D			D	
Características de abertura	C	D	D	D	D
Características de refechamento	C	D	D	D	D

Características do Produto	Marketing	Pesquisa Técnica	Produção e Engenharia	Materiais	Fornecedores e Outros
V) Estrutura					
Comportamento na máquina			D		
Efeitos sob alta temperatura		D			
Efeitos sob baixa temperatura		D			
Riscos no transporte e manuseio			D	D	
Perda e absorção de aroma		D			
Sabor		D			
Componentes voláteis		D			
Cor		D			
Conteúdo vitamínico		D			
Oxidação ou outras reações químicas		D			
Necessidades de esterilização		D			
Alternativas consideradas	C	D	D	D	D
Outros		D			
VI) Disponibilidade					
Fornecimento e fornecedores				P	D
Necessidades de entrega				P	
Preços e suas tendências				P	
VII) Identidade					
Características necessárias	C	D		P	D
Marca de fábrica - Posição - Estilo - Aspectos Legais	D				Legal
Marca de fábrica - Posição - Estilo - Aspectos Legais	D				Legal
Nome do fabricante	D				
Desenho da família, qualidade, integridade	D				
Propaganda	D				
Adaptação à T.V.	D				

Características do Produto	Marketing	Pesquisa Técnica	Produção e Engenharia	Materiais	Fornecedores e Outros

VIII) Informação

Exigências legais		P			Legal
Descrição do produto	D	D			Legal
Instruções e uso - clareza, brevidade, adequação	D	D			
Ilustração - atração, interesse, instrução	D&P				
Preço exato	D				
Código de marcação	C				

IX) Arte e desenho

Bom gosto - Seleção de cores apropriada ao produto, para o varejo, para o consumidor	D&P				
Concorrência	D&P				
Impressão no consumidor - distante, próximo, na prateleira, balcão, display, em casa	D&P				
Relatório de auto-vendagem	D&P				
Visibilidade - localização na prateleira	D&P				
Apelo ao apetite	D&P				
Memorização	D&P				
Auto-suficiência	D&P				
Alternativas gráficas	D			D&P	D&P

Características do Produto	Marketing	Pesquisa Técnica	Produção e Engenharia	Materiais	Fornecedores e Outros
X) Produto					
Novo, aperfeiçoado ou normal	C	D			
Concorrência	P				
Fora de série	C&P				
Aspectos de mercado	C	D	D	D	D
"Shelf life" necessária	P				
Método de distribuição	C&D			D	
Penetração máxima no mercado	D				
Mercados especiais	D				
Conteúdo necessário	D&P	D			
Proteção necessária		D			
Características físicas do produto		D		D	D
Características de manuseio do produto		D	D	D	D
Características de estocagem do produto		D		D	D
Problemas de processamento		D	D		
Equipamento disponível		P	P		
Facilidades de transporte, manuseio e armazenagem		P	D		
XI) Mercado					
Idade, renda, sexo	D&P				
Localização étnica e geográfica	D				
Local do mercado	D				
XII) Hábitos de compra					
Unidade de compra	D				
"Shelf life"	D	D			
Display na prateleira	D				
Display de massa	D				
Atratividade	D				
Localização na prateleira (nível dos olhos)	D				
Painel apresentado	D				
Apoio de pontos de venda	D				

Características do Produto	Marketing	Pesquisa Técnica	Produção e Engenharia	Materiais	Fornecedores e Outros
XIII) Tamanho					
Métodos de distribuição	D		D	D	
Hábitos do consumidor	D&P				
Conveniência do consumidor	D&P	D		D	D
Qualidade adquirida	D				
Refechamentos	D	D		D	D
Conteúdos e instruções	C&D	D			
Instrução da embalagem e modo de usar	D	D			
Protótipo da embalagem	C	D	D	D	D
Possibilidades com o equipamento existente		P	D		
Equipamento, novo, disponível ou necessário		P	P&D		D
XIV) Concorrência					
Produto ou embalagem	P				
Economia ou prestígio	D				
Tamanhos, formas, cores, desenhos	D				
Compete ou é fora de série	C&D				
Uso funcional	C&D	D		D	D
Testando a concorrência	P	P			
XV) Distribuição					
Tamanho e forma - fatores de atacado e varejo	D	D	D	D	D
Armazenagem	P	D	P	P	
Empilhamento	C&D		D	D	D
Display	D				
Manuseio		D	D	D	
Marcação de preço - Verificação	D				
Auto-serviço	D				
Localização na prateleira	D				
Furto	D				
Sujeira - Quebra	C				
Sazonalidade	P				
Promoções especiais	D				
Uso	D&P				

Água perfumada para banhos d
purificação. Perfume natural.
Belém, PA.

Características do Produto	Marketing	Pesquisa Técnica	Produção e Engenharia	Materiais	Fornecedores e Outros
XVI) Fatores de Uso					
Tamanho da unidade	C&P	D	D	D	D
Visibilidade do produto	C	D	D	D	D
Segurança	C	D	D	D	D
Facilidades de abertura e refechamento	C	D	D	D	D
Características de descarte	C	D	D	D	D
Facilidades de medição	C	D	D	D	D
Descarte	C	D		D	D
Reutilização da embalagem	C	D		D	D
Manuseio- mercado/casa	C			D	D
Armazenagem caseira	C&P				D
Localização na dispensa caseira	C				D
Tamanho de arte mínimo	C	D	D	D	D
Preço ótimo, proteção, esquema de marketing	D	D	D	D	D
Padronização	C		D	D	
Custo próprio - preço do produto e custo	C				
Conceito do produto	C				
Esquema do mercado	C				
Classe do produto	C				
Comparações de contração			D	D	D
Eficiência na máquina			D	D	D
Proteção para a vida do produto	C	D			
Proteção extra	C	D			
Peso, tamanho, estrutura ótimos	C	D		D	D
Classificação de frete e taxas				D	

Fonte: Anjos, C. A. R. Como Planejar uma Embalagem. DTA-FEA UNICAMP. Campinas: 1986.

As características descritas nos quadros acima, para serem analisadas neste estudo, serão resumidas e reclassificadas como segue:

a) Características associados às condições técnicas de fabricação do recipiente:

- Especificação da forma física e tolerâncias;
- Proteção Necessária;
- Riscos;
- Estrutura.

b) Características associados às condições de construção ou criação de um objeto que precisa ser encarado como único e diferenciado:

- Identidade;
- Informação;
- Arte e desenho.

c) Características associados com os problemas de oferta e demanda, e também de transporte, abastecimento e distribuição de produtos-alimento através dos recipiente para embalagens:

- Disponibilidade;
- Produto;
- Mercado;
- Hábitos de compra;
- Concorrência;
- Distribuição.

d) Características associados aos mecanismos de adequação do recipiente aos prováveis gostos do consumidor, ou até ao despertar deste gostos e desejos. Também úteis na elaboração da um vasto material que deverá transmitir uma mensagem onde de fato será conduzida toda propaganda e divulgação do produto. Ali serão firmados dos perfis do que será considerado como qualidade e eficiência no sistema:

- Tamanho;
- Fatores de Uso;
- Marketing.

Todo o trabalho de planejamento de embalagens, executado com esta ou com outras metodologias[47] por técnicos, pesquisadores, fornecedores especializados, designers e agências de publicidade, se constitui num esforço profissional em produzir recipientes para embalar mercadorias com objetivo de receber o reconhecimento social.

No Capítulo I deste trabalho foram elencados pelo designer Seragini os quesitos básicos para "a concepção" de uma embalagem. Para relembrar: efetividade e consumo; aspectos e visão; atração e interesse; qualidade e forma; resolução e economia que poderiam ser utilizados como outro método de planejamento de uma nova embalagem, deveriam resumir a essência do que precisa ser percebido pelo consumidor.

Quando juntamos as duas abordagens - comparadas por se tratar de duas metodologias elaboradas por especialistas com experiência prática na fabricação de embalagens - pode-se perceber o rigor profissional que estará submetido o recipiente para embalagem e a sensibilidade necessária na configuração do que de fato se constituirá em uma Embalagem (com E maiúsculo).

[47] A metodologia apresentada neste Capítulo foi a mais completa e detalhada que se pode encontrar durante a evolução deste trabalho. Ela se constitui seguramente em um processo detalhado e amplo de planejamento de materiais e recipientes para embalagem observando todos os detalhes necessários para a fabricação de embalagens rigorosamente dentro dos padrões estabelecidos na atualidade.

Aqui se pretende iniciar a discussão sobre uma possível reinterpretação do que se entende por embalagem.

Com a intenção de colaborar para a delimitação e definição do conceito deve-se separar o mesmo termo naquilo que pode ser considerado como **embalagem** (que seria a adjetivação do termo) e **Embalagem** (enquanto substantivação do mesmo termo ou seja, o seu conceito)[48].

Normalmente refere-se o primeiro termo - o adjetivado - no qual embalagem é interpretada como o belo e o bom. Neste texto se sentiu a necessidade de ir além do belo e do bom e de verificar o que de fato pode ser complementado para a definição de diversos materiais e processos de acondicionar produtos.

O conceito "descoberto" neste trabalho é aquele que pode colaborar na explicação do por quê o belo e o bom não são suficientes para que um recipiente seja considerado como uma Embalagem.

Uma Embalagem contém uma embalagem. Afirmativa que precisa ser sustentada com uma discussão que possa corroborar esta "descoberta" conceitual. É necessário construir o canal de ligação entre um vasto e complexo conjunto tecnológico que produz recipientes e um outro conjunto de conhecimentos que será responsável pela criação e sustentação da imagem da mercadoria.

Portanto, todas as características esperadas de uma embalagem (descritas no Capítulo I, item 4, deste trabalho) como aparência, durabilidade, inviolabilidade, praticidade e segurança, também devem ser interpretadas como características exigíveis de um recipiente "candidato" a Embalagem.

Neste trabalho, no Capítulo II, item 1, para se definir embalagem quanto a sua forma e função foi dito que ela deve conter, informar, proteger e vender. Esta última função - vender - praticamente desloca o problema. Vender é uma função qualitativamente diferente das anteriores e pode-se deduzir que uma mercadoria convenientemente embalada, caso não seja vendida, é porque a embalagem cumpriu somente a função de recipiente. O processo como um todo não configurou uma Embalagem.

[48] Do ponto de vista linguístico o mais rigoroso seria: embalagem (com e minúsculo) enquanto termo adjetivado, dada sua função adjetiva, como por exemplo, embalagem boa, embalagem ruim. embalagem de leite, embalagem de chocolate. E Embalagem (com e maiúsculo) enquanto termo substantivado, para o conceito desenvolvido no texto.

A tecnologia dos processos não teria se juntado com a "tecnologia das imagens". A junção dos dois universos tecnológicos é que ira configurar um produto com toda a potencialidade necessária para que incorpore o que Marx afirmou ser o fetiche da mercadoria.

No Capítulo II, item 2, deste texto, se discutiu o termo embrulho e o termo embalagem. Talvez ali ainda não tenha ficado claro que a diferença fundamental entre o embrulho e a embalagem aparece através do recipiente para embalagem. O embrulho é um recipiente, rudimentar ou não. A Embalagem seria um recipiente embrulhado e reconhecido em todo o seu valor. Exatamente a realização da mercadoria discutida por Marx.

O planejamento de uma embalagem envolve todos cuidados que deverão operacionalizar um manuseio eficiente e seguro do recipiente utilizado para conter alimentos. O recipiente é projetado com base em especificações técnicas - físicas e mecânicas - que possam garantir níveis de convivência e tolerância com o que será colocado dentro dele. Os riscos de manipulação e contágio - desde o enchimento até o consumo - devem ser minimizados e portanto são apreciados e medidos em todas as suas fases por pessoal especializado.

O tamanho, a forma, a capacidade de ser impressa uma mensagem, a nitidez desta gravação, e todos os cuidados na produção de materiais apropriados são também meticulosamente observados, sob forma de um planejamento consistente que possa servir de base para a construção de recipientes de vários tipos de materiais com a segurança que a distribuição de alimentos exige.

Todos os materiais e seus processos envolvidos carregam a responsabilidade de cuidar para que o alimento embalado não provoque de modo algum reações negativas no consumidor que já se encontra suficientemente irritado por toda a carga social que suporta. Um deslize do sistema de embalagem pode resultar em reações que muitas das vezes fogem ao controle da indústria.

A engenharia e todo o corpo técnico envolvido no planejamento descrito têm como função analisar as características do produto (e de seu possível comprador), torná-lo asséptico, ou seja, o mais afastado possível de quaisquer questões que não aquelas diretamente associadas ao conteúdo e sua forma.

Um sistema de embalagem ineficiente que provoque negativamente o consumidor, pode ser o álibi para demonstrar que nem tudo está tão tranqüilo quando se imagina. E pagar um

preço por isto. A embalagem de uma certa medida representa uma esperança de permeabilidade e equidade social e um possível meio de que o consumidor se "realize" na mercadoria.

Um recipiente difícil de abrir ou de fechar, frágil no transporte, pesado, desconfortável no manuseio, pode ser interpretado como mais uma oportunidade de agressão ao consumidor dentre tantas que ele recebe no cotidiano. A Embalagem, enquanto conceito, precisa satisfazer as necessidades de respeito que o consumidor tanto espera. Por isto a falácia da soberania do consumidor. A embalagem cumpre um papel social definido de dar os retoques finais para que a ilusão de que o binômio exigência/ satisfação seja considerado verdadeiro.

A embalagem procura através de um planejamento eficiente cuidar para que imagens sejam preservadas como limpas e transparentes, principalmente em momentos que a poluição e a falta de nitidez dos propósitos sociais questionam o bem estar social prometido pelo modo de produção capitalista. Imagens de bem estar e satisfação. Imagens sonhadas pelos sistema, conforme Debord, já discutidas no Capítulo II, item 3, deste trabalho. Representações sociais que possam colaborar na sustentação e manutenção de toda a estrutura social. São imagens da mercadoria e para a mercadoria, geradas a partir da lógica do sistema de acumulação, que se manifestam em todos os diversos níveis do processo e com função explícita (e velada) de impedir que o sonho se transforme em um pesadelo. A Embalagem é um conceito a serviço do Capital, financiada e organizada por ele como auxiliar de um conjunto de outros valores sociais que têm a função de impedir a desagregação do sistema de produção.

Coca-Cola é um exemplo do que vai além do recipiente. Um xarope gaseificado que deve ser servido gelado, é oferecido em recipientes de vidro, plástico e atualmente notadamente em PET, além das latas de aço e do alumínio. A Coca-Cola deve obedecer todas as especificações do planejamento de embalagens. Mesmo que outro xarope cumpra todas as etapas, não conseguirá o mesmo reconhecimento social que de fato constitui uma Embalagem de Coca-Cola.

Na Revista **EmbalagemMarca** (fev/2000) uma matéria chama a atenção - "A Reestreia da Contour: a garrafa que ajudou a construir o poder da Coca-Cola volta com força total". Contour é o nome da garrafa de vidro de 237 ml, tradicional da Coca-Cola. O artigo diz que "a mais famosa embalagem da história (...) com seu formato inconfundível, que lembra um corpo

de mulher (...) ícone do consumo e design criado em 1915, que se consagrou por seu irresistível

poder de atração e encantamento, está sendo 'relançada' no mundo inteiro (...) e que pesquisas realizadas em diversos países confirmam que esta embalagem é um dos pilares mais importantes da marca, juntamente com a questão da fórmula secreta, da cor, do sabor do produto, do tato e até do som único que a garrafa produz ao ser aberta. Na verdade, nenhum produto está tão associado à sua embalagem quanto a Coca-Cola, e nenhuma embalagem é tão facilmente identificada quanto a chamada garrafa contour. Mesmo no escuro é possível reconhecê-la - basta apalpá-la. Tal é a força daquele ícone que sua imagem passou a ser impressa nas latas e seu perfil, aproximado, foi adotado em diferentes medidas de garrafas PET do produto. (...) Na garrafa contour (...) a experiência de tomar Coca-Cola é vivida de forma integral."

O recipiente planejado recebe a carga social da marca e depois se transforma em Embalagem, por isto o perigo de se esperar que o caminho possa ainda ser trilhado por empresas que não as do monopólio já constituído.

A embalagem como recipiente é um insumo do processo industrial, enquanto que a Embalagem como o conceito desenvolvido neste texto é Capital. Ou seja, do ponto de vista social, Embalagem é o reconhecimento da força do Oligopólio, das grandes empresas, e da generalização, massificação e pasteurização oferecido pelo Modo de Produção Capitalista.

2) O objeto técnico e suas classificações e mercado

Todos os materiais que serão apresentados são utilizados na confecção de recipientes de embalagens e também na fabricação de acessórios para embalagem ou seja: tampas, batoques, lacres, selos, rótulos e outros importantes no sistema de embalagem.

É importante explicar que estas embalagens também podem ser classificadas em Primárias, Secundárias, Terciárias e de Transporte.

As embalagens primárias estão em contato direto com o produto; as secundárias em contato com as primárias, e as terciárias são muitas vezes consideradas as de transporte, com é o caso das caixas de papelão. Os paletes de madeira ou de plástico, gaiolas, engradados,

contentores flexíveis e contentores de navio, são efetivamente consideradas embalagens de transporte.

É importante esclarecer que existem diversos outros tipos de embalagens de transporte, definidas em função de cada produto a ser acondicionado e também em função do mercado, do país de destino e das legislações próprias.

Quadro 1

Consumo de Materiais para Embalagem no Brasil

Toneladas 10^3	1990	1996	1998 e	2005 p
Plásticos (excl. PET)	380	666	769	1.076
PET	5	183	269	558
Papel	304	273	290	362
Papelão Ondulado	915	1.475	1.648	2.313
Cartão	232	327	359	458
Flexíveis	134	264	328	512
Alumínio	20	104	180	399
Folhas metálicas	569	676	713	910
Aço	144	121	128	154
Vidro	880	843	921	1.229
TOTAL	3.883	4.932	5.604	7.970

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:14
e: estimativa
p: projeção

No Quadro 1 pode-se observar o aumento de consumo de materiais plásticos, principalmente do Polietileno Tereftalato (PET), material que praticamente se consolida nesta última década. As embalagens flexíveis - filmes e caixas para líquidos - também vêm se apresentando como novas opções.

Estes dois exemplos - respectivamente a PET e Longa Vida - serão melhor estudados a seguir, por se constituírem casos de inovações de sucesso na área de embalagens. Em ambas situações o interesse rápido pelos materiais se deu a partir de sua versatilidade e de um trabalho de divulgação social amplo e profundo. O PET vem substituindo principalmente o vidro. Os flexíveis são oferecidos pelo sistema Tetra-Pak de multi-barreiras, também conhecido como embalagens Longa Vida.

Também ampliou-se o uso de folhas metálicas e de alumínio. Mesmo considerando o consumo de embalagens como um indicador da atividade econômica, o desempenho do setor demonstra que o consumo dos materiais sinaliza acima de tudo mudanças com relação ao nível de exigência no envase de produtos alimentares e portanto uma maior utilização de materiais mais sofisticados no processo.

Embora até mesmo o vidro - tradicional enquanto embalagem - demonstre aumento de consumo na década, o alumínio, os flexíveis e a PET conduzem a análise para uma discussão na qual novos materiais revelam mudanças no modo de vida tal como a introdução de micro-ondas e a maior oferta de bebidas carbonatadas no varejo através de máquinas de auto-serviço.

Os principais grupos de materiais para/de embalagem podem ser classificados como segue:

a) Embalagens Plásticas:

Os materiais plásticos, incluem praticamente todas as resinas que desempenham papel importante no sistema de embalagem, (separadamente ou associado com outro material) para que se consiga uma barreira adequada.

Os plásticos mais conhecidos e de potencial para embalagem são: os polietilenos, polipropilenos, PVC, náilons, Polietileno Tereftalato (PET). Os de maior barreira a gases e vapores são o copolímero de EVOH, PVdC e o náilon MXD-6. Outros materiais derivados dos citados exercem da mesma maneira a proteção requerida para cada produto.

Da mesma forma que os outros materiais de embalagens, os termoplásticos podem ser transformados e produzir embalagens em forma de sacos, bolsas, frascos, potes, baldes, bandejas, garrafas, etc., através de diferentes processos tecnológicos ou pela associação de diferentes processos, cada qual com a sua especificidade e de acordo com a embalagem final desejada.

As garrafas plásticas foram e continuam sendo as substitutas diretas das garrafas e potes de vidro, pois na atualidade eles trazem alguns inconvenientes como o peso e a fragilidade, facilitando aos materiais concorrentes a ocupação do seu espaço no mercado.

Quadro 2

Consumo de Garrafas Plásticas no Brasil - Unidades

Unidades 10^6	1990	1996	1998 e	2005 p
Bebidas	658	5.355	7.241	14.307
Alimentos	298	819	995	1.564
Não-alimentos	2.643	4.522	5.451	7.944
TOTAL	3.599	10.696	13.687	23.815

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:18
e: estimativa
p: projeção

O plástico constitui um bom exemplo de substitubilidade na área de embalagens, principalmente para os líquidos e pastosos. O vidro, com toda sua tradição no segmento de embalagem para alimentos aos poucos vai cedendo lugar para embalagens plásticas, o que só não acontece de forma mais definitiva por causa do apelo ecológico que o vidro carrega. Ele é reciclável e causa menor impacto ambiental que o plástico.

b) Embalagens de Papel ou Celulósicos:

Na classe dos materiais celulósicos, destacam-se os papéis para embalagem, os cartões, a madeira e os papelões ondulados. Esses materiais geralmente são utilizados como embalagens secundárias e de transporte ou seja, não estão em contato direto com o produto.

São utilizados na fabricação de sacos, cartuchos das mais variadas formas e tamanhos, de caixas de papelão simples ou pela combinação de diferentes tipos de ondas e em embalagens compostas como as laminadas com filmes plásticos e folhas de alumínio.

O papel, análogo, ao couro, à palha, à cerâmica e ao bambu, constitui (ao lado do vidro) uma das formas mais antigas de embalar produtos. Por papel se entende folhas e sacos de papel (*kraft* e monolúcido) destinados a conter e proteger mercadorias.

Quadro 3

Consumo de Embalagens de Papel no Brasil

Toneladas 10³	1990	1996	1998 e	2005 p
Bebidas	7	8	9	12
Alimentos	122	116	114	139
Não-alimentos	176	149	167	212
TOTAL	305	273	290	363

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:19
e: estimativa
p: projeção

As embalagens de papel, papelão ondulado e cartão são preferencialmente destinadas a produtos não-alimentícios, como no caso de produtos de limpeza e higiene. Com a sofisticação e a informatização do setor de criação de embalagens, o papel e seus derivados se apresentam como alternativa concreta para o trabalho de colocação e difusão de produtos. Os sabões-em-pó são exemplo claro deste fato.

Neste tipo de mercado existe forte presença dos veículos de comunicação para veiculação e consolidação da imagem associada ao produto. O cartão, neste caso, se apresenta como o veículo de suporte de todo o processo, trazendo informações, cores e grafias que deverão ser identificados pelo consumidor.

c) Embalagens Flexíveis:

Uma outra categoria de embalagens é conhecida como flexíveis ou laminadas ou ainda conhecida como embalagens compostas. O exemplo mais comum desta categoria é o laminado Tetra Pak, onde se tem a associação de diferentes materiais, como o papel monolúcido, plásticos, alumínio e papel kraft, formando uma estrutura de 7 camadas cada um com uma característica bem definida.

Outras embalagens podem ser incluídas na categoria de flexíveis, tais como: envelopes para diversos produtos alimentícios e não alimentícios, laminados para biscoitos, macarrão, sopas, doces, balas, confeitos em geral, manteigas, fermentos, cigarros, rótulos, etc.

Estas embalagens possuem a característica fundamental de serem normalmente requisitadas quando se procura um processo asséptico para acondicionar alimentos. Geralmente

são sistemas de multicamadas, dos quais se destaca particularmente um exemplo a embalagem Tetra-Pak, mais conhecida como Longa Vida.

O sistema Tetra-Pak de caixas assépticas para líquidos representa nitidamente a força de um novo tipo de embalagem que após sua introdução e generalização, cresceu sempre e se consolidou como substituto do vidro e de outros plásticos. Tal processo de substituição se deu de maneira tão determinante que mudou a configuração do mercado de alguns produtos.

Esse tipo de embalagem colaborou para a consolidação da distribuição e venda de produtos perecíveis, como o leite e seus derivados, em situações e condições que até então não eram viáveis. Pontos de venda com poucos recursos e sem a disponibilidade de um sistema de refrigeração eficiente, puderam então comercializar, com custo reduzido, produtos lácteos em embalagens de Longa Vida.

Quadro 4

Consumo de Embalagens Flexíveis no Brasil

Toneladas 10^3		1990	1996	1998 e	2005 p
Bebidas	laminados	27	27	30	40
Alimentos		56	82	98	145
Não-alimentos		34	46	44	37
TOTAL		117	155	172	222
	caixas para líquidos	23	109	161	297

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:21
e: estimativa
p: projeção

Observando no Quadro 4, o item "caixas para líquidos", pode-se notar o seu crescimento e as projeções para ampliação de sua utilização. Mas o que está por detrás deste dados é a presença de embalagens Longa Vida que mudaram não só as possibilidades de conservação do produto, mas como decorrência disso, a maneira como cotidianamente o consumidor passou a se relacionar com estes produtos. Novos hábitos de consumo podem ser relacionados com fenômenos de inovação no sistema de embalagens.

d) Embalagens Metálicas:

Incluem as folhas de flandres, folhas cromadas, folhas não revestidas e alumínio basicamente, utilizadas na confecção das mais variadas formas de embalagens, tais como latas de duas ou três peças, baldes, potes, tambores e outras formas.

As embalagens metálicas de maior crescimento nos últimos anos são as de alumínio nos setores de refrigerantes, cervejas, sucos e chás. O crescimento foi tão significativo quanto o das embalagens de PET. Em 1989 as embalagens de alumínio apareceram no Brasil para substituir definitivamente as latas de folha de flandres de 3 peças (corpo, tampa e fundo). Recentemente foram lançadas no Brasil as latas de folha de flandres de 2 peças (corpo e tampa), semelhantes às de alumínio, com o objetivo de reconquistar o mercado perdido há dez anos.

Quadro 5

Consumo de Embalagens de Alumínio no Brasil

Toneladas 10^3	1990	1996	1998 e	2005 p
Bebidas	10	95	170	386
Alimentos	2	1	1	2
Não-alimentos*	8	8	9	11
TOTAL	20	104	180	399

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:19
e: estimativa
p: projeção
* Incluem tampas e bisnagas de alumínio

A importância das embalagens metálicas, especialmente as de folha de flandres no setor de alimentos está basicamente direcionada as segmentos de conservas, que necessitam serem esterilizadas ou receberem outra forma de tratamento térmico.

Ressalta-se que a embalagem metálica é a mais eficiente em termos de barreira e isolamento do ambiente quando comparada às outras embalagens. É a embalagem que proporciona maior estabilidade aos alimentos acondicionados.

e) Embalagens de Vidro:

Os vidros, incluem (por convenção) as classes I, II e III, sendo que os do tipo III são a classe predominante na indústria de alimentos na fabricação de frascos, potes, garrafas e garrafões. Já as classes I e II são muito utilizadas na fabricação de embalagens para a indústria farmacêutica, como frascos e ampolas para produtos estéreis injetáveis ou não.

Desde há muito as embalagens de vidro transmitem higiene, limpeza, segurança e beleza. Eficiente para produtos em conserva, o vidro sempre transmitiu a essência da conservação e a transparência evidenciando o produto. Essa é uma tendência evidente nos nossos dias, ou seja, querer ver o que está comprando.

Quadro 6

Consumo de Embalagens de Vidro no Brasil

Toneladas 10^3	1990	1996	1998 e	2005 p
Bebidas	646	600	653	851
Alimentos	141	186	211	309
Não-alimentos	93	57	58	69
TOTAL	880	843	922	1.229

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:25
e: estimativa
p: projeção

As inovações em embalagens de vidro nos últimos anos parecem ter se concentrado na redução de peso, formato e resistência mecânica. Apesar deste fato o mercado das embalagens de vidro perde espaço para outras, principalmente para as de plástico no maior segmento que é o de refrigerantes.

Los Olivos
MARASCHINO CHERRIES
Los Olivos
DILLED
MIDGET CO
Eastern Pacific
DILL PICKLES
Los Olivos
COCKTAIL ONIONS
Eastern Pacific
PEPPERS

A explicação pode estar concentrada nas mudanças de hábitos do consumidor, na conveniência, praticidade, segurança e ambiente, conforme discussão anterior no Capítulo I, item 4, deste trabalho.

Do ponto de vista subjetivo ou simbólico o vidro possui todas as virtudes, conforme Baudrillard (1993:49), pois, ele defende o produto contra o contágio e deixa passar o olhar. Possuindo transparência e pureza, o vidro identifica no consumidor a necessidade de que as coisas se realizem neste espaço de convivência, no qual a lealdade e a confiabilidade trazem tranqüilidade, colocando a possibilidade de visualização da intimidade da mercadoria, mas respeitando os limites de simples violação.

O vidro funciona como barreira física e química, embora permita algum tipo de contato - visual - entre a mercadoria e seu pretendente, deixando o contato físico - gosto, textura, paladar - ainda por conta do imaginário.

3) A embalagem e algumas roupagens de sucesso:

Para corroborar a dificuldade de delimitar uma definição objetiva do que se pode denominar por embalagem serão apresentadas, as "100 Melhores Idéias de Embalagem nos Últimos 25 Anos" . A revista **Food and Drug Packaging**, pesquisou e publicou em sua edição comemorativa de 25 anos um resumo das 100 melhores idéias do mundo de embalagem, entre 1961 e 1986.

O que segue é uma apresentação sumária destas embalagens e as ilustrações caricaturizadas de algumas delas. Antes de apresentar estas idéias consideradas as melhores daquele período, pode-se novamente perguntar: mas afinal, o que realmente configura uma embalagem: uma coisa ou uma idéia?

Parte do problema já foi discutido neste Capítulo, no seu item b, mas a imprecisão conceitual que é tratada a questão fica evidente quando se analisa publicações importantes como a que é reproduzida a seguir.

Mesmo que apenas consista em uma confusão entre o que seria uma "idéia de embalagem" e o que seria "uma idéia para embalagem", ainda denota que entre os

especialistas do setor persistem imprecisões e dúvidas sérias para que se possa finalmente construir uma definição rigorosa para o objeto chamado de embalagem.

Muitas destas tecnologias/idéias apresentadas como “Melhores Idéias” já foram superadas. Entretanto, o que se pretende aqui é mostrar um conjunto de materiais, processos e produtos eleitos como melhores idéias de embalagem em um período recente.

“100 Melhores Idéias de Embalagem nos Últimos 25 Anos”

1) Embalagens resistentes para crianças: Fabricantes norte-amaricanos preocupados com os envenenamentos acidentais de crianças por ingestão de remédios, em 1970, desenvolveram frascos de segurança que garantia a inviolabilidade de remédios.
2) Frascos plásticos fluorados: O tratamento com flúor aumenta a impermeabilidade da parede de embalagens de polietileno ao ataque de ingredientes ativos, como solventes, aumentando a vida útil do sistema.
3) Latas de aço de duas peças, cônicas e encaixáveis: Aumentou a capacidade de estocagem de latas contendo salmão de 6 peças para 135 peças encaixáveis ocupando o mesmo espaço.
4) Embalagens flexíveis fervíveis: Envelopes leves de poliéster ou polietineo que podem ser levados diretamente ao fogo para preparação de alimentos prontos congelados.
5) Rótulos encolhíveis de PVC decorado: Esses rótulo passam através de um túnel de calor e em seguida encolhem funcionando como selo de inviolabilidade do produto.
6) Garrafas de vinho de PET: Tendo boa apresentação e resistência mecânica e facilitando recursos ergonômicos, o PET passou a substituir o vidro na embalagem de vinho.
7) Embalagem tipo *retort pouch*: Embalagens leves e resistentes, usada pelo exército norte-americano, passam para utilização comercial, economizando tempo de esterilização e dispensando refrigeração.
8) Tampas metálicas *pull-top* com borda de segurança: Tampas práticas de abrir, com alças de tração e com reduzidíssimo risco de acidentes de manipulação por consumidores. Esta tampas recebem acabamento suave transmitindo ao consumidor idéia de facilidade e conforto na utilização da mercadoria.
9) Controladores programáveis: Trata-se de um aparelho portátil, prático e eficiente para diagnóstico e programação de máquinas de embalagem.
10) Frascos plásticos encaixáveis: A alça de uma embalagem se encaixa na “caverna” formada na base de outra embalagem, o que permite empilhamento e melhor aproveitamento do espaço nos pontos de venda.
11) Cartuchos *gable-top*: Cartuchos inicialmente parafinados e grampeados evoluíram para laminados com polietileno e selados a quente, para conter produtos líquidos, substituindo o vidro. Existem máquinas de alta performance só para o enchimento destes cartuchos que são leves e impermeáveis.
12) Impressão de cartão com tintas U.V.: As tintas e verniz ultravioleta secam rapidamente e dão melhor aparência à impressão de cartuchos.
13) Rotulagem *pressure-sensitive*: Sendo mais limpos, simples e fáceis de utilizar os adesivos sensíveis à pressão, ainda podem ser aplicados por máquinas, aumentando a produtividade no setor de embalagem.
14) Garrafas de refrigerantes de PET: As garrafas de Polietileno Tereftalato pesam 69,5 gramas, sendo inquabráveis, resistentes à pressão de líquidos gaseificados, e ainda obtém menor ruído na linha de produção, menor peso e consequentemente menor desgaste do equipamento.
15) Rotulagem em molde: Agiliza a rotulagem por ser um processo de rotulagem no qual a aplicação é feita no momento da operação de moldagem. Aumenta a produtividade do setor como um todo, evitando o gargalo da rotulagem manual.
16) Cartuchos flexíveis assépticos: Um laminado de cartão/alumínio/polietileno que produz um cartucho leve, impermeável, que dispensam refrigeração e garantem a assepsia do conteúdo. Conhecidos como embalagem Longa Vida.

17) Sacos de paredes múltiplas e de alta-resistência: Um novo *kraft* de alta resistência de peso reduzido, menor custo e fácil manuseio. Um saco multifolhado para conter alimentos.
18) Código universal de produtos - Código de Barras Um processo de leitura ótica, estampado na embalagem, que permite uma rápida identificação e classificação do produto.
19) Codificação sem contato: Microprocessadores controlam a impressão na embalagem, sem contato manual, evitando danos à embalagem delicadas, aumentando a eficiência do processo.
20) Frascos plásticos coextrusados para alimentos: Uma camada de barreira é soprada e colada entre dois outros materiais de menor custo. Poleitileno pode ser soprado em plástico para formar barreira contra o oxigênio e a umidade.
21) Cartuchos lamidados de tecido: Proporcionam sensação de tato ao produto e são utilizados principalmente na indústria de cosméticos.
22) Latas compostas assépticas: Utilizadas para sucos cítricos quando o produto é rapidamente pasteurizado, resfriado e colocado em um ambiente estéril. São latas compostas - papel, alumínio e várias poliolefinas - esterilizadas com ar quente.
23) Sacos flexíveis reseláveis: A parte superior do saco possui canaletas que se encaixam proporcionado um eficiente sistema de fechamento para ser manuseado durante a utilização do conteúdo ou até mesmo depois que o produto original for consumido.
24) Latas de cartão: São latas compostas, que podem ser montadas na própria fábrica, e com bom aproveitamento gráfico, por causa do cartão.
25) Potes assépticos termoformados: São embalagens formadas, rotuladas, enchidas e seladas em módulos de quatro unidades numa única máquina, resultando em uma embalagem leve e fácil de abrir.
26) Papelão microondulado: Facilidade de impressão e desempenho superior ao cartão.
27) Bicos escorredores para cartucho: Bico facilitador da dosagem de líquidos, controla o fluxo e evita o desperdício.
28) *Blisters* sem cartão: Laminado de alumínio temperado e endurecido para que possa permanecer em pé em uma prateleira.
29) Garrafas de vidro com *Plasti-Shiel*: Luvas de poliestireno expandido pré-impressas, envolventes, são encolhidas em torno de garrafas nas linhas convencionais de engarrafamento. Estas luvas funcionam como rótulo e diminuem o atrito entre as garrafas.
30) Trava de fechamento para cartuchos: Um sistema especial de corte e vinco permite que o cartucho possa ser lacrado novamente após sua abertura, foi desenvolvido pensando em um mecanismo de trava de abertura para melhorar o desempenho de utilização do consumidor.
31) Latas *easy-open*: O desenvolvimento de tampas de alumínio de fácil abertura, principalmente para bebidas, possuindo lacre com alça para rápida abertura e imediato consumo de bebidas e refrigerantes.
32) Embalagens para dose individual: São *blisters*, envelopes e copos com doses individuais - inicialmente de remédios - aumentando a eficiência da utilização e dando maior confiabilidade ao cálculo de dose ou de quantidade individual de consumo.
33) Garrafas de vidro de gargalo estreito pelo sistema pressão/sopro: São embalagens de vidro com maior precisão, menor peso, uso de materiais mais eficientes e conseqüente economia de energia em todo o processo de produção

e distribuição de bebidas.
34) Tampas rosqueáveis para remédios injetáveis: Tampa de alumínio em duas peças desenvolvida para garantir a assepsia no manuseio de injeções parentais.
35) Polietileno de laminação cruzada: Duas lâminas de polietileno de alta densidade são extrusadas e estiradas dobrando a resistência do plástico. Produz uma embalagem para alimentos à prova d'água e baixo custo.
36) Processo de sopro por reaquecimento - estiramento: O processo de sopro de pré-moldados foi dividido em duas parte, primeiro o molde é aquecido e estirado, depois é enchido como um balão. Esse procedimento técnico foi considerado uma inovação na resolução de pontos críticos do processo, sendo importante para obtenção de uma garrafa mais forte e com menos plástico.
37) Tampas plásticas não revestidas: Custo inferior ao alumínio e possibilidade de melhor refechamento, aliado a uma maior segurança e possibilidade de utilização em diversas cores.
38) Potes de margarina de polipropileno reutilizáveis: Embalagem leve e que pode ser apresentada ao consumidor como enfeite ou pote de utilização doméstica. O consumidor se mostrou interessado na reutilização doméstica destas embalagens.
39) Formação por pressão em fase sólida: Possibilidade de utilização mínima de calor na confecção da embalagem plástica. Alternativa tecnológica ainda não consolidada até a data da pesquisa aqui apresentada.
40) Linhas de produção de latas verticalizadas: Empresas se interessaram em produzir por conta própria embalagens metálicas personalizadas.
41) Selos tipo membrana interna para garrafas e frascos: Estrutura tipo poliester/alumínio/parafina/papel são recravadas nas tampas plásticas, formando selos que garantem a inviolabilidade do produto, pois estes selos tem necessariamente que serem destruídos para o consumo do produto.
42) Latas metálicas de duas peças: Reduz o número de junções de 3 para 1. Aumenta a confiabilidade do envazamento e não apresenta soldas de chumbo, relevante para a questão saúde.
43) Latas de aço isentas de estanho: Problemas nos EUA com a importação de estanho levou ao desenvolvimento de latas sem as chapas estanhadas conhecidas como folha-de-flandres.
44) Carne moída embutida: Embalada em filmes, com formato de salsicha, a carne moída assumia o formato de um embutido, sendo possível sua comercialização em lojas de auto-serviço.
45) Latas litografadas: A ilustração a cores é considerada uma importante arma de vendas, por isto a difusão deste procedimento em embalagens metálicas.
46) Embalagem esticável: Filmes finos e esticáveis podem funcionar como embalagem de transporte, sem calor, estes filmes podem envolver várias unidades de produto, como por exemplo garrafas PET de refrigerante, e podem veicular imagens, aumentando a eficiência mercadológica do produto.
47) Recipientes termoformados: Trata-se em embalagens inicialmente usadas para remédios e alimentos desidratados. Atualmente podem ser observados em copos d'água e embalagens assépticas de alimentos prontos.
48) Aerosóis de vidro: Funcionam como recipiente para cosméticos e fluídos que reagem com metal. Possuem apelo mercadológico e também são utilizados pela indústria farmacêutica.
49) Embalagem para amostragem tipo "frasco" termoformado: Obtidas a partir de qualquer filme ou laminado termoformável aparece como alternativa para utilização em unidades individuais e miniaturas.

50) Frascos pelo processo sopro, enchimento e selagem: Em uma só operação a embalagem é soprada, enchida e selada, economizando tempo e mão-de-obra. Permite ainda, devida a alta temperatura, gravar em relevo na peça eliminado custo de rotulagem.
51) Caixas de PVC transparente e vincadas: São caixas de plástico transparente que funcionam como barreira mecânica e química ao meio, mas não diminui a visibilidade do produto caso seja interessante mante-lo em evidência. Podem ser classificadas como embalagens de transporte como nível de sofisticação superior ao papelão.
52) Embalagens para remédios de aplicação transdérmica: São conhecidas como emplastos. O remédio/embalagem se fundem e passam a constituir uma peça que transfere diretamente o medicamento para a circulação sangüínea através do contato com a pele.
53) Filmes flexíveis metalizados: Uma fina camada de alumínio e depositada em filmes plásticos, a metalização oferecia uma barreira similar àquelas do próprio alumínio, se constituindo em alternativa de custo inferior e adequada a determinadas aplicações.
54) Blisters rompíveis de unidades múltiplas: Uma só máquina forma/enche/sela o blister, que para ser utilizado requer pequeno esforço do consumidor em romper o revestimento laminado. Muito comum em cartelas de comprimidos.
55) Sacos para pão de polietileno: Sacos plásticos transparentes, refecháveis, e que permitem boa exposição de seu conteúdo.
56) Tampas de alumínio *Roll-on*: Uma peça de alumínio é aplicada na boca da garrafa e dois reletes lacram a garrafa moldando na peça de alumínio a forma da rosca da garrafa, permitindo um fechamento rápido e seguro e possibilitando um manuseio fácil por parte do consumidor.
57) Latas plásticas para alimentos: Como menor peso e igual proteção, aliada à imagem de modernidade ao produto, as latas plásticas se apresentaram como alternativa à utilização de latas metálicas, como custo menor.
58) Filme encolhível: Com o emprego de calor, o filme é encolhido criando uma barreira firme e eficiente, alem disso por ser transparente revela se existe algum dano no produto ou imperfeição no processo.
59) Copos para dose unitária de líquidos: Copos de alumínio pre-formados e com tampa laminada para dosagem única. Mais leves e mais baratos que o vidro. Utilizado pela farmacêutica evitando risco e melhorando a identificação do medicamento.
60) Embalagens flexíveis em tiras: Saquinhos plásticos - revestidos, laminados ou coextrusados - para embalar balas, goma de mascar, temperos, etc. São tiras de uso funcional largamente utilizadas no varejo.

61) Embalagens multipack de plástico: Para seis ou oito unidades, produzida em tiras a peça de polietileno de baixa densidade é aplicada sobre latas facilitando o transporte e melhorando a apresentação do produto e até mesmo induzindo a compra de maior número de unidades por consumidor.

62) Aerosóis para aplicação em qualquer posição: Desenvolvida uma nova válvula se permitiu que o tubo de aerosol fosse utilizado em qualquer posição, aumentando a eficiência do conjunto como um todo.
63) Embalagens de seis lados para cargas paletizáveis: Trata-se de embalagens primárias que aplicadas sob forma de filmes dão firmeza e resistência ao conjunto, praticamente substituindo a utilização de paletes, reduzindo custos e racionalizando o sistema de armazenamento.
64) Moldagem a sopro na indústria: O desenvolvimento de sistemas de sopro compactos, computadorizados, direcionou as operações a serem realizadas na própria fábrica, onde a personalização e o designe podem ser melhor trabalhados pelos embaladores.
65) Tubos laminados: A laminação filme/papel/alumínio e uma lâmina externa de polietileno configura um conjunto que protege o produto até o consumo final. Normalmente foram usados no início da década de 60 para conter creme dental.
66) Bandejas de papel para forno: Embalagem de cartão revestido que pode ser retirado do freezer e levado ao forno. Também pode ser utilizado em microondas.
67) Rótulos de fragrâncias microencapsuladas: São tiras de papel que quando arranhadas exalam perfume usadas para amostragem.
68) Embalagens de anticoncepcionais orais: São cartelas tipo PVC/alumínio em forma de circulo para orientar a consumidora na utilização diária das pílulas e ainda se parecer com um estojo de pó compacto.
69) Aerosóis *Bag-in-can*: Externamente a embalagem se parece com um aerosol, mas o princípio chamado *"bag-in-can"* ou "saco dentro da lata" carrega no seu interior uma saco plástico que contem o produto, normalmente produtos viscosos, que são comprimidos para fora pelo esforço de pressão do propelente que fica em contato como o saco plástico.
70) Tecido de poliolefinas esterilizáveis: Um material tipo feltro combinando-se várias fibras plásticas foi desenvolvido para utilização em hospitais para passagem de gás esterilizante.
71) Aerosóis de alumínio sem solda: Leves, resistentes a ferrugem, recicláveis e suportanto maior pressão, estas novas embalagens substituíram as anteriores construídas com folha-de-flandres.
72) Frascos soldados por rotação: O recipiente apresenta padrão mais uniforme e a precisão do processo de solda é maior aumentado a confiabilidade do sistema.
73) Frascos de polipropileno transparentes: Novas resinas foram desenvolvidas de maneira que a qualidade da transparência do frasco plástico se tornou similar à do vidro. Com as vantagens de leveza e do custo mais baixo do polipropileno o processo de substituição foi acelerado.
74) Atomizadores sem aerosol: Foram desenvolvidos para serem utilizados na ausência de gases propelentes aumentando as possibilidades de embalagens para líquidos com função de spray.
75) Contentores de papelão ondulado resistente à umidade: Para embalar verduras, carnes e outros produtos com alto teor de umidade aliando resistência à água e leveza. São embalagens de transporte auxiliando na distribuição de alimentos.
76) Bisnagas plásticas: São feitas para espremer, mantém seu formato até a utilização completa do produto, não quebram, não vincam e substituem similares metálicas e laminadas.
77) Válvula de aerosol geradoras de calor: Idealizada para dois líquidos diferentes que reagem quando em contato. São de custo alto o que dificulta sua difusão comercial.

78) Pouches equilibráveis: São envelopes que permanecem em pé. Embalagens flexíveis que servem para acondicionar produtos líquidos e pastosos eliminando a utilização de uma outra embalagem complementar para suporte. Podem ser espremidas garantindo a utilização do produto por completo.
79) Frascos de vidro revestidos de plástico: Um revestimento de polietileno aplicado a linha de produção do vidro procura reduzir o peso e aumentar a resistência da embalagem, solucionado dois problemas da embalagem de vidro ao mesmo tempo.
80) Multipolímeros acrílicos: Funcionou apenas como demonstração de que embalagens bonitas e transparentes podem substituir o vidro. Esta idéia foi deixada de lado com a evolução de materiais plásticos inovadores, como o PET.
81) Tampas Aplicadoras: Trata-se de tampas dosadoras que facilitam o manuseio da embalagem auxiliando em muito a colocação do produto.
82) Bandejas esterilizáveis de alumínio: Bandejas que suportam temperaturas até 120º C, e se tornaram ideais para aquecimento direto de alimentos prontos e congelados.
83) Filme de PVDC selável por calor: Componente comum dos filmes laminados passou a ser importante devido sua eficiência como barreira e rigidez. Selável por calor é utilizado para fechamento para recipientes termoformados.
84) Processo para decoração à cores de tubos: Um aperfeiçoamento gráfico importante no desenvolvimento de impressão a cores em tubos laminados e de polietileno, colaborando na apresentação da embalagem e de sua arte final.
85) Caixas de embarque tipo *wraparound*: Cartão plano armazenado desmontado e que é geralmente usado como embalagem de transporte. É mais barato que o papelão ondulado por usar menos papelão.
86) Frascos de leite de polietileno: Garrafas plásticas, com alça, inquebráveis e resistentes ao empilhamento, usadas para distribuição de leite. Substituem com folga o vidro e o latão, mas não apresentam características de Longa Vida.
87) Embalagens invioláveis *Tamper-evident*: São embalagens invioláveis e que demonstram claramente ao consumidor quando foram abertas ou sabotadas. Muito usadas na farmacêutica por se tratar de um setor de alto risco na violação de medicamentos.
88) PVC com estabilização à base de sais organo-metálicos de estanho: É uma fase de evolução das embalagens plásticas, na qual o PVC estabilizado pode ser útil para determinados alimentos como alternativa para o vidro. Tecnologia em evolução pois obriga testes de compatibilização para cada tipo de utilização.
89) Amarrações: As embalagens de transporte solicitam procedimentos que permitam a imediata identificação do conteúdo. Nestes casos as Amarrações com filme especiais e transparentes auxiliam em muito nestas identificações.
90) Bandejas descartáveis para aquecimento de alimentos em banho-maria: Próprias para transporte de alimentos prontos congelados ou resfriados entre a cozinha industrial e o restaurante de fábrica. São descartadas após a utilização economizando em tempo e trabalho o conjunto de alimentação em escala.
91) Tampas rosqueáveis para bebidas tipo *"twist-off":* Tampas para fechamento de bebidas de consumo individual com facilidade de manuseio durante o consumo do produto. Desenvolvidas como item de conveniência para o consumidor procurando aumentar o conforto na utilização de cervejas.
92) Latas compostas: Resultado de uma laminação alumínio/cartão/alumínio, estes componentes são enrolados em espiral e depois cortado. São leves e substituem latas de folha-de-fladres e de alumínio. É mais barata e possui excelente poder de isolamento.

93) Rótulos transparentes sensíveis à pressão: Foram a solução para rotular seringas, tubos e outras embalagens que necessitam de inspeção visual. São altamente aderentes e de secagem rápida.
94) Frascos de PEAD para alvejantes: Entre 1960 e 1962 os fabricantes de alvejantes norte-americanos mudaram a embalagem de alvejantes de uso doméstico do vidro âmbar para o frasco branco de polietileno de alta densidade - PEAD.
95) Caixas *display* de papelão ondulado: São embalagens de transporte de boa apresentação que auxiliaram na armazenagem dos produtos e na organização de gôndolas de supermercados aumentando o volume global de vendas dos produtos nos pontos de venda.
96) Caixas com sacos plásticos para vinhos: São estruturas bag-in-box que se constituem em um saco plástico de polietileno metalizado, contendo vinho, e sustentado por caixa de papelão ondulado. São descartáveis, mais leves que o vidro, e podem receber tratamento gráfico atraente.
97) Embalagens múltiplas envelopes-dentro-de-envelopes: Lançadas na década de 60, são embalagens para aperitivos, com porções individuais de seis ou mais envelopes dentro de um envelope maior. O trabalho gráfico na embalagem maior também foi ponto forte para o sucesso da idéia.
98) Latas metálicas com gravação em relevo: Litografadas e depois estampadas as latas metálicas eliminaram equipamentos de rotulagem.
99) Latas de bebidas com tampas de fita plástica: Um dispositivo de abertura fácil tipo lingüeta plástica de uma fita de poliéster sensível à pressão aplicada sobre a abertura da embalagem. Atualmente aplicada para bebidas e produtos não gaseificados.
100) Decoração de embalagens por transferência à quente: Método que permite uma decoração multicolorida e muito resistente feita em uma só etapa. Sob calor e pressão o desenho se transfere para o recipiente já tratado.

Enfim, existem várias maneiras de se referir ao que se denomina por embalagem. Uma centena de casos - caixas, latas, tubos, garrafas, etc., mas também tampas, selos, rótulos e produtos e processos.

Trata-se de materiais de/para embalagem consideradas "campeãs", indicando também, nestes aspectos, que se procura um objeto que vai além da eficiência em conter e proteger alimentos. Os elementos que definem uma embalagem de sucesso podem vir "de fora" de todo o planejamento que concebeu as características finais do objeto técnico responsável por envasar o produto.

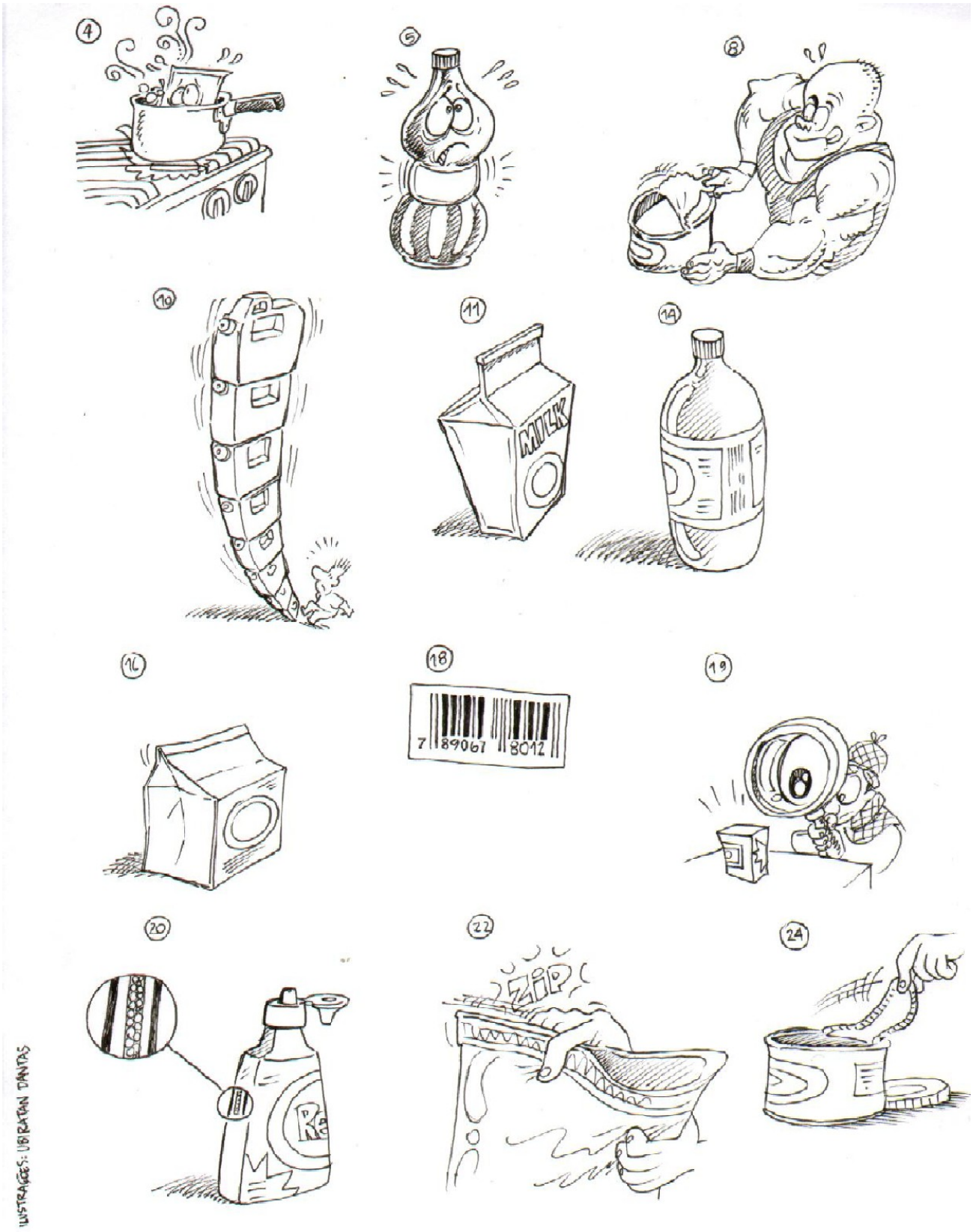
O projeto tecnológico do recipiente, conjugado com elementos que serão agregados a ele, é que irão configurar aquilo que será considerado como embalagem. A falta da noção clara destes limites é que resultam na "confusão" quando se refere ao recipiente técnico o seu processo de diferenciação como mercadoria.

Esta exposição de idéias de sucesso pode revelar que a idéia recebe de fato a denominação de embalagem quando ela transcende ao conceito mais imediato esperado.

Embalar vai mesmo além de embrulhar? Parece que o próprio conceito está em certa medida "embrulhado" para presente. Preparado e todo enrolado em uma série de equívocos que confundem o leitor que queira de fato entender o problema. Acima foram citados por especialistas e considerados como idéias de embalagem, os seguintes materiais e processos e que serão discutidos a seguir:

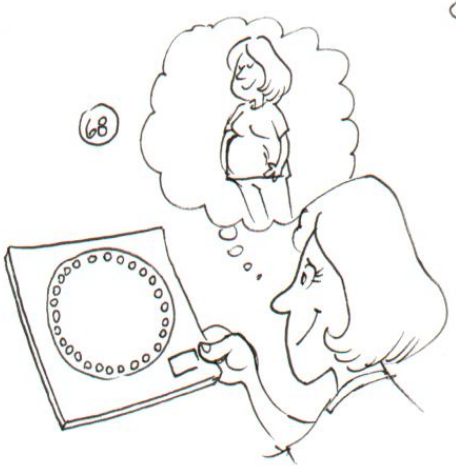
I) Recipientes e materiais para embalagem:

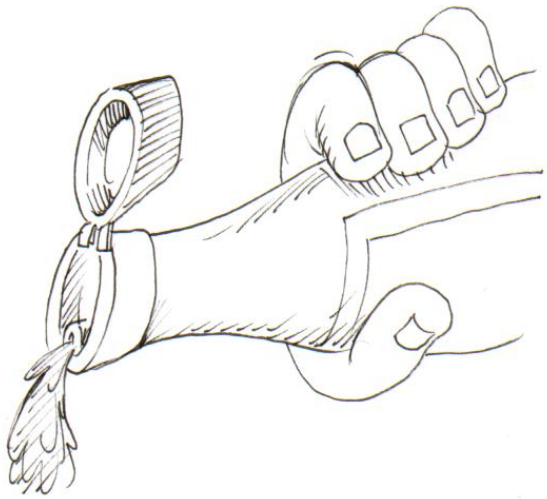
- Frascos: plásticos, encaixáveis, coextrusados, soprados, soldados, transparentes, ou de polietileno;
- Latas: Assépticas, *easy-open*, metálicas, de aço, litografadas, plastificadas, compostas ou gravadas;
- Flexíveis: fervíveis;
- **Garrafas:** PET ou vidro;
- Cartuchos: flexíveis, assépticos, com tecido, laminados;



ILUSTRAÇÕES: LIBERATON DANTAS

26
27
GLUB GLUB GLUB
LEITE
32
ASPIRINA
34
38
MANTEIGA
41
PUF
TODD
44
49
52
EMPLASTRO SABIA
ILUSTRAÇÕES: UBIRATAN SANTOS





ILUSTRAÇÕES: UBIRATAN DANTAS

Filmes: metalizados, encolhíveis, seláveis;

- Cartões: com impressão;

- Papelões: microondulados;

- Vidros: para aerosóis;

- Caixas: de PVC, *bag-in-box*;

II) Partes componentes de uma embalagem:

- Tampas: rosqueáveis, plásticas, de alumínio, e aplicadores;

- Bicos: práticos;

- Rótulos: moldáveis;

- Selos: em membrana;

- Bandejas: para forno, de alumínio, descartáveis;

- Tubos: laminados, decorados;

III) Maneiras de se produzir, apresentar ou transportar embalagens:

- Processos: sopro, verticalização da produção;

- *Blisters*: de segurança, laminados, individuais, rompíveis ou em tiras;

- Copos: unitários;

- Sacos: *kraft*, reseláveis, de polietileno;

- Potes: assépticos, reutilizáveis;

- Emplastos: contendo remédios;

- Para transporte: latas e potes.

Conforme descrito até aqui, a revista especializada **Food and Drug Packaging**, apresentou como as cem melhores idéias de embalagem dos últimos 25 anos um conjunto de tecnologias que foram agrupadas acima, podendo ser elencadas e comentadas como se segue:

I) Recipientes e materiais para embalagem;

II) Partes componentes de uma embalagem;

III) Maneiras de se produzir, apresentar ou transportar embalagens.

Percebe-se uma confusão na eleição daquelas idéias, o que deixa claro que existe uma grande imprecisão na delimitação e na definição do que pode ser considerado como embalagem. Revela uma clara falta de separação entre uma embalagem no seu sentido mais vulgar (que seria a adjetivação do termo) de uma Embalagem, no seu sentido mais específico e criterioso (enquanto substantivação, enquanto conceito).

A classificação acima apresentada apesar de extensa, foi necessária para ficar declarado o nível de descuidado e despreparo dos considerados especialistas, na classificação de uma "coisa" que obviamente eles não sabem do que se trata.

A maioria dos especialistas em embalagem são na realidade especialistas em recipientes, componentes ou materiais para embalagem. Embalagem, enquanto conceito é parte da estrutura do processo geral de acumulação do capitalismo. O capitalismo oferece algumas poucas oportunidades de novos atores participarem do processo de criar Embalagens (com E maiúsculo)[49].

Esta Embalagem faz parte do processo de concentração de capital, de dominínio técnico-científico das grandes organizações e por isto mesmo é um conceito social e vai além de quaisquer especificações técnicas que possam ser cumpridas para se obter o mais perfeito dos recipientes que se queira conseguir.

No Capítulo IV deste trabalho procurou-se discutir os mecanismos de formação do valor a partir de sua origem. Marx afirmou que o trabalho explica a origem de parte do valor. A Embalagem pode contribuir para explicar a outra parte: - a natureza que a mercadoria deve incorporar para que seja reconhecida socialmente como objeto de valor diferenciado.

Pode-se afirmar que o oligopólio detém o poder de criação de Embalagens? As grandes corporações reservam para si o poder de criar e sustentar imagens subjacentes às embalagens de maneira que o conceito possa ser construído e revelado? O Capital detém o monopólio da

[49] A partir deste ponto será utilizado no texto o termo embalagem quando se referir a ele de maneira mais geral e comum (chamado de adjetivação ou de termo adjetivado) e o termo Embalagem quando se referir ao conceito enquanto Capital (chamado de substantivação ou de termo substantivado) .

Embalagem como um bem de capital? A Embalagem, enquanto um conceito substantivo, seria um meio de produção uma vez que responsável direta por parte de realização de produção participando da conversão de produto em mercadoria no momento particular e misterioso da troca?

Procura-se neste momento do trabalho, depois de demonstrada a classificação do que se considerou como melhores idéias de embalagem, quanto pode ser absurdo o resultado das discussões a partir de critérios equivocados ou confusos.

O que se questiona neste momento são os critérios de eleição do que pode ser considerado como embalagem, a partir das definições e das funções atribuídas aos recipientes para embalagem - que são utilizadas em publicações e entrevistas de vários tipos de especialistas e profissionais da área de embalagens.

Parece mesmo que existe um propósito subjacente ao processo e que pode não ser percebido pelos técnicos e especialistas em embalagem. Seria o de mascarar um processo impermeável, intransponível e inacessível, dando a impressão de que se cumpridas todas as etapas e exigências técnicas ou com "boas idéias", qualquer esforço poderia ser agraciado com elogios e prêmios. Provavelmente um enorme engodo, pois Embalagem é uma tecnologia que vai além da tecnologia de produtos e processo, é saber e ciência, transformado em imagem, ocupando lugar ou *status,* que somente pode ser alcançado pelos que já estão lá - o Grande Capital.

O Capitalismo é um modo de produção que cria ilusões de ascensão social, tanto para a massa consumidora, como para o próprio Capital. A expectativa de uma vida melhor é oferecida no varejo e no atacado, para consumidores de bens de consumo e para outros "tipos" de consumidores, os de bens de capital. Estes últimos também deverão pagar o tributo da conivência com um processo concentrado e excludente.

A mercadoria não é excludente por si só (conforme também discutido no Capítulo IV, os preços explicam parte do problema). Ela representa um processo excludente no qual a mercadoria embalada carrega e representa a lógica do sistema de produção, que na sua base social elege quem poderá ter acesso às mercadorias.

4) Dois casos sérios na brincadeira de esconde-esconde : Tetra-Pak e PET

a) Tetra-Pak:

Um recipiente registrado, pela Tetra Pak[50], como Tetra Brik Aseptic® em 1969, será a base da discussão sobre sistemas de multibarreiras assépticos. Este material foi desenvolvido para ser utilizado em um sistema asséptico de embalagem e para proporcionar longa vida - mais tempo de prateleira sem refrigeração - aos produtos comercializados à temperatura ambiente.

Uma "família" de sistemas de envase - máquinas de envase e material de embalagem - começou a ser lançada a partir de 1952 pela empresa. Inicialmente com forma tetraédrica e ainda sem oferecer condições assépticas. Uma rápida revisão de vários destes sistemas será compilada a seguir[51]:

1) Tetra Classic: embalagem tetraédrica lançada em 1952, com sua primeira versão asséptica em 1961;

2) Tetra Wedge: formato especial, com base de quatro lados e o topo em forma de cunha. Baseada na tecnologia do sistema Tetra Brik Aseptic. Lançado em 1996.

3) Tetra Rex: corpo retangular com o topo em formato triangular. A primeira máquina de envase Tetra Rex foi instalada na Suécia em 1966;

4) Tetra Prisma: uma embalagem de 8 lados fabrica com o mesmo princípio da Tetra Brik Aseptic. Lançada em 1996;

5) Tetra Brik: corpo em formato retangular e apresenta uma série de aberturas diferentes. Existem modelos não assépticos (1963) e assépticos (1969);

[50] A empresaTetra Pak pertence as indústrias do Grupo Tetra Laval, e possui um Departamento Central de Marcas, responsável pelo arquivamento e administração das suas patentes, localizado em Lund, na Suécia.
[51] A partir do Material Promocional/ Tetra Pak Marketing Services AB. Code 9140. en. 9904.

O consumidor vem atrás do leite e acaba levando a fazenda inteira.

Tomar leite na caixinha Longa Vida é um hábito que já faz parte da vida das pessoas. Por isso, se o seu ponto-de-venda estiver bem abastecido, você certamente vai fazer bons negócios. Sabe como é: quem vem atrás do leite, acaba levando a fazenda inteira: sucos, tomates e muitos outros produtos que já vêm dentro da caixinha Longa Vida.

Tetra Pak
Mais que a embalagem

TALENT BIZ

6) Tetra Fino: embalagem cartonada em forma de travesseiro, introduzida em 1997. Sistema de envasa alimentado por bobina, também baseado na tecnologia Tetra Brik Aseptic.

7) Tetra Top: corpo com formato retangular e cantos arredondados. Topo de plástico e dispositivo para refechamento. Lançado em 1986.

8) Tetra Plast: foge ao escopo das anteriores. São embalagens plásticas, incluindo PET.

Pode-se observar que são várias alternativas praticamente baseadas na mesma tecnologia de envase - a Tetra Brik Aseptic - que configura uma trajetória tecnológica vencedora, se constituindo basicamente em sistema de embalagem multibarreiras.

A estrutura laminada de embalagens denominada Longa Vida é basicamente composta de fora para dentro da seguinte forma:

1) Revestimento externo de polietileno extrusado para não permitir a absorção de água pelo papel onde está a impressão e identificação do produto,

2) Papel monolúcido branco para permitir a apresentação do produto,

3) Polietileno extrusado para servir de adesivo entre as camadas seguintes,

4) Papel kraft para dar corpo e estrutura a embalagem,

5) Polietileno extrusado para servir de adesivo entre as camadas seguintes,

6) Folha de alumínio que é a camada de barreira a gases, vapores, umidade, aromas em geral,

7) Polietileno extrusado ou outro termoplástico selecionado em função do produto a ser acondicionado.

Oferecendo também separadores, homogeneizadores e evaporadores, formando um conjunto de equipamentos (além do material para embalagem para impressoras de alta performance já discutido neste capítulo) detém um elevado grau de participação no mercado dos chamados Longa Vida, praticamente se convertendo em um monopólio de processo de envase pela Tetra Pak.

São conhecidos cerca de 80 diferentes sistemas de multibarreiras que poderiam concorrer ou substituir o sistema em questão. Dentre todas estas trajetórias tecnológicas ficou

estabelecida, ao longo do tempo, como vencedora, a tecnologia adotada pela empresa Tetra Pak.

Por vários motivos que não serão discutidos neste texto o sistema de multibarreiras daquela multinacional estabeleceu um monopólio sendo praticamente o único recipiente de embalagem tipo Longa Vida disponível no mercado. Dentre os outros sistemas alguns poderiam representar alternativas tão eficientes e seguras quanto a que hoje domina o mercado de embalagens desse tipo.

Aqui também se observou o mecanismo monolítico que permeou, e ainda permeia, todo o resto do capitalismo. Do ponto de vista tecnológico, atualmente todas as variações apresentadas como alternativas para acondicionamento no sistema Longa Vida, são na realidade modificações de embalagens do Sistema Tetra Brik Aseptic.

Um único sistema de acondicionamento por multibarreiras - chamado de Longa Vida - deu origem a vários desenhos e projetos estilísticos diferentes. No fundo é o mesmo projeto básico dissecado em vários modelos. O capitalismo parece que sempre apresenta as mesmas mercadorias, separadas em grupos, com cores, formas e desenhos diferentes. Talvez seja isto que o consumidor perceba inconscientemente e por esta razão ele tenha necessidade de ser reestimulado o tempo todo. O processo é monótono e cansativo, pálido e enfadonho e precisa ser sempre revitalizado com novas cores e novos brilhos para que não caia na subconsumo.

As sete barreiras descritas acima parecem esgotar todas as possibilidades de projetar-se um recipiente eficiente do ponto de vista tecnológico, ou fazendo outra leitura, parecem esgotar toda a capacidade de criatividade do Grande Capital.

O Sistema Tetra Brik Aseptic "matou" todas as outras possibilidades de tecnológias alternativas serem ofereciadas ao mercado. A partir dali passou simplesmente a apresentar variação do mesmo processo não se preocupando nem mesmo em buscar algo realmente novo.

O oligopólio, neste caso e em muitos outros, é um enorme e frágil "dono do mundo" com pouco interesse na criação e inovação. Finge que está criando e inovando, "pintando em novas cores" as mesmas coisas de sempre e lutando desesperadamente para que ninguém perceba. Mesmo percebido, que não se divulgue.

A torturante dúvida da possibilidade (ou real necessidade) de criar algo de novo acompanha o processo e precisa ser mascarada a qualquer custo. Por isto se discursa tanto sobre

concorrência - o oligopólio não quer concorrência - mas é por detrás desta armadilha que fica protegida a verdadeira fragilidade do processo.

Neste caso é importante destacar que completa o processo de dominação equipamentos que devem ser associados ao restante do processo produtivo para que se concretize o envase pelo sistema Longa Vida.

Alguns deste equipamentos (talvez os de maior valor agregado) são registrados como:

a) Tetra Therm: vários módulos de processamento utilizados para o tratamento térmico de alimentos líquidos;

b) Tetra Spiraflo: trocador de calor tubular para alimentos líquidos;

c) Tetra Alcross: equipamentos para a filtragem de alimentos líquidos por membranas;

d) Tetra Tebel: equipamentos utilizados para a fabricação de queijos.

E é baseado nestas garantias (que foram construídas ao longo do tempo), da dependencia da utilização de equipamentos e materiais para embalagem, que o Capital trabalha para que se perpetue a confusão entre embalagens e Embalagens - modificando sempre as embalagens - até que de fato, em algum momento possa se apropriar (se julgar oportuno e necessário) de alguma "acidental" nova criação; uma nova Embalagem.

b) Polietileno Tereftalato (PET):

Anjos (1996) afirma que o PET é um material termoplástico, desenvolvido em 1941 - um plástico moldado sob influência de temperatura e pressão, com forma final reversível - inicialmente utilizado como fibra têxtil. Uma inovação que generalizou-se após a Segunda Guerra com os nomes comerciais de tergal, terilene, etc. Difundiu-se pós anos 50 na indústria de embalagens dentre outras.

O uso do poliester adquire importância cada vez maior principalmente como garrafas de refrigerantes carbonatados - tipo Cola - em substituição ao vidro, em termos de custo, segurança e peso. Pode acondicionar desde água mineral até uísques, vodcas, vinhos, óleos comestíveis, produtos de toalete, temperos, remédios e até defensivos agrícolas.

É um polímero obtido (genericamente) a partir da reação química do ácido tereftálico e o etileno glicol. Este último é um derivado do petróleo. Ocorrida a reação, se obtém um monômero com grande cadeia polimérica. São aproximadamente 120 monômeros (grandes moléculas orgânicas a partir do benzeno) que também aumentam as características de resistências físicas, químicas e mecânicas à resina. Obtido um molde (pré-forma), é armazenado até o momento de ser soprado pouco antes do envasamento de alimento ou outro material.

O plástico, notadamente o PET, ocupa lugar de destaque quando se investiga o nível de transferência de interesse do vidro.

Quadro 2

Consumo de Garrafas PET no Brasil - Unidades

Unidades 10^6	1990	1996	1998 e	2005 p
Bebidas	89	3.541	5.270	11.070
Alimentos		202	221	291
Não-alimentos		75	102	146
TOTAL	89	3.818	5.593	11.507

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:18
e: estimativa
p: projeção

No Quadro 2, pode-se notar a significativa evolução do consumo de PET no setor de bebidas carbonatadas, que é um segmento de mercado até então dominado pelo vidro. Várias características do PET como o baixo peso, transparência, brilho, barreira ao gás carbônico e a elevada resistência mecânica contribuíram para sua consolidação como alternativa para o vidro.

O fato vai além do objeto, pois este tipo de embalagem passa a representar uma nova possibilidade de colocação de produtos líquidos em condições diferenciadas. A embalagem pode ser descartável, diminuindo dissabores com manuseio por parte do consumidor e reduzindo custos com estoque e movimentação para os pontos de venda. Diversos outros benefícios de fabricação podem ser considerados no sistema de embalagem-engarrafamento, tais como:

MINERAL WATER
SIN GAS

fabricação da embalagem na linha de enchimento, eliminação das máquinas de lavagem de garrafas de vidro, eliminação de ruídos e quebras pelo atrito, redução de acidentes pelo manuseio de vidro, etc.

Quadro 3

Refrigerantes - *Mix* de Embalagens no Brasil

Embalagem		1990	1996
Litros 10^6		5.850	9.800
PET	600 ml		2,8%
	1 lt		4,2%
	1,5 lt	0,3 %	2,8%
	2 lt	2,7 %	53,3%
Vidro	300 ml	49,6 %	17,3%
	600ml	7,5 %	3,9%
	1 lt	20,3%	4,1%
	1,5 lt	11,4%	1,5%
Latas	350 ml	0,8 %	6,2%

Fonte: DATAMARK
Apud: Madi, et all; 1998:31

Quando se compara diretamente o PET com o vidro é possível perceber que além de substituição também ocorre outro fenômeno. Neste caso particular de refrigerantes, dada a leveza do vasilhame tipo PET, muda o modo de consumo. Unidades maiores com maior volume, se apresentam ao mercado.

O refrigerante de 2 litros (para ser consumido em família) se apresenta como possibilidade real. Garrafas maiores, inquebráveis e não retornáveis, aos poucos vão dominando o mercado destas bebidas, demonstrando, por outro ângulo, que a embalagem vai além de suas funções básicas, já discutidas neste trabalho, podendo estimular novos hábitos de consumo, quando assimiladas socialmente.

O PET esbarra nas questões sobre o meio-ambiente. A reutilização e a reciclagem do vidro oferece numa primeira análise uma série de vantagens em relação aos plásticos (incluindo o PET).

Pode-se destacar indicadores ambientais como:

- Disponibilidade do material
- Energia necessária à produção
- Massa
- Reciclabilidade
- Incineração
- Reutilização
- Degradabilidade

(Fonte: Madi, et all; 1998:85)

Estes indicadores recuperam uma tendência ao retorno de utilização do vidro e das latas por questões ambientais. O plástico, como subproduto do petróleo, carrega sempre consigo a dúvida de ser uma boa opção como embalagem devido à questões relativas ao ecossistema.

O discurso e as discussões versando sobre questões ambientais estão em pauta na atualidade por questões óbvias, o ecossistema não suporta mais a degradação constante e acelerada.

No caso da sociedade de consumo - na qual um dos representantes é a mercadoria embalada - o ecossitema não suportaria a pressão mesmo que fossem satisfeitas todas a condições técnicas que aparentemente são solicitadas pelo meio ambiente. Parece que o discurso de proteção ao meio faz parte de algo maior criar uma miopia no método de análise e desviar a atenção do centro do problema. Este projeto de sociedade seria inviável porque a poluição ou a degradação vai além daquilo que objetivamente se vê.

Este é mais um ponto e mais uma oportunidade para se diferenciar conceitualmente recipientes para embalagem do verdadeiro papel social das Embalagens.

Recipientes para embalar e acondicionar podem e devem receber pressão e firmar compromissos com questões ambientais e com o ecossistema.

A Embalagem, enquanto parte do Capital convertido em imagem, não pode estabelecer relações com esta discussão. É um "serviçal" a mais (análogo aos outros aparelhos de repressão e manutenção da ordem) para a sustentação do tecido social através da sociedade de consumo.

Sua função principal não estaria tanto associada à degradação ou a preservação do meio ambiente, quanto ao esforço de manutenção e preservação do Modo de Produção vigente.

A Embalagem é uma das figuras do Capital e não um simples insumo que pode ser gerenciado através de propostas superficiais de qualidade (Total ou Parcial) que visem garantir um menor nível de poluição.

O tipo de poluição que o capitalismo produz (e consome) pertence a uma outra categoria de análise e precisa de tratamento diferente do lixo doméstico e industrial. O lixo seria a própria imagem produzida pela Embalagem e este tipo de lixo não pode ser reciclado no nível que se gostaria.

O processo de produção, além de mórbido, cínico e excludente, procura sempre culpados fora dele para que possa se sustentar ao longo do tempo. Um dos culpados eleitos é o lixo doméstico. A embalagem foi incluída no julgamento e condenada a pagar um tributo que ninguém quer aceitar. É o de reconhecer-se enquanto parte do lixo. E logo quem - a embalagem - que a princípio deveria fazer parte do luxo.

Este é mais uma caso de materiais e processos (os recipientes denomidados embalagens) serem utilizados para "explicar" inconveniências do processo de produção de mercadorias, no qual os sonhos são lindos e pesadelos transferidos para instâncias que possam confundir pessoas ou dificultar o diagnóstico.

VI) Os (Des) Encantos do Feitiço: última espiada no embrulho

Todas as colocações a seguir podem não ter sido diretamente tratadas no decorrer deste trabalho mas seguramente foram construídas nas linhas e entrelinhas do texto. Quando se discute sobre embalagem também se discute sobre mercadoria e todo o material produzido fica remetido às possíveis causas e conseqüências dela enquanto mercadoria, desde sua formação até sua transubstanciação na imagem criada. Desta maneira para encerrar o conjunto de idéias propostas e contribuir com estudos sobre estes elementos, fica a necessidade de se fazer uma autocrítica sobre a essência daquilo que foi organizado sob a forma de texto e ao mesmo tempo perguntar-se sobre aquilo que não foi organizado.

No final, é como se, após uma longa passagem subterrânea em busca de saídas, o pesquisador encontrasse um novo conjunto de passagens que o levasse a outras dimensões até ali não contempladas.

Ao juntar aquilo que foi considerado como verdade - na busca de verdades - vislumbra-se ao longe um novo conjunto de hipóteses que então se apresentaram e quando selecionadas e extraídas algumas delas, se formam novos conjuntos de verdades dali para frente.

É a partir da junção destes dois universos - o "descoberto" e o "por descobrir" - que serão feitas as próximas discussões.

1) Lixo: o melancólico fim da festa

Em uma reportagem sobre o lixo, exibida recentemente na televisão, foram comentados alguns dos problemas decorrentes da importação de lixo domestico pelos países do Oriente. Tratava-se da importação de *containers* com lixo proveniente da Europa e dos Estados Unidos com o objetivo de servir, depois de semi-elaborados pela mão-de-obra barata da Indonésia, como matéria-prima para abastecer as indústrias de plástico e do vidro desse país. O maior problema é que já havia uma cultura local na qual os catadores de garrafa sobreviviam como fornecedores de matéria-prima coletada para indústrias recicladoras. Assim, com a importação de lixo mais barato surgiria um problema social adicional para estes miseráveis catadores que não teriam como competir com os baixos preços do lixo importado e portanto

não conseguiriam colocar seus "produtos", agravando mais ainda sua péssima condição de vida.

As imagens mostravam garrafas e frascos importados (principalmente plásticos) armazenados num porto daquele país, sem permissão do governo local para desembarque imediato por ameaçarem parte da economia local. O governo indonésio tentava proteger uma parte da população, que desempregada ou subempregada, vivia de uma atividade marginal como catadores de lixo.

A reportagem exibiu uma situação caótica na qual as embalagens apareceram como um sinal. Qualquer que seja o ângulo de observação, sempre se chega a conclusão que não há como esconder a gravidade do problema delimitado pela produção, distribuição e circulação de mercadorias na atualidade.

Sabe-se que a embalagem no início do processo, procura envolver e dar beleza ao produto - auxiliando na realização da mercadoria; e a reportagem mostrou esta mesma embalagem no final do processo como lixo. Vazia e amassada ela perde a beleza, modificando suas funções, voltando a se oferecer como matéria-prima para novos recipientes, enfim realizando mais um esforço para de novo voltar a participar da produção e da circulação de mercadorias.

As embalagens colaboram no processo de construção de ilusões. Através delas, as mercadorias, oferecem até mesmo a ilusão sob forma de garantias de não-poluição ou de despoluição no longo prazo. Mas o que de fato aconteceu e foi mostrado na reportagem é que seu corpo - o recipiente - ficou amassado, sujo, rasgado, embora sua essência enquanto embalagem continuasse intacta, viva e limpa. Embora o recipiente possa virar lixo é bom lembrar que a imagem não vira lixo. E é exatamente nisto que o processo mais se torna traiçoeiro.

Conforme discutido anteriormente, a poluição da embalagem é de natureza diferente da poluição do recipiente. Pode-se reciclar o recipiente, mas a "reciclagem" da embalagem - enquanto imagem - se dá em um nível diferente.

A embalagem é um dos mecanismos utilizados pelo sistema de trocas para que a circulação aconteça preferencialmente de maneira elegante e rápida, dando a impressão de que todas as partes desfrutaram das benesses do processo.

A produção de mercadorias e sua subsequente distribuição precisam de recipientes convenientemente desenvolvidos. A circulação destas mercadorias depende da imagem que está associada à embalagem. A compra/venda de mercadorias não é garantida pelos recipientes, por mais tecnologicamente desenvolvidos que sejam, mas pela veiculação de "necessidades" que as embalagens se encarregam de incorporarem e transmitirem.

A reportagem comentada no início deste capítulo mostrou toda a perversidade do processo de produção de mercadorias em um mundo desigual e indiferente, onde o lixo aparece como possibilidade de sobrevivência de pessoas.

A embalagem também procura amortecer toda essa perversidade e toda a indiferença procurando transmitir mensagem de carinho e respeito ao consumidor, evitando um choque direto dele com a realidade - ajudando a construir a sociedade do espetáculo - e deste modo também evitando que ele enlouqueça ou deixe de consumir.

A única ameaça real para todo o sistema é que o consumidor perca a ilusão e caia em um padrão irreversível de subconsumo. Qualquer outra "desgraça" pode ser contornada ou socorrida. Uma possível apatia diante do espetáculo deve ser evitada a qualquer preço. Paga-se caro por esta constante injeção de ânimo. O capital investe muito em publicidade e propaganda e o consumidor "engole" durante dia e noite todo resultado deste desesperado esforço social sob forma de estímulo para compra. O volume de recipientes em forma de lixo pode indicar quanto "lixo" em forma de informação - publicidade e propaganda - precisou ser veiculado para garantir que esses recipientes chegassem até ali de maneira irresponsável.

2) A Circulação e a Reprodução do Modo de Produção

A reprodução do sistema que se quer discutir aqui, percebida ao longo deste trabalho, não parte da discussão da lógica da acumulação do processo a partir do investimento, mas da lógica da reprodução do processo a partir do consumo. Um modo de produção que se baseia em uma intensidade de consumo compatível com a velocidade possível da produção.

Muitas das vezes a manutenção deste nível de consumo precisa de ajuda - e a embalagem vem ajudar - mesmo que este nível de consumo não aconteça de forma homogênea por todo o sistema, mas muito pelo contrário, de forma diferenciada e concentrada.

Pode-se dizer que no capitalismo atual o processo de compra e venda tem uma base racional e um processo decisório final cada vez mais impulsivo.

As decisões de compra, principalmente no varejo, se dão no "calor" da compra.

O consumo, enquanto compra e recompra, se estabelece como resultado de um conjunto de estímulos - do qual a embalagem faz parte - que têm como objetivo provocar uma qualidade de resposta no observador. O consumidor deve ser induzido a adquirir tudo que estiver ao seu alcance e ainda acreditar que isto tudo é muito importante e bom para ele.

Nestas condições o modo de produção capitalista se vê sufocado por problemas decorrentes de seu *modus operandi* e permanentemente questionado, dentre outras razões porque:

- a pressão sobre o meio ambiente revela que este modo de produção apresenta limites claros e inquestionáveis;
- o número de seres humanos que participam com menor freqüência e intensidade do processo (também conhecido por excluídos) é grande e crescente, o que pode tornar o sistema inviável diante da fome e da miséria;
- o processo apresenta um forte perfil tecnológico que gera desemprego da mão-de-obra de forma crescente e acelerada, agravando os problemas.

O modo de produção capitalista é inteiramente baseado no conflito. Vive dele e precisa dele para sua sobrevivência. O ser humano se supera através da luta e da dor. O capitalismo como produto do ser humano, guarda analogia com estes mecanismos de solução de problemas. O que difere neste modo de produção é que o conflito diante da mercadoria encontra solução na produção de novas mercadorias que acompanham os novos estágios deste constante embate, que opera sempre com velocidade cada vez maior.

O ser humano estabelece trocas o tempo todo durante a relação com outros seres humanos. Ele é capaz de mercadejar a própria dor. O modo de produção capitalista também transformou seu próprios limites em mercadorias. A poluição e a fome são mercadorias transacionadas no sistema dando a falsa impressão de superação no longo prazo.

O capitalismo se apresenta como uma grande festa, onde não existe possibilidade de oferecimento de comida e bebida para todos os convidados dentro do padrão que a maioria imaginava que fosse possível. Os problemas para a realização do festejo são tantos e de tal ordem que os convidados acabam lutando e se dando por satisfeitos simplesmente com a presença do convite, mesmo sabendo que não haverá espaço e alimento para todos.

Tal convite é a possibilidade de poder participar do processo como comprador de mercadorias, de não se sentir totalmente rejeitado e com medo de ser definitivamente esquecido enquanto consumidor.

O modo de produção capitalista, do ponto de vista da mercadoria, não é um processo excludente. Muito pelo contrário: o que acontece é que, principalmente nas sociedades pobres, uma parte delas não pode participar do processo com a intensidade que gostaria. Isto gera uma constante tensão entre as partes participantes – conhecida como luta de classes – na qual a acomodação do processo tende a acontecer paulatinamente através da falsa concepção de participação irrestrita.

O capitalismo organiza conjuntos de imagens que devem ser veiculadas para todo o sistema, criando um ilusionismo constante com a possibilidade de participação geral no processo por todos, indistintamente, em algum momento no futuro. Estas imagens são na realidade as únicas mercadorias desfrutadas por todos o tempo todo. Elas também constituem-se na única possibilidade (virtual) de sustentabilidade de um processo cujos mecanismo são de natureza desconhecida, além de estarem fora do controle dos criadores do processo.

A reprodução do processo se dá justamente no detalhe, no qual o consumidor existe ainda que não tenha a mínima condição, nem a curto nem a longo prazo, de adquirir qualquer unidade de produto.

Os consumidores de carros novos seriam, desta forma, todos os grupos sociais que possuam indivíduos que gostariam de possuir um carro novo, mesmo que este grupo social se constitua de miseráveis presos em uma penitenciária pública. Já foi dito, neste texto, no Cap I, item 2.1, que se compra ou se rouba como resposta ao mesmo conjunto de estímulos. Assim, o aumento da criminalidade revela (entre outras coisas) um crescente aumento das condições

gerais de negócios, principalmente no varejo, ou seja, um crescente aumento do potencial

mercado consumidor, construído ao longo do tempo por estímulos cada vez mais fortes e que, dadas as desigualdades sociais, podem configurar-se em assaltantes.

Durante o estudo para a realização deste trabalho percebeu-se que o processo de circulação de mercadorias é retro-alimentado por um processo paralelo e complementar de circulação de imagens que dão sustentação para a reprodução de outros ciclos de consumo. O problema é que, além de criar o desejo de consumir mercadorias para os que têm renda, também cria-se este desejo na mesma intensidade, para os que não têm renda. Por isto o processo não é em sua essência excludente. Ele não seleciona o consumidor, não diz: - Este pode porque é branco, aquele não pode porque é negro.

O modo de produção não é racista ou separatista. Todos os indivíduos recebem o mesmo estímulo, todos são potenciais compradores, todos são incluídos como virtuais consumidores mas somente uma pequena parte pode participar diretamente do processo com toda a intensidade[52].

A embalagem garante a longevidade do conteúdo, seu acondicionamento adequado e sua rápida distribuição, mas não garante sair do mercado com a mesma elegância que entrou. O mercado é um espaço geográfico, político, social, cultural e ideológico no qual a mercadoria espera que seja reconhecido o seu valor. Por motivos parcialmente conhecidos (ou ainda ignorados), e parte deles discutidos neste texto, um consenso universal reconhece sinais de distinção nas mercadorias e estabelece mecanismos de troca entre elas.

O processo de comercialização é baseado em observações minuciosas sobre o comportamento do consumidor. Recebe também cuidadosa atenção no trato tecnológico através de novos materiais e novos processos de distribuição de mercadorias, mas a realização da mercadoria acontece em um espaço de tempo e em condições emocionais que não estabelecem relação direta com os procedimentos anteriores.

O consumidor é um sujeito extenuado, confuso, apressado e ansioso que ao estabelecer contato com a mercadoria procura da melhor maneira possível (normalmente por impulso) se desvencilhar do conflito da decisão comprando aquilo que naquele momento ele julga oportuno.

[52] Considerando-se ainda que deve ser assim mesmo, pois se todos participassem ao mesmo tempo e com a mesma intensidade o sistema não suportaria - sabe-se que o meio ambiente não assimilaria uma pressão desta ordem.

3) A embalagem, o Consumo, o Lixo: perguntas e dúvidas na saída do túnel

- Os resíduos são o lixo ou a ilusão do consumo seria o verdadeiro lixo?
- A sociedade de consumo pode ser definida a partir do consumo ou a partir da ilusão do consumo?
- A miséria é o resultado final da ausência de consumo ou a clara demonstração que a ideologia do consumo é pobre e miserável?
- O que representa a embalagem diante da miséria já que ela é um dos símbolos da eficiência do sistema capitalista?
- O modo de produção capitalista é realmente eficiente ou apenas precisa de processos assépticos de isolamento entre coisas e pessoas?
- A marca transforma o recipiente em uma embalagem? Ou na verdade auxilia na transformação do produto em mercadoria?
- O modismo da qualidade garantida total oferecida ao consumidor soberano não seria um complemento à hipótese de que a embalagem é sedutora e faz parte de um conjunto de ilusões que "embrulham" o consumidor?
- Os problemas decorrentes de um processo compulsivo de atração para o consumo também não seriam convenientemente embalados?
- O sistema precisa de mecanismos de isolamento - dos produtos e das idéias - para suportar mais tempo na trajetória quase suicida que percorre?
- A lógica da formação do valor se sustenta quando confrontada com toda a miséria e dor observadas nas últimas partes do ciclo do produto?
- A realização da mercadoria garante a sobrevivência do sistema ou apenas adia a crise inerente a um asfixiante processo de produção que se mostra inviável caso cumpra o que mais promete: o consumo?
- A embalagem seduz o consumidor ou amortece sua consciência ajudando a retardar sua percepção de que está sendo traído por um processo enlouquecido e deletério de consumo?

4) (Des) Considerações Finais: o início e os fins do processo

- O processo de troca está estabelecido por mecanismos ilusórios que criam conjuntos de necessidades que os consumidores acreditam que possam ser satisfeitas pela aquisição das mercadorias que o oligopólio[53] oferece.

- O oligopólio, após estabelecer quais serão os gostos e as necessidades dos compradores, consulta estes mesmos compradores para ajustar seus produtos de maneira a garantir a realização da mercadoria.

- O oligopólio define escalas de valor baseadas em expectativas e sentimentos conhecidos em todos os seres humanos. A partir destas definições serão oferecidas mercadorias que possam dar conta de satisfazer aquelas expectativas. O valor está embutido na construção da imagem do produtos, que é quem realmente navega pelo sistema todo, levando sempre consigo a oportunidade de que possa haver repetição de cada ato de transação (recompra) em tempo e situação diferentes.

- Estes quase-monopólios são estruturas extremamente concentradoras e centralizadoras revelando que representam seres humanos que apresentam caráter com o mesmo perfil. O ser humano, egoísta e ambicioso, forma estruturas de produção de mercadorias que tendem à concentração, como se revelassem uma vontade de assimilar todas as oportunidades para si.

- A sociedade de consumo não consegue consumir com a mesma velocidade em que surgem os problemas decorrentes deste consumo. Esta sociedade ainda se apresenta como insatisfeita tanto nas sociedades ricas quantos nas pobres.

Para os ricos, obesidade e doenças degenerativas.

Para os pobres, desnutrição e seus subprodutos.

[53] Complementando nota anterior, oligopólio é entendido como grandes marcas e a imagens criadas a partir destas grandes marcas e que representariam a transubstanciação em mercadorias eternizadas a partir destas imagens.

- A mercadoria precisa se apresentar como uma possível tábua salvadora para os participantes do processo. Assim ela se apresenta bela e limpa em sua imagem final.

- A sociedade de consumo comercializa um estágio da imagem no qual esta já foi internalizada e portanto também já não estabelece relação exclusiva com o apreendido da mídia. A Coca-Cola pode assim desfrutar de um lugar no universo dos deuses onde ela se transubstanciou na idealização da própria imagem. O oligopólio ali representado é algo além dele mesmo.

- A sociedade do espetáculo pode ser analisada em bases científicas e tecnológicas, mas não pode ser interpretada somente nestas bases, pois o ser humano - que é quem confere sentido ao processo – possui dimensões superiores às até aqui conhecidas e estudadas.

- A sociedade de máquinas confere ao espetáculo cores e formas em uma velocidade que acaba por retirar do ser humano o controle sobre o processo de circulação de humores, ou seja, de mercadorias. A velocidade do processo – o gradiente diferencial do capitalismo dos outros modos de produção – é superior à capacidade analítica e interpretativa do criador do processo. Assim, o ser humano participa a reboque das decisões que ele mesmo deveria tomar.

- A imagens e o que elas representam, quando todas reunidas e devidamente embaladas, em prateleiras de supermercados, formam um universo confuso e irritante onde o comprador deverá com seu raciocínio e todas suas emoções, escolher alguma coisa para comprar. Esta pequena batalha diária dá ao vencedor ainda a desgostosa tarefa de acertar suas contas, no caixa, ao final do processo. Ele dá o *show* e paga para ver.

5) Nossa Imagem e Semelhança

Em uma primeira observação, uma embalagem não se parece com seu criador, não traz consigo nenhuma característica física que possa ligar, por semelhança exterior, a criatura ao criador[54].

Com uma análise mais detalhada se observa que ela traz consigo todo um conjunto de características que revelam seu criador. O indivíduo praticamente se denuncia na mercadoria embalada.

Toda a fragilidade do indivíduo desde sua ansiedade e medo, as necessidades de proteção e compreensão, a vontade de comunicação e de ser entendido, até mesmo expedientes tais como o isolamento como mecanismo de defesa, aparecem de alguma forma na embalagem.

Interpretando, por exemplo, preocupações com a durabilidade como o desejo inconsciente de ser imortal e eterno, ou preocupações com assepsia, como a projeção da vontade de não ser contaminado por doenças ou problemas que possam ameaçar o bem estar, tem-se uma dimensão para a embalagem a partir das mais diversas comparações entre suas funções com aspectos psicológicos coletivos e individuais.

A embalagem reúne todas as exigências, importantes ou não, que são elaboradas no íntimo dos conjuntos de consumidores. Sendo convenientemente interpretadas por criadores de embalagens, serão incorporadas nestes processos criativos, para que sejam posteriormente reconhecidas no momento mágico da compra.

Todos os níveis de reivindicações dos consumidores são contemplados e atendidos, mas não da maneira como realmente gostariam, pois são atendidos dentro dos limites que as mercadorias e suas embalagens precisam satisfazer para que colaborem no processo de acumulação.

Inclusive, é importante lembrar que acumular - coisas e afeições - é uma das características dos indivíduos. São eles que criam e que consomem as mercadorias embaladas.

A semelhança com os aspectos de caráter dos indivíduos não é o que eterniza a mercadoria embalada (ou a mercadoria-embalagem), mas o fato de ser uma projeção enquanto

[54] O criador da embalagem deve ser entendido como sendo todo o processo social que resulta na criação final da embalagem. Serão todas as atividade profissionais e psicossociais que conformarão elementos que serão transferidos para a mercadoria embalada. Sob o mesmo prisma, o processo de criação será a conjugação de valores e idéias socialmente relevantes que serão amalgamadas sob forma de embalagem. Desta maneira, criador e criação vão além do que objetivamente se estabelece e se constituem em universos de interpretação de vontades e necessidades que serão manifestadas no momento especial da troca. A criatura - a embalagem - enquanto conceito, vai além do tangível e apesar de receber um corpo - o recipiente - também se configura em uma imagem socialmente importante.

imagem. Uma imagem não tem a obrigação de ser uma réplica de alguma outra coisa. Ela pode simplesmente ser uma projeção ou o resultado final de um conjunto de projeções[55].

O "tamanho" da imagem, ou seja, o que ela representa pode não ter nada a ver diretamente com o que gerou a imagem. Uma Coca-Cola não é um "Refrigerante de Cola Não Alcoólico", conforme seu rótulo, mas uma Coca-Cola.

Uma Coca-Cola não é semelhante a um refrigerante composto de: água gaseificada, açúcar, extratos vegetais, cafeína, corante caramelo IV, acidulante Ins. 338 e aroma natural, mas semelhante a um líquido embalado em um recipiente com uma silhueta que lembra uma mulher.

Nada disso é consciente e pesado na hora da compra de uma Coca-Cola - nem mesmo a silhueta de mulher pelos homens - mas desde a silhueta até a vontade de matar a sede com alguma coisa considerada refrescante e socialmente considerada confiável, vão sustentar a conformação e a duração da imagem de um refrigerante bastante comercializado.

O consumidor quer comprar aquilo que socialmente é indicado para ser comprado. Ele precisa comportar-se dentro daquilo que socialmente é considerado ótimo. Também precisa consumir produtos que lhe causem um menor nível de conflito no momento da compra.

A imagem da segurança construída por vários mecanismos, ao longo de muitos anos, é que deve carregar a possibilidade de representar um ponto de menor tensão, de menor sofrimentos, em todos os aspectos.

A semelhança reside no fato de que em todos os seus movimentos o indivíduo sempre procura um lugar, ou uma situação, de maior acomodação e menor conflito. O medo do conflito e da presença da punição através da frustração é que levam o indivíduo ao hábito da recompra. A embalagem precisa ser o lugar desta acomodação, representar o menor conflito para colaborar na recompra e garantir a manutenção do processo de circulação de mercadorias.

◆ ◆ ◆

[55] Como um lápis em frente de uma vela com sua sombra projetada na parede. Dependendo do como se posiciona o lápis, sua sombra projetada pode se parecer com um míssil e não com um pequeno lápis.

Fazendo uma releitura dos Capítulos I, II e III deste texto (para o término deste trabalho) observa-se que as idéias discutidas nos remetem à questão das semelhanças entre o criador da embalagem - ou seus criadores - e aquilo que pode ser percebido através da criação.

O criador da embalagem está representado pelo profissional (ou pelos vários profissionais) que trabalha com seu desenvolvimento. Ele enquanto ser social também é um produto do meio e portanto seu processo de criação é decorrente do resultado de sua interação com outros elementos além de sua inspiração. Toda a carga social que permeia o processo de criação funciona como se fosse uma força co-criadora da embalagem. Desta forma, este profissional faz a ligação entre as diversas expectativas sociais e o resultado final destas ligações incorpora sob forma de embalagem.

O profissional lida com os vários componentes sociais para a definição e construção da embalagem para alimentos. Para realizar seu trabalho ele procura por um lado satisfazer todas as exigências técnicas do envase e distribuição destes produtos-alimento, e por outro lado, interpretar o que os consumidores gostariam de receber através destes produtos embalados para oferecer-lhes melhor aparência e forma.

Entendendo como semelhante não só o que é parecido na aparência, mas também o que é parecido com outras características menos diretas, pode-se traçar um paralelo entre os aspectos externos da embalagem (belo e sedutor), sua capacidade de comunicação (mercadejando coisas e idéias), ou tudo que foi revelado através da mercadoria embalada.

O consumidor aparece sempre manifestando[56] sua "necessidade de mudança" - colorindo tudo que pode para que pareça diferente - alterando fatores desde que não modifiquem substancialmente suas relações psíquicas e sociais; desta maneira oferece constante inspiração para o trabalho dos profissionais que lidam com embalagens.

Para concluir estas idéias, baseando-se nas prerrogativas aqui apresentadas, serão reinterpretadas as principais características da embalagem.

O objeto técnico embalagem, construído a partir de vários conceitos, também revela preocupações (ou manifesta estas preocupações) com questões relativas ao *status* (posição e

[56] O consumidor não manifesta seus sentimentos porque quer, mas porque existe um trabalho constante de averiguação de sua opinião através de testes e entrevistas para se saber seus níveis de necessidade e interesse com objetivo de utilizar estas informações para a construção de objetos técnicos que possam ser interpretados como oportunidade de solução destas expectativas.

reconhecimento social avaliado pelo que se possui), impresso no símbolo ali representado e mostrando lacunas psicossociais a serem preenchidas pelas mercadorias.

Assim, nestes paralelos que estão sendo feitos, também aparece a embalagem procurando fazer o "nivelamento" entre as classes. A aparência da igualdade diante do consumo deve construir uma relação confortável entre criador e criatura. Este esforço deve disfarçar a impossibilidade da igualdade e serve para dar o necessário conforto íntimo que mantém funcionando parte dos mecanismos de trocas vigentes.

Perpetua-se, a partir da ilusão do consumo, uma trégua social disfarçando desigualdades. Tudo se passa como que se quisesse "dourar a pílula", num esforço social permanente para que não fiquem claras as mediocridades que sustentam os processos baseados principalmente nas expectativas de ascensão social.

A embalagem se apresenta como um lubrificador, com função de "azeitar" as relações, melhorando os padrões de comercialização na medida do possível. Algo que represente a "alma" do produto e que venha funcionar como um "conversor" do produto em mercadoria. Ela ocupa o lugar do vendedor, daquele indivíduo que socialmente deveria cumprir a função de convencer outros indivíduos ou grupos sociais a consumir certas mercadorias.

Para isto a embalagem, que funciona como vendedor, utiliza-se de suas principais características: aparência (beleza), durabilidade (imperecibilidade), inviolabilidade (pureza), praticidade (facilidade) e segurança (confiança), para convencer o consumidor a comprá-la. Ela "fala" com o comprador e "sabendo" de sua vontade de que estas características sejam reproduzidas em toda sua vida cotidiana, vende a mercadoria.

Conforme dito, as principais funções das embalagens são: conter, proteger, transportar, informar e vender. Para vender ainda deve-se separar o "puro" do "impuro" (em todos os seus sentidos), dois universos que não podem se misturar. Para proteger os alimentos deve-se evitar que sejam contaminados por fatores externos ou agressivos, garantindo que o sistema de barreiras do recipiente seja eficiente, porque o consumidor quer proteção. Portanto as funções de vender e proteger estão interligadas por fatores subjetivos que irão influenciar no consumo.

O consumidor precisa e quer acreditar nisto (sem margem para a desconfiança, dar seu crédito) que algo irá ser fiel ao que ele julga necessitar. Precisa sentir-se longe da mentira,

próximo da verdade e voltar a ter fé. Precisa desesperadamente crer num processo social que subliminarmente sabe ser suicida e pobre de princípios.

Pode-se desta maneira perguntar: será que a mercadoria está "interpretando" as emoções dos compradores ou suas emoções estão sendo reveladas nas mercadorias?

A fraqueza do consumidor - fragilidade e medo - são respaldadas na força do produto. A onipotência da imagem, o poder da marca, a idéia de qualidade - qualidade total - parecem surgir para dar margem de tranqüilidade ao processo.

A promessa (costuma-se prometer muito nas relações coletivas e sociais) do bem estar social não pode ser cumprida. O "bem estar" passa então a ser cumprido nas funções da embalagem - beleza e limpeza - que sustentam as relações.

O embrulho e a embalagem precisam ser distintos e sendo o embrulho considerado uma ofensa ao produto, o consumidor não deve sentir-se "embrulhado" mas "embalado". Embalar é parte nobre do processo, embrulhar é considerado "enrolar" o consumidor e ninguém quer ser "enrolado" ou enganado.

O consumismo pode ser interpretado como um ato de defesa, para o indivíduo defender-se, como outros bichos - ou atacar de medo. Assim, por consumidor não só se entende o que pode comprar e realiza a compra, mas todo aquele que gostaria de ser comprador. Desta maneira a propensão a consumir na realidade é uma curva que depende também da "matemática do sentimento" e não só do bolso.

Ainda no paralelo que está sendo construído aqui, deve-se considerar o tempo de espera da mercadoria. Seria a "caça" ao contrário. O tempo de espera da caça para ser caçada - da mercadoria para ser comprada - dá demonstração de que alguma coisa foi construída e preparada para ser "caçada" ou comprada.

Assim, o medo da mercadoria acaba sendo a letargia do caçador/comprador - uma possível "vontade de não comprar" - uma realização fora do consumismo, o surgimento de novos valores, uma espécie de "vegetarianismo". Representa a vontade de não consumir o que está sendo esperado para ser consumido. Por isto todas as medidas são tomadas - na manutenção da imagem - para que este "perigo" não sobrevenha.

Os cuidados são baseados nas idéias sobre as necessidades do consumidor - a necessidade de se ter "necessidades" - a serem "satisfeitas" no consumo e nas idéias sobre o

consumo como oportunidade de “acalmar” quaisquer outras solicitações que não convenham ao sistema.

Acalmar e manter-se calmo.

Afastar-se dos perigos, manter a integridade pessoal e familiar.

Manter-se limpo e belo.

Utilizar e servir-se de materiais e ambientes estéreis.

Desfrutar de relações não contaminadas ou assépticas e isolar-se quando necessário.

Abastecer e prover com segurança a si e aos que ama.

Enfim, idéias, conceitos e valores que demonstram a semelhança entre o criador e sua criação.

◆ ◆ ◆

No Capítulo IV foram discutidas questões sobre o conceito de valor.

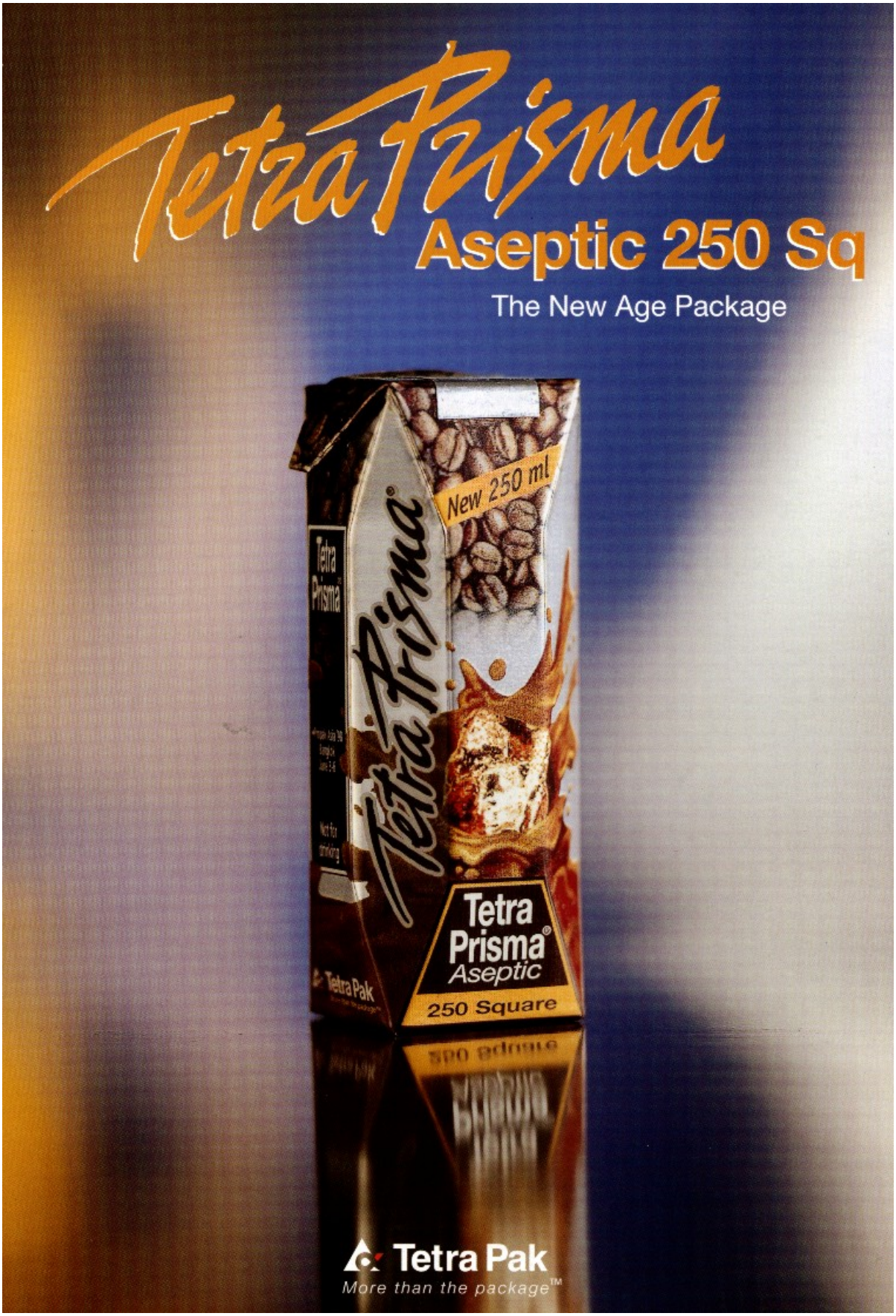
Valor é o “preço” que se paga.

A correlação que se pretende estruturar aqui é a que permite a ligação daqueles conceitos discutidos no Capítulo IV com a construção do próprio conceito do que seria embalagem. Ela poderia ser desta maneira reinterpretada como uma imagem no processo, ou a imagem do processo.

Uma imagem pode ser conseguida a partir da projeção de luz sobre um objeto externo ou a partir da projeção sobre algo que não se veja do lado de fora. A imagem pode ser reinterpretada como lugar do valor, caso este lugar seja socialmente importante ou exatamente o oposto, ou seja caso ela consiga perfeitamente encobrir o que é importante e que não deva ser visto e reconhecido.

O valor deve ir muito além da utilidade e isto é aparentemente óbvio, mas não continua tão claro assim se o conceito de utilidade for a base de reconhecimento do valor. A idéia do

útil não sustentaria as relações entre os indivíduos, mas sim a imagem que se tem do que se


Tetra Prisma
Aseptic 250 Sq
The New Age Package
New 250 ml
Tetra Prisma
Tetra Prisma® Aseptic
250 Square
Tetra Pak
More than the package™

considera como útil e portanto a mercadoria herdaria este mecanismo, precisando desta mesma imagem para garantir a troca.

> "Na medida em que o *homo faber* fabrica objetos de uso, não apenas os produz na privacidade do isolamento, mas também para a privacidade do uso, da qual os produtos emergem para adentrar a esfera pública como mercadorias no mercado de trocas. (...) Pois é somente no mercado de trocas, onde todas as coisas podem ser trocadas por outras, que todas elas se tornam 'valores', quer sejam produtos do labor ou do trabalho, quer sejam objetos de uso ou de consumo, necessários à vida do corpo, ao conforto da existência ou à vida material. Este valor consiste unicamente na estima da esfera pública na qual as coisas surgem como mercadorias; e o que confere esse valor a um objeto não é nem o trabalho, não é o capital, nem o lucro, nem o material, mas única e exclusivamente a esfera pública; na qual o objeto surge para ser estimado, exigido ou desdenhado." (Arendt, 1987:177)

A teoria do valor trabalho colabora para se ter idéia da origem do esforço social que pode ter gerado a mercadoria - e o valor dela - mas sua natureza só pode ser melhor conhecida se se aceitar que tudo que é criado carrega consigo "partes" do criador.

A diferenciação da mercadoria, a incorporação da imagem, ou a projeção de alguma coisa de conflituoso na mercadoria, sustentam as relações de troca ou colaboram muito para que o objeto seja "estimado, exigido ou desdenhado".

Este processo é fundamental e mesmo que fora de foco (míope, borrado ou difuso) pode ser "reconhecido publicamente". Considerando que a imagem formada a partir dele pode configurar uma projeção indefinida - pode não ter nitidez - o valor deve ser perfeitamente localizado se convenientemente cristalizado na mercadoria.

O enigma do valor estaria relacionado com a maneira inconsciente dos desejos do consumidor (até mesmo dos profissionais criadores do conceito embalagem) e o que cada indivíduo reserva em si e revela no momento da troca. Compreende a formação, interpretação e reconhecimento da imagem do produto representada na mercadoria embalada coroada na troca.

Essência e aparência fazem parte dos mecanismos de troca, mas na troca de mercadorias a essência não está escondida ou sustentada pela aparência da maneira como usualmente se deduz. O processo não trai por ser mentiroso em cada embalagem sedutora, mas trai por esconder a mentira de um sonho de consumo pacífico revelado através de cada embalagem.

Esta nossa imagem não é pecaminosa por realizar a troca, mas talvez por fazer parte de instrumentos sociais que utilizam a troca de mercadorias como substituta da verdadeira troca que estaria sendo realizada. A troca de princípios e ideais.

◆ ◆ ◆

No Capítulo V se falou do "corpo" que foi soprado. Muitos dos recipientes para embalagem são soprados a partir de moldes pré-fabricados. Estes moldes trazem consigo toda a concepção do futuro vaso que irá ser o suporte de mercadorias a serem comercializadas. Toda a tecnologia de envase e transporte de mercadorias está determinada em cada vaso soprado.

Os recipientes para embalagens podem ser interpretados como o corpo de uma idéia. A idéia da embalagem - sua verdadeira alma - estaria em cada vaso para embalar. O recipiente pode ser feito de plástico, papel, papelão, metais ou vidro, ou seja, o corpo da embalagem pode assumir diversos tipos de material ou forma, desde que satisfaça as exigências funcionais como conter, informar (ao consumidor), transportar e vender a mercadoria.

Repetindo sempre que vender difere qualitativamente das outras funções porque ali se manifesta a mágica da troca. Conforme o ditado: - a propaganda é a alma do negócio. E o negócio tem alma quando a mercadoria não fica parada na prateleira, caso contrário pode-se dizer que só teria corpo.

O recipiente é decorrente de uma série de vivências, experiências e estudos tecnológicos - um belo e perfeito corpo.

A embalagem é o resultado de um processo social de construção e reconhecimento de valores que serão carregados junto com o produto. Ela é o resultado final do esforço social da troca - uma alma sublime.

Existe espaço para a estética e para a ética, mas nenhuma das duas instâncias é suficiente para garantir o sucesso da mercadoria. Um belo corpo pode não ser reconhecido socialmente e uma alma sublime pode não vender a mercadoria caso não estabeleça correlação com tudo que o consumidor espera dela. Ou até mesmo tudo que o consumo (enquanto opção de vida) necessita que aconteça através dela.

◆ ◆ ◆

Nos questionários foi mostrado o ponto de vista do "criador" (ou dos "criadores") de embalagens. Engenheiros, designers e outros profissionais (que trabalham com projetos de criação de materiais, marcas, desenhos, enfim, todos os elementos constitutivos do que será denominado no final do processo como embalagem), deram suas opiniões e marcaram posição.

Os questionários tiveram a função de procurar confirmar parte importante do que foi discutido no texto, e ainda verificar se existe uma relação consciente dos criadores de embalagem com questões relativas desde o projeto e elaboração de embalagens até questões relativas às possíveis interpretações das necessidades dos consumidores, dos mecanismos de formação do valor das coisas.

Foram perguntadas as funções da embalagem como se quisesse verificar se outras funções não conhecidas são utilizadas pelos projetistas - procurava-se perceber se existiam em suas mentes outros elementos ainda não verbalizados que seriam incorporados às embalagens.

Seriam os criadores visionários, sonhadores ou utopistas buscando na mercadoria um momento ótimo para sua criação ou simplesmente um conjunto de profissionais que diante de uma série de exigências técnicas e da necessidade de vender produtos projetavam recipientes belos e funcionais?

A mercadoria recebe no processo de criação - no sopro do criador - parte de sua alma passando a ser alguma coisa parecida com ele?

O corpo projetado estabelece alguma correlação com a alma introjetada ou a correlação é casual e estabelecida em outras instâncias?

A imagem e a semelhança da criatura com seu criador fica estabelecida a partir da vontade do criador ou da sua submissão a um processo de produção? Ou tudo isto não passa de um conjunto de sofismas que enganam mais que a própria enganação?

◆ ◆ ◆

Toda a discussão que tem sido trazida até o momento, revela que o idéia de conceber uma embalagem pode estar distante da função social a ser cumprida por ela.

A função técnica assumida pelo recipiente soprado não estabelece uma correlação direta com o resultado final medido em vendas de um produto embalado. O mais bonito pode não ser o mais vendido, depende muito da imagem desenvolvida e associada ao produto comercializado.

O resultado social obtido pode não ser aquele que aparentemente se esperava com a comercialização do produto em termos financeiros e econômicos, mas fazer parte de um processo mais amplo e profundo de acomodação do sistema vigente, onde as mercadorias exercem função social importante, sendo ou não comercializadas. A realização da mercadoria não explicaria a dimensão última da função social da mercadoria.

Socialmente a mercadoria cumpriria sua função desde que se assemelhe ao que as pessoas gostariam e precisariam que ela pareça e ainda se converta em imagem daquilo que os consumidores necessitem, mesmo que os níveis de ação e interpretação da realidade sejam distintos.

O consumidor precisa ser atendido. Como ele não tem a menor idéia em que realmente ele gostaria de ser atendido, ou seja quais seriam suas reais necessidades, fica por conta do processo de produção criar mecanismos que intervenham no sistema e preencham estes espaços antes que - por hipótese - o consumidor perceba onde está.

As possibilidades de mudança na condução do processo são remotas, mas como existem conjuntos de virtudes que devem permanecer latentes - vislumbrando aqui outros universos éticos para o cotidiano - o sistema social vigente lança mão de mecanismos tradicionais - a

troca e o delírio da troca - para, cada vez mais, evitar um contato direto dos indivíduos com suas verdades mais íntimas.

A cada por do sol renovam-se as esperanças de sonhar sem pesadelos, e a cada amanhecer adormecem todos na ilusão do consumo.

VII) Bibliografia:

ANJOS, C. A. R. ; Queiroz, W. **PET** (Polietileno Tereftalato). Jornal do Cobracem. São Paulo: Junho/Julho, 1994 . p. 09 e 10.

ANJOS, C. A. R. **Como Planejar uma Embalagem.** Material Didático. DTA-FEA UNICAMP. Campinas: 1986.

ANJOS, C. A. R. **Tecnologia e Embalagem de PET para Refrigerantes Carbonatados.** Curso de Refrigerantes. Fundação Hanns Seidel. Vassouras: 1996. 29 p.

ARENDT H. **A Condição Humana.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987. 338 p.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70,Brasil Ltda, 1991. 213 p.

BAUDRILLARD, J. **À Sombra das Maiorias Silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: brasiliense, 1985. 86 p.

BAUDRILLARD, J. **A Transparência do Mal**: ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papirus Editora, 1990. 123 p.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1993. 231 p.

BAUDRILLARD, J**. Para uma Crítica da Economia Política do Signo.** Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, Edições 70, 1995. 278p.

BAUDRILLARD, J. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1972. 278 p.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade.** Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1978. 247 p.

BOMFIM G. A. **Sobre a Possibilidade de uma Teoria do *Design*.** Anais do P&D *Design* 94. Revista Estudos em *Design*. Ano II, V. II (Nov), 1994. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de *Design* do Brasil, 1994.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1992. 361 p.

CASTORIADIS, C. **O Mundo Fragmentado:** as encruzilhadas do labirinto III. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 1992.

CORDEIRO, R. C. **A Barbárie do Valor:** um ensaio sobre a forma não-equivalente do valor de troca. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 1983. 202 p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Departamento de Filosofia, Universidade Federal de Minas Gerais, 1983.

DEBORD G. **A Sociedade do Espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

DELEUZE, G; GUATTARI F. **O Anti-Édipo:** capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda., 1976. 511 p.

DILe FOOD & DRUG PACKAGING. 100 Melhores Idéias de Embalagem nos Últimos 25 Anos. São Paulo. 1986. 44 p.

DURKHEIM, É. **As Regras do Método Sociológico.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1974. 128 p.

F & C EMBALAGEM. **Sedução das Embalagens.** Ano IV. N° 42. Set/91. São Paulo: Editora Crisol Ltda, 1991.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo:Editora Edgard Blücher Ltda, 1982. 274 p.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985. 1500 p.

FREYRE, G**. Sociologia e Embalagem.** *In* Embalagem, Arte e Técnica de um Povo: um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 1985. 197 p.

FROMM E. **O Medo à Liberdade.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983. 235 p.

HAUG W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997. 210 p.

HELLER, A. **Teoría de las Necesidades en Marx.** Barcelona: Ediciones Península, 1986. 190 p.

HENSSEN, J**. Filosofia dos Valores.** Coimbra: Armênio Amado – Editor, 1974. 347 p.

KEYNES, J. M. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1982. 328 p.

LASH, S. & URRY J. **Economies of Signs & Space.** London: Sage Publications, 1994. 360 p.

LAULAN, T. ; MARIE, A. **Imagem e Comunicação.** São Paulo: Edições Melhoramentos, 1976. 192 p.

LEFEBVRE, H. **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Editora Ática.

LIPPARD, L. R. **A Arte Pop.** Lisboa: Gris Impressores, 1973. 240 p.

MACHADO, P. J. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa.** Lisboa: Editorial Confluência, 1952.

MADI, L; Müller, M.; Wallis G. Brasil Pack Trends 2005: tendências da indústria brasileira de embalagens na virada do milênio. Cetea. Campinas: Cetea/Ital, 1998. 110 p.

MARCUSE, H. **A Ideologia da Sociedade Industrial.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967. 238 p.

MARCUSE, H. **Eros e Civilização:** uma crítica filosófica ao pensamento de Freud. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968. 232 p.

MARTENSEN, R. L**. Embalagem:** uma arma do marketing. *In* Embalagem, Arte e Técnica de um Povo: um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 1985. 197 p.

MARX, K. **O Capital.** São Paulo: Abril S. A . Cultural, [1867] 1983. Primeiro Livro. Volume I. 301 p.

MARX, K. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Livro I - O Processo de Produção do Capital. Volume I. São Paulo: Editora bertrand brasil - DIFEL, 1987. 579 p.

MOLES, A. **Rumos de Uma Cultura Tecnológica**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1973. 259 p.

MORAES A. **Pesquisa em *Design*:** tecnologia e métodos científicos. Anais do P&D *Design* 94. Revista Estudos em *Design*. Ano II, V. II (Nov), 1994. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de *Design* do Brasil, 1994.

NAPOLEONI C. **O Valor na Ciência Econômica.** Lisboa: Editorial Presença Lda., 1980. 192 p.

NAZARIO, G. **Embalagem e Saúde Pública.** *In* Embalagem, Arte e Técnica de um Povo: um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 1985. 197 p.

OKA, H. **A essência da Arte de Embalar.** *In* A Arte da Embalagem Tradicional Japonesa. São Paulo: Banco América do Sul, 1990. 29 p.

PARENTE, A (Org.). **Imagem Máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 300 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.

RICARDO, D. **Princípios de Economia Política e Tributação.** São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial, [1817] 1982. 286 p.

ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990. 162 p.

SEMINÁRIO SOBRE QUALIDADE NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS, 1993. Campinas. **A Importância da Embalagem na Indústria de Alimentos**. Campinas: **Anais** do Seminário, ITAL. 1993. 146 p.

SERAGINI, L. **O Universo da Embalagem.** Cadernos da Escola Superior de Marketing. São Paulo: Editora Referencia, 1982.

SERAGINI, L. **O *Design* Científico de Embalagem.** Revista Plásticos e Embalagens. São Paulo: Editora Química e Derivados, 1978.

SILVA A. P. Z. A. **Distinção entre Modernidade, Modernismo e Pós-Modernidade.** Anais do P&D *Design* 94. Revista Estudos em *Design*. Ano II, V. II (Nov), 1994. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de *Design* do Brasil, 1994.

SIMONDON, G. **Du Mode D'existence des Objets Techniques**. Paris: Aubier - Montaigne, 1969. 265 p.

SIQUEIRA, F. B. G. **A Mulher Margarina:** uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Campinas: UNICAMP, 1995. 148 p. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Instituto de Artes. Universidade Estadual de Campinas.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações:** investigação sobre sua natureza e suas causas**.** São Paulo: Abril S. A . Cultural, [1776] 1983. Volume I. 415 p.

TEIXEIRA J. C. B**. Modo de Produção, Forma e Função.** Anais do P&D *Design* 94. Revista Estudos em *Design*. Ano II, V. II (Nov), 1994. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de *Design* do Brasil, 1994.

THIBAULT-LAULAN, A. **Imagem e Comunicação.** São Paulo: Edições Melhoramentos, 1976. 192 p.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983. 181 p.

VIRILIO, P. **O Espaço Crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 119 p.

WIENER, N. **Cibernética e Sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Editora Cultrix, 1968. 190 p.

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.

ENTREVISTAS

MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO:

ENTREVISTA Nº

Entrevistado Sr. (a) _____

Data : _____ Início: _____ Término:_____

Local: _____

da criação

1) a) Como se constrói uma embalagem ?

b) Se constrói, fabrica ou se cria a dita cuja?

2) a) O que é uma embalagem?

b) O que é uma embalagem nova?

3) Para que não serve uma embalagem?

4) Marca, publicidade, propaganda, marketing, embalagem, rótulo.

a) Qual a diferença?

b) Quais as semelhanças?

5) Qual a principal mensagem da embalagem?

6) Qual a ética na construção (ou criação) da embalagem?

da necessidade

7) a) A embalagem identifica as necessidades do consumidor?

b) A embalagem cria as necessidades do consumidor?

Ou nada disso?

8) a) Quais necessidades?
b) De quem?

9) a) A mercadoria ou o consumidor, qual o Rei e qual o Escravo?
b) E a embalagem?

<u>do valor</u>

10) a) O que é uma embalagem de sucesso?
b) Como se reconhece o valor da mercadoria?
c) Como se reconhece o valor da embalagem?

<u>da força</u>

11) Qual o maior medo da embalagem? (Se ela tem algum)

12) Quem é o mais forte, a marca ou a embalagem?

13) O conteúdo, a forma, ou os dois, quem é o determinante do eventual sucesso da mercadoria?

14) Pobre consome embalagens?

15) Embalagem e embrulho, qual a diferença?

16) Vida e morte. A embalagem tem o poder de vida ou morte sobre um produto inquestionavelmente bom?

<u>da dinâmica</u>

17) Ecossistema. O meio ambiente é a saída ética para justificar embalagens mais bonitas e sedutoras?

18) Embalagem respira?

19) O que muda primeiro, a embalagem ou o consumidor?

20) a) A embalagem isola (conjunto de barreiras) o consumidor ou a mercadoria?
b) Quem seleciona : o consumidor ou a embalagem?

21) a) O senhor (a) embalaria ouro para vender?
b) O senhor (a) embalaria lixo para vender?

da função

22) Qual a principal (e somente ela) função da embalagem?

23) Qual a melhor situação para se projetar (ou criar) uma embalagem?

24) A embalagem faz parte do sonho ou do pesadelo do capitalismo?

25) A embalagem é uma manifestação do conteúdo?

26) Produzir (ou criar) embalagens é uma arte ou uma ciência?

27) Qual a separação da tecnologia da embalagem da imagem associada a ela?

28) a) Existe maldade na embalagem?
b) Existe bondade na embalagem?

29) a) O senhor (a) já criou alguma embalagem?
b) Tem certeza?

30) a) Embalagem é fundamental?
b) Qual o fundamento?

Foram entrevistados entre os meses de outubro e novembro de 1998, os seguintes especialistas, pesquisadores ou profissionais da área de embalagens:

Carlos Alberto Rodrigues Anjos, Professor Doutor do Departamento de Tecnologia de Alimentos, da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP.

Eloisa Elena Correia Garcia, Gerente de Embalagens Plásticas e Meio Ambiente, do Instituto de Tecnologia de Alimentos. Campinas, SP.

Ernesto F. Pichler, Chefe do Laboratório de Embalagem e Acondicionamento, Divisão de Tecnologia de Transporte, do Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo. São Paulo, SP.

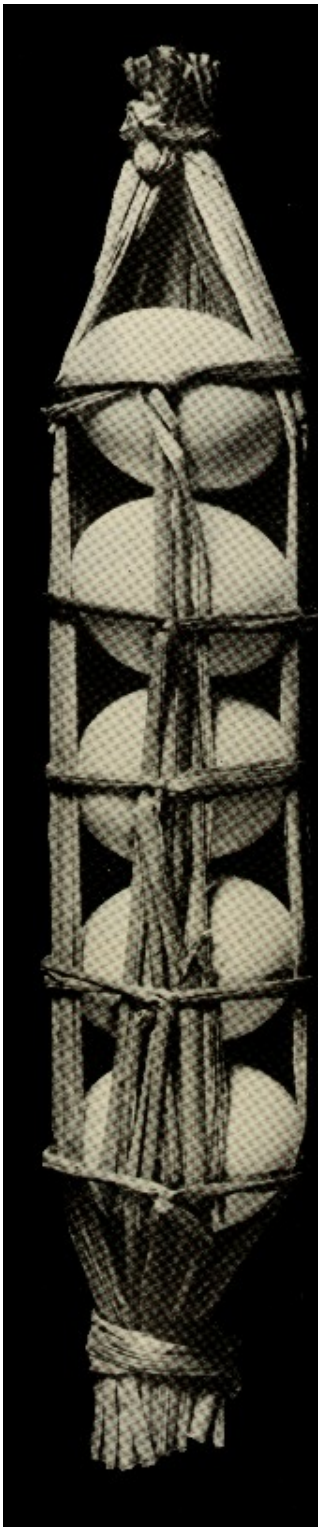
José Sinkevisque, Gerente de Embalagens, da Nestlé Indl. e Coml. Ltda. São Paulo, SP.

Liliam Berna, Diretora da Ldb Comunicação Empresarial. São Paulo, SP.

Lincol Seragini, Diretor Presidente da Seragini e Associados. São Paulo, SP.

Sergio Haberfeld, Presidente de Associação Brasileira de Embalagens. São Paulo, SP.

Obs: Os nomes dos entrevistados estão em ordem alfabética e não estabelecem nenhuma correlação com a ordem em que serão apresentadas as transcrições e os comentários sobre as entrevistas.



DISCUSSÃO DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS

Os questionários têm como objetivos principais verificar, através dos especialistas entrevistados, qual o nível de correlação entre o universo observado neste trabalho e aquele que, conscientemente ou não, é utilizado para o desenvolvimento da mercadoria chamada de embalagem.

Cada pergunta procura abordar assuntos desde a construção/fabricação/criação da embalagem até o universo de elementos, como a propaganda e a publicidade, que comporão a imagem dela como mercadoria.

Também procurou-se investigar quais os sentimentos e idéias revelados pelos especialistas que poderiam ser transferidos para a embalagem - como a necessidade de proteção, o medo do fracasso enquanto mercadoria, o isolamento como instrumento de manutenção de classes sociais e outros aspectos de uma linguagem não dita - que estariam fortemente influenciando na configuração do objeto técnico embalagem.

Enfim, o questionário teve como função obter, direta e indiretamente, informações que contribuíssem para entender quais seriam algumas das forças que viriam contribuir na concepção e na eleição de determinadas embalagens em um conjunto de opções.

As entrevistas foram transcritas com a maior fidelidade possível, e procurou-se manter no texto a maneira de falar e todas as variações do discurso de cada um dos entrevistados. Em nenhum momento pretendeu-se criticar ou contrapor quaisquer idéias com aquelas do entrevistados - pessoas do mais alto nível e de profundo conhecimento sobre o assunto - mas buscou-se o tempo todo agrupar elementos novos ou reforçar outros, que pudessem colaborar para a relevância do debate a respeito de embalagens.

Pergunta 1.a

Como se constrói uma embalagem ?

"...a gente usa a palavra desenvolvimento.....desenvolver uma embalagem pensando, na embalagem em si e no ambiente...tendo o produto definido, trabalhar o que o mercado exige atualmente, conhecer as necessidades do mercado, sabendo as necessidades a gente passa a desenvolver em termos de tamanho, formato, termos de cores e principalmente materiais a serem utilizados..."

"...você tem que para responder esta pergunta dividir em duas etapas: a construção do projeto, depois tem a construção da fabricação, naturalmente que o resultado final é um produto que você vai lançar no mercado, por que, parece bobagem, mas não existe a embalagem isoladamente, ... a embalagem não é um fim em si mesma, ninguém compra embalagem vazia, você compra produto, esse é o primeiro enigma dessa questão, apesar da embalagem ser um produto físico, tangível, que tem que ser comprado, fabricado, respeitar especificações, ela na realidade é um componente do produto, é através dela que você torna acessível o produto que é o objetivo final, é atender necessidades humanas, quer dizer embalagem nada mais é do que um instrumento para permitir atender necessidades humanas consumindo produtos embalados, e a razão de ser dela conter, proteger, e nas técnicas modernas de venda ela tem que vender, e muitas vezes promover....

....primeiro ela é construída de uma maneira teórica, porque a primeira etapa de pensar uma embalagem é você definir critérios para ela, qual o grau de proteção que ela deve atender e portanto que tipo de material vai usar, e quando você inclui a área de comunicação e design que é a que vai estabelecer os aspectos de venda você tem que definir qual a imagem que ela vai transmitir...

...qual o posicionamento, definido como você gostaria que o consumidor percebesse o produto e partir dai você tem que criar a personalidade dela, os apelos de venda...

...a grande maioria copia os outros...uma técnica de copiar os outros...

...a construção da embalagem no fundo deveria atender critérios, esses critérios geralmente a empresa não tem, o que predomina é a cópia, infelizmente, com isto as empresas perdem a oportunidade de fazer da embalagem uma vantagem, de diferenciar, a diferenciação só existe quando você não copia..."

"...primeiro você precisa saber qual é produto, você precisa entender alguma coisa de embalagem, e entender o produto, partindo do principio que você sabe o produto e sabe a embalagem, você precisa saber o que o cliente quer, e para mim a construção de uma embalagem começa pelo desejo do cliente, ...para que o cliente quer a embalagem, qual a finalidade a que vai ser usada, aí você começa a desenvolver dentro dos desejos do cliente..."

"...primeiro você tem que analisar o seu produto, você precisa saber o que o produto precisa, quais são as necessidades do produto, em termos de marketing, em termos de distribuição, em termos de necessidade de proteção, seja proteção mecânica ou proteção físico-química, em termos de preservação do produto, depois que conhece seu produto então você vai dimensionar que propriedades você precisa da embalagem para atender aqueles requisitos, ou seja de proteção, ou seja de vendas e distribuição, dai tem que ver dar opções de embalagem quais vão fornecer aquela integridade dos parâmetros de especificação, você vai ter normalmente uma gama de opções de embalagem e dai vai optar, pode ser que para um determinado tipo de produto você vai ter uma embalagem mais sofisticada para um consumidor mais sofisticado, uma embalagem mais simples para um consumidor mais simples, que não tem tanto poder aquisitivo, você pode trabalhar em termos de embalagem mais sofisticada, uma vida útil mais longa, para produtos que vai ficar mais tempo na prateleira, vai ficar mais tempo guardado, ou produtos de alto giro...tem que avaliar o que o consumidor prefere..."

"... depende do produto, das características do produto... adaptar a embalagem às necessidades do produto quanto a proteção... parâmetros de custo..."

"... ela tem que ser construída primeiro levando-se em consideração o que você vai embalar, ... então você parte do produto, vê que produto você tem, e aí você passa a ver que necessidades esse teu produto tem para ser protegido e bem embalado, essa é a parte convencional da embalagem, ... só que existe aí a outra parte que é a parte de marketing na embalagem, a embalagem tem que ser construída também não só para proteger mas para vender, se ela não vender, não tem sentido ela existir, e um outro ponto que hoje... que é uma coisa nova, que as pessoas estão começando a

trabalhar é enxergar a embalagem dentro de um contexto, então hoje a embalagem tem que ser construída também para otimizar um sistema, não adianta vê-la isoladamente... então são três itens fundamentais, que é a proteção do produto...características de marketing, então embalagem tem que vender... e integrar a embalagem em um conjunto todo para otimizar um sistema..."

"... isso vai depender dos objetivos, que tipo de embalagem e para quê ela vai ser destinada, ... se eu tenho embalagem que se destina a venda de um produto, se eu tenho uma embalagem que se destina a distribuição física, ... eu tenho diferentes abordagens de desenvolvimento dessa embalagem, o primeiro passo para construir é desenvolver a própria idéia,... essa idéia vai ser orientada exatamente pelos objetivos, então uma embalagem de venda tem que ter determinados interesses mercadológicos, exigências dos consumidores, legais até, ... uma embalagem de transporte, distribuição, vai ter que exigir uma série de comportamentos, ... para criação, e essa criação é essencialmente experimental, ... no sentido laboratorial como no sentido de experiência social acumulada, experiência histórica, ...

... experiência que se pode observar até no supermercado, ... isto é base para qualquer produção, qualquer criação de embalagem, qualquer experiência..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 1.a

Na primeira pergunta a intenção foi polemizar a questão sobre a construção ou a criação da embalagem. Procurou-se verificar, antecipando a pergunta seguinte, se a embalagem deveria ser encarada como arte ou como um produto fabricado.

As respostas, na maior parte, fazem uma ligação entre as possíveis necessidades humanas e o sentido de proteção dada para a embalagem. Segundo as respostas, a embalagem pode ser desenvolvida a partir de critérios definidos, mas sempre procurando atender as necessidades dos consumidores.

A embalagem também foi considerada um instrumento para atender estas necessidades: um instrumento dependente de um imagem e uma imagem que precisa ser percebida pelo consumidor. Para ela ser uma vantagem precisa ser diferenciada e se for considerada importante para as necessidades do consumidor, caso ofereça proteção ao produto, pode ser um auxiliar para a venda.

A embalagem aparece desde a primeira pergunta em toda sua complexidade e mostra que possui elementos objetivos em termos de sua criação e desenvolvimento, mas aspectos subjetivos começam a aparecer e os entrevistados remetem constantemente, em sua primeira resposta, às funções mercadológicas que normalmente estão associadas a ela.

Pergunta 1.b

Se constrói, fabrica ou se cria a dita cuja?

"...são três coisas interligadas...

...a embalagem pode ser criada, e uma vez criada ela vai ser construída ou fabricada...

... não quer dizer que quando você desenvolve um projeto teórico ela vai necessariamente vingar na prática, pode ser que um projeto teoricamente perfeito pode não ser viabilizado...

...em primeiro lugar tem a criação de idéia colocada em papel..."

"... na realidade são os três, por que é o seguinte, uma embalagem é pensada e no pensar você pode criar algo totalmente original e único, ou pode estar criando partindo-se de elementos existente em outros produtos, outras marcas da mesma categoria, e finalmente a embalagem tem que ser fabricada, independente da originalidade ou não ela é um objeto industrial, ela é composta de materiais, tem que obedecer limites, tolerâncias e cumprir funções, que são aquelas de proteger, vender, dentro dos limites de custo."

"...você cria, constrói, e fabrica..."

"...no aspecto visual da embalagem, cores, formato, cria uma embalagem, sob aspecto técnico se fabrica uma embalagem..."

"... nós criamos."

"... eu acho que constrói, se fabrica ou se cria, ... três etapas entram na embalagem, você tem que primeiro criá-la, ela vai surgir ou de uma idéia... ou o que se vê muito no mercado brasileiro, que é um erro, é que as pessoas trazem embalagens de outros países e aplicam no mercado brasileiro, só que eles esquecem de adaptar essa embalagem para a realidade do mercado... muitas vezes essa etapa de criação da embalagem é um pouco prejudicada.... se constrói uma embalagem também a partir de

alguns elementos e com esses elementos você vai estar construindo, ... para depois estar podendo fabricar essa embalagem em linhas de produção, então os três pontos são importantes..."

"... são os três, a primeira fase é criação, no sentido de 'bolação', ... criar a idéia, desenvolver, projetar, ... e depois você entra na fase de fabricação, se for uma embalagem produzida em série,... são diferentes fases do processo..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 1.b

A preocupação nesta pergunta foi a confirmação da anterior. Procurou-se verificar se a embalagem recebe intencionalmente dos profissionais da área, a interpretação de ser um objeto fabricado ou criado. Também procurou-se reforçar a discussão entre a questão da embalagem ser fabricada ou concebida por alguma espécie de inspiração.

A maioria dos entrevistados responde que embalagem é criada e fabricada. A embalagem seria uma espécie de idéia fabricada.

Como normalmente os entrevistados têm em mente a embalagem industrial o que aparece na resposta é uma decorrência disto. O processo de criação e depois da fabricação do recipiente, estabelece uma correlação direta com a venda da mercadoria. São consideradas como fases do mesmo processo. Nesta resposta pode-se notar que o recipiente e todos seus limites técnicos e contábeis (de custo) ocupam o lugar de um objeto que faz a interligação com outras duas idéias, ou seja, de proteção e venda da mercadoria.

Rapadura batida envolta em palha de cana. Caruaru, PE.

Pergunta 2.a

O que é uma embalagem?

"... na verdade existem várias definições para embalagem, desde envólucro, pacote, embrulho, tudo isto pode ser considerado uma embalagem, mas quando a gente fala de aspectos de contenção, proteção, venda, transporte e educação a gente já está falando em termos mais sofisticados, a embalagem passa a não ser tratada como um simples pacote, um simples embrulho; embalagem é uma forma de você conservar determinado produto após sua fabricação até o seu consumo e mantê-lo em condições apropriadas até o momento do consumo, isto a gente pode considerar como definição de embalagem..."

"...como objeto ele é um recipiente ou envoltório, que tem a função de conter e proteger o produto, permitindo a sua distribuição e venda, além disso ela para atender os sistemas atuais da venda de auto-serviço ela precisa também identificar o produto e se vender, isto é ele tem que vender por si mesma...

...ela é um objeto cuja função é conter e proteger um produto, permitir a sua venda e o seu uso, na realidade afirma-se que embalagem é um sistema...

...no fundo a operação de embalamento na realidade é um processo que permite o acondicionamento e proteção das mercadorias para distribuição e venda no mercado, isso é uma definição ampla, só que isso é uma função global...."

"...uma embalagem é um produto, que serve para transportar, proteger, identificar..."

"...é um veículo que permite a comercialização de um produto, então ela vai unitizar, para em primeiro lugar permitir a comercialização, vai proteger para que o produto consiga manter suas qualidades sob o período que ele vai ser comercializado e estocado, vai ser um elo entre a fabricação e o consumo, com a sociedade estruturada como ela hoje está, a embalagem é fundamental para viabilizar o acesso ao produto,... este é o ponto de vista técnico..."

"...é um veículo de proteção...

...é um veículo de comunicação...

...é um veículo de preservação...

... ela tem que agradar e encantar o consumidor para que o consumidor possa ser atraído."

"... eu acho que isso esta 'linkado' à primeira pergunta que você fez de como que se constrói uma embalagem, uma embalagem é alguma coisa que vai ter que conter alguma coisa, que proteger essa alguma coisa, e que vender isso, ... e hoje vai ter também que ser vista como um elemento de um todo, antigamente a gente analisava a embalagem só ela por si própria, então você via a embalagem isoladamente, você não imaginava que a embalagem vai ter um impacto x ou y num ponto de venda dependendo de como ela tiver montada...uma coisa é você ter um monte de caixinhas arrumada de forma a formar um visual único, outra coisa é você ter uma coisa amontoada que o consumidor não consegue visualizar... então uma embalagem é tudo isso ela é alguma coisa que contém, uma coisa que protege e alguma coisa que vende e otimiza um processo..."

"... embalagem é uma interface entre o produto e o ambiente de distribuição, esse produto pode ser conceituado de diversas formas, até o lixo de certa foram é um produto, ... lixo hospitalar, lixo atômico,... então um conceito até amplo e também conceito de ambiente de distribuição é muito amplo, ele envolve basicamente dois campos, o ambiente da distribuição física, praticamente constituído pela sistemas de movimentação, armazenagem e transporte, e o sistema de distribuição social, ... é o marketing, enfim é caracterizado também por três aspectos, que são as condições econômicas do ambiente social dessa distribuição, as condições culturais, e políticas, que seriam basicamente legislação... as funções de contenção, proteção e comunicação..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 2.a

Neste momento da entrevista foi feita uma pergunta direta sobre o que seria de fato aquilo que poderia ser construído ou fabricado.

Os entrevistados abrem conjuntos de definições, afirmativas, classificações, etc. , que identificam embalagem como embrulho, objeto, sistema, produto, veículo, coisa, interface, marketing, dentre outras.

Para a delimitação do conceito, os entrevistados também elencaram diversas funções que o objeto deve cumprir para que seja considerado uma embalagem.

Voltam as idéias de proteção, conservação e preservação do produto e são inseridas as idéias de comunicação, identificação, transporte e distribuição do produto.

Na definição do que seria uma embalagem, fica claro que o objeto observado seja qual for sua real posição, só será reconhecido em seu papel caso venda o produto. De novo aparece uma função que é o resultado do processo - vender - como parte constituinte do conjunto explicativo para se definir embalagem.

Assim, mesmo tendo como fundo a criação e a fabricação de um objeto técnico industrial para ser reconhecido e definido, precisa cumprir sua última função que é vender.

Pergunta 2.b

O que é uma embalagem nova?

"... necessariamente não precisa ser um novo material de embalagem, pode ser uma embalagem já existente no mercado com algum aperfeiçoamento...

...por exemplo a nova apresentação de garrafa para cerveja, ela foi redesenhada, ficou mais leve, mais resistente, mais moderna, no entanto tem a mesma cor e praticamente o mesmo desenho, ela foi aperfeiçoada, isto pode ser considerado uma embalagem nova, necessariamente não uma embalagem que foi desenvolvida ou foi criada, não sendo uma embalagem que não existia no mercado antes, pode ser encarada como um ganho das já existentes no mercado..."

"... você pode separar em dois níveis, seria nova se ela inventou um novo tipo, um novo material, uma nova construção, criou algo inédito que não existia, agora você pode também fazer uma embalagem nova do ponto de vista visual, causar uma surpresa através de cores, desenhos, que mesmo tendo as mesmas formas convencionais você pode causar um choque no consumidor e ele considerar que é a embalagem nova por esta comunicação visual diferenciada..."

"....pode ser interpretado de diversas formas, embalagem nova pode ser uma embalagem que acabou.....de um produto novo desenvolvido, por exemplo quando se criou a lata de alumínio para cerveja, uma lata de alumínio era uma embalagem nova, porque foi desenvolvida a lata de alumínio, quando está se criando uma garrafa plástica para cerveja, que já está em teste nos Estados Unidos e na Inglaterra, é uma embalagem nova, isso é uma coisa, outra coisa pode ser para você criar para um produto já existente, você desenvolver e criar algo diferenciado, embalagem nova..."

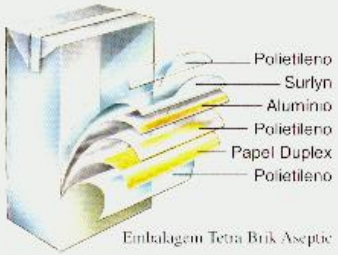
"...a gente tem poucos exemplos de embalagem nova, embalagem hoje é muito repetitiva, você tem muita coisa no Brasil que é copiada de tecnologias que vem do exterior, você cria uma embalagem nova quando você trás um material diferente com um aplicação que não se utilizava, agrega um formato novo, mas hoje embalagem está bastante explorada..."

A Embalagem Tetra Brik Aseptic

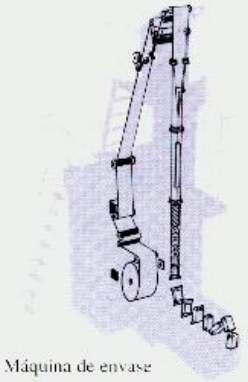
TRATAMENTO TÉRMICO

1º Para produzir o chá em embalagem Tetra Brik Aseptic, a indústria usa insumos de alta qualidade. Durante o processamento, o chá é aquecido entre 95°C e 98°C por aproximadamente 30 segundos, o que elimina microorganismos e mantém a integridade do produto.

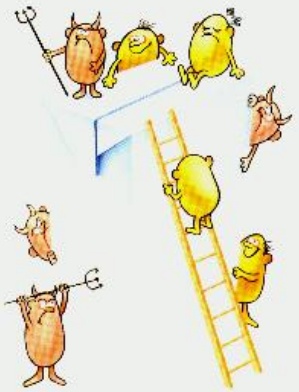
2º O segundo segredo deste chá é a própria embalagem, que tem formato de tijolo. Tetra Brik Aseptic é protegida por seis camadas especiais. Uma externa de polietileno, que impermeabiliza a caixinha. Em seguida, uma de papel duplex, que dá forma à embalagem e mais outra de polietileno. A quarta é uma camada de alumínio, que se transforma numa barreira contra gases do meio ambiente e também contra a ação da luz. Finalmente a quinta e sexta camadas são de surlyn (filme plástico) e polietileno, que aumentam ainda mais a eficiência na proteção contra o meio externo.



Embalagem Tetra Brik Aseptic


Máquina de envase

3º Condições assépticas durante o envase: este é o terceiro segredo. Antes de receber o chá já tratado termicamente, o material da embalagem é esterilizado e depois é transformado num tubo. Este tubo de material isento de bactérias é enchido com chá também sem bactérias. No tubo, acima do nível do produto, é soprado ar quente esterilizado, garantindo condições assépticas. A embalagem é então formada e selada abaixo do nível do líquido, o que resulta numa embalagem totalmente cheia de chá, sem ar ou luz.



4º O quarto segredo é uma embalagem totalmente fechada, que impede posteriores contaminações do produto. Dentro da embalagem não há bactérias, e as bactérias do lado externo não conseguem entrar. É essa ausência de microorganismos que dá ao chá envasado em Tetra Brik Aseptic condição de durar meses fora da geladeira. Tetra Brik Aseptic não significa só proteção, significa também segurança e tranqüilidade para o consumidor, que leva para casa uma bebida sadia e totalmente isenta de impurezas.

5º Agora que o chá em caixinha não é mais segredo para você, vamos falar de suas vantagens. O chá em embalagem Tetra Brik Aseptic não precisa ficar sob refrigeração. Você só põe na geladeira para tomar gelado ou depois de abrir a embalagem. Com paredes finas e resistentes, o produto ocupa o máximo de espaço dentro da embalagem. Isso é vantagem para o consumidor, que utiliza uma embalagem prática, moderna, muito higiênica e que sempre contém produtos de qualidade.

"... no campo da inovação...inovação é uma necessidade de mercado..."

"... para mim deveria ser alguma coisa que não existe... só que o que se vê muito e que se considera embalagens novas... são trazidas de outros lugares...quando a pet para Coca-Cola no Brasil, quando ela entrou no Brasil em 89, acho, ela passou a ser uma embalagem nova, quer dizer ela é nova para o mercado brasileiro, mas ela é uma embalagem que já existe... embalagem nova deveria ser alguma coisa que absolutamente é diferente... por exemplo no Brasil nos temos embalagens que são novas, em nível mundial, como aquela tampa que foi lançada primeiro para o requeijão... easy open...que funciona por vácuo, aquilo é uma embalagem nova,... mais do que nova ela é inovadora... eu acho que não só embalagem nova, tem que se considerar também usos novos para embalagem, o Brasil foi o primeiro país no mundo a envasar um produto tão viscoso quanto goiabada em tetra-pak, em caixinha...

... então embalagem nova que agrega alguma coisa, coloca um diferencial no seu produto, e no seu mercado, ela cria um diferencial para aquela categoria..."

"... o novo, no caso, pode ter diferentes aspectos, por ter uma nova tecnologia que envolveria por exemplo novos materiais, novos usos de materiais, pode haver muita inovação em aplicação de materiais... pode haver inovação na apresentação, no projeto comunicacional da embalagem..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 2.b

Esta pergunta tem um objetivo especial. Percebendo na elaboração deste estudo a dificuldade na delimitação de um conceito sobre embalagem, procurou-se propositadamente perguntar aos entrevistados como eles percebiam a idéia do novo neste universo nebuloso.

Existe um debate já estabelecido sobre o que se deve enquadrar como novo em embalagens. Percebe-se claramente que existe uma dúvida sobre o que considerar como novo num conjunto de idéias onde se misturam recipientes, rótulos, tampas e imagens destes materiais.

As resposta trouxeram como novo o redesenho do visual, novos materiais, novas apresentações, enfim todas as possibilidades de rediferenciar o que a princípio foi criado ou fabricado para ser considerado e percebido como diferente.

Começa a aparecer a figura do consumidor. Alguém do outro lado observa a embalagem. Ela deve comunicar-se com um espectador que precisa ser chocado nesta comunicação. Aqui parece que o novo delimita um conceito associado ao envelhecimento das mensagens já estabelecidas devido à repetição.

O novo é apresentado em certa medida como uma reação, uma resposta e um meio de garantia de que o diálogo mercadoria/consumidor não esmoreça.

A embalagem ainda tem aspectos de diversos recipientes e pode até mesmo ser confundida com eles. Modificações nos recipientes, estruturais ou não, formam a resposta do que seria o novo para embalagens.

Pergunta 3

Para que não serve uma embalagem?

"...nos dias de hoje uma embalagem não serve por exemplo para virar lixo...

...torna-se difícil se fazer uma reciclagem a custo baixo, isto dificultou a reciclagem e as embalagens estão sendo colocadas como os vilões da história da poluição e do acumulo de lixo, em rios, estradas, e etc..."

"... se você parte do princípio que embalagem não existe sozinha, ela existe para conter produtos, a embalagem deixa de ter a sua função quando não existe produto, então ela não existe para não embalar nada...

...ela pode depois do uso se transformar em um objeto útil, por exemplo, um copo de extrato de tomate - isto é muito famoso - de requeijão, depois do uso ela vira um utensílio, mas não é a razão de ser de uma embalagem , isto é secundário, por que ninguém faz uma embalagem para ser usada depois, porque antes de mais nada ela existe enquanto o produto está vivo, porque a razão principal de embalagem é conter e proteger..."

"...bem é difícil responder esta pergunta, porque depende .....a embalagem sempre que é feita serve para alguma coisa, se você chega a conclusão que ele não serve, é porque ela foi mal projetada, mal desenhada ou mal utilizada, mas teoricamente a embalagem sempre tem uma serventia, uma razão de ser...."

"...ela serve para tudo...não acredito que tenha uma embalagem que não sirva..."

"... nunca pensei, a gente só pensa para o que ela serve... posso dizer para o que eu acho que ela não serviria, ela não deveria servir por exemplo para ser jogada fora e ficar exposta como lixo ... a embalagem ideal... não vai virar lixo... a embalagem não serve para ser lixo..."

"... é difícil, a gente está acostumado a pensar para que ela serve,...

... teria que ser por exclusão, vou ter que dizer para quê que ela serve e por exclusão, para as outras coisas ela não serve... serve para manter o produto guardado e outras que não servem para isso ... é difícil generalizar, ... teria que partir das funções da embalagem, ... e verificar casos que nem sequer estas funções são atendidas ....”

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 3

Esta pergunta procura buscar no entrevistado os elementos que possam transformar o seu objeto de especialidade em um problema e pressionar para que ele se questione: como poderia algo que eu tanto considero não servir para nada?

Neste momento provoca-se o entrevistado com uma questão que pode culpabilizar os recipientes por conseqüências não esperadas. Procura transformar o protetor em um elemento suspeito, uma ameaça. Os entrevistados reagem de maneiras distintas. Uns até afirmam que tal objeto não pode servir para jogar no lixo ou virar lixo, o que revela uma das principais acusações que sofrem as embalagem - de poluidoras do meio ambiente.

Fica estabelecida uma dificuldade, que seria de levantar suspeitas sobre um objeto que boa parte das vezes foi apresentado como o salvador da mercadoria. A pergunta vem como a possibilidade de se colocar uma mácula sobre algo puro. A reação foi rápida por parte dos entrevistados, mas deixou uma margem para se pensar que alguma coisa pode prejudicar a imagem do veículo.

Pergunta 4.a

Marca, publicidade, propaganda, marketing, embalagem, rótulo.
Qual a diferença?

"... eu diria que são ferramentas muito utilizadas para vender o produto, uma da funções da embalagem é vender, uma embalagem pode ser perfeita na sua concepção mas não vender o produto, e aí começa-se utilizar, explorar marca, publicidade, propaganda, marketing, e a própria embalagem ser trabalhada dentro destes termos para que o marketing seja evidente, para que a propaganda fique mais firme ou para que a publicidade mexa mais com o consumidor..."

"... para mim o núcleo central é o produto, por exemplo, o Omo antes de mais nada é o detergente o pó para lavar roupa, que tem sua forma física um pó azul, só que quando nós falamos Omo, a percepção qual é, é o cartucho, com o desenho da explosão e a marca Omo, a palavra, o desenho, e depois tem a propaganda...

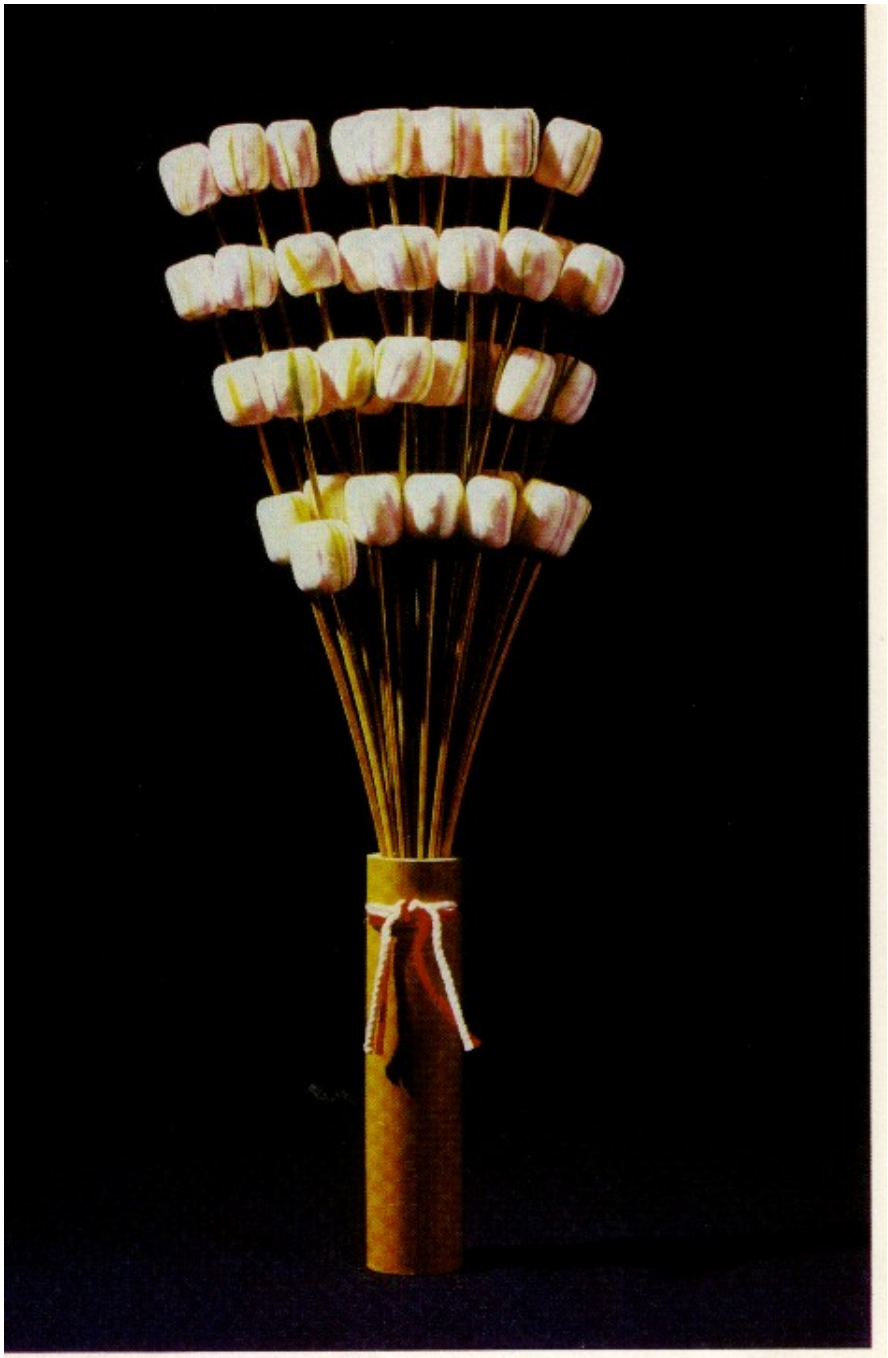
...a embalagem neste contexto, além de ser o recipiente, a cara do produto é construída através da embalagem, porque uma das definições da embalagem no aspecto visual é que ela é a materialização da imagem...

...o produto Omo é um pó, que você nem vê, só que a configuração do produto Omo é a caixa...tem o desenho da marca, o grafismo que é aquela explosão, então a marca é um nome, é um símbolo, é um slogan...

...a embalagem para o consumidor é o produto e a propaganda fala do produto, a propaganda é fora do produto é abstrato, e embalagem é solido, é a cara e o material..."

"... uma coisa você quer vender a imagem do seu produto, você pode fazer o marketing, você pode fazer a propaganda sem a embalagem, porem a embalagem também serve de marketing e propaganda para o seu produto...

... rótulo é uma identificação, não protege, ele só identifica e pode vender a imagem do produto, identificar o produto, uma embalagem tem como característica no mínimo proteger o produto..."



70. SASARA-AME

"...marca identifica a qualidade global do produto, ela está associada à imagem corporativa associada ao produto,...propaganda, publicidade é uma forma de como você vai levar as vantagens do produto, realçar as vantagens do produto, para quem vai consumir, é meio de comunicação... rótulo é a peça da embalagem, o pedaço da embalagem que é voltado para a instrução do consumidor..."

"...cada um tem seu papel...
...papel técnico é preservação...
...papel gráfico é comunicação..."

"... eles formam um conjunto, todos eles estão interligados, você precisa da marca para identificar o produto, você precisa da embalagem para ser o veículo dessa marca, você precisa da publicidade para divulgar isto numa campanha, você precisa do rótulo para colocar tudo isso grudado na embalagem, quer dizer está tudo 'linkado'...

... claro que eles tem diferença, marca é como você vai identificar o produto, a empresa ou o nome do produto que vai estar assinando aquilo, vai estar dando respaldo, o rótulo vai fazer o 'link' desta marca com a embalagem, ... a embalagem é o veículo que vai permitir com que a marca vá para o mercado, a campanha é o que vai estar sustentando tudo isso..."

"... cada coisa é uma coisa, ... cada coisa tem seu conceito, a publicidade de uma forma geral envolve aspectos na criação do rótulo, ... a publicidade é um dos aspectos da criação, ... o rótulo vai ter um projeto comunicacional, ... é difícil você querer distinguir uma coisa da outra porque são coisas completamente diferentes, ... a publicidade teria um conceito mais geral, ... é importante lembrar que tem muitos casos de embalagem que não tem que ter publicidade nenhuma, a embalagem técnica, de distribuição física, não de distribuição social, não tem nada a ver com marketing, então neste casos a embalagem não tem nenhuma preocupação com promoção de vendas ou publicidade..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 4.a

Foi apresentado ao entrevistado um conjunto de idéias e conceitos diretamente associados a embalagem para que fosse estabelecida a diferença entre eles. Todos são costumeiramente utilizados como parte da explicação quando a discussão é sobre embalagens.

Desta maneira, em se tratando de conceitos realmente muito próximos, procurou-se perceber se os especialistas conseguiriam fazer uma distinção clara.

Novamente foram lembradas pelos especialistas as funções da embalagem, como que dizendo que a diferença perguntada fazia parte das funções que estas embalagens deveriam cumprir.

Pela primeira vez aparece o termo recipiente e possibilita o desenvolvimento da idéia de ir além dele para alcançar o que realmente é a embalagem, lembrada como uma materialização da imagem associada a ela.

Também, nesta oportunidade, foi colocada a percepção da mensagem como parte da própria mensagem. Parte dos elementos elencados na pergunta constituem-se na comunicação do sistema.

Todo o sistema que se constituirá na embalagem começa a ser apresentado pelos entrevistados, cada elemento executa uma parte e todos em conjunto conformam uma mensagem final. Essa mensagem final, de uma maneira um tanto tímida, desnuda o conceito cotidiano de embalagem, parece mostrar uma nova possibilidade de interpretação do problema sobre o que configura uma embalagem.

Mantida a função de vender, aparecem agora papéis que complementam as outras funções (conter, informar, proteger) e dão pistas de que um outro conceito pode ser construído.

Pergunta 4.b

Marca, publicidade, propaganda, marketing, embalagem, rótulo.
Quais as semelhanças?

"...elas têm a mesma finalidade praticamente, a marca , atingir os consumidores fiéis, a publicidade para incutir mais no consumidor a importância da marca, a propaganda maçante acaba fazendo com que a marca fique em evidência, então elas são muito semelhantes neste aspectos, faz parte de um conjunto de mercado, a mídia como um todo usa muito este conjunto...

...todas elas buscam colocar o produto mais em evidência no mercado..."

"... é muito relativa, por exemplo, o Omo tem um nome, tem um desenho, tem uma caixa e tem um pó que tem a função, é isso que você compra, a publicidade quando ela fala de depoimento, não tem semelhança nenhuma, nem com a marca, nem com o desenho, nem com nada, não é necessário que haja semelhança, porque na cabeça do consumidor a publicidade também cria valores e posicionamentos mentais, abstratos, que ajudam a explicar, seduzir, a atrair o consumidor, mas necessariamente a publicidade não tem a mesma cara da embalagem, nem precisa ter...

...a garrafa da Coca-Cola que é famosa há um século quase, quando você olha a garrafa que é antiga, o logotipo tem cem anos...a dinâmica e a modernidade de publicidade - para ganhar os jovens - eu diria que a embalagem é estática e a publicidade pode mudar a qualquer momento, então não tem semelhança e nem precisa ter..."

"... o que todos esses produtos têm de igual é que todos eles identificam o produto..."

"...tudo esta associado como você quer tocar, ou sensibilizar o consumidor, esta associado ao apelo de venda, a diferenciação do produto, através da embalagem, através do que se fala que aquele produto é..."

"... não existe semelhança...
... são segmentos diferentes...
... distinto o mercado da tecnologia..."

"... todos têm um objetivo comum que é vender, tudo o que se faz seja criar a embalagem, seja criar o rótulo, seja criar a embalagem, que como objetivo único, vender, não tem outro... até a embalagem que tem como objetivo primeiro de proteger, mas não adianta nada ela proteger se não vender, porque também o shelf-life vai expirar e o produto vai apodrecer, se ela conseguir ser uma boa embalagem a ponto de fazer com que o produto gire no mercado, não adiantou nada, então a semelhança está, todos tem objetivo comum... a integração de todos estes itens é que vai fazer o produto sair e vender..."

"... tudo isso tem a ver com comunicação, tudo esta dentro do projeto comunicacional da embalagem, ... comunicacional no aspecto da comunicação mercadológica, tem que ter marca para identificar o produto, ... identificar, lembrar, enfim, ... e publicidade para promoção, ... a relação é ter tudo dentro do projeto comunicacional da embalagem,..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 4.b

Novamente provocando o entrevistado, foi apresentado o mesmo conjunto de idéias e conceitos perguntando-se qual a semelhança entre eles. Aparentemente como uma decorrência da anterior, a questão foi elaborada procurando identificar como estes elementos poderiam se completar para que a definição de um conceito de embalagem pudesse então surgir a partir deles.

Nesta oportunidade reapareceu a figura do consumidor como elemento ativo e ao mesmo tempo passivo dentro do processo. Buscou-se fora da embalagem as respostas para os mecanismo de sedução e atração do consumidor.

Mantida a função básica de vender produtos, a embalagem cumpre outras funções e todas elas referem-se ao conjunto apresentado na pergunta. Esta seria a semelhança: todas fariam parte de um conjunto que comunicaria ao consumidor a intenção do produto e o manteria informado para garantir sua fidelidade.

Pergunta 5

Qual a principal mensagem da embalagem?

"... a embalagem por si só tem que trazer a mensagem do que ela está carregando...

... dos aspectos de marketing embalagem vende o produto; pelo lado técnico tornar viável a fabricação, o consumo e a distribuição do produto, é proporcionar satisfação do consumidor naquilo que compra ou naquilo que ele usa no dia-a-dia, como se fosse parte da vida do consumidor, é uma mensagem de proteção daquilo que contém...

...protege o que vende e vende o que protege..."

"...ela tem que informar o produto, a sua natureza, para que serve, depois ela tem que ter apelos de vendas, ela tem que seduzir, porque pensando na embalagem como vendedor ela tem que substituir a conversa do vendedor, ela tem que atrair rapidamente pelo olho, prender a atenção, despertar o desejo, e fechar a venda, refletindo qualidade e preço geralmente de 4 a 10 segundos, essa é a função da embalagem...

...ela tem que convencer o consumidor a comprar o produto - compre-me - e tem que se mostrar melhor que os concorrentes, porque naquele momento não tem ninguém para explicar ou tirar dúvidas..."

"... a mensagem principal é proteção e transporte..."

".... sob ponto de vista técnico ela reflete o cuidado com o produto, ela estaria dando uma idéia para o consumidor como aquele produto é cuidado, refletiria também a qualidade..."

"... primeiro é a marca.... é a mensagem que identifica claramente o produto..."

".. ela tem que passar algumas mensagens, mas a principal delas é que o produto é bom... passar credibilidade ao consumidor, tem que estar atestando que o produto é bom, que o fabricante é

Nova Mila.
Ainda Melhor.

Nova embalagem: mais moderna e atraente.
Novo sabor e cremosidade que vão conquistar
os consumidores mais exigentes.

Só quem é bom pode mudar para melhor!

Nova Mila. A melhor em tudo.

confiável, ... que você tem um boa relação custo benefício, ... ou seja, o que você está pagando por aquele produto é condizente com o que você vai ter de retorno quando consumir.... a grande mensagem é avalizar a qualidade do produto..."

"... tem a ver com a identificação do produto, essa que seria a principal mensagem, ... a embalagem de venda tem que dizer o que tem dentro dela ... a embalagem de distribuição física, no entanto, não tem que ter grandes mensagens a não ser as mensagens de cuidados que o transportador, o manuseador tem que ter na operação com esta embalagem, ... altura de empilhamento, fragilidades, ... que tem que ser comunicadas pela embalagem,...."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 5

Seguindo o mesmo conjunto de idéias generalizadas sobre o conceito de embalagem, compreendeu-se que a função que faria a interligação entre conceitos objetivos como proteção e conservação do conteúdo e a capacidade de venda seria a comunicabilidade da embalagem.

Nesta pergunta está oculta a intenção de buscar nas idéias dos especialistas se a principal mensagem da embalagem estaria realmente associada à sua capacidade de comunicação explícita sobre seu conteúdo e suas vantagens enquanto mercadoria, ou se cumpriria outras funções não diretamente reveladas, como por exemplo, a sedução ou a enganação do comprador.

As respostas foram remetidas à identificação do produto através da embalagem, confirmando também a idéia da capacidade da embalagem de substituir a figura do vendedor. A embalagem seria cuidadosamente trabalhada de maneira a poder lidar com a credibilidade e a confiabilidade do produto, recebendo todas as características que pudessem convencer o comprador a adquirir a mercadoria.

É importante citar que ao analisar as respostas, pode-se notar o cuidado para não macular o objeto-embalagem com possíveis dúvidas sobre sua real fidelidade e credibilidade na comunicação verdadeira sobre o que está ajudando a vender.

A embalagem foi tratada como um veículo estático, um simples instrumento da venda, conforme já foi dito pelos entrevistados em outras respostas e portanto longe de quaisquer acusações ou suspeitas sobre transgressões à normas e padrões éticos (pelo menos em tese...) que norteariam a comercialização de mercadorias.

Pergunta 6

Qual a ética na construção (ou criação) da embalagem?

".. no Brasil existem muitos casos anti-éticos de criação da embalagem, tem casos de cópias que determinadas empresas fazem de embalagens tradicionalmente campeãs de mercado, empresas concorrentes lançam produtos com embalagens muito semelhantes...

....a criação da embalagem ela topa sobretudo pesquisas de mercado visando atender determinada classe da população, ela é desenvolvida em função do produto que vai conter, em função da exigência do mercado, em função da solicitação do mercado, quando ela é desenvolvida e concebida de uma forma original, criativa, sem cópias ou sem semelhanças com iguais produtos de mercado realmente ela cumpre uma parte ética fantástica..."

"...a ética é total, tanto pela legislação, como por quem projeta e fabrica, já teve época que a embalagem foi considerada como um instrumento de falsear imagens e de vender promessas do que o produto não faz, mas isto não tem nada a ver com a embalagem , por que ela é um objeto inanimado, o que você escreve lá e o que você promete, isso não tem nada haver com a embalagem, mas com a ética da empresa, a embalagem não tem nada a ver por si só - isso parace uma besteira isso né? - com nada equivocado ou errado que uma empresa pretenda fazer, ela é um instrumento..."

"...é você não criar um sobre embalagem, é você não criar algo a mais do que se necessita..."

"... sob ponto de vista técnico ... a grande preocupação é reduzir custo, para que a embalagem...é uma forma ética de você oferecer a mesma coisa para o consumidor ao menor preço... agora a ética da imagem é uma ética do pessoal de marketing, então eu não saberia te responder..."

"... é o desafio e a praticidade...

... você tem que ser criativo, pro-ativo, e o primeiro no mercado para se diferenciar no patamar que a empresa se posiciona..."

"... nenhuma... os caras...não existe ética, os grandes criadores de embalagem, eles saem do Brasil, vão lá fora vêem novidade, vêem coisas diferentes, e trazem para cá, dão uma roupagem diferente, ... os mais espertos adequam isso a realidade do consumidor brasileiro ...

... existem projetos genuinamente brasileiros ? Óbvio que existem. Mas a ética neste sentido não é muito grande não, e o que é muito pior ... como a categoria, profissão embalagem não é muito estruturada, o que acontece é que você vê amadores criando embalagem... o pessoal de marketing criando embalagem, o 'marketeiro' vai e ele decide que tem que mudar a embalagem... a ética é exemplificada quando por exemplo no caso da Maizena e do concorrente, quando o concorrente lançou a caixa exatamente igual, na mesma cor, ... primeiro que ele esta ludibriando o consumidor, ... o consumidor quando o consumidor bater os olhos naquela caixa pode perfeitamente comprar por engano... são poucos os que trabalham com ética, mas na maioria dos casos não..."

"... a ética é uma coisa que depende um pouco do ponto de vista, no meu ponto de vista a ética deve ser a defesa do consumidor e do meio-ambiente, proteção ao consumidor e ao meio-ambiente, proteção no sentido de comunicação clara do que tem lá dentro, não enganar, e isso dificilmente as embalagens fazem, geralmente elas enganam, ... existe toda uma técnica de design manipulativo de criar ilusões, etc, ... que não só na embalagem como em toda a publicidade, ... tem essa ética da manipulação, essa ética da criação de ilusões, que no meu ponto de vista é anti-ético, mas faz parte do jogo, então a ética da coisa, a ética do jogo, ... é o que os designrs adoram, esse pessoal que trabalha com marketing adora,

... do ponto de vista mais humanista e ecológico a ética é basicamente essa defesa, ... proteção, informação, ... do consumidor e do meio-ambiente..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 6

Conforme comentado na questão anterior, a embalagem carrega consigo a responsabilidade de cumprir funções técnicas, estéticas e éticas. Considerando aqui como éticos aqueles valores que revelam o que socialmente é aceito como moralmente correto, a pergunta vem de encontro a estes valores, buscando saber se os entrevistados realmente acreditam que a embalagem enquanto mercadoria satisfaz à questões éticas.

Hoje em dia é moda falar que o consumidor é soberano e que as mercadorias que ameaçarem esta soberania podem ser severamente punidas com o descrédito e a queda em vendas, emboras as respostas deixem claro que a ética da embalagem pode receber suspeitas.

Alguns acreditam mesmo que ela não obedece a nenhuma moral. Enquanto recipiente, um pode copiar acintosamente o outro. Enquanto mercadoria, a embalagem pode colaborar para iludir e enganar o consumidor. E parece que pode fazer isto durante muito tempo, colocando em dúvida a capacidade punitiva da soberania do consumidor.

O objeto técnico embalagem recebe defesa de ser inanimado, procurando atenuiar a responsabilidade sobre qualquer desvio ético. A questão dele ser inanimado não diminui em nada a responsabilidade diante do conjunto de valores que porventura venha a representar. Mesmo não possuindo movimentação independente pode movimentar informações, mensagens, dados, etc, conforme suas funções exigem.

Também foi dito que existe uma legislação a ser cumprida, mas algumas respostas deixaram margem para a embalagem ser, em algumas situações, um marginal, um fora da lei e enganar o consumidor.

As ilusões que poderiam ser criadas a partir da embalagem e todos aqueles elementos discutidos na pergunta 4.b (Marca, publicidade, propaganda, marketing, embalagem, rótulo. Quais as semelhanças?) deixariam o objeto embalado exposto a uma série de riscos que fogem ao controle daqueles que criaram o próprio objeto. A embalagem poderia se transformar em um Frankstein.

Um certo desespero começa aparecer, afinal a embalagem precisa ser ética para ser considerada socialmente correta. Fica no ar mais uma suspeita, de que o objeto criado e fabricado para conter produtos, pode conter alguma outra coisa não fabricada ao mesmo tempo que o conteúdo.

Pergunta 7.a

A embalagem identifica as necessidades do consumidor?

"...eu diria que ela deve identificar as necessidades do consumidor, porque se uma embalagem não identificar ela certamente não vai vender, e ela identifica tanto as necessidades do consumidor que chega a induzi-lo a adquiri-la, mesmo não tendo vontade de comprar determinado produto...

...os consumidores eles estão tendendo muito para qualidade, e uma embalagem segura, prática, conveniente, com um sistema de fechamento adequado que tenha um caráter ou características de proteção ambiental, certamente é uma embalagem que identifica as necessidades do consumidor...

...ela precisa antes de mais nada atender uma série de requisitos do mercado, ter uma identificação perfeita, ter um rótulo que caracterize o produto, como utilizar o produto, como descartar a embalagem, como abrir, como fechar, isto identifica bastante..."

"...o que ela identifica, ou o que ela transmite são os atributos e as qualidades do produto, e aí o consumidor lá, se o produto vai atender a suas necessidades, porque ela além de ser um objeto inanimado, ela não identifica as necessidades, ela é um instrumento para você informar o que o produto faz...

...essa é a função da embalagem identifica através da marca, descreve o que ele faz e os seus atributos, vantagens e benefícios do produto, e ao contrário o consumidor que olhando isso ele que vai fazer juízo, se atende às suas necessidades, e ela por si não identifica o que o consumidor necessita...

...você informa os atributos do produto e é o consumidor que vai identificar finalmente se aquilo que o produto através da embalagem está prometendo ou informando, ele está disposto a comprar ou usar..."

"... a embalagem faz com que o consumidor tenha acesso a aquilo que ele quer ter acesso, por exemplo, você não consegue transportar um líquido sem colocar numa embalagem, seja ela qual for, se o consumidor tem interesse,em algum um remédio liquido, precisa ter uma embalagem..."

MILHÕES DE CONSUMIDORES PREFEREM NOSSA MARCA.

McCann

E TAMBÉM PODEM PREFERIR A SUA.

Quem tem Coca-Cola na prateleira está garantido. Além de trabalhar com um produto de qualidade, vai contar com uma superestrutura de serviços. Atendimento perfeito. Entrega pontual. Recursos de marketing, merchandising, promoções. Trabalhar com Coca-Cola é ter um aliado perfeito para alavancar vendas.

Coca-Cola

"...a embalagem não identifica as necessidades, mas quem projeta uma embalagem tem que identificar as necessidades do consumidor e colocar essas necessidades na embalagem para que o consumidor possa usufruir do que foi agregado na embalagem..."

"... deve identificar..."

"... ela identifica as necessidades do consumidor e ela atende às necessidades do consumidor, só que ela atende em dois níveis, atende um nível objetivo que é quando você coloca a questão de preço, ... ela não vai estar encarecendo assustadoramente o produto... e o principal da embalagem é atender as necessidades subjetivas do consumidor, principalmente em algumas categorias de produto... o perfume por exemplo, você está trabalhando só com o subjetivo, você está trabalhando com o lado de prazer, de sedução, de beleza, quer dizer você está identificando e atendendo às necessidades desse consumidor, mas passando só pelo subjetivo...então ele atende nestes dois sentidos objetivamente e subjetivamente..."

"... a embalagem não identifica nada, ela é passiva, ... quem cria embalagem tem que conhecer as necessidades do consumidor, e procurar mostrar que aquele produto embalado satisfaz aquelas necessidades, ... está dirigido para satisfação dessas necessidades, e isso ele pode colocar na embalagem, então a embalagem procurar mostrar ao consumidor para que aquele produto serve, ... e mais que isso pode criar no consumidor, a aí é onde entra o marketing manipulativo, ... um desejo de compra , e coisas assim que na realidade o consumidor nem tem necessidade, mas acaba criando essa necessidade,..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 7.a

Neste momento da entrevista volta-se a discutir as questões básicas que justificariam a existência das embalagens. Além da responsabilidade de cumprir funções técnicas, estéticas e éticas, ela ainda deveria satisfazer as necessidades do consumidor. Considerando que só é possível algo ou alguém satisfazer propositadamente as necessidades de outro se souber quais são. Por isto se pergunta se a embalagem tem o trabalho de identificar estas necessidades.

De pronto, os entrevistados localizaram a capacidade de indução ao consumo. A embalagem poderia então não só identificar as necessidades mas também criar algumas. Ou pelo menos garantir que o consumidor não se disperse diante de suas próprias necessidades.

Naturalmente o objeto não é uma pessoa, com idéias próprias e capacidade de decisão. Mas como poderia ser inanimado um objeto que foi criado para durante todo o tempo se comunicar com o consumidor?

Os consumidores, conforme as respostas, procuram perceber se a embalagem transmite segurança, praticidade, conveniência. Então, como pode ser passivo um objeto que depois de criado, construído ou fabricado, permanece constantemente "irradiando" uma mensagem: - compre-me?

O objeto técnico em discussão não é pessoalizado, mas personificado, e sendo assim, recebe uma carga social significativa, transformando-se em um signo.

Desta maneira as embalagens realmente identificam as necessidades do consumidor, mesmo que sejam necessidades diferentes daquelas que foram citadas acima ou sob uma perspectiva muitas vezes diferente daquela que objetivamente se esperava.

O desejo apareceu nas respostas. Desejo é uma necessidade que desloca a questão para um campo do puramente subjetivo. Seria como que a partir dali se passasse a desenvolver a psicologia da mercadoria ou a psicologia do consumo.

A manipulação do consumidor através do embelezamento da mercadoria também apareceu nas repostas. Novamente fica uma pergunta: como um objeto inerte, inanimado, pode manipular alguém?

Pergunta 7.b

A embalagem cria as necessidades do consumidor?

"... eu diria que sim, não todas é claro, mas um número muito grande de embalagens acaba criando as necessidades do consumidor, se formos analisar um pouco do que esta acontecendo com os hábitos alimentares a gente vai ver isto ai, forno de microondas, necessidade de que a mulher tem que ir para o mercado trabalhar para completar renda familiar, vai tornando o mercado mais versátil, tendo que proporcionar determinados produtos, linhas de produtos diferenciadas para que as necessidades do consumidor seja atendida...

...cabe ao segmento de embalagens detectar estas necessidades e colocar estas necessidades para que o consumidor tenha tempo e condições de se adaptar... e não perca muito tempo preparando alimentos...

...ela precisa estar criando determinadas necessidades para que se adeque às mudanças de hábitos alimentares da população..."

"...não, de novo, a embalagem é mero instrumento, porque maior do que a embalagem está o marketing, que também está definido como uma atividade que busca atender necessidades dos consumidores em benefício dos negócios de empresa, a embalagem nunca é razão de ser, ninguém nunca lança um produto por causa da embalagem, e não é através da embalagem em si que você vá atender necessidades isoladamente, o que pode sim, produtos ou novas formas de aplicação a embalagem ser um instrumento facilitador, de conveniência...

...ninguém compra embalagem vazia..."

"... sim, uma embalagem bonita, aí um produto muito claro que cria é no cosmético, ele cria uma ilusão, cria um sonho, realiza um sonho, enfim cria uma beleza que a questão dessas embalagens para cosméticos, para bebida..."

"... a embalagem não cria, a mídia cria, uma coisa é a embalagem, outra coisa é a mídia, porque a embalagem é um veículo..."

"... cria, principalmente nestas categorias em que você esta lidando com o subjetivo... qual é a necessidade de você comprar um perfume 'x', cuja embalagem ela custa muito mais que o produto... nenhuma, nenhuma, você não tem a menor necessidade estar comprando isso, no entanto a embalagem cria essa necessidade, a embalagem 'linkada' com todo aqueles fatores que você falou antes,... a marca, a campanha, a publicidade , o rótulo, ... tudo isso 'linkado' acaba criando a necessidade do consumidor de um determinando produto..."

"... não sempre, ... geralmente não, geralmente ela é feita em resposta a uma necessidade, existe necessidade de a pessoa comer alguma coisa, então a embalagem é feita para proteger o alimento, fazer com que o alimento chegue em boas condições até o consumidor, etc, etc, ... a razão primária da embalagem é satisfazer uma necessidade do consumidor, ... agora é claro que existe esse processo, ... não só da embalagem mas em toda a publicidade, de criar necessidades, por uma questão de status, de imagem, enfim onde entra todo esse processo de manipulação do consumidor em que se criam necessidades, então nestes casos existe a criação de necessidades ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 7.b

Aqui se pergunta diretamente aos entrevistados se a embalagem cria (ou participa da criação) de necessidades novas para o consumidor. Abriu-se uma outra possibilidade de discussão. Alguns disseram que sim, outros taxativamente que não, embora o que de fato se constitua em uma necessidade do consumidor não fique claro dentre as respostas. O consumidor tem necessidades e elas devem ser atendidas. A embalagem pode, segundo as respostas, ser um instrumento, um veículo para o atendimento destas necessidades, ou enquanto lugar para a beleza, ser uma parte de um sonho a ser realizado.

A embalagem não foi considerada a causa primeira da produção de mercadorias, mas foi colocada como a conseqüência natural das exigências de satisfação das necessidades dos consumidores, ou seja, eles querem que suas necessidades sejam satisfeitas não só pelo produto, mas também pela beleza do produto. E nestes termos, a beleza ou o embelezamento faz parte das necessidades dos consumidores.

O consumidor tem necessidade de beleza e a embalagem tem que ficar bonita para que o consumidor estabeleça um contato permanente com a mercadoria que está dentro da embalagem. Logo, se a mercadoria for feia (e por feio pode ser entendido aquilo que é grosseiro ou de mau gosto) e a embalagem bonita, o problema está resolvido.

A embalagem nunca é a razão de ser do produto, afirmou um dos entrevistados. Mas convém lembrar que pode fazer parte da razão de ser de um líquido preto (criado como remédio), com gosto de xarope e com dificuldade em ser justificado a partir de sua utilidade como refrescante e saboroso.

Se a embalagem não cria, pois objetos não criam mas são criados, pode-se pensar se estes objetos cumprem a função de preencher espaços permanentes "dentro" dos consumidores. São carências e sentimentos que quando se deparam com a mercadoria embalada, sinalizam que entenderam a mensagem comprando a mercadoria.

Sabe-se lá se Coca-Cola é bom ou ruim, mas aquela "coisa preta" serve para satisfazer as necessidades do consumidor, desde que apresentada com o formato - meio redondo - e as cores reconhecidas socialmente.

Pergunta 8.a

Quais necessidades?

"... necessidades de segurança alimentar, custo, praticidade, conveniência...

... quem dita as necessidades é o consumidor, ele se mostra através da procura, e as empresas vão colocando no mercado em função de pesquisas e vão colocando para ver se atender cada vez mais as necessidades..."

"... baseada na tese que tenho desde o início, você não compra embalagem, compra produto, e portanto ela é um mero instrumento, você sim ter embalagens diferenciada e ela ser um diferencial e até razão de compra, mas ninguém come embalagem...em resumo ela é mero instrumento..."

"... você cria um sonho, um desejo, principalmente embalagem de cosméticos, nas outras ele simplesmente possibilita que o cara compre uma embalagem..."

"...são várias...de qualidade, produto fresco...facilidade de consumo, facilidade de abertura, facilidade de fechamento...o prazer associado ao consumo, você tem diferentes embalagem para um mesmo produto, ... o consumidor quer um dia a cerveja na lata, depois no long net, depois vai tomar no bar na embalagem retornável... então a imagem dada, associada ao prazer que o consumidor tem ao consumir o produto, mas é tudo fruto da exploração que a mídia faz em relação aos anseios do consumidor..."

"... de peso, de fórmula, prazo validade..."

"... basicamente as necessidades de consumo, né... porque você não precisa de um perfume para sobreviver, você não precisa de uma bolacha com cobertura de chocolate ... você está criando essa necessidade ... por exemplo em produtos alimentícios é muito comum as embalagem tentarem trabalhar com o despertar ... apetit apil ... no cara... então trabalha-se muito com as cores, ...

vermelho, amarelo são cores que dão vontade de comer... você não vai estar colocando num doce de

Pirulitos de calda de frutas.
Aracaju, SE.

chocolate uma cor azul, que é uma cor fria, tal... então as embalagens trabalham com os elementos que estão disponíveis a ela que é cor, que é o grafismo, a tipologia, para poder despertar este tipo de necessidades, ... o objetivo então é despertar necessidades, dentro do consumo ou é embelezamento, ou é se sentir mais sedutora, ou é matar uma carência de doce, sei lá... é consumir..."

"... existe necessidade de consumo, ... pela própria sobrevivência do indivíduo ele tem que consumir alimentos, ele tem que consumir bens que geralmente estão embalados, medicamentos, produtos domésticos, enfim, ... então as necessidades existem objetivamente, ... existem necessidades, que não são bem necessidades, são facilidades que a embalagem pode permitir, facilidade de armazenamento do produto na geladeira, a facilidade no uso, ... então além das necessidades, as facilidade também atraem o comprador, ... agora a criação de falsas necessidades também ocorre na embalagem, ... existem mecanismos de criação de ilusões, ... isso ocorre muito em embalagens de perfumaria, por exemplo, que tem que ser muito bonitas, atraentes, ...isso muitas vezes esta associado, com todo o conjunto da publicidade, a uma questão de status, ... a pessoa sente uma compulsão de consumo, porque afinal de contas o vizinho dela também tem, ... é isso que aparece na televisão, e cria o processo de compra compulsiva, ... é uma falsa necessidade ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 8.a

Buscando uma referencia mais direta sobre a questão, foi feita a pergunta específica sobre quais as necessidades que a embalagem estaria satisfazendo. A idéia seria justamente verificar se se trata de satisfazer as necessidades de quem vende ou de quem compra, ou seja, do produtor ou consumidor.

As respostas se referiram às necessidades desde a segurança alimentar até a necessidade de consumo. A embalagem, nesse momento das entrevistas, apareceu bastante misturada com seu conteúdo, mas foi reconhecida como uma oportunidade de diferenciar uma mercadoria das demais. Foi tratada como instrumento no processo de distribuição, embora tenha ficado cada vez mais clara a noção de que faz parte de um sonho, da criação e manutenção de ilusões, de um processo sedutor e compulsivo revelado na compra de mercadorias e até mesmo com falsas necessidades.

A imagem associada à embalagem poderia despertar um apetite a mais no consumidor. Alguma coisa fora dela (ou dentro dela), além da mercadoria embalada, aparece como componente de um processo maior, onde a mercadoria para explorar os espaços deixados pelos consumidores precisa se arrumar muito bem, caso contrário certos anseios dos consumidores poderiam não ser contemplados durante o percurso da embalagem.

Pergunta 8.b

De quem?

"...estas necessidades na verdade muitas vezes não é de quem compra, mas de quem usa, tem consumidor, que a embalagem atenda por exemplo os requisitos de meio ambiente, tem grupo de consumidores que é necessário que a embalagem atender o aspecto de prolongamento da vida de prateleira de determinado produto, tem grupo de consumidores que acha que a embalagem tem que ser reutilizada...

...estas necessidades tem muito a ver com os hábitos da população, novos materiais que estão chegando, dá para proporcionar uma série de coisas que os consumidores estão exigindo...

...aspectos de higiene, saúde, praticidade, meio ambiente, certamente vão tornar os consumidores mais exigentes em termos de solicitação da embalagem, a embalagem vai ser muito solicitada no próximo milênio para estes aspectos..."

"... do consumidor ..... poder tomar um remédio, poder tomar uma bebida, poder comprar um biscoito em ordem, que não esteja mole, etc. é a embalagem que cria isso..."

"...na realidade é necessidade que a mídia define e que as pessoas incorporam, é claro isto na questão de formato, design, ... mas tem necessidades associadas somente ao consumo, não consigo imaginar hoje comercialização de leite como no tempo da minha infância...a sociedade esta organizada de uma certa forma que você tem necessidades onde a embalagem sob o ponto de vista de proteção do produto é fundamental..."

"... do consumidor..."

"... da indústria, né... necessidade da indústria de vender, por que na realidade não é do consumidor de consumir, ... a embalagem esta atendendo a necessidade de se vender, de se colocar produto no mercado...

... por que se você fosse imaginar as necessidades básicas de um produto com relação a sua embalagem, poderia perfeitamente...você poderia trabalhar com embalagem que só protegesse o produto... poderia ser uma caixinha branca, só com o nome do produto... muito do que se vê hoje em embalagem é fruto do surgimento dos supermercados... é obvio, quando você tinha a figura do vendedor você não precisava de embalagem... aí você mata toda a questão ...não tem mais ninguém para ficar falando e papagaiando ... ela tem que visualmente vender, criar impacto..."

"... do consumidor ...."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 8.b

Complementando a pergunta anterior procurou-se saber: afinal de quem mesmo é a necessidade a ser satisfeita? Novamente persistiu a dúvida implícita na questão: necessidade do consumidor ou da indústria?

Com clara intenção de provocar o entrevistado, esta questão quase de modo persistente, reaparece. E da mesma maneira que anteriormente, as funções da embalagem são lembradas: higiene e praticidade foram referidas, agora associadas à saúde a ao meio ambiente.

Na maior parte das entrevistas, o consumidor foi mantido como soberano, mas a mídia apareceu como responsável por parte da explicação e a indústria foi citada claramente mostrando que ela pode querer vender mercadorias que o consumidor não compraria, caso ele não fosse despertado para a satisfação que a mercadoria poderia lhe oferecer se consumida.

De modo geral foi mantida a posição de que o consumidor possui necessidades e que elas oportunamente são resolvidas quando estes consumidores entram em contato como as mais diversas mercadorias. O consumidor exige e é atendido, dando a impressão de que ele é constantemente consultado e particularmente ouvido em suas necessidades para cada movimento que as mercadorias possam fazer.

É bom também destacar nas respostas o substituição do vendedor pela embalagem. Talvez esta substituição seja importante para esclarecer a "personificação" da embalagem, na medida em que esta tem que ativar todas as qualidades do produto que antes eram promovidas pelo vendedor.

Pergunta 9.a

A mercadoria ou o consumidor, qual o Rei e qual o Escravo?

"...eu também colocaria em algumas situações o consumidor como rei e a mercadoria como escravo e em outras situações o consumidor como escravo e a mercadoria como rei, são situações que deixam a gente um tanto embaraçado diante de um hipermercado por exemplo, quando você sai às compras, você sai com uma lista de 30 itens a caba comprando 100 itens, porque quando você entra no hipermercado você é bombardeado com um jogo de imagens e cores tão fortes que você acaba induzido a comprar aquilo que você não quer, então nesta hora o consumidor é escravo, porque se ver lá no íntimo mesmo você fala - eu vou levar porque é bonito - mas não está na lista e eu não tenho necessidade de comprar, a sofisticação tal, o apelo tão grande, para se comprar determinados produtos, mesmo que estes produtos não vão servir para nada em casa, é que coloca o consumidor e a mercadoria neste contexto - rei e escravo - e aí a embalagem passa a ser rei porque ela reina, tem que ser levada, tem que ser comprada, e o consumidor passa a ficar pequenininho diante desta situação..."

"...sempre o consumidor, só que o consumidor não sabe especificar, nem definir suas necessidades, por isso que o marketing ou mesmo o design é o intérprete destas necessidades, quem melhor captar essas necessidades e expressar isto através de produto, embalagem, marca, comunicação, enfim a estratégia inteira, vai ganhar melhor o mercado e o consumidor...

...tudo hoje considerando a competição nas empresas, etc., que melhor atender e souber interpretar as necessidades do consumidor é que vai vencer, porque o mundo dos produtos e mercadorias existe para isso...o consumidor tem tanta oferta e alternativas que o consumidor vai comprar aquilo que melhor atender a ele..."

"... o consumidor, é o rei..."

"...tem dos dois lados todo consumidor precisa da mercadoria...ele é escravo dos produtos que consumo... por outro lado o consumidor que tem dinheiro...aí a embalagem é o escravo do consumidor..."

Receba seus clientes em grande estilo.

Patês Sadia em novos sabores: Peito de Peru Defumado e Tipo Calabrês.

A linha de patês da Sadia ficou ainda melhor. Ganhou dois novos sabores que vão dar água na boca do seu caixa: Peito de Peru Defumado e Tipo Calabrês. Além desses dois lançamentos, você encontra a linha de patês da Sadia nos sabores Bacon, Presunto, Fígado e Galinha. Feitos com a qualidade Sadia que seus clientes já conhecem, os patês da Sadia vão dar uma temperada no seu faturamento.

Sadia

www.sadia.com.br

"... não vejo assim... o consumidor é o nosso alvo, ele tem que ser tratado como rei..."

"... hoje não tenho a menor dúvida de que o consumidor é o rei... o mercado todo, todas as indústrias, inclusive e principalmente as indústrias de embalagem estão muito preocupada com o consumidor, e não é só com o consumidor final, estão preocupadas com o seu cliente direto que é a indústria de alimentos, que é a indústria de bebidas... o produto é importante só que é um elemento em todo este circuito, ele na realidade é que vai estar fazendo a ligação entre o consumidor e a indústria, mas ele não é o rei, o consumidor é o rei, não resta duvida..."

"... na realidade isso depende, ... hoje num sistema em que o mercado impera o rei é o lucro, o lucro da empresa que vai fazer o produto, tanto realização como na maximização de lucro, ... o consumidor é um ente passivo, muitas vezes nesta história, sujeito a manipulação, a enganação, etc,... desde que a coisa dê lucro,.... é claro que aí entra a questão ética, que eu havia colocado, ... o que deveria ser o rei é o consumidor, ... afinal a embalagem é feita, ... deveria ser feita, para satisfazer as necessidades desse consumidor, ... na realidade a embalagem é feita para vender um produto, geralmente existe esta função de realizar o lucro desta empresa..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 9.a

Já foi caracterizado pelas respostas anteriores o consumidor como um Soberano. Desconfiando que parte de sua soberania precisa ser dividida com alguns de seus súditos para que possa sustentar todo este poder, pergunta-se quem seria o rei de quem.

A questão é que a mercadoria parece ser muito dependente das opiniões dos consumidores e estes por sua vez são muito dependentes das mercadorias para satisfazerem suas necessidades. Fica um tanto difícil saber quem manda num processo aparentemente tão simbiótico.

Na maioria das respostas, o consumidor continuou sendo considerado como rei. Interessante que este rei não sabe nem definir e nem mesmo especificar suas necessidades. Logo, alguém que não sabe o que quer, precisa que decidam por ele. Aparece a mercadoria (e o mercado), interpretando suas necessidades. Interpreta tão bem até o ponto de transformar o rei em um ente passivo, conforme uma das respostas afirmou. Um rei um tanto confuso, pois entra no supermercado e compra muito além de suas expectativas, podendo ser induzido a passar dos limites. Nesta hora, o rei vira escravo. A mercadoria o subjuga. Fica "pequenininho" diante da situação, disse um dos entrevistados.

A mesma situação foi apresentada por todos: o rei parece que perdeu a força e nenhum dos entrevistados se arriscou a dizer como ele a recuperou para voltar a ser soberano, enquanto em tentação e queda.

Em certo momento foi lembrado que o rei poderia ser o lucro e o consumidor soberano pareceu irremediavelmente perdido. Ele deveria ser o alvo, um alvo tratado como rei e um rei sem poder de resistir às suas próprias necessidades. Tal qual um soberano sem domínio do seu território (muitas vezes sem saber qual a extensão de seu território), e portanto sem conhecimento dos meios que deveria utilizar para defendê-lo.

Atacado por todos os lados, o soberano desterritorializado virou cliente. Seria a virtualização de um reinado?

Pergunta 9.b

E a embalagem?

"...na verdade, para essa pergunta, eu vou associar, vou falar que o produto e a embalagem passam a ser uma coisa só, quer dizer sem embalagem você não tem produto, e sem produto você não tem embalagem, então uma coisa está muito interligada com a outra, não dá para separar as duas coisas, muitas vezes a embalagem é perfeita, ela vende bastante mas o produto não é o produto que agrada a população e você só vai descobrir isto em casa, então a embalagem precisa conter o produto de forma que consiga haver um casamento entre o produto e a embalagem, eles não podem estar separados um do outro, o produto ou a mercadoria precisam estar em sintonia com a embalagem, senão ela passa a não ter função nenhuma..."

"... ela por si pode ser a razão de compra de uma marca, se ela tem atributos de conveniência e diferenciação que agradam o consumidor, mas de novo, você não compra embalagem, você compra produto, você vai preferir aquela marca eventualmente porque a embalagem tem diferenciais..."

"... a embalagem é o escravo, sempre o consumidor tem que ser o rei, nem sempre aqui no Brasil é, mas tem que ser..."

"...ela é um meio técnico de viabilizar a distribuição e o consumo, ...e ela também tem sempre que estar dinamizando, estar trazendo coisas novas para o consumidor..."

"... elemento importantíssimo, não nestes extremos..."

"... ela é a rainha a partir do momento em que ela consegue fazer que o consumidor se sinta bem atendido e se sinta satisfeito nas suas necessidades, ... porque o consumidor não consegue separar a embalagem do produto, ele não consegue determinar se ele está comprando uma embalagem ou se ele esta comprando um produto, ele está comprando um conjunto, aquele produto é formado pelo pózinho que tem dentro e pela caixinha que tem fora, aquilo é um produto, ... a embalagem é de

extrema importância, é fundamental, para que o consumidor se sinta bem atendido, porque ela é o produto...”

“... ela é um intermediário passivo, é um instrumento, ... que tanto pode ser favorável ao consumidor, ... em termos de favorecer a informação dele , favorecer a proteção do produto embalado, então ela ser um instrumento das necessidades reais do consumidor, como pode ser um instrumento da promoção de vendas, e da ilusão, da enganação, ... do interesse do lucro simplesmente .... ela não tem uma personalidade própria, ela vai depender de como ela foi projetada, ... dependendo do tipo do projeto realizado ela vai ter uma ou outra função...”

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 9.b

Este texto trata especificamente sobre embalagem para produtos alimentares. Desta maneira a pergunta procurou descolar a embalagem de seu conteúdo. O continente do conteúdo.

As respostas não permitiram este movimento. Afirmou-se que produto e a embalagem poderiam ser uma coisa só. O consumidor não compraria embalagem sem produto e vice-versa.

Em algumas respostas ela apareceu como algo escravizado junto com o produto. Seria um instrumento de satisfação das necessidades do consumidor, mas na medida em que estas necessidades perderiam a nitidez, a embalagem poderia começar a reinar junto com mercadoria.

Seria então o caso de reinado do passivo, que se descaracterizou porque o rei perdeu a noção exata da dimensão do seu poder. A mercadoria poderia enquadrar-se em uma espécie de golpe de Estado. A embalagem faria parte deste movimento, pois já que sintonizada com os movimentos do produto, ela transgrediu as normas estabelecidas e seduziu o todo poderoso consumidor.

Pergunta 10.a

O que é uma embalagem de sucesso?

"... sucesso a gente sempre lembra...uma embalagem que vende pode ser uma embalagem de sucesso, uma embalagem que não vende também pode ser uma embalagem de sucesso desde que ela cumpra o papel que lhe coube, proteger o produto, transportá-lo e transmitir as informações para quem vai comprar ou consumir, as informações importantes, ela pode não ser um sucesso de vendas, mas ela pode ser um sucesso técnico...

...a gente tem sempre que aliar a embalagem ao sistema de embalagem..."

"...é aquela que dentre os fatores isolados, desde a formulação do produto, a sua marca, todos fatores de marketing, preço, posicionamento, etc. , ela fez a diferença, quando isoladamente pode-se identificar que ela fez a diferença, porque ela chamou mais a atenção, ela agradou mais o consumidor, no sentido de construção, conveniência, coisas do tipo...

...na minha carreira tenho centenas de exemplos que simplesmente mudando uma cor, uma fotografia, um desenho, um mesmo produto, com a mesma marca, com a mesma estrutura, você aumenta as vendas, então aí você pode, filtrando tudo, dizer, esta embalagem é de sucesso..."

"...uma embalagem de sucesso é aquela que protege, transporta e apresenta corretamente o produto..."

"... tem certas coisas que a gente até não entende porque não deu certo...mas tem certas coisas que o consumidor simpatiza..."

"... é complementação de um excelente produto, não adianta ter uma embalagem atrativa, sofisticada, que não condiz com o produto, a embalagem é um complemento daquilo que você esta querendo fazer com que o consumidor conheça..."

AUMENTAMOS SEU
LUCRO LÍQUIDO.
SERAGINI
Laranja
izzy
CONT. LÍQUIDO
1 LITRO
SUCO DE LARANJA ADOÇADO E RECONSTITUÍDO
CONT. LÍQUIDO
2 LITROS
SUCO DE LARANJA ADOÇADO E RECONSTITUÍDO
As frutas estão de casca nova.
Agora os sucos Izzy estão em novas embalagens, com novo visual, maior qualidade de impressão e a exclusiva tampa Combitop®, que não deixa o suco derramar. Além disso, é o 1º suco no Brasil em tamanho 2 litros, sendo a Combibloc líder absoluta em embalagens neste tamanho no mundo. É suco pra família toda.
SIG combibloc
TEL. (011) 828 9799

"... é uma embalagem que vende, uma embalagem de sucesso é uma embalagem que mantém todas as propriedades do produto de forma inalterada, pelo maior tempo possível, ... hoje a gente trabalha muito nos aspectos de conveniência, ou seja ela tem que oferecer algo para o consumidor, além do bom produto, ... se ela for uma embalagem mais fácil de ser aberta... e se depois possibilitar o refechamento, puxa, como ela é boa...

... uma tampinha que abrisse e fechasse, não tivesse que usar tesoura para cortar o biquinho do leite, pudesse depois fechar bonitinho para guardar na geladeira, e não vazasse quando você vai se servir, isso seria uma embalagem perfeita...

... então a embalagem tem que aliar as características de venda do produto, as características de proteção do produto e os aspectos de conveniência do consumidor... é uma coisa de uns 2 ou 3 anos... embalagens para crianças... para idosos ... já está se falando em embalagem de grupos étnicos... está-se trabalhando em categorias de produtos e a embalagem da sustentação para essas categorias..."

"... sucesso para quem, esse é o primeiro problema, embalagem de sucesso é uma embalagem que vende bem o produto, isso poderia ser entendido dessa forma, ... então isso significa que a embalagem tem que ter baixo custo e imagem, ... enfim uma série de aspectos que o consumidor valorize e para que ele compre o produto naquele embalagem, isso pode levar um produto a um grande sucesso, ... não significa necessariamente que seja a melhor alternativa da embalagem, mas é a embalagem que possivelmente mais vende, ... então dentro desta perspectiva que a função da embalagem é promover a venda, essa seria uma embalagem de mais sucesso ....

.... do ponto técnico a embalagem de sucesso é aquela que consegue cumprir as funções ao menor custo, ... não só cumprir as funções, a embalagem tem que ter uma certa qualidade ao mínimo custo ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 10.a

Continuando a mesma linha de raciocínio da questão anterior foi perguntado como se mede o sucesso da embalagem. Como afirmar que o produto foi efetivamente auxiliado por um instrumento reconhecido. O que seria o sucesso de um ente passivo, como bastante enfatizado nas respostas, que deveria de maneira servil colaborar com a satisfação das necessidades do consumidor soberano.

Na maior parte das respostas, uma embalagem de sucesso foi considerada como aquela que cumpriu uma de suas principais funções com eficiência - vender o produto. Não foram esquecidas as suas outras funções como proteger e transportar. Ela precisaria apresentar corretamente o produto.

O processo de diferenciação do produto poderia construir uma embalagem de sucesso, mas ficou claro que isto não depende exclusivamente da capacidade técnica da embalagem. O bom resultado ficou submetido ao grau de eficiência do produto, medido em quantidades vendidas.

Estas respostas pareceram tentar construir um caminho lógico entre os mecanismos de sedução carregados pela embalagem, desde sua beleza e praticidade, até a valoração adicional conferida pela embalagem ao produto e traduzida em maior capacidade de penetração da mercadoria.

O consumidor, buscando possibilidades de conveniência adequadas ao seu grau de exigência, passaria a valorizar mercadorias que satisfizessem suas exigências mais profundas. Embora ele não tenha localizado muito bem quais sejam elas, bastando apenas a mudança de cor, um desenho ou uma parte da aparência, isto poderia constituir um sucesso de vendas e portanto uma embalagem de sucesso.

Pergunta 10.b

Como se reconhece o valor da mercadoria?

"...se a gente interpretar o valor em termos de dinheiro ou em termos de qualidade, a gente reconhece o valor de uma mercadoria por exemplo através da sua embalagem, é possível reconhecer o valor da mercadoria através da embalagem, uma mercadoria de boa qualidade certamente teria que ter uma embalagem de boa qualidade, necessariamente não, mas ela certamente teria que ter, por que um produto ou uma mercadoria de boa qualidade, precisa ter boa qualidade desde a hora em que é fabricada até a hora de ser consumida, porque o consumidor precisa estar ciente de que aquilo que ele está adquirindo vai ter a mesma qualidade até a hora do consumo. e isso aí que dá a qualidade é a embalagem...

...é muito comum a gente ouvir falar que a embalagem não melhora qualidade de produto ou mercadoria nenhum, apenas mantém aquela qualidade que foi proporcionada durante a fabricação, outras pioram... eu entendo que o valor da mercadoria está muito atrelado à embalagem que ela possui, muitas vezes o valor dela é transmitido pela imagem, pelo formato, pelo desenho da embalagem..."

"...a primeira impressão é a embalagem que passa...porque uma das definições de embalagem, ou a embalagem ideal, é que ela consiga refletir qualidade, a imagem da qualidade, e o preço... o preço é a única variável racional da decisão de compra, então o que vale é a primeira impressão, o consumidor no fundo para decidir comprar ele julga na cabeça se o que ele está vendo vale aquele preço que está sendo cobrado, e se a embalagem não cumprir essa função de fechar a venda e de convencer o consumidor que vale o que custa, então ela estaria falhando..."

"... pela qualidade..."

"...depende do consumidor...um consumidor mais voltado a satisfazer seus anseios, depende daquele produto que é um produto de necessidade, é um produto que já esta mais associado ao luxo, então não existe uma resposta só para isso...

...o valor pode ser aquela embalagem que eu possa comprar, você pega um consumidor de baixa renda, saquinho de polietileno mais barato que tem, ...que aquele é o produto que ele tem

dinheiro para comprar...ou pode ser na linha do cosmético aquele que eu acho mais bonito, brilhante, é aquela que eu vou ter vontade de comprar...associado com a qualidade do produto que eu consigo manter mais próximo do produto recém processado ...a embalagem que conseguisse manter e proteger, seria uma embalagem melhor ou o produto de melhor valor seria aquele mais próximo às suas características de fabricação..."

"... pela sua qualidade..."

"... o valor da mercadoria você só tem condição de reconhecer quando você utiliza o produto, então você compra um sabão em pó e só na hora que você vai usar você sabe se ele é bom ou não, mas existe antes disso um pseudo-valor da mercadoria, que é passado pela embalagem, então o produto ideal é aquele que é bom e consegue ter uma boa embalagem para passar o valor desse produto, agora é um risco... as vezes você tem projetos maravilhosos de embalagem e tem um péssimo produto... você pode matar essa embalagem..."

"... não se reconhece, ... através da embalagem não indica o valor, eu posso ter uma porcaria qualquer, ... pode ser uma água com corante e estar sendo vendida como um produto de alto valor, e não é, ... então não existe nenhuma evidência do valor do produto, a embalagem então pode ser muito enganativa a esse respeito, eu posso ter uma belíssima embalagem, sofisticadissima, para um produto que não tem valor nenhum ... as vezes até por conta do contrário, tem valor negativo, faz mal ... não há forma do consumidor saber qual é o valor do produto..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 10.b

O objetivo principal desta pergunta foi procurar perceber quais os possíveis mecanismos que levariam o consumidor a valorizar uma mercadoria quando comparada com às demais. Que estaria buscando o consumidor, na opinião dos especialistas, quando reconhecesse na embalagem a possibilidade dela satisfazer suas necessidades?

Que valores estariam implícitos nestas necessidades e aflorariam quando o consumidor fosse atingido pela comunicabilidade do objeto técnico embalagem?

E também este questionamento teve como objetivo entender se os especialistas interpretam a natureza axiológica da mercadoria de alguma maneira.

Um outro valor apareceu como resposta à questão: qualidade. Por qualidade podem ser entendidos vários aspectos da mercadoria, desde o paladar e a procedência até os padrões industriais de fabricação de mercadorias. A pergunta permanece sem resposta.

Foi lembrada a figura do consumidor que valorizaria mercadorias que satisfizessem os seus anseios. Como discutido anteriormente, o consumidor não teria muito controle sobre estes anseios e desejos, podendo ser enganado pelas suas próprias aspirações.

Analisando uma das respostas, caso a imagem de qualidade convencesse o consumidor de que o produto embalado poderia satisfazer seus anseios, ele valorizaria esta iniciativa com louros de qualidade e compraria o conjunto embalado.

Em outra resposta aparece algo interessante. Quando o entrevistado respondeu que "não há forma do consumidor saber qual é o valor do produto", mesmo que não propositadamente deixou uma pista, na qual pode-se inferir que consumir, na maioria dos casos, seria análogo a um evento em que as pessoas primeiro pagam (como o cinema ou o teatro) para depois saberem o que vão assistir.

Pergunta 10.c

Como se reconhece o valor da embalagem?

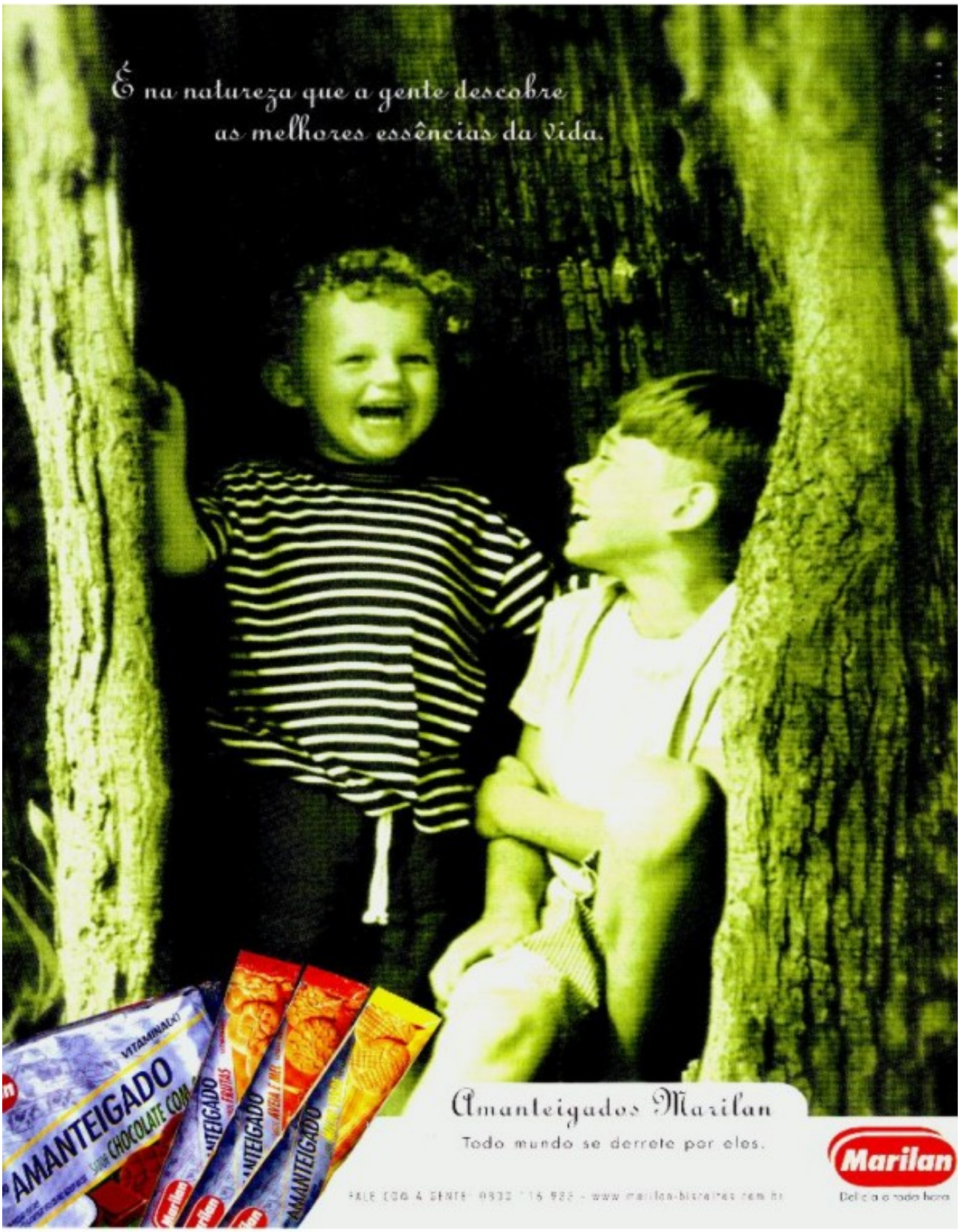
"... esta pergunta está muito relacionada com aquelas funções principais, que são as tradicionais funções que a gente sempre menciona, o valor da embalagem a gente reconhece pelos aspectos de conter, de proteger, de educar, e de transportar a mercadoria, então se ela atende estas quatro funções básicas, certamente ela é uma embalagem de valor, que foi projetada, foi desenvolvida, dentro daquele espírito de proteção final do produto, visando o consumidor final; muitas embalagens atendem duas funções ou uma função, mas muitas vezes pecam no transporte, não resistem no transporte, e isso coloca em cheque a qualidade do produto nas prateleiras; então o valor da embalagem esta muito relacionado, muito ligado aos aspectos de contenção, proteção, transporte e venda..."

"...é visual...do ponto de vista de marketing é definido como instrumento de comunicação, ela tem forma, material, cores...ela estimula a percepção de uma pessoa, a função estética, de informação, de confiança, o tato, enfim embalagem é um objeto, ela funciona mesmo como instrumento de comunicação e através de seus elementos construtivos forma, cor, letra , ilustração, fotografia, é um estímulo, ela realmente provoca o consumidor..."

"... uma embalagem que se mantém íntegra, de visual agradável..."

"... pela sua conveniência... pela facilidade com que a embalagem oferece no seu manuseio..."

"... o valor da embalagem é reconhecido... tudo que ela pode oferecer a mais para o consumidor, ... ninguém discute o valor da garrafa pet em relação às tradicionais garrafas de vidro, que tinham, para refrigerante ... mais leve, não tem perigo de quebrar, tem 'n' vantagens...


É na natureza que a gente descobre
as melhores essências da vida.
AMANTEIGADO
Amanteigados Marilan
Todo mundo se derrete por eles.
Marilan

... é tudo o que o consumidor consegue perceber como vantagem para ele , estes aspectos todos de conveniência, ... e de manutenção do produto, ... tudo que for oferecido como benefício que a embalagem puder..."

"... isto também não se reconhece, você pode ter uma embalagem de um valor relativamente baixo, mas com uma aparência de valor elevado, ... você cria uma imagem que da aparência que a embalagem tem um valor elevado quando ela não tem, ... em termos de valor econômico, ... ela pode ter um custo econômico muito baixo mas ter uma imagem, um design, um projeto gráfico, um projeto visual, ... que cria uma imagem de valor, que a rigor a embalagem não vai ter, é apenas uma imagem ....

... para se conhecer o valor real de uma embalagem tem que ser feita uma analise de custos, uma analise objetiva, outra coisa é o valor 'marketológico' da coisa, ... aparência de valor .... entram condições psicológicas do consumidor, culturais, etc, que vão afetar essa avaliação de custo entre aspas, que não é o custo real, ou de valor que não seria o valor econômico ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 10.c

Nesta pergunta existiu a intenção de se fazer um retorno à questão do valor. O que pensariam os especialistas sobre o valor da embalagem? Também reservava a curiosidade de procurar descobrir se o valor da embalagem poderia ser pensado separado do produto embalado.

A questão de diferenciação do produto, de se criar uma gradiente que dê uma tonalidade diferente para a mercadoria diferenciando-a das demais, nos remete ao valor. A idéia da transformação do produto através da embalagem (sempre presente no discurso dos especialistas), foi melhor observada para que se pudesse ter uma noção mais completa sobre a possível intencionalidade de criar valor por quem trabalha com embalagem.

Nas entrevistas pode-se notar que novamente foram referidas todas as funções possíveis das embalagens para tentar responder à questão. O valor foi tratado basicamente como uma resposta ao cumprimento destas funções. Ele seria percebido através da venda da mercadoria caso o consumidor considerasse agradável, leve ou conveniente o produto embalado.

O valor apareceu nas respostas como uma decorrência da aceitação do produto, associado ao que um dos entrevistados chamou de imagem da aparência do produto. O custo de produção acabou sendo a resposta lógica para se determinar o valor, que seria percebido em forma de preço.

Dada a diluição do conceito nas respostas, pode-se perceber que o valor da mercadoria não recebeu uma definição clara na explicação dos especialistas. Talvez resultado de uma delimitação também imprecisa da noção de valor ou de valoração da mercadoria, que pudesse auxiliar na construção de idéias mais completas sobre o assunto.

Pergunta 11

Qual o maior medo da embalagem? (Se ela tem algum)

"...o maior medo da embalagem é ela não poder conter o produto, não poder proteger, porque toda embalagem é desenvolvida principalmente para proteger, e quando isto não ocorre certamente ela vai ser discriminada...

...os filósofos falam muito que nós dependemos da embalagem durante toda nossa vida, quando nascemos, nascemos embalados dentro daquele filme protetor, quando crescemos dependemos da embalagem para o resto da vida que é a nossa roupa e quando morremos também somos embalados, então acompanha a gente pela vida inteira, e neste aspecto que eu digo que o maior medo dela seja não conter e não proteger o produto a que foi destinado..."

"...medo que ela falhe...na medida que melhora a tecnologia reduzem-se os defeitos, mas o grande problema da embalagem, é quando ela não cumpra a função essencial de proteção por exemplo..."

"...poluir o ambiente..."

"... o medo da embalagem é ela não ser reconhecida pelos seus méritos, ...ela é muito atacada sob...parece que ela é o símbolo do desperdício, enquanto ela é o veículo de conservação e distribuição, então o medo da embalagem é não conseguir demonstrar a sua real função..."

"... os riscos que pode oferecer ao consumidor, ferimentos, dificuldades..."

"... o maior medo dela é não dar certo, o maior medo dela é ficar encalhada na prateleira, é não ter uma apelo de marketing suficientemente bom para o produto, um produto, e o que é mais perigoso é ela não proteger adequadamente um produto e você por exemplo ter o caso de uma contaminação... e o consumidor não percebe isso e consome o produto..."

"... é não cumprir as funções.... isso pode ser a não satisfação da embalagem ou o medo que ela tem..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 11

Aqui se fez um corte um tanto brusco na seqüência de perguntas. A questão sobre o medo das embalagens foi colocada neste momento da entrevista para que se pudesse perceber se algum conteúdo pessoal pouco revelado poderia ser transmitido para o objeto técnico pelos especialistas que participam na sua construção ou criação.

Também foi decorrente de uma suspeita sobre a fragilidade do processo de produção de mercadorias, que para manter-se nos níveis de consumo exigidos pela produção em larga escala, precisa criar e destruir fantasmas o tempo todo. O consumidor soberano seria um destes fantasmas que foi criado justamente para demonstrar que a mercadoria conhece o seu próprio poder, mas duvida da fidelidade dos seus compradores.

Nas respostas apareceram elementos que estão associados às funções da embalagem. Assim, a embalagem teria um tipo de medo que seria o de não conter o produto, que poderia ser interpretado também como a dificuldade de manter o controle sobre o processo. Conter pode ser entendido como segurar, deter ou aprisionar, de onde se originaria o medo de que o produto fugisse, pois uma das suas funções é de proteção.

Esta capa protetora demonstrou que existe fragilidade por parte do conteúdo. Deve ser uma razoável fragilidade, pois a mercadoria não pode encalhar na prateleira e também não pode apresentar defeitos, ferimentos ou dificuldades. O consumidor busca a satisfação na mercadoria e para o satisfazer não poderia haver falhas. Então ela teria medo de que seus méritos não fossem reconhecidos e que não se realizasse a venda.

Caso não cumpra suas funções, fica declarado que a mercadoria-embalagem e seu criador falharam. Desta maneira, o objeto técnico embalagem possibilitará a contaminação de outros valores no espaço sagrado da mercadoria.

Pergunta 12

Quem é o mais forte, a marca ou a embalagem?

"...eu diria que uma grande marca esta associada a uma grande embalagem, agora necessariamente uma grande marca pode não estar associada a uma grande embalagem, nós temos casos no mercado de embalagens fortes que realçam marcas poucos expressivas no mercado, mas marcas potentes, marcas expressivas no mercado sempre carregam atrás de si eficientes sistemas de embalagem, então eu diria que tanto a marca como a embalagem tem força, muitas vezes uma marca não é tão conhecida mas uma embalagem pode realçar bastante esta marca se ela for bem trabalhada, agora uma marca muito forte em mercado ela precisa ter uma embalagem muito forte, diria que as vezes até mais forte que a marca, porque precisa superar, a marca é forte e uma embalagem que supere a marca, não pode ter uma marca muito forte com uma embalagem que não associe à marca..."

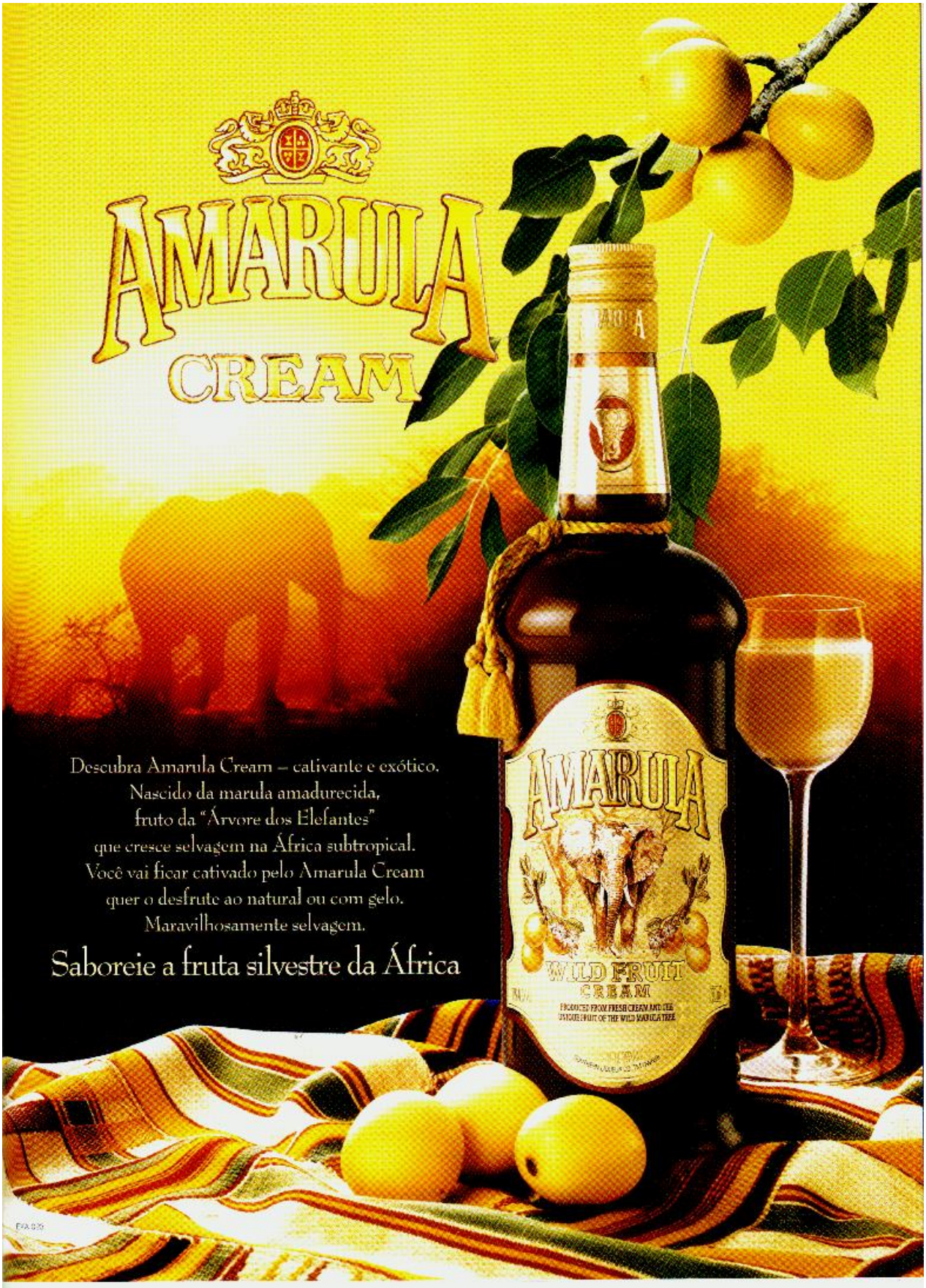
"...a marca, o consumidor compra primeiro o produto, mas antes de mais nada a seleção se dá no terreno das marcas, nos compramos o Omo ou compramos o Quanto, a opção do consumidor, mesmo considerando hoje em dia as marcas próprias, ele compra marca, a embalagem - de novo - é um mero instrumento da marca, a embalagem é a casa do produto mas no fundo é um instrumento da marca..."

"... a marca sempre..."

"...a marca..."

"... a marca é muito forte, a embalagem é o suporte..."

"... uma boa embalagem pode ajudar a sustentar uma marca fraca, ... só que uma boa marca numa má embalagem não é nada, ... então não tem o mais forte os dois se não forem muito bem


AMARULA
CREAM
Descubra Amarula Cream – cativante e exótico.
Nascido da marula amadurecida,
fruto da "Árvore dos Elefantes"
que cresce selvagem na África subtropical.
Você vai ficar cativado pelo Amarula Cream
quer o desfrute ao natural ou com gelo.
Maravilhosamente selvagem.
Saboreie a fruta silvestre da África
AMARULA
WILD FRUIT
CREAM

trabalhados eles não tem sucesso... um bom exemplo o caso da Bauducco, ... reformularam embalagem para sustentar o nome Bauducco..."

"... a marca com certeza, ... ela vem antes porque a empresa antes de produzir qualquer coisa e embalar, já tem que estar existindo antes, e essa existência anterior da empresa vai representar um histórico, um nível de confiança entre o consumidor e a empresa, etc, que faz com que o produto seja identificado, seja valorizado, etc, e isso é dado antes pela marca que pela embalagem, a embalagem vai usar a marca nesse processo ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 12

A pergunta remeteu à discussão entre duas figuras fortes quando se trata de diferenciação de mercadorias: a marca e a embalagem. Cada uma delas representa um conjunto de sinais específicos e recebe toda carga de valores sociais que são trabalhados pelos especialistas de forma cuidadosa e constante, para que se conserve a vitalidade do processo de circulação de mercadorias.

Nenhuma das duas costuma ser tratada separadamente. Já é senso comum a ligação estreita entre elas e a necessidade de interpretação quase que associada para o estudo de uma das duas.

As respostas revelaram uma unanimidade de opiniões com respeito à força da marca. As grandes marcas, as marcas potentes conforme as respostas, são sustentadas por um trabalho eficiente de desenvolvimento de um sistema de embalagem.

A marca, enquanto símbolo ou representante do oligopólio, vai adiante do produto e revela-se a responsável pela agressividade do produto. Ela precisa residir em algum espaço determinado, e a embalagem é a "casa do produto", conforme dito por um dos entrevistados. É um lugar que possa suportar ou sustentar a potência do símbolo.

Por isto é que o recipiente é cheio de símbolos e sinais que o diferenciam, que traduzem um determinado nível de confiança e ajudam na seleção e na eleição de mercadorias pelo consumidor podendo estar associados tanto à marca quanto à embalagem.

Pergunta 13

O conteúdo, a forma, ou os dois, quem é o determinante do eventual sucesso da mercadoria?

"...eu diria que aquele aspecto de conter...o que determina na verdade o sucesso é você associar o produto certo com a forma e com o material certo de embalagem, em termos de praticidade, de utilização, de distribuição e de exigências de mercado, mas não tenha dúvida que o conteúdo, ou volume, ou a forma, vai afetar na decisão de compra e venda e certamente vai afetar no sucesso da mercadoria..."

"...o equilíbrio, a qualidade real tem que ser boa, e a embalagem ajustada a isso, nem mais nem menos...se fizer uma embalagem sofisticada e o conteúdo e preço não é adequado aí você desequilibra, ao contrario também, a qualidade sendo boa, mas com uma embalagem medíocre...talvez você nem consiga a venda inicial..."

"... o conteúdo..."

"... o conteúdo..."

"... ambos são predominantes, você determina o conteúdo, mas é limitado pelas formas..."

"... é o que a gente falou anteriormente, você pode ter uma excelente embalagem e um péssimo conteúdo, você vai ter a venda mas não vai ter a repetição de venda,... a forma é importante, ... está mais que provado que formas agressivas não seduzem o consumidor, então você tem que procurar na forma, no design, seduzir o seu consumidor de acordo com a categoria de produto; é óbvio que você não pode por um desodorante para homem cor-de-rosa, ... mas você vai trabalhar com formas que possam trazer algum sentimento para o consumidor, formas que sejam agradáveis ao tato, que seja agradáveis visualmente ..."

".. depende do tipo de produto, ... produtos que são de consumo contínuo .... a qualidade do produto é essencial, e ninguém vai querer fazer um produto para vender uma vez só, ... o produto é o principal fator de sucesso da empresa, ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 13

Voltou-se à questão do sucesso. Afinal, quem determinou o vencedor: o produto ou a embalagem? Quem seria o responsável pelo grau de aceitação da mercadoria dentre dois universos tão próximos como estes?

A maioria dos especialistas considerou que o produto seria o mais importante. O que não ficou bem claro realmente é o que é o produto. O produto é o conteúdo, ou o produto é o conteúdo embalado, marcado e colocado na prateleira?

Buscou-se, pelos entrevistados, até mesmo um equilíbrio entre os fatores para que o sucesso seja atribuído a ambos. Noutro momento foi dito que o consumidor possui sentimentos e que estes sentimentos buscam formas agradáveis, e portanto, isto pode facilitar que um recipiente excelente dê proteção e morada para um conteúdo considerado como péssimo.

O que pareceu mesmo, observando esta resposta, foi que o conteúdo e sua forma estariam sendo cada vez mais considerados como uma coisa só. A diferença entre os dois, para se eleger o determinante, praticamente desaparece, uma vez que foi dito que o conteúdo é limitado pela forma e que o volume ou a forma, vai afetar diretamente a decisão de compra.

Decisão de compra seria aquilo que todos querem conter. Manipular. Decidir antes da decisão, ou antecipar a decisão, antever o sucesso. Por isto mesmo novamente foi lembrada a qualidade. Este valor pode ser construído, já que ele normalmente é mal definido e desequilibrar o processo a favor de uma determinada mercadoria, ou seja, a mercadoria de sucesso.

Pergunta 14

Pobre consome embalagens?

"...pobre dificilmente consume produto, e hoje em dia pobre está consumindo mais produto e menos embalagem, porque ele sabe que um número grande de produtos as embalagens ditam preços, e muitas vezes ele é obrigado consumir embalagem porque hoje dificilmente os produtos são vendidos a granel, então ele é obrigado a enfrentar o supermercado onde estes produtos estão dispostos em forma de prateleira, unitizados, com embalagens das mais variadas formas, variados tamanhos, ele acaba, também, sendo obrigado a consumir embalagens, ele é obrigado a consumir embalagens porque a oferta em supermercados, a oferta em feiras, hoje está muitos mais evidente que há 10 ou 15 anos atrás, os produtos estão sendo vendidos embalados ou acondicionados de uma maneira talvez mais custosa, mesmo o pobre identifica o produto pela qualidade quando ele está embalado individualmente, as vezes ele acaba comprando embalagem porque ele acaba querendo qualidade, ele acaba por si só tendo que consumir embalagem..."

"... sim, no sentido de que tanto a marca como o produto é sinalização ou riqueza, ou de status, ou de escolhas...as pessoas até usam a embalagem como demonstração de ter padrão social, é conhecido quando você vai em casa de famílias de baixo padrão aquisitivo eles comprarem as marcas líderes e exporem, é usual você chegar na casa de alguém e encontrar o Omo que é o mais caro exposto na cozinha de uma forma visível, vários produtos que supostamente seriam comprados por famílias de maior poder aquisitivo, a embalagem é sinalizador, em termos, o produto e marca é sinalizador de status, ou fatores de estilos de vida..."

"...sim, consome produto, portanto consome o produto embalado..."

"... consome embalagem, o pobre que consegue participar da sociedade de consumo sim..."

"... consome, claro... consome produto..."

TODO MUNDO QUER GANHAR UM MONTÃO DE PRÊMIOS RADICAIS.

AH, TAMBÉM QUEREM UMA PICK-UP PARA CARREGAR OS PRÊMIOS.

E TEM MAIS: QUEREM UMA CASA PARA GUARDAR A PICK-UP.

E VÃO GANHAR TUDO DE UMA SÓ VEZ.

PROMOÇÃO LEVA TUDO NESCAU

SERÃO 5 GANHADORES

Para participar é só enviar qualquer rótulo de bebida achocolatada Nescau com nome e endereço para o CEP 05936-960 - São Paulo - SP, respondendo na parte de trás do envelope.

Qual é o achocolatado mais vendido do Brasil?

PREPARE SUAS VENDAS PARA MAIS UMA PROMOÇÃO NESCAU. SEUS CLIENTES NÃO VÃO RESISTIR A TANTOS PRÊMIOS. PROMOÇÃO "LEVA TUDO NESCAU". MAIS UM ARRASO DE VENDAS.

Sorteio dia 28/07/99 (promoção válida para cartas recebidas até 20/07/99). O direito aos prêmios prescreve em 31/01/2000 • Os prêmios apresentados constituem parte da premiação e serão das marcas e cores disponíveis no mercado • Cer. Aut. MJ 01/209/99 • A casa apresentada serve apenas como referência ilustrativa.

"... se pobre consome produto automaticamente ele consome embalagem, ... até se ele tiver consumindo produtos a granel, este produto chegou no armazém da esquina no mínimo num saco de ráfia, que é uma embalagem, então indiretamente o pobre também embalagem...

... o pobre, ... ao contrário do que se consegue imaginar, ele ... a embalagem... passa por um lado de status ... não é por que é pobre que deixou de ser humano, ele tem as mesmas necessidades, as mesmas carências, os mesmo sonhos, e a embalagem pode ser um elemento de mudança de classe social, ... se hoje as classes menos favorecidas conseguem consumir iogurte que até há pouco tempo era um item considerado nobre, ... a embalagem tem também o seu papel nisso, ... o cara não está satisfeito por que está consumindo aquele negócio lácteo cor-de-rosa, ele está satisfeito porque está consumindo o potinho que até há pouco tempo ele não tinha acesso... então pobre consome embalagem, e ela tem um poder de sedução fantástico e passa por dar status, ela é um elemento de status..."

"... todo mundo consome embalagem, pobre consome as embalagens de consumo necessário, macarrão tem que estar embalado, ... 30 % do custo da cesta básica é embalagem, ...tudo tem uma embalagem...."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 14

A pergunta trouxe algo provocativo. A soberania do consumidor seguramente não contempla os excluídos. Estes, por sua vez, não se excluíram da possibilidade de consumir mercadorias de todo tipo. As embalagens emitem mensagens - mesmo considerando o conhecimento dos diferentes níveis de renda por parte dos que as projetaram - indistintamente, de credo, raça ou condição de vida.

A mensagem está na prateleira e o consumidor pode eventualmente ser de baixa renda. Pode até roubar a mercadoria embalada caso seja o último dos recursos para o consumidor declarar que recebeu a mensagem. A comunicabilidade da embalagem - uma das suas funções - não é restritiva. Condição de acesso seria outro problema.

Os entrevistados perceberam as nuances da questão e declararam literalmente que tratava-se de uma questão de status (podendo este ser entendido não necessariamente como o lugar que social se ocupa a maior parte do tempo), ou seja, o lugar que se poderia de ocupar durante o tempo que se consome uma mercadoria de marca famosa.

Os pobres consomem embalagem, conforme a maioria das respostas e consomem embalagem na medida em que consomem o produto. Se o produto refletir um estilo de vida depois de embalado, o excluído busca sua inclusão consumindo partes deste estilo de vida - expondo estas partes conquistadas - sinalizando que pode colocar um pé num espaço reservado aos ricos. O supermercado é um espaço público, um lugar onde trafega a maior parte da informações que as mercadorias precisam transmitir para serem consideradas um sucesso de vendas.

Segundo responderam, o pobre identificaria o produto e a sua mensagem, e reconheceria como de qualidade aquilo que poderia demonstrar um padrão social, embora distante. Caso o consumidor de baixa renda queira participar do processo de consumo, teria esta oportunidade durante todo o tempo que a mercadoria embalada permanecesse irradiando suas mensagem aguardando um comprador.

Pergunta 15

Embalagem e embrulho, qual a diferença?

"...o termo embalagem é um termo utilizado para garantir que o produto chegue do produtor ao consumidor em boas condições de higiene com qualidade para ser consumido, agora o embrulho é considerado uma embalagem, porém, ele é uma maneira de você envolver determinado produto mas que não garanta um aumento de vida ou o tempo prolongado, necessariamente não tem resistência mecânica, na verdade o embrulho era muito utilizado no passado - faz um embrulho para mim - é você envolver determinado produto com determinado tipo de material de embalagem, envolver, e embalagem por si só o termo já é auto-definível digamos assim, quando você fala em embalagem você está sempre associando a um sistema, um sistema é onde você tem a formação da embalagem, o enchimento do produto, o fechamento em condições que requeiram proteção, então é mais do que um embrulho, é muito mais do que um embrulho, a embalagem é aquilo que garante que determinada mercadoria seja consumida dentro dos padrões de qualidade para a qual foi desenvolvida..."

"...embrulho é pejorativo...é uma fase muito primária, os velhos armazéns geralmente faziam embrulho, embrulho não pode ser definido como uma embalagem porque não tem a função de proteção, é um mero embrulho, na Rússia você comprava caviar e era embrulhado em jornal..."

"...o embrulho enfeita, a embalagem protege..."

"... o embrulho é um termo antigo mais voltado a carregar, unitizar, ... a embalagem não, ela deve proteger, ... prevendo o que pode acontecer com o produto, tem a função de proteger o produto até o consumo final..."

"... depende do mercado, pode embrulhar uma carne ou embalar uma carne...

... não tem comparação. Embalagem vem de um segmento industrializado, embrulho vem de um segmento de varejo..."

"... embalagem a gente pressupõe alguma coisa que tenha passado por um projeto e por um processo industrial, e embrulho dá a conotação de uma coisa mais caseira... eu vou na peixaria, na feira, e o cara pega o jornal e embrulha o meu peixe... ela não está embalando, ele está embrulhando... a grande diferença está que a embalagem passa por um processo industrial, ao passo que o embrulho é uma coisa mais informal, mais caseira..."

"... o terno embrulho é num envolvimento apenas, ... o terno embrulho não se usa a não ser no sentido pejorativo, ... que se dá a embalagem que quer enganar ....não tem uma terminologia reconhecida tecnicamente que use esse termo embrulho..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 15

Para o especialista em embalagem, chamá-la de embrulho não foi de bom tom. Por isto mesmo, sabendo que o ato de embrulhar carrega consigo conotações diversas, foi disparada esta pergunta. O resultado não poderia ser outro: houve reação por parte dos entrevistados que emitiram respostas claras de que entenderam a provocação e o que poderia estar por detrás dela.

Existe sempre o risco da embalagem ser considerada um engodo. Pela ameaça de poluir o meio ambiente, pelo risco de embalar uma mercadoria desonesta, ou por estar associada à um conjunto maior de mensagens - a propaganda - que pode estar embrulhando, ou enrolando, ou ludibriando o consumidor soberano. E enganar um soberano sempre foi perigoso, pois ele pode mandar decapitar os enroladores.

Nas respostas o embrulho recebeu um verniz de inocência quando associado a coisas caseiras (como se fosse um envolvimento apenas), ou refeito a termos antigos e fora de moda. Alguns perceberam que poderia estar sendo ameaçada a embalagem caso o embrulho fosse associado ao termo enrolação e enganação. Foi dito que o embrulho enfeita e a embalagem protege, o que de certa forma fica estranho porque a embalagem visivelmente enfeita o produto.

Também foi respondido que "embalagem vem de um segmento industrializado, embrulho vem de um segmento de varejo", procurando de outra forma dizer que embalar é um fenômemo diferente de embrulhar, um seria qualificado e o outro grosseiro e portanto ocupando posição e reconhecimento social inferior a embalagem.

Enfim, na maioria das respostas, procurou-se enfeitar o embrulho para que se pudesse preservar a embalagem de qualquer conotação como um movimento paralelo não ético e lícito.

Pergunta 16

Vida e morte. A embalagem tem o poder de vida ou morte sobre um produto inquestionavelmente bom?

"...talvez sim, esse produto pode ser um produto digamos secular, que existe há muitos anos, e talvez por existir há muitos anos seja um produto popular, em que a embalagem possa também ser uma embalagem secular que existe juntamente com o produto desde que ele nasceu, mas muitas vezes é preciso que melhorias, modificações, modernização de embalagem é necessário que se faça, porque muitas vezes embalagens que perduram muitos anos sem mexer podem não ser mais adequadas para o produto em determinadas épocas ou em determinadas circunstâncias de transporte...

...pelo fato dela ficar muito tempo no mercado sem mexer ela pode acabar cansando...

...no caso um produto muito popular, e a gente tá falando talvez em termos por exemplo, de uma maizena, um fermento em pó, um sabão em pó, são produtos que existem há muitos anos e as embalagens apenas de um ou de outro se modernizaram e outros ficaram, aí aparecem concorrentes com os mesmos produtos com embalagem diferenciadas mais práticas, com maior proteção após abertas, e as embalagens muito antigas que não têm caráter de facilidade, de praticidade, elas acabam não protegendo o produto durante a sua utilização pelo consumidor, e elas podem até causar queda violenta de venda de determinados produtos, mas é preciso que as marcas fiquem bastante evidentes, que o produto seja um produto de necessidade, digamos necessidade primária, para que a embalagem perdure, para que ela fique como uma embalagem, que o produto por si só ele é vendido, de repente são produtos que a embalagem não vende, o produto se vende por si só...

...agora produtos bons se não tiverem embalagens boas ou embalagens modernas, que atendam os anseios dos consumidores, pode ser que esse produto seja enterrado a qualquer momento..."

"...tem casos em que a embalagem e o produto são tão vinculados que uma mudança pode causar problemas, por exemplo é famoso no Brasil que a Maizena é tão vinculada à cara da embalagem tentou mudar várias vezes e o consumidor rejeita...

...teve casos que mudou a embalagem e o produto se perdeu, foi o caso da caninha Tatuzinho no Brasil, que era líder, mudou o rótulo, desequilibrou a empresa...matou o produto...a empresas tem consciência disso que é preciso preservar a identidade e a história do produto e da embalagem...

...a própria Coca-Cola voltou ao passado, voltou a valorizar a garrafinha de vidro, e antes ela estava um pouco perdida, em função da ameaça da Pepsi, ela quis modernizar-se e perdeu o rumo e tanto é quando ela voltou à sua origem ela se fortaleceu, na lata ela imprime a cara da garrafinha, que virou símbolo dela..."

"... tem vida...a embalagem protege corretamente...
... pode matar o produto..."

"... tem... se for um produto super bom com uma embalagem que não vai preservar sua qualidade, depois de um tempo ele não está bom... do ponto de vista de marketing, se for um produto bom com uma embalagem que não tem um visual bom, ninguém vai dar valor àquele embalagem, ou melhor, ao produto..."

"... se não for adequada ela pode comprometer a vida de um produto..."

"... tem, a embalagem pode tranqüilamente matar um bom produto, isso não tenha a menor dúvida, ... um excelente produto, uma péssima embalagem para daí matar o teu produto..."

"... sim, pode ter, eu posso ter um produto muito bom, ... se ele for mal embalado pode não vender, e pior ainda pode nem chegar ao consumidor, porque a embalagem quebra no meio caminho, posso ter uma série de problemas....
... é um pouco difícil você separar o produto da embalagem, também, sabe, você pode ter uma interação entre embalagem e o produto, se a embalagem for muito ruim o produto que era muito bom acaba sendo danificado pela embalagem, ...a separação entre as coisas é um pouco difícil às vezes...
... de uma forma geral a embalagem tem um papel muito importante em assegurar que bom produto tenha uma boa receptividade no mercado..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 16

Novamente buscou-se descobrir se os especialistas consideravam que a embalagem poderia ser determinante para a sobrevivência de um produto socialmente reconhecido. Este produto deveria ser um caso em que marcas fortes determinassem o que seria bom para o consumidor soberano.

O tempo cronológico apareceu nas respostas como um risco no processo de vendas, pois o produto e sua embalagem poderiam ficar velhos e caminhar para a morte. Também, por outro lado, o tempo no mercado poderia significar tradição (e qualidade, seja lá o que for isto) como no caso da Maizena, ou algum outro tipo de insinuação, como o caso da garrafa de Coca-Cola.

As respostas declararam que a embalagem, ou seja, a forma de apresentação do produto, poderia estabelecer correlação direta com sua capacidade de manter vivo (se entendida como vida), a sua força de vendas.

A embalagem, segundo uma das respostas, poderia tranqüilamente matar um bom produto. Interessante que tranqüilidade era exatamente o que o consumidor estaria buscando quando da compra de uma embalagem que deveria lhe trazer um maior nível de conveniência.

Foi também afirmado ser um pouco difícil separar o produto da embalagem, revelando, como em oportunidades anteriores, que ligação entre o recipiente e seu conteúdo poderia apresentar aspectos mais profundos que aqueles aparentemente esperados.

GOURMET
CONQUISTA O
"OSCAR" DA
EMBALAGEM.
Aprovada pelos consumidores e pelos designers, as novas embalagens da maionese Gourmet ganharam o primeiro lugar na categoria "Dressing" no 8º Prêmio de Embalagem da revista Embanews.
Criadas pela Mountain Design - uma das mais importantes empresas de design de embalagens da Europa - as novas embalagens de Gourmet se destacam no ponto de venda e são identificadas pelo consumidor como sofisticadas e de extremo bom gosto.
CICA
MAIONESE
GOURMET
CICA
ATUM
GOURMET
CICA
ALHO E SALSA
CICA
ERVAS FINAS
CICA
ROSÉ
GOURMET
Van den Bergh Alimentos
CICA

Pergunta 17

Ecossistema. O meio ambiente é a saída ética para justificar embalagens mais bonitas e sedutoras?

"... a transformação do meio ambiente, as mudanças que estão ocorrendo, certamente elas influenciam, exigências do consumidor com relação à proteção, a gente esta procurando embalagens mais amigas, mais amigas do meio ambiente, que não poluem, que fáceis de descartar, são fáceis de reciclar, não tenha dúvida que é um apelo que deve estar sempre associado com a embalagem, eu acho que a embalagem deve ter um sucesso maior, se durante a concepção dela, durante a fabricação, ou construção digamos assim, em algum momento ela tiver relacionada com algum fator de meio ambiente, não tenha dúvida que pode ser um veículo alocador de venda, de sucesso..."

"... eu diria ao contrario, o meio ambiente é uma limitação que é necessário...muitas vezes você enfeita a embalagem ou sofistica e que seria até prejudicial ao meio ambiente...seria o ponto negativo da embalagem..."

"...não..."

"... pelo contrário, o que tem a ver com a questão de meio ambiente e preservação é o outro lado da embalagem, não é o lado que ela encanta mas é o lado da preservação, hoje a embalagem viabiliza a racionalização do desperdício, e ela deveria ser cada vez mais usada..."

"... o meio-ambiente não justifica, ele exige embalagens mais adequadas desenvolvidas com vistas ao meio-ambiente..."

"... eu acho que é, eu acho embora muita gente não concorde... nós ainda não temos um problema ambiental no Brasil... a indústria de embalagem que está carregando essa bandeira verde está fazendo isso por dois motivos, primeiro para se mostrar socialmente correto perante o mundo e segundo porque a maioria delas são multinacionais que estão trazendo como um reflexo das suas matrizes, por que lá, principalmente na Europa, eles tem problema ambiental... os alemães se dão ao luxo de exportar o lixo para Japão... coisa de maluco...

... aqui estamos começando a levantar essas bandeiras de verde, e lá eles estão começando a baixar... projetos muitos bonitos, mas socialmente ninguém vai conseguir coloca-los em pratica..."

"... não, o meio-ambiente tem sido usado como argumento de marketing para uso de determinadas embalagens, porém outra vez existe aquele aspecto de enganação, de criar uma ilusão de que o sujeito está consumindo uma embalagem ecologicamente correta, quando não é, ... muitas vezes não passa de um modismo que quer aproveitar uma tendência correta...usada apenas como enganação, argumento de marketing para vender produto..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 17

O meio ambiente sempre aparece nas discussões sobre embalagem e demais mercadorias, como sendo o grande problema decorrente do resultado final do modo de vida consumista, ou até mesmo de certo nível de consumo, como resultado da atividade normal da economia.

O ecossistema é sempre tratado como a última fronteira a ser transposta (ou resolvida) para que o pecado seja definitivamente banido das terras santas do consumo.

Neste momento da entrevista, o meio ambiente apareceu nas respostas como algo que exigisse embalagens adequadas, como que estivesse procurando estabelecer "laços de amizade" com as mercadorias, de maneira que elas diminuissem a sua agressividade ou que modificassem sua maneira de relacionamento com ele.

A embalagem foi apresentada como algo que procura se mostrar socialmente correto, dissimulando seu grau de periculosidade (sua impossibilidade de colaborar na preservação do meio ambiente se o nível de consumo for crescente), podendo ser parte de um movimento maior de enganação, e criando ilusões de que seria possível consumir embalagens ecologicamente corretas.

Foi perguntado se existe realmente um consumismo sustentado por embalagens cada vez mais bonitas e sedutoras, apoiado em um discurso ecológico, disfarçando que tudo não passa de um modismo ecológico. Esta ardilosa armadilha foi percebida em algumas entrevistas indicando que nem todos os argumentos usados para se vender produtos elaborados por profissionais de áreas correlatas como o marketing, convencem os profissionais da área de embalagens.

Pergunta 18

Embalagem respira?

"...no sentido figurado? ...falando tecnicamente a gente tem hoje no mundo uma serie de opções de embalagens plásticas que trocam gases, espontaneamente, mas isso foi uma coisa criada para que ela realmente - não vamos dizer respirar - permitisse a troca de gases, como a respiração, ela permite a entrada de oxigênio e permite a liberação de gás carbônico, embalagens de frutas e hortaliças que dependem de trocas gasosas, então analisando desse lado, na parte tecnológica, as embalagens hoje, eu diria que, para alguns segmentos de produtos, que necessitam, que tenham essa bioquímica pós-colheita, que são as verduras, frutas e legumes etc, ela precisa respirar para manter essa atmosfera da conservação do produto..."

"... sim, algumas embalagens permitem permeabilidade...

(completando a pergunta sobre o envelhecimento da embalagem) ...tem seu ciclo de vida, seria o grande desafio das grandes marcas, afirma-se até que marca líder não muda, ela evolui, mas sem perder a personalidade..."

"...sim..."

"... sob o ponto de vista técnico, as embalagens plásticas e as celulósicas permitem a respiração do produto..."

"... respira..."

"... respira, tem até vida própria, a partir do momento que ela consegue até matar um produto ela tem vida própria ... do ponto de vista de projeto .... embalagens trocam com a atmosfera ..."

"... não sei qual o sentido você esta dando para respiração, ... existem embalagens que tem que dar permeabilidade ao ar, para evitar que o produto sofra danos, ...frutas, verduras, ... processos de

maturação, ... essa tem que ser uma embalagem que respira, ... mas regra geral não, a embalagem tem que ser perfeitamente vedada, o mais vedada possível, em geral ela não deve permitir troca de ar... quanto mais impermeabilidade, ... melhor a proteção ao produto..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 18

Uma das questões atuais em termos de embalagem é sua capacidade de utilizar atmosferas modificadas para conservar produtos. Outra das suas funções mais destacadas seria também isolar o produto do meio ambiente, evitando ao máximo a troca de gases entre a parte interna e externa da embalagem.

A embalagem neste sentido respira e também noutro sentido, em que o objeto considerado inanimado pode envelhecer, perder a vitalidade e comprometer o produto.

Se uma das funções da embalagem seria de isolar o produto, decorre uma proteção em tal nível que, vedaria qualquer possibilidade de comunicação entre o produto e o meio ambiente. Este processo engloba proteção física e mecânica, trocas de gases e até a entrada de luz.

As respostas disseram que a embalagem tem seu ciclo de vida - o que demonstra que de certa maneira respira - e que consegue até matar o produto. Será que em certa medida pode-se inferir que é porque tem vida própria enquanto projeto?

A questão fica então dualizada entre o que seria considerado permeabilidade viável e o que seria considerado como isolamento e incomunicabilidade necessária. Interessante também que uma das funções da embalagem é a comunicação do produto. A embalagem comunica-se (parece que fala...) e tudo que de alguma forma se comunica intencionalmente deve ter vida, respirar e morrer.

Pergunta 19

O que muda primeiro, a embalagem ou o consumidor?

"... eu acho que a embalagem muda em função de uma necessidade do consumidor, e se o consumidor cada vez mais tem necessidades é por que ele muda também, então muito antes de uma embalagem mudar eu acho que o consumidor muda primeiro, as embalagens, quando a gente fala em mudanças de embalagens, a gente pode estar falando em que, em mudança para tornar maior as vendas, proporcionar melhor proteção, melhor vida para o produto, também é mudança, e tem muitas mudanças que são só de visual, mudanças que são só de formato para alavancar venda, agora e tem mudanças que são na estrutura para que o produto tenha maior vida , agora, tudo isso muda porque o consumidor quer, o consumidor exige, ele solicita, então se a gente for analisar por uma lógica, em ordem, diria que o consumidor muda e exige que a embalagem mude, agora a embalagem quando muda ela força o consumidor a mudar também, de uma certa maneira, então eu não consigo colocar o consumidor mudando primeiro que a embalagem e nem a embalagem mudando primeiro que o consumidor, eu diria que um muda em função do outro..."

"...geralmente é o consumidor, a embalagem, de novo, é um objeto inanimado, e que o marketing, que é responsável por zelar pela vida do produto tem que estar estudando os movimentos do mercado, porque o consumidor muda na medida que os concorrentes mudam, você tem novas alternativas, isso obriga a embalagem, que é um dos componentes do produto, a também mudar, a embalagem muda para atender mudanças do consumidor..."

"...a embalagem..."

"... é muito dinâmico atualmente, há uns 10 ou 15 anos atrás acho que a embalagem mudava antes, hoje não..."

"... normalmente é a embalagem que está no campo da inovação e renovação para não cansar o consumidor...

... o produto acaba envelhecendo e surgindo outros produtos mais atraentes..."

"... se você tiver um grupo forte por trás no lançamento de um produto de uma nova embalagem você pode mudar o seu consumidor... as indústrias de embalagem se elas tiverem poder de fogo elas conseguem criar hábitos novos de consumo, e é claro à medida que o mundo vai se modernizando, o próprio consumidor também vai mudando seus hábitos de consumo e na contramão vai estar jogando informações para a indústria de embalagem e essa indústria vai ter que ir atrás para atender essas necessidades, ... consumidor e embalagem interagem..."

"... a embalagem é mais volúvel com certeza, a embalagem é mais sujeita aos modismos e acaba levando .... o consumidor é afetado pela embalagem justamente nessa busca de inovação e coisa assim, ... então o sujeito compra uma coisa achando que é nova, então a embalagem teve que ser nova primeiro, ela teve que inovar primeiro, e aí o consumidor acaba mudando posteriormente, mais fácil mudar a embalagem do que o consumidor..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 19

Neste momento da entrevista, procurando saber, na opinião do expert, qual seria o móvel de mudança se o produto ou se o consumidor se perguntou o que mudaria primeiro.

A pergunta está calcada na idéia de que o movimento de mudança de estilo de vida ou de opiniões dos consumidores. Mudanças que possam resultar em uma significativa alteração nos processo de mercantilização e que possam ter uma causa conhecida pelos entrevistados.

Muitos que debatem o assunto atribuem a causa às modificações do conjunto de necessidades do consumidor. Conforme já dito, mesmo sem saber exatamente quais seriam estas necessidades, o consumidor soberano anseia que sejam atendidas.

As respostas seguiram mais ou menos esta mesma linha de raciocínio. As embalagens mudariam conforme mudam a necessidade do consumidor, ou seja, o consumidor sentiria necessidade de um frasco ergométrico e ele apareceria logo em seguida, em reação a essa solicitação.

Foi comentado pelos entrevistados que a mercadoria e a embalagem envelhecem e portanto cansam o consumidor que a partir daí passa a exigir que novos produtos apareçam para que aumente ou recupere seu grau de satisfação. Por outro lado, foi também acrescentado que a indústria pode criar novos hábitos de consumo e depois ir se retroalimentando dos próprios hábitos criados por ela e se readaptando globalmente às novas maneiras de se comportar do consumidor.

A embalagem foi considerada como volúvel, sujeita a modismos, mas que iria se modernizando, refletindo uma interação entre o consumidor e ela própria. Para um ser inanimado e passivo até este tipo de objeto técnico participa bastante do processo de mudança, mesmo por aqueles que, em sua maioria, consideram que o rei ainda é o consumidor.

Pergunta 20.a

A embalagem isola (conjunto de barreiras) o consumidor ou a mercadoria?

"... eu diria que os dois, ela isola o consumidor porque impede de uma certa forma por algum motivo de ser adquirida, ou por questões de preço, por questões de propaganda mal feita, e no caso isolar a mercadoria, é quando você tem uma embalagem opaca, por exemplo ela isolou, você impede ao consumidor de ver a mercadoria, quando isso acontece, isso pode retrair um pouco o consumidor; ele pode dizer: já que eu não estou vendo, não vou comprar. Isso influencia a decisão de compra e venda. Por isso hoje em dia estão muito evidentes as embalagens transparentes - o consumidor quer ver o que compra, e neste aspecto de transparência a embalagem não isola, ela exemplifica e mostra o produto..."

"...ela é uma barreira ao meio ambiente, ela existe para isolar o produto e preservá-lo, então eu acho que a embalagem é barreira no sentido positivo para o produto do que para o consumidor, para o consumidor ao contrário ela tem que ser um chamariz e ser amigável..."

"...ela isola a mercadoria..."

"... ela isola o produto, a mercadoria, do meio ambiente..."

"... essas barreiras são para a proteção do produto..."

"... ela isolaria o consumidor de que? eu acho que ela é uma barreira ao produto, ... se ele for uma má embalagem ela pode isolar o consumidor, ele não vai nem poder tocar nela... em relação ela é uma barreira mesmo, uma barreira em termos de proteção..."

"... o objetivo destas barreiras é exatamente proteger a mercadoria contra as ações externas de gases e de luz, ... a função dela é isolar o produto e impedir que esse produto seja agredido por ações externas..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 20.a

Trabalhando diretamente com um dos conceitos fundamentais que define as funções de uma embalagem, perguntou-se sobre a capacidade de isolamento - insulamento - que a embalagem pudesse representar.

A embalagem muitas vezes se constitui como um conjunto de barreiras tecnicamente desenvolvidas para aumentar o tempo de conservação do produto. Tais barreiras isolam o conteúdo do meio ambiente.

Todo mecanismo de proteção de certa maneira também funciona como isolante. A pergunta levantava a possibilidade de mercadorias embaladas isolarem o consumidor do contato com alguns elementos que ele gostaria de manter distantes. Afinal a embalagem precisa satisfazer todas as necessidades dos consumidores em todos os mínimos detalhes, pois estaria lidando com um rei.

As respostas mostraram bem claro que o isolamento poderia ter diversas interpretações. Basicamente foi entendido como separação do conteúdo do meio ambiente, embora tenha ficado a possibilidade do consumidor ser excluído de alguma maneira do contato ou da aquisição de certas mercadorias.

Persistiu a idéia de proteção. A embalagem realmente protegeria, pois seria uma barreira ao produto, evitando assim que alguma coisa fora do controle pudesse acontecer durante o percurso da mercadoria. Ela precisa conter o processo e naturalmente conter o produto. Contém, retém, controla e isola para melhor proteger.

Enfatizar a função dessas barreiras é exatamente proteger o produto, mantendo a função de isolar para impedir que ele possa ser agredido por ações externas. O consumidor soberano encontra aqui um feudo cercado e controlado por forças alheias à sua vontade e dentro do seu território. O rei está isolado do lado de fora da mercadoria.

TINE
JORDBÆR GELÉ
FERDIG TIL SERVERING
TINE
JORDBÆR GELÉ
TINE
SJOKOLADE PUDDING
FERDIG TIL SERVERING
TINE
MANDEL PUDDING
FERDIG TIL SERVERING
TINE
MANDEL

Pergunta 20.b

Quem seleciona : o consumidor ou a embalagem?

"... muitas vezes a embalagem seleciona a faixa do consumidor, muitas vezes o consumidor seleciona, é muito comum você ver produtos de mesma linha, marcas diferentes, com embalagens diferentes, e que por um detalhe, uma diferenciação de tecnologia, esse consumidor faça opção por uma e não pela outra, muitas vezes o sistema de abertura, resistência da embalagem, o fato de você poder reutilizá-la após o uso, isso aí acaba selecionando o consumidor...

...a embalagem neste aspecto pode selecionar o consumidor e o consumidor pode selecionar a embalagem também dentro deste contexto..."

"... a decisão... teoricamente é o consumidor que é o rei, a empresas quando estudam e fazem um projeto bem feito incluem o consumidor como um fator de decisão...a eleição final, o julgamento se a embalagem atingiu ou não o padrão, e se é adequada, é feito pelo consumidor, ...porque ele realmente é o rei, ...ele compra ou continuará comprando o produto se está satisfazendo suas necessidades, e se no mercado não estão acontecendo inovações na concorrência, porque não depende de nenhuma empresa proteger o seu negócio isoladamente, em um movimento espontâneo..."

"...o consumidor..."

"... o consumidor..."

"... o produto e o consumidor...
... o produto seleciona a embalagem e a necessidade também..."

"... as duas coisas, o consumidor escolhe a embalagem, o produto que ele quer, e a embalagem quando está no processo de criação é como um anúncio publicitário, você tem que fazer um breefing para saber qual vai ser o perfil de consumidor que você quer atingir, ... não adianta você colocar um cartucho extremamente sofisticado em alto-relevo e estar vendendo na mercearia da esquina..."

"... não sei, acho que quem seleciona.... veja a embalagem não seleciona nada, ... ela é um ente passivo, ... quem vai criar a embalagem poderá ter essa capacidade de selecionar uma alternativa ou outra de design, ou de apresentação, ... essa seleção enfim seria orientada na criação da embalagem, ... o consumidor terá depois outro tipo de seleção que é a comparação de alternativas, ele tem 'n' produtos alternativos e vai possivelmente escolher pela embalagem, o que for mais chamativo, ou mais convincente, então o nível de seleção do consumidor é muito limitado, só nos casos em que ele pode optar entre uma coisa ou outra,

... e não existem muitos produtos que permitem essa opção, eu vou comprar uma cachaça, eu tenho a cachaça nessa garrafa e nessa garrafa, então possivelmente a garrafa mais atraente é que vai atrair, porque a cachaça é igual nas duas, dificilmente terá grande diferença, ... então aí em alguns casos a embalagem tem um certo papel na seleção,.... em geral o comprador não tem grandes opções porque em geral os produtos não são alternativos ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 20.b

Seguindo o raciocínio da pergunta anterior, o rei permanece isolado, mas para continuar soberano ele precisa demonstrar sempre seu poder. E como todos os reis, ele poderia escolher livremente com que iria se relacionar em seus domínios.

Fica a questão se existe algum tipo de seleção prévia, preestabelecida, para facilitar ou até mesmo definir a escolha de mercadorias. Como se daria a tomada de decisão - por parte do consumidor e suas necessidades ou por parte de um conjunto especialmente elaborado para garantir a venda do produto.

Seria como se houvesse um redimencionamento da pergunta anterior - afinal, quem tem maior necessidade, o consumidor de ser atendido ou o produto de ser vendido?

As respostas, que deveriam dizer que a decisão cabe exclusivamente ao rei consumidor, se dividem. O consumidor ainda foi considerado rei, mas seu poder pode ser previamente estabelecido pela indústria, caso ela resolva selecionar uma faixa de renda para oferecer preferencialmente seus produtos.

O rei pode ser alvo de políticas de venda incorporadas a projetos de criação de embalagens que, segundo um dos entrevistados, incluem o consumidor como fator de decisão. O consumidor soberano poderia ser atingido por um anúncio publicitário e demonstrar certo grau de fragilidade, como quem iria a reboque de uma força maior.

Pergunta 21.a

O senhor (a) embalaria ouro para vender?

"... ouro não é vendido em prateleira...ouro metal...ouro em forma de jóia e exposto em balcões, em vitrines sem embalagem...embalagem na verdade para esse tipo de produto serve apenas para a pessoa levar...para venda ao consumidor dificilmente alguém vai ter sucesso em vender ouro embalado...as pessoas vendo já não acreditam que aquilo é ouro quanto mais embalado...quando você vai transportar...pode ser uma caixa, um embrulho, uma lata, qualquer coisas..."

"...sim, porque o problema não é a embalagem, se tem mercado e gente que comprar a embalagem vai funcionar como instrumento de proteção, de atração, venda, assim por diante..."

"...sim.."

"... depende do meio em que o ouro for comercializado, se tiver um ambiente agressivo que poderia até atacar o ouro a embalagem poderia ajudar, muita gente embala ouro para vender, põe numa caixinha para ficar mais bonita..."

"... embalaria..."

"... eu acho que não, sabe porque, não existe cultura de se vender ouro embalado..."

"... já fiz projeto em embalagem de ouro, existe problemas sérios de embalagem de ouro para venda, ... tem que ser extremamente invioláveis, porque dentro desse embalagem tem o registro da qualidade do ouro, ... uma garantia, ... massa, peso, não contaminação, enfim, da qualidade desse produto, ... ela garante que aquela peça de ouro não foi alterada..."

Sabão de cacau embalado em folha de jaruamã e jornal. Belém, PA.

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 21.a

O ouro é uma mercadoria de valor social reconhecido e talvez seja o mais tradicional símbolo de valor. A princípio, o ouro também se configura (com seu amarelo particular), como um representante de beleza e perfeição. "Ouro puro", pode-se dizer, aquilo que já nasce embalado.

A pergunta procurava verificar se de algum modo os experts fariam uma ligação entre o ouro e os produtos consagrados - "ouro puro" - de grande aceitação. A Coca-Cola seria um desses tipos de "ouro", como os produtos marca Nestlé ou outros produtos com o mesmo reconhecimento social.

Dada a segunda intenção da pergunta, um tanto dissimulada, as respostas foram muito diversificadas revelando uma natural imprecisão, uma vez que a maioria dos especialistas nunca pensaram deste prisma sobre o assunto.

Um dos entrevistados respondeu afirmativamente dizendo que já havia trabalhado no desenvolvimento de recipiente para ouro e que neste caso, o recipiente tem com função principal a garantir que o conteúdo (com registro de qualidade de ouro) não possa ser alterado.

Os entrevistados lembraram que mesmo em se tratando de ouro, caso fosse embalado, as funções básicas de proteção e comunicação deveriam ser mantidas. Logo, o ouro, mesmo sendo representação importante de reconhecimento social, ainda deixa espaços de significado que possam ser preenchidos por outros materiais, como por exemplo, os de embalagem.

Pergunta 21.b

O senhor (a) embalaria lixo para vender?

"...depende o que a gente chama de lixo, uma embalagem descartável quando vai para o lixo é embalada para vender, é claro que não para os consumidores, mas para as indústrias transformadoras e recicladoras... mas lixo, como lixo dificilmente a gente conseguiria vender..."

"... lixo no sentido de matéria prima sim... o lixo é um negócio do futuro..."

"... sim..."

"... tem lixo e lixo, hoje você pode pegar um lixo para fazer compostagem, lixo orgânico, para virar adubo, e você tem que embalar, ... eu não vou embalar lixo para vender falando que é outra coisa, mas a embalagem tem função até acondicionando lixo..."

"... o lixo deve ser embalado mas não vendido, sim selecionado..."

"... o lixo hoje já é embalado para ser vendido... a Alemanha está exportando lixo para o Japão, este lixo está indo em alguma coisa, essa alguma coisa com certeza é a embalagem... ela está vendendo não está dando... eu não embalaria, mas já estão embalando..."

"... para vender não, porque ninguém quer comprar lixo, eu imagino.... mas embalagem de lixo é um problema sério, em embalagem de lixo nos temos trabalhado efetivamente, ... principalmente lixo hospitalar,.... lixo atômico,.... são tipos de lixo que exigem embalagem muito sofisticadas que dêem proteção, não ao consumidor, mas que dêem proteção ao meio-ambiente....

... se você vai vender o lixo ele não é mais lixo, ... cacos de vidro tem um valor residual, nesse caso pode fazer uma embalagem para venda ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 21.b

Continuando a abordagem anterior, o lixo seria, de uma outra forma, o representante social de tudo aquilo que não presta mais. Seria tudo que o ouro não é. O lixo e o luxo são extremos opostos. A embalagem, muitas das vezes, vai buscar no luxo os elementos para auxiliar em suas funções no esforço social de venda do produto. E estas mesmas embalagem recebem toda uma carga de acusações, porque depois da utilização do conteúdo normalmente se transformam em lixo.

O lixo seria tudo aquilo que a sociedade rejeita, os excluídos sociais. Pode-se reclicar, reaproveitar o lixo, mas não deixa de ser lixo reciclado. Transformado o lixo, ainda recebe como parte do nome lixo - lixo reciclado.

Mais uma vez abusando do sentido virtual e metafórico, foi pensado na idéia de embalar o lixo como embalar, acalentar, balançar para fazer dormir algo que foi excluído. Embalar (no sentido de acariciar) para depois vender-lhe o produto. Por isto e neste sentido, uma outra interpretação da pergunta: embalaria o lixo para vender?

Nas respostas aparecem dúvidas sobre o que se poderia chamar de lixo. Se lixo virar matéria-prima já não é mais lixo. Da mesma maneira se excluído virar consumidor soberano já não é mais excluído. Uma linha tênue pode estar separando o lixo do luxo.

O lixo foi considerado lixo mesmo, mas também nas respostas foi considerado como produto a ser embalado, para ser transportado, caso se queira que seja vendido para alguma finalidade. O que diferencia o lixo imprestável do lixo utilizável é o interesse de algum comprador em adquirí-lo. O comprador poderia ter uma necessidade a ser atendida e o lixo preencher os quesitos.

Foi respondido que o lixo é um negócio de futuro, o que realmente se espera de uma sociedade de consumo é que ela venha a consumir até mesmo lixo. Sintetizando, lixo seria tudo aquilo que é supérfluo mas largamente consumido na sociedade capitalista.

Os entrevistados lembraram que a embalagem descartável poderia colaborar para o aumento do lixo. Certos tipos de lixo precisam ser isolados tal como o lixo atômico e portanto, devem receber recipientes especiais que neste caso particular não cumprem a função de auxiliar nas vendas.

Pergunta 22

Qual a principal (e somente ela) função da embalagem?

"...eu diria que a principal, a mais importe de todas é a proteção, proteção do produto acondicionado, proteção contra o que? contra os efeitos de meio ambiente: luz, oxigênio, temperatura, umidade relativa, e proteção contra os efeitos ou ação do produto, quer dizer o que? ph, atividade de água do produto, acidez, então ela precisa proteger e garantir a integridade e a saúde de quem utiliza essa embalagem e consome esse produto..."

"... é a sua razão de ser, proteger o produto, porque se essa falha, ...você anulou todas as outras funções, é como o seguinte: geladeira tem que gelar, carro tem que andar, embalagem tem que embalar, quer dizer o seguinte, tem que proteger, se não protege não é embalagem, aí vira embrulho..."

"... proteção..."

"... na minha opinião é a proteção..."

"... proteção e informação..."

"... vender..."

"... proteção ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 22

Durante toda a entrevista foram lembradas as funções da embalagem como parte da explicação de sua importância e até de sua definição enquanto objeto. Era esperado que isto acontecesse, portanto foi encaixada, neste momento, uma pergunta específica sobre estas funções.

Afinal, as funções são tantas e interpretadas de forma objetiva ou subjetiva nos mais diversos casos, que seria interessante descobrir, na opinião dos especialistas, qual seria a função principal que poderia quase que resumir a utilidade da embalagem.

Quase por unanimidade foi respondida que a principal função da embalagem é a proteção. A embalagem isola protegendo o conteúdo do meio ambiente.

Um dos entrevistados lembrou que poderia ser a função vender, a mais importante. Esta resposta vai de encontro à maior parte das colocações feitas em diversas das perguntas anteriores, onde taxativamente se afirmava que se a embalagem não auxiliar diretamente na venda do produto ela perde a razão de ser.

Existe na realidade um choque conceitual. A embalagem deve servir para proteger, como respondido nesta questão, ou deve cumprir a função de substituir o vendedor?

Uma embalagem de sucesso é aquela que vende o produto conforme respostas anteriores ou aquela que protege o produto, em decorrência desta resposta em curso?

Talvez por não se saber exatamente qual a diferença entre o conteúdo e sua forma (em respostas anteriores foi afirmado que muitas vezes esta diferença desaparece) é que a principal função da embalagem foi respondida de maneira que revela a dificuldade em se saber se as funções técnicas como proteção, contenção ou isolamento, seriam mais importantes que aquela outra - vender - que posiciona embalagem como um mero instrumento de facilitação das vendas.

Pergunta 23

Qual a melhor situação para se projetar (ou criar) uma embalagem?

"... a melhor situação é quando você tem realmente o conhecimento da causa, quando você tem o produto definido e quando você tem em mãos todas as informações necessárias para colocar determinado produto no mercado. Por exemplo, ser conhecido o produto, ser conhecido o mercado que você está trabalhando, onde vai ser comercializado, onde vai ser transportado, onde vai ser estocado, essa é a melhor situação para decidir qual é a melhor embalagem, qual é a melhor forma, qual é o melhor tamanho..."

"... é aquela onde a empresa faz antes do desenvolvimento do próprio produto a pergunta, qual deveria ser a embalagem ideal para esse produto, e dar condições de responder a pergunta, porque a boa embalagem, a embalagem ideal é a que nasceu sob medida...

...isso é o ideal,... você concebe a embalagem sem limitações..."

"... que você saiba exatamente o que o cliente espera do produto..."

"... na situação de estabilidade econômica..."

"... conhecendo o mercado...

... conhecendo as expectativas do consumidor..."

"... deve ser mais fácil, quando se tem um produto novo, você pode.... quando você não tem limitações econômicas... você pode brincar com as melhores opções de materiais de embalagem... os poucos profissionais de embalagem que existem tem consciência dos materiais, das tecnologias existentes, eles sabem o que é melhor, mas muitas vezes eles tem a barreira de custo, então têm que

adequar o projeto à verba disponível, para não onerar muito o custo do produto final, ... a situação

Disney
MULAN
Ouça a sabedoria chinesa. Tenha sempre na sua loja.
A São Luiz Nestlé está lançando o novo Passatempo com o tema do mais recente filme dos Estúdios Disney. "Mulan" tem tudo para ser um sucesso e Passatempo não poderia ficar de fora.
Este lançamento vai conquistar imediatamente a criançada, fazendo com que o biscoito infantil mais vendido bata novamente o seu recorde de vendas.
Siga a voz da experiência e aumente o estoque de Passatempo.
© DISNEY
PASSATEMPO®
Nestlé São Luiz
PASSATEMPO
Disney MULAN
www.passatempo.com.br
E divertido comer.

ideal seria quando você vai lançar o produto novo e você pode lançar uma nova embalagem também..."

"... a informação, precisa ter informação a respeito do produto, informação a respeito do ambiente de distribuição , o fundamental é ter informação..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 23

Referindo-se indiretamente à primeira pergunta da entrevista, questiona-se qual a situação ideal (e situação fica em aberto para que caiba todo tipo de entendimento) para o desenvolvimento do trabalho de criação dos especialistas.

Poderia ser a situação de aumento de demanda, surgimento de novos materiais ou processos, ou de novos produtos no mercado? Ou outras?

Ao se fazer a pergunta se imaginava que a pior situação apareceria implícita nas respostas e a pior situação também seria importante porque quem sabe ali, poderia surgir algo de original.

Nas respostas ficou claro que é necessário que se conheça muito bem o produto, o mercado e o consumidor para se desenvolver embalagens de sucesso. Desta maneira se percebeu que a embalagem, de maneira indireta, precisa reunir uma grande quantidade de informações para depois, como que em reação a este conjunto de estímulos, elaborar uma resposta a altura.

A embalagem transformaria - ou sinalizaria este movimento - um conjunto de informações em um outro conjunto de informações (com sentido diferente ao dados pelos entrevistados nas suas respostas), que seriam captados pelos consumidores como a solução para suas necessidades.

A comunicação do sistema de embalagem e sua quantidade de informações, seriam o resultado da melhor situação para se projetar embalagens - quando as informações estão disponíveis e organizadas.

A embalagem demonstrava ser, neste momento da entrevista, o resultado da necessidade de construção de uma resposta a um conjunto de estímulos previamente conhecidos.

Pergunta 24

A embalagem faz parte do sonho ou do pesadelo do capitalismo?

"... atualmente eu diria que a embalagem faz parte do sonho do capitalismo, porque se a gente for analisar há cerca de 25 a 28 anos atrás veria que as mercadorias eram vendidas a granel e hoje os sistema pegue-pague proliferaram muito. Isso fez com que o segmento de embalagem tivesse um impulso muito forte, e obviamente isso aí proporcionou o lançamento de novos produtos para o mercado, novas opções para o consumidor, e o sistema capitalista na verdade precisa de diversificação, ele precisa de mudança, ele precisa de consumo, precisa ter mercados crescentes, produtos novos, lançamentos novos, materiais sendo desenvolvidos, tecnologias sendo desenvolvidas, e quem sabe no futuro, pelo menos nos meios tecnológicos de mercado consumidor venha ser um pesadelo, pode ser que sim, mas para o meio ambiente hoje embalagem passa a ser um pesadelo, mesmo para os países capitalistas, o que não ocorre para os países em desenvolvimento, países emergentes, mas eu diria que hoje mais do que nunca passa a ser um sonho do capitalismo..."

"... do sonho, até porque a embalagem é um objeto de arte também, embeleza nossa casas, tem museus de embalagens vazias, tem até colecionadores de embalagem...até dizendo o seguinte sem embalagem não existiria o homem moderno...embalagem não é um mal necessário..."

"...eu espero que seja do sonho..."

"... ela é o sonho..."

"... ela é o pesadelo do capitalismo..."

"... ela é parte do sonho, sempre, porque o sonho do capitalismo é ter dinheiro, ter dinheiro significa vender, vender significa ter uma boa embalagem para vender, então ela é o sonho, ... na realidade ela torna realidade o sonho do capitalismo que é vender..."

"... dos dois, ... o sonho as vezes vira pesadelo, ... então ela na realidade é uma necessidade mas que pode se tornar um pesadelo, quando começa ser excessiva, quando começa ter um custo envolvido muito alto, quando começa ter agressões ao meio-ambiente significativas, então esse sonho pode se transformar num pesadelo, então é os dois..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 24

O processo de produção e circulação de mercadorias conhecido como capitalismo desfruta da desconfiança, sob alguns aspectos, de boa parte das pessoas que procuram estudar o assunto.

O resultado subjacente à produção de mercadorias - desde a pressão sobre matérias-primas não renováveis até a pressão sobre o meio ambiente sob forma de depredação e poluição - emite sinais preocupantes.

A mercadoria - bens e serviços - enquanto resolução dos problemas dos consumidores, satisfazendo suas necessidades (pelo menos esta é a maior justificativa da presença da mercadoria em quaisquer instâncias que se verifique), deveria fazer parte de um anseio realizado, de um momento (a realização da mercadoria) em que se poderia dizer: - estou sonhando acordado!

Além do fetiche da mercadoria, nas diversas sociedades existem excluídos e nas economias periféricas mais ainda, compreendendo as populações de baixíssima renda per capita. Os excluídos sonham acordados com a possibilidade de poder comprar mercadorias que muitas vezes completariam o nível protéico e energético satisfatório para sua sobrevivência.

Os inclusos, os consumidores soberanos, realizam seus sonhos comprando mercadorias. A produção, circulação e distribuição de mercadorias produzem efeitos indesejados, que se pode chamar de um pesadelo para o capitalismo.

Sendo assim, a embalagem enquanto instrumento do processo faria parte de qual dos lados da interpretação, da solução ou da criação de problemas?

Nas respostas dos especialistas ficou declarada a torcida para que a embalagem fizesse parte do sonho do capitalismo, mas não ficou descartada a hipótese dela colaborar na formação do pesadelo residual da produção de mercadorias.

A embalagem, enquanto instrumento, poderia colaborar na lubrificação do processo, auxiliaria na viabilização das trocas, mas não ficaria livre de receber parcela da responsabilidade de fazer parte de uma série de agressões.

Foi dito que o sonho do capitalismo é ter dinheiro, é vender, e que para o meio ambiente, por exemplo, as boas intenções da embalagem poderiam não ser suficientes para livrá-la de uma pena, quando hipotéticamente julgado todo o processo de consumo.

Até mesmo o consumidor, que compra para satisfazer suas necessidades, poderia não defender a embalagem caso o sonho vire pesadelo, conforme respondido.

Pergunta 25

A embalagem é uma manifestação do conteúdo?

"...sim ela é uma manifestação do conteúdo, porque o que se procura hoje é cada vez mais que embalagem e produto sejam uma coisa só, para aproximar mais o produto do consumidor. Então, não pode haver uma discrepância muito grande entre o conteúdo e o continente, para que se alcance o objetivo final, que é a colocação e venda do produto, utilizando a embalagem como veículo. Ela precisa estar muito em consonância com o produto, muito envolvida com o produto neste aspecto, senão certamente este produto não vai ter sucesso..."

"...deveria ser, quer dizer, cerveja tem quer ter cara de cerveja, margarina de margarina, iogurte de iogurte, o que for, água de água, então o seguinte: a embalagem, antes da marca, tem que ser apropriada ao conteúdo; no sentido da natureza do conteúdo, você não pode comprar uma cerveja com cara de perfume, e vice-versa, então é sim uma expressão do conteúdo..."

"...é...."

"... ela é uma manifestação de quem fabrica o conteúdo..."

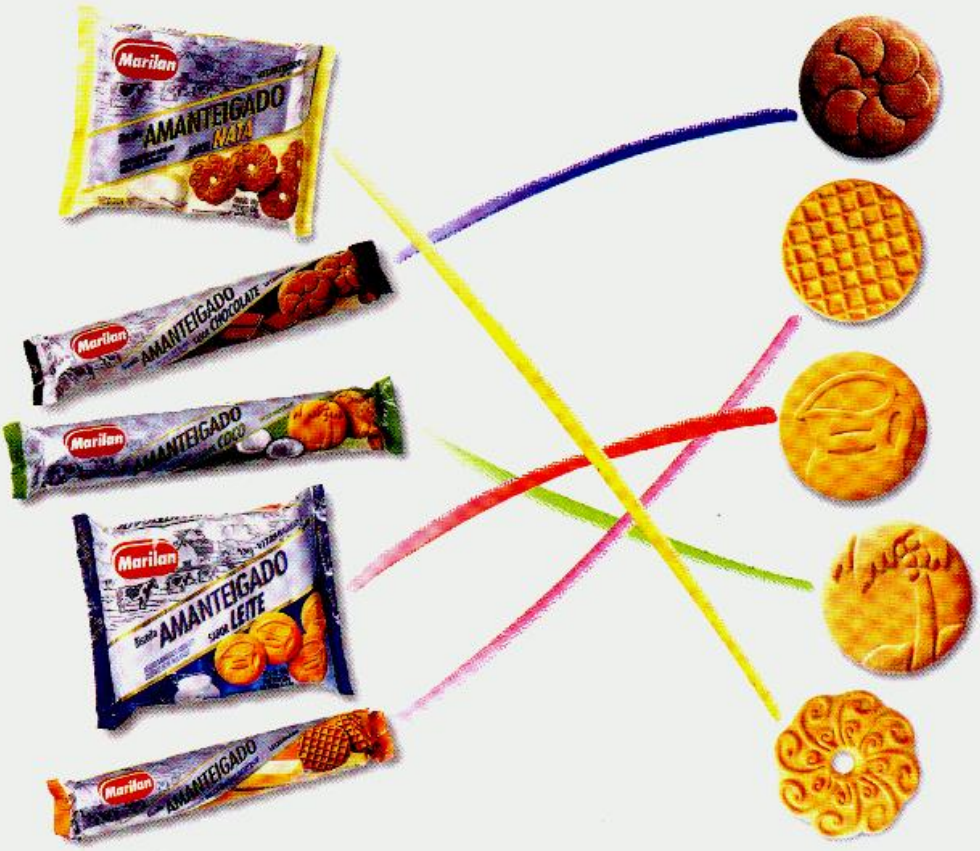
"... sim..."

"... a boa embalagem deveria ser uma manifestação do conteúdo, ela deveria conseguir transmitir, seja na forma de filme plástico, de cartucho de cartão, de lata ou de vidro, ela deveria conseguir transmitir o que é o produto, com certeza ela tem que ser uma manifestação do conteúdo sim..."

"... não há relação, ... porque posso ter um conteúdo excelente e uma embalagem muito simples, modesta, ... e vice-versa posso ter um tremenda, uma belíssima embalagem que dá uma idéia

que o produto não corresponde... então não há realmente uma relação de correspondência entre a

AS CRIANÇAS JÁ DESCOBRIRAM A NOVIDADE.



Amanteigados Marilan. Novos relevos, novas embalagens em 5 sabores.
Agora só falta você descobrir o gostinho dos lucros.

ATENDIMENTO AO CLIENTE: 0800 116 933

www.marilan-bisc oitos.com.br

Marilan

QUEM CONHECE NUNCA ESQUECE

embalagem e o produto, não relação obrigatória, essa relação pode ser subvertida por uma enganação ...”

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 25

Em decorrência da pergunta anterior, caso a embalagem fosse considerada uma necessidade do produto, pode-se dizer então que ela se configura como resposta à solicitação de proteção e isolamento do conteúdo?

Ou será que o conjunto, já discutido na pergunta 4.b, assumiria tal dimensão que o conteúdo passaria a ser apenas um componente do processo?

As respostas consideraram que sim, e mais: novamente apareceu a idéia de que embalagem e produto sejam uma coisa só. Também foi dito que a embalagem precisaria ter a cara do conteúdo, embora tenha sido negado isto tudo em determinadas respostas.

Ficou estabelecido, em algumas respostas, principalmente nas que trataram do valor, da mensagem e da ética, que a embalagem deveria ser a representação do que ela contém, mas que poderia agir desonestamente e não cumprir esta correspondência. Poderia vir a comunicar uma mensagem alheia ao conteúdo.

Nestes termos, se embalagem deveria ser, poderia ser ou seria uma manifestação do conteúdo, ela passaria a revelar que quem vende na realidade não seria ela, mas seria o conteúdo disfarçado nela. O que estaria sendo consumido poderia ser uma imagem associada àquelas necessidades que o consumidor gostaria que fossem satisfeitas.

Pergunta 26

Produzir (ou criar) embalagens é uma arte ou uma ciência?

"... eu diria que é uma mistura entre arte e ciência, e diria que antes de tudo é muita arte para ser ciência e muita ciência para ser arte, e muitas vezes você se vê diante de uma complexidade tão grande que depende muito de ciência e muitas vezes não é nada disso que a gente precisa é mais arte do que, digamos, tecnologia e ciência, eu penso que por traz da ciência precisa ter arte e por traz da arte precisa ter ciência..."

"... as duas coisas, porque embalagem, como indústria, está baseada na tecnologia, propriedade dos materiais, limitações técnicas, tolerâncias e compromissos, só que ao mesmo tempo, como você tem várias alternativas, e não é uma ciência exata nesse sentido, é da imaginação e portanto da criatividade que você vai encontrando o equilíbrio e ajustando então todos os fatores que interagem na criação...

...por exemplo quando você tem uma forma definida, uma lata de cerveja, é um cilindro...a diferença está no desenho e na personalidade da marca, isso é arte..."

"...os dois, arte e ciência..."

"... é uma arte e uma ciência..."

"... ambos... uma arte e uma ciência..."

"... é uma arte e uma ciência, é uma arte a partir do momento que você está mexendo com conceitos subjetivos, quando você vai criar o design de uma embalagem, o formato dela, você tem que estar mexendo com sentimentos, ... com coisas que despertem necessidades no cara, e ela é uma ciência a partir do momento que você tem... que garantir barreiras ao produto..."

"... é antes de tudo uma ciência,... eu diria, mesmo o aspecto artístico que aparentemente os designrs se encarregam, não tem muito de artístico, a arte é feita baseada em pesquisa de mercado, em até estudos de psicologia e tudo o mais, de maneira que ela passa a ser muito mais uma ciência do que uma arte, no sentido de criatividade pura, ... então tem muito pouco de arte na produção de uma embalagem, ela é essencialmente uma ciência, ... onde entram as ciências humanas, e as ciências técnicas..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 26

Uma das questões sempre presentes na discussão sobre o assunto embalagem é a proximidade ou a distância entre a criação e a fabricação de embalagens como uma oportunidade de inspiração dentro do sistema de produção fabril.

Na elaboração desta pergunta foi considerado como artístico o resultado de trabalhos diretamente ligados ao estilo e à estética, e como científico o resultado de esforços técnicos (ou de engenharia) para a solução objetiva de problemas correlatos a conservação, transporte e distribuição de produtos alimentares.

O debate muitas das vezes fica estabelecido entre aqueles que consideram que embalagem é o resultado da inspiração de artistas e outros que consideram que é o resultado da fabricação industrial.

As respostas trazem por unanimidade que o processo de criação ou produção de embalagens é o resultado do esforço tanto artístico como científico.

Foi respondido que seria antes de tudo uma ciência, pois mesmo reservando aspectos artísticos de designrs, a tecnologia seria o fator limitante do processo. Também foi considerado que o formato poderia estar mexendo com sentimentos das pessoas e portanto, que conceitos subjetivos poderiam estar influenciando diretamente na concepção do objeto técnico embalagem.

O artista cria a obra. O cientista produz o conhecimento. A embalagem foi considerada como a interface entre estes dois universos e mesmo possuindo limitações técnicas ainda seria o resultado da imaginação e de criatividade.

Pergunta 27

Qual a separação da tecnologia da embalagem da imagem associada a ela?

"...a associação da imagem e tecnologia deverá ser um dos alavancadores de uma serie de mercadorias que vêm...o consumidor está ficando muito exigente com relação à qualidade final do produto... novas tecnologias de tratamento térmico e conservação vão elas certamente vão estar associadas à imagem do produto...muitas vezes a imagem de um produto está associada com a tecnologia....tecnologias modernas de conservação e tecnologias modernas de enchimentos, associadas com embalagens apropriadas certamente vão elevar a imagem do produto..."

"... de novo, se você olha a embalagem como objeto, material de fabricação, é inanimado, neutro, quando se você entre no mundo da marca e da comunicação visual, então há a diferença, no que pode-se dizer agora - imagem, onde você tem apelos visuais, que falam muito mais à sensibilidade estética do que ao mundo físico; uma lata de alumínio é um objeto sólido, um cilindro, mas a imagem formada além desse objeto, que ele nunca existe sem marca, do contrário ele não é identificado, entram muito mais fatores subjetivos, estéticos e visuais, do que propriamente o físico..."

"...tecnologia é proteção, imagem é vender, é venda..."

"...de maneira geral tem muita tecnologia na maior parte das embalagens que a gente consome, mesmo as embalagem mais simples tem muita tecnologia de fabricação, muitas vezes a imagem não reflete a tecnologia..."

"... elas são inseparáveis, tem que estar complementarmente juntas, uma coisa faz parte da outra..."

"... a imagem reflete muito na tecnologia, ... o que você vê hoje é muito reflexo dessa tecnologia, talvez não para os olhos do consumidor, o consumidor, acho, que não tem muita

dimensão... da tecnologia que está envolvida nisso ... mas ele tem dimensão dessa tecnologia quando

Litro de mel de abelha envolto em palha de bananeira. Goiás Velho, GO.

Doce de buriti embalado em madeira do buritizeiro. Teresina, PI.

essa embalagem tem elementos de conveniência... ele vai estar percebendo o seguinte - meu produto está melhor - ótimo, 'bingo', é isso que toda a tecnologia aplicada à embalagem quer fazer, ... quer que o consumidor perceba o produto como um item melhor..."

"... para alguns produtos a imagem da embalagem tem que ser uma imagem tecnológica, ... a gente vê produto técnicos, que têm um conteúdo tecnológico, ... a embalagem vai procurar refletir essa característica, vai ter uma imagem de tecnologia, ... mas não existe uma relação obrigatória ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 27

Embora não pareça à primeira vista, esta pergunta esta estreitamente ligada à anterior. A imagem associada à embalagem poderia ser entendida como o resultado do esforço artístico ou da construção fabril?

A imaginação do artista seria o material genésico para a criação e manutenção de uma imagem de diferenciação para a mercadoria através da embalagem, ou seria o esforço de planejamento para colocação do produto, que iria (depois de vultoso investimento) resultar na configuração de uma imagem ideal para o produto e sua embalagem?

Procura-se saber independentemente das respostas destas perguntas se é possível determinar e definir uma embalagem separadamente da imagem construída. Mas o que se percebe desde já é uma confusão conceitual, no modo de pensar dos expersts, que não lhes permite separar embalagem de recipiente para embalagem, ou seja, perceber a ligação definitiva entre tecnologia e imagem.

Os entrevistados afirmaram que existe uma ligação forte entre a imagem e a tecnologia envolvida no processo. Algumas vezes até mesmo a embalagem precisaria transmitir uma imagem tecnológica.

A associação entre a imagem e a tecnologia poderia ser considerada como alavancadora de vendas podendo até mesmo vir a elevar a imagem do produto. A associação poderia ser tão positiva que viria criar valor.

Ainda foi dito que a embalagem seria neutra e inanimada mas que imagem formada a partir da marca e da comunicação visual pode falar à nossa sensibilidade estética e ir além do objeto, remetendo o consumidor à percepção de elementos que muitas das vezes não fazem parte do produto.

Pergunta 28.a

Existe maldade na embalagem?

"...talvez possa existir uma maldade involuntária, um defeito de criação, um enfoque errado, que possa passar despercebido pelo consumidor...mas pode ocorrer de alguma maneira...pode existir..."

"...existe quando você faz uma tampa difícil de abrir e corta as mãos das pessoas, isso é maldade..."

"...acho que não..."

"...na embalagem não, em quem produz embalagem talvez..."

"... não acredito..."

"... a embalagem pode ser usada com maldade, a partir do momento em que ela não estiver falando as características corretas do produto, ... só que tem um detalhe ela vai enganar o consumidor uma vez só, ... hoje a gente sabe que o consumidor não é burro... vai comprar porque foi seduzido por aquela embalagem na promessa de que o produto era tão bom quanto a embalagem demonstrava, vai consumir e nunca mais vai consumir aquele produto se não for bom; a embalagem pode seduzir o quanto for, mas não vai fazer o consumidor do bobo..."

"... na embalagem mesmo não, mas em quem cria a embalagem sim, a embalagem pode ser criada exatamente com esta característica de enganação do consumidor mesmo, então ela pode ter perfeitamente um caráter anti-ético..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 28.a

Perguntou-se aos especialistas se poderia pairar sobre as embalagens alguma suspeita de refletir sinais que poderiam servir para beneficiar uma das partes do processo sem o consentimento explícito da outra.

Esta questão como que remete àquela que se perguntava sobre a ética, para verificar se os valores morais socialmente conhecidos como lealdade, honestidade, fidelidade, etc., poderiam propositadamente ser transgredidos e adulterados na concepção da embalagem. A finalidade seria de adulterar elementos e valores que pudessem influenciar nas vendas do produto.

As respostas dizem que poderia existir maldade involuntária ou decorrente da má interpretação do produto. Também foi considerado que a embalagem poderia ser criada exatamente com objetivo de participar da ludibriação do consumidor e portanto estar participando de um crime.

A embalagem, sempre defendida como instrumento, resultado ou parte passiva do processo, não poderia ser acusada de nenhuma manobra ilícita, conforme as respostas, já que se tratava de um ser quase inerte e neutro no processo.

Interessante lembrar como a embalagem foi tratada anteriormente - tanto como parte do sucesso da mercadoria como colaboradora da marca, influenciando e auxiliando na tomada de decisões do consumidor soberano na hora da compra.

Pergunta 28.b

Existe bondade na embalagem?

"...pode ter bondade, muitas vezes é melhor pecar por excesso que por falta...trazer uma imagem bondosa da coisa...erros...grafias equivocadas....não se pode misturar justificar como bondade ou maldade no caso..."

"...sim, quando a própria embalagem é prazer, além de você permitir o uso ela vira um brinquedo, ou você coleciona, então existe sim, nesse sentido..."

"...também não..."

"... existe porque ela viabiliza o acesso ao produto e a apresentação do produto..."

"... sim, claro... comunicação, alegria, esclarecimento..."

"... a grande bondade da embalagem é a partir do momento que ela consegue permitir o consumo de coisas que de repente não seriam consumíveis se não fosse a embalagem; como é que você iria consumir atum se não fosse a lata? Você teria que ir no mínimo toda quarta-feira, na feira...

... como na Bahia ou no interior do nordeste iriam consumir leite se não fosse a caixinha longa vida? É claro que a embalagem tem o seu lado bom, de bondade... ela permite... dá acesso a alguns consumidores sobre alguns produtos..."

"... pode ter embalagem que protege, que dá informação ao consumidor, que dá proteção necessária ao produto e que não custa muito por isso, então é uma embalagem boa,... adequada ao consumidor..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 28.b

Complementando a anterior, fica interessante a leitura desta resposta.

Quando se perguntou sobre a maldade na embalagem, a resposta quase sempre foi negativa, justificada por se tratar de um material inerte e passivo, mas quando se trata de bondade a resposta foi quase sempre afirmativa.

Por bondade se entendeu para elaboração da questão, desde a ausência do pecado até mesmo o cumprimento da funções tradicionais atribuídas às embalagem como a comunicabilidade e a proteção.

Sentimentos como a alegria e a imagem bondosa são parte das respostas, que desta vez apresentaram a embalagem novamente como possibilidade de atendimento às necessidades e exigências do consumidor. Neste sentido houve uma mudança qualitativa de posição dos entrevistados em relação à pergunta anterior, continuando uma posição mantida durante toda a entrevista, de defesa de quaisquer ataques à figura da embalagem.

A década de 40 marcou o sucesso de Carmem Miranc início da exportação da música popular brasileira pela nossa até hoje mais famosa atriz-cantora.
Foto: Arquivo Diário Popul

Pergunta 29.a

O senhor (a) já criou alguma embalagem?

"...eu especificamente não, mas já participei em grupos de criação de embalagem, mais especificamente em desenvolvimento de estrutura na parte técnica, onde os aspectos de compatibilidade produto embalagem, parte de estabilidade, vida de prateleira de produto era muito importante..."

"...embalagem original, que nunca ninguém tinha usado antes com produto eu diria que foi esse açucareiro descartável...é único, inédito..."

"... não..."

"... não, ... auxílio ao desenvolvimento..."

"... já criei muitas..."

"...não..."

"... sim, é o que nós fazemos, ... nós fazemos é projeto e desenvolvimento de embalagem, desenvolvimento experimental, criação,... além de análise das embalagens que os próprios clientes trazem aqui para a gente avaliar, a gente cria ....nós projetamos embalagens..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 29.a

Durante toda a entrevista fica subentendida a questão de definir de que se tratava quando se falava de embalagens e quais eram os elementos que precisavam ser considerados para que se pudesse dizer que elas nasceriam a partir da sua própria aglutinação.

Nesta pergunta, criação foi interpretada como uma das fases do desenvolvimento experimental de recipiente para embalagem, o que poderia perfeitamente ser realizado independentemente da originalidade do projeto.

De certa forma procurou-se unir a criação com a fabricação dos recipientes para embalagem e verificar se na opinião dos especialistas esta união não seria reprovada.

As respostas dos especialistas praticamente se dividem entre os que dizem que já criaram e os que não criaram embalagens. A pergunta foi propositadamente elaborada a partir do termo criação - justamente em contraposição à fabricação e construção - para perceber se haveria algum tipo de reação a ele.

A questão de assumir como criação a concepção de uma embalagem foi particularmente importante, pois revelaria que um recipiente industrial pode ser criado e que a construção do objeto fabril pode ser originado em um momento de criação.

Pergunta 29.b

Tem certeza?

"... a gente sempre fica se questionando se a etapa que a gente participou de um desenvolvimento de uma embalagem foi ou é importante no desenvolvimento no sistema de embalagem...muitas vezes foi importante para o sistema e não que o sistema como um todo foi eficiente, então você fala, a embalagem não teve sucesso, será que foi porque a área técnica não teve sucesso, a criação, o desenho, o design, o formato, o marketing, não colaborou, então a gente sempre fica questionando se realmente a nossa função em desenvolvimento de embalagem é uma função que tornou viável o projeto teórico, a gente sempre fica se questionando..."

"...sim, esse açucareiro..."

"... tenho..."

"... tenho, tenho porque eu conheço a complexidade do que é criar uma embalagem..."

"... tenho ..."

"... do ponto de vista que eu entendo embalagem não, eu posso ter criado embrulhos..."

"... sim, sim, como criação no sentido de fazer o projeto dela, né..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 29.b

Continuando as considerações da pergunta anterior, a intenção de saber se o profissional tinha certeza se já criou uma embalagem era devida à discussão permanente sobre a dificuldade em caracterizar o que seria uma embalagem nova.

Como as embalagens normalmente derivam de projetos anteriores, fica difícil determinar em que momento o objeto observado seria um outro ou continuação da modificação de um original. Este objeto, onde tudo se originou, normalmente tem origem nos países da Europa, nos Estados Unidos ou no Japão e muito raramente em economias retardatárias como a nossa.

Neste caso não se trata de depreciar o esforço do profissional em desenvolver embalagens mas procurar constatar uma possível sobredeterminação do capital que migraria o produto e sua embalagem juntos para os países como o nosso, o que resultaria em pouco espaço para que a criação de novos objetos pudesse acontecer aqui.

As respostas não coincidiram com este ponto de vista e a maioria absoluta dos especialista afirmou ter participado da criação de embalagens ou pelo menos de parte desta criação.

Pergunta 30.a

Embalagem é fundamental?

"... eu diria que sim porque num mundo que passa fome, em que se produz muitos alimentos e uma grande parte é perdida por falta de embalagem...porque é o veículo principal do leva e traz...."

"... sim , para a sobrevivência humana...o homem civilizado morreria de fome sem as embalagem...porque são perecíveis e precisam de proteção..."

"... é..."

"... sim..."

"... ela é fundamental..."

"... é, sem dúvida é fundamental, considerando o cenário atual é fundamental; é lógico que se a gente considera-se ha 50 anos, talvez ela não fosse tão fundamental, porque os meios de venda eram diferentes, o ritmo da vida era diferente..."

"... é fundamental, ... embora possa ser supérflua também, em geral é fundamental, ...

... existe essa discussão, se a embalagem é um bem ou um mal necessário, ... sempre digo que o pior é que ela pode ser um mal desnecessário .... embalagem supérflua, embalagem inútil, embalagem feita para criar ilusão, etc, então ela pode ser considerada um mal,.... enfim, o que não deveria ser ..."

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 30.a

Depois do entrevistado ser exaustivamente perguntado sobre os vários aspectos que poderiam justificar, participar, definir, auxiliar, prejudicar, ameaçar, compor, valorar, unir , separar e até mesmo qualificar uma sistema de embalagem pergunta-se quase acintosamente se embalagem (depois de tudo que foi dito) é fundamental.

Só poderia ser considerado fundamental aquilo que faz parte estrutural de um esforço conjunto de realização de alguma coisa que também seria fundamental ou importante socialmente.

O que se perguntou foi se é fundamental e relevante socialmente o processo de diferenciação de mercadorias, independente mesmo das diversas funções que normalmente foram elencadas para definir e justificar este processo.

Todos os entrevistados afirmaram que embalagem é fundamental, seja por questões óbvias e diretamente ligadas ao processo de distribuição de alimentos, como conservação e transporte, até mesmo por ser simplesmente fundamental.

Novamente definida nas entrevistas como um veículo, uma proteção, uma resposta ao ritmo moderno de vida mas considerada que possa ser parte de um mal necessário, que possa ser parte do supérfluo, ser inútil ou possa auxiliar na criação de uma ilusão.

Pergunta 30.b

Qual o fundamento?

"...o principal fundamento da embalagem é o mercado, ele está evoluindo, mudando, porque as opções, as exigências de colocação de produtos no mercado, o sistema self-service, o pegue-pague, o vai-e-vem, a conveniência, a praticidade, tudo isso é fundamento da embalagem. Forno de micro ondas, necessidades emergentes da mulher ir para o mercado contribuir para renda de familiar, isso movimenta, isso torna muito fundamental, o desenvolvimento de embalagem, a criação de embalagem, opções , mudanças, a criação, novos materiais. Isso tudo num contexto geral é o fundamento da embalagem..."

"...garantir a proteção e a conservação dos produtos perecíveis, e permitir o transporte e o uso em toda a extensão do mercado onde não se fabrica..."

"...você não consegue transportar, proteger o produto sem uma embalagem..."

"... eu vou repetir a entrevista inteira, ... sem embalagem você não consegue preservar o produto e viabilizar a distribuição... não pense que a embalagem é só por questões estéticas, ... é a longa vida, do antibiótico, do leite, da manteiga, então ela é fundamental..."

"... preservação e comunicação..."

"... o fundamento dela é basicamente viabilizar o consumo de itens, ... e ao viabilizar o consumo destes itens está automaticamente viabilizando as indústrias, ... que hoje centraram todo seu poder de fogo nas embalagens, ... imagine a Nestlé vender se ela não tiver embalagem..."

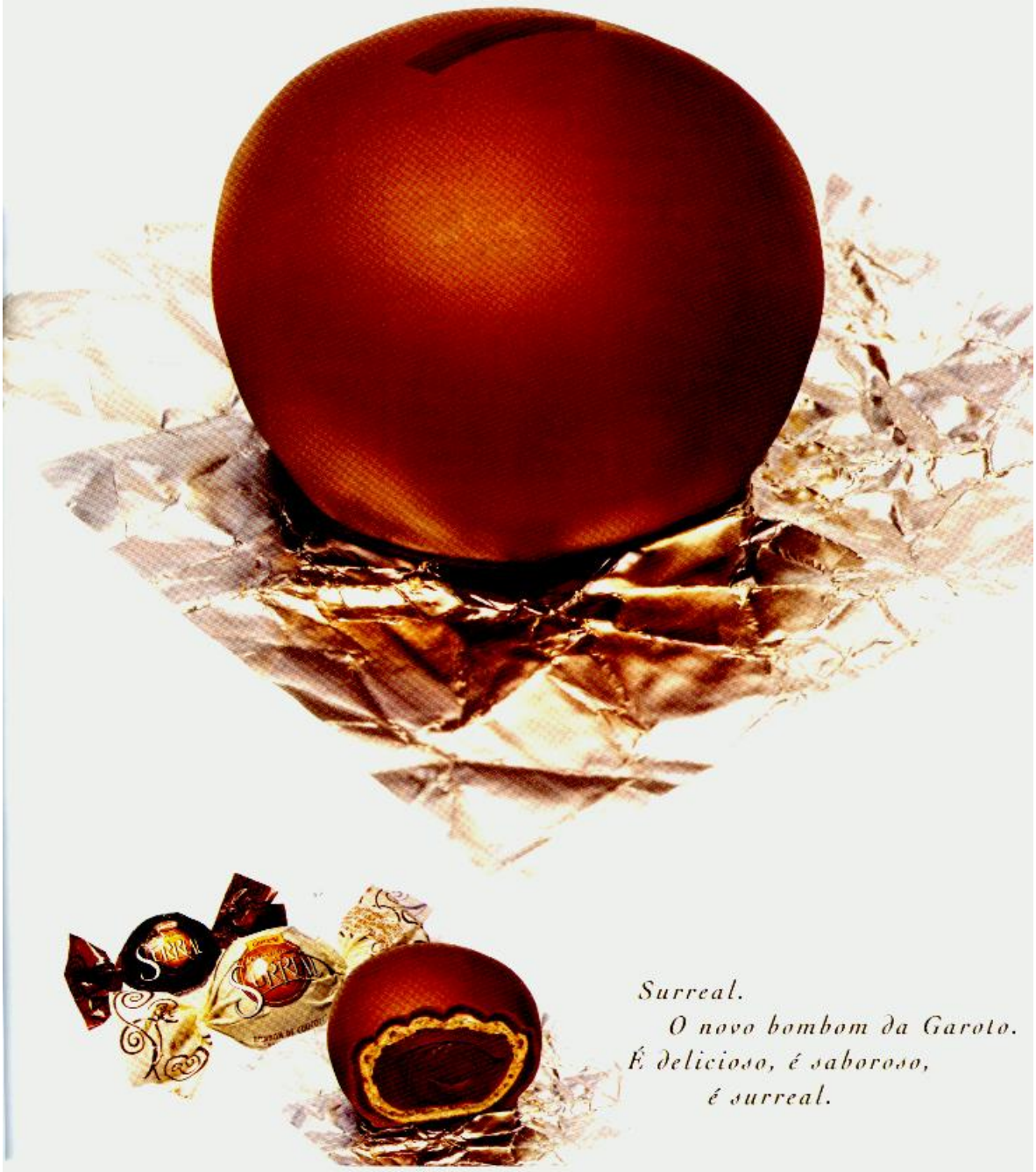
"... fundamento é isso, cumprir as funções, ... e não só cumprir as funções como ter uma série de comportamentos, entre os quais estão o de desempenho dela, ou seja o de cumprimento dessas

funções, ... esses comportamentos que caracterizam a qualidade da embalagem, ... então o fundamental é que ele tenha essa qualidade, ... do ponto de vista ambiental por exemplo ...”

Garoto

Chegou Surreal
da Garoto.
Dupla cobertura
de chocolate por fora.
Recheio macio
de chocolate por dentro.
Um montão de
recheio no seu caixa.

Bombom Surreal.
Lucros idem.



Surreal.
O novo bombom da Garoto.
É delicioso, é saboroso,
é surreal.

Comentário sobre a pergunta e a resposta: 30.b

Conforme discutido na questão anterior, só poderia ser considerado fundamental aquilo do qual é conhecido o princípio, mesmo que de maneira indireta ou não revelada.

Embalagem poderia ser considerada como fundamental do ponto de vista social caso ela cumprisse todas suas funções objetivas e subjetivas guardando uma preocupação com a dimensão social que a mercadoria procura estabelecer para que se possa realizar no momento oportuno.

O momento de realização da mercadoria seria um momento especial e que poderia justificar o fundamento daquele instrumento que iria colaborar diretamente para que tudo acontecesse conforme a necessidade do produto.

Como resposta à intencionalidade da pergunta os experts afirmaram que o fundamento da embalagem se encontrava nas exigências do mercado e no cumprimento das funções atribuídas a elas.

A embalagem poderia ser considerada fundamental a partir da interpretação de seu princípio calcado na sua utilidade enquanto instrumento de viabilização da distribuição de alimentos. Esta característica particular de utilidade daria então condições de manutenção do processo de produção e circulação de mercadorias que justificariam planamente a presença deste objeto técnico no cotidiano.