



## **Embalagem - o meio, o canal e a mensagem** **Notas para um debate<sup>1</sup>**

**Prof<sup>a</sup>. Ms. Patricia Piana Presas<sup>2</sup>**

Instituição: UNIFAE Centro Universitário Franciscano

**Prof. Ms. Joaquin Fernandez Presas<sup>3</sup>**

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná e UniBrasil

### **Resumo**

O presente artigo constitui-se num relato teórico que visa levar à reflexão sobre os elementos que permitem afirmar que a embalagem atua como canal de comunicação. A reflexão aqui desenvolvida pretende discutir a embalagem como síntese discursiva e para tanto, busca caracterizar o pensamento de Walter Benjamin sobre as questões da reprodutibilidade e posteriormente faz um levantamento das relações de consumo em função da serialização, fundamentadas com os conceitos propostos por Jean Baudrillard, já que a característica funcional da embalagem se transforma em valor de troca e a embalagem passa a valer por si só. Questões relacionadas ao *design* e a toda comunicação visual que carrega elementos verbais e não-verbais irão sustentar a visão da embalagem como síntese discursiva.

### **Palavras-chave**

Embalagem, serialização, reprodutibilidade, síntese discursiva

### **Introdução**

Considerando a embalagem objeto de mediação entre o produto/emissor e o consumidor/receptor, estudamos a estrutura persuasiva do nexos comunicativo que se estabelece entre as embalagens e o consumidor. Esse estudo concentrou-se nas embalagens dos perfumes femininos, masculinos e infantis da empresa O Boticário.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXX Congresso Intercom.

<sup>2</sup> Prof<sup>a</sup>. Ms. Patricia Piana Presas – Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Professora de Redação Publicitária do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Prof<sup>a</sup> de Publicidade e Promoção da Pós-graduação em Marketing – UNIFAE. Coordenadora da Talento Agência Experimental de Comunicação da UNIFAE – UNIFAE Centro Universitário Franciscano  
E-mail: [patriciapiana@onda.com.br](mailto:patriciapiana@onda.com.br)

<sup>3</sup> Prof. Ms Joaquin Fernandez Presas – Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Professor de Gestão Mercadológica, Empreendedorismo e TCC – Cursos Design – Universidade Tuiuti do Paraná. Professor de Direção da Arte do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – UniBrasil  
E-mail: [joaquin@pontodesign.com.br](mailto:joaquin@pontodesign.com.br)

Partindo do pressuposto de que a embalagem, enquanto canal de comunicação, carrega elementos discursivos em si mesma, pretendeu-se detectar como se articulam esses elementos para concretizar a função persuasiva de uma embalagem, notadamente de perfumes. Essa questão se constrói a partir das hipóteses de que a embalagem é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo; a embalagem exige elementos discursivos verbais e não verbais específicos visando expressar sua função persuasiva e que a embalagem é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. A escolha desse tema de investigação deve-se à constatação de que existem aspectos da linguagem da embalagem que falam sem palavras e são de suma importância na comunicação do produto.

### **Reprodutibilidade**

Walter Benjamin, em seu ensaio *A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução*, apresenta uma grande teoria da multiplicidade e reprodutibilidade da arte. O ponto central de seu estudo encontra-se na análise da destruição da aura das obras de arte, enquanto objetos únicos e individualizados. Aura, para Benjamin (1983:9), é definida “como a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que esteja”, ou seja, uma figura singular, algo que não pode ser reprodutível. Com o surgimento e crescimento das técnicas de reprodução, a aura acaba sendo diluída nas várias reproduções de um original. A reprodução em série foi se impondo com o crescimento da demanda da sociedade de consumo, com a multiplicidade proporcionada pelas linhas de montagem em série, como afirma Walter Benjamin (1983:8) “multiplicando as cópias elas transformam o evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas”.

Segundo Benjamin, (1983:7)

o hic et nunc do original constitui aquilo que se chama de sua autenticidade. (...) De um lado, a reprodução técnica está mais independente do original. (...) Ao mesmo tempo, a técnica pode levar a reprodução de situações, onde o próprio original jamais seria encontrado.

Logo, passa a não existir mais o valor do único, do exclusivo, que passa a ser reproduzido em imensas séries.

Nesse contexto, a aura é a garantia de originalidade e autenticidade, porém a reprodutibilidade serial dissolve essa singularidade, destituindo o objeto de sua raridade.

Mas ao mesmo tempo em que a produção serial materializa a reprodutibilidade do produto, a ‘aura’ do único poderá surgir através de outros elementos, como uma marca. Se um objeto já não é mais original, a caracterização de sua autenticidade, que assegurará a percepção do único, será o nome, sua marca, que por um motivo ou por outro, trará consigo o resgate da ‘aura’ de respeitabilidade e prestígio. Segundo Benjamin (1983:9) “despojar o objeto de seu véu, destruir a sua aura, eis o que assinala de imediato a presença de uma percepção, tão atenta àquilo que se repete identicamente pelo mundo, que graças à reprodução, consegue até estandardizar aquilo que existe uma só vez”.

Logo, a destruição da aura, em função da reprodutibilidade serial, sinaliza a passagem da arte como objeto de culto à arte de exibição, ou seja, a aura implica a autenticidade, mas não há, na reprodutibilidade, autenticidade sem sua destruição, pois o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica é sua aura. A reprodutibilidade substitui a existência do único por uma existência serial, destacando o domínio do objeto reproduzido.

A grande questão em relação às embalagens de perfume de O Boticário é a multiplicidade e a reprodutibilidade de seus frascos, pois ocorre uma contínua reutilização de elementos, apresentando pequenos detalhes de distinção entre cada frasco, como apresentado na figura.



Analisando essas embalagens de perfume de O Boticário em forma de ânfora, verifica-se uma redundância e regularidade nos elementos. Para Donis Dondis (1998:143), regularidade é o “favorecimento da uniformidade dos elementos”. Praticamente todos os elementos principais desses frascos se repetem, percebe-se um grau elevado de reprodutibilidade em todo esse grupo. É a multiplicidade proporcionada pelas linhas de montagem em série, como afirma Walter Benjamin (1983:8): “multiplicando as cópias elas transformam o evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas”. Assim, a reprodução em série foi se impondo com o crescimento

---

<sup>4</sup> Perfumes Free Summer, Acqua Fresca, Innamoratta, Annete, Cecita, Free, Crazy Feelings, e Lavanda Pop - O Boticário - [www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br)

da demanda da sociedade de consumo, exaltando as formas e os materiais, mas tentando resgatar visualmente a ‘aura’ artística do objeto único.

Diante da inegável reprodutibilidade serial dessas embalagens, o nome e as cores usadas nos frascos e tampas serão os índices que pretendem proporcionar a remontagem aurática, buscando introduzir o sentido do único, do particular, visando a distinção, a percepção de singularidade, de originalidade e de autenticidade.

Dessa forma, a identidade de cada perfume, onde o nome será a expressão de sua individualidade, refere-se à inexistência de dois perfumes iguais. Cada perfume é, assim, único, original, sem cópia. Porém, em relação às suas embalagens, o ‘original’ nada difere de sua cópia, o que acaba por tornar frágil o sentido de originalidade.

## **Marca**

As marcas têm a função intrínseca de diferenciar, identificar o produto e, por conseguinte, identificar também o respectivo nível de qualidade do mesmo, facilitando assim o processo de escolha do consumidor.

Nessa perspectiva, de acordo com Philip Kotler (1993:525), marca se define por “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes”.

No que tange à marca, ela passa a ter atributos especiais, tornando-se o principal fator de diferenciação entre produtos. Esses atributos seriam resultado de crenças desenvolvidas sobre as marcas que compõem o conjunto de alternativas consideradas possíveis pelo consumidor, como aponta José Benedito Pinho (1996:7-8) “uma marca passa, então, a significar não somente o produto, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem (...) para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes”.

Nominar produtos significa dar-lhes uma personalidade, isto é, personificar um produto. A personificação humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto. Jean Baudrillard (2000:196), citando Pierre Martineau, apresenta que “todo processo de compra é uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto” e o próprio Martineau conclui “que as diferentes marcas e modelos auxiliam as pessoas a exprimir sua própria personalidade”.

Além disso, a marca pode representar significações, que vão conferir valor, pois, como bem define Pinho (1996:8), a marca apropria-se de atributos, “valores e associações que reconhecidamente constituem os componentes essenciais para a formação (...) da imagem de marca”, ou seja, a marca possibilitará que o produto se torne mais do que simplesmente diferenciado de seus concorrentes, mas possibilitará o desenvolvimento de um conjunto de sentimentos e percepções que possam fazer com que o produto seja único.

Jean Baudrillard (2000:199) exemplifica tal posição quando aponta que “a função da marca é indicar o produto, e sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas”, e segue citando Martineau:

poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, (...) expressos pela fidelidade a uma marca.

### **Cor e textura**

Se os nomes de cada perfume serão os índices da distinção significativa, outros elementos, como as cores e as texturas de cada embalagem, serão os índices das distinções perceptivas, que também tentarão resgatar, agora visualmente, a ‘aura’ artística do objeto único.

O desenvolvimento dos recursos técnicos da reprodução serial trouxe consigo a uniformização, a multiplicação das formas, de padrões idênticos, de cópias infinitas que tentam manter, em cada uma delas, o ‘status de original’. Nesta perspectiva, cores e texturas irão se complementar na busca de uma particularidade, reforçando a percepção do único, ou seja, as cores, suas variações de tonalidade e as texturas das embalagens irão fortalecer o resgate da aura.

Para Luciano Guimarães (2000: 15) “a cor como informação (...) desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção em determinado objeto”, ou seja, cada cor utilizada pretende produzir algum efeito de sentido. Nesse aspecto a cor está totalmente vinculada aos contextos culturais de cada sociedade. Guimarães explica que:

podemos compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação

humana. (...) Acreditamos no potencial do uso da cor como informação cultural. Isto significa dizer que já estamos assumindo a cor como uma codificação cultural.

A cor por si só não tem a capacidade de produzir sensações de temperatura, mas pode conferir uma sensação associativa em função de sua tonalidade e luminosidade. É importante considerar as ponderações de Luciano Guimarães (2000:80) sobre essa questão:

corresponde a uma similaridade com o mundo natural e a relação dele com o corpo humano: os tons verdes e azuis e os elementos relacionados a resfriamento, água e ar; e os tons vermelhos e amarelos e os elementos relacionados a aquecimento, fogo e sol.

Quanto à textura, Donis Dondis (1998:70) a define como

o elemento visual que com frequência serve de substituto para a qualidade de outro sentido, o tato. Podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos. (...) o intermediário entre o visível e o invisível.

Nesse sentido, podemos introduzir o conceito de sinestesia, que segundo José Luiz Fiorin e Francisco Platão Savioli (1996:148), é “um mecanismo que consiste em associar numa só unidade figuras designativas de sensações relativas a diferentes órgãos do sentido. O termo significa percepção simultânea”, ou seja é uma relação que se estabelece entre uma percepção e outra que pertença ao domínio de um sentido diferente, que provoque uma percepção de totalidade pela associação de sons, cores, texturas, aromas e gostos. Essas impressões sinestésicas fazem com que os consumidores atribuam determinadas características ao objeto que vêem.

Um desses elementos que tentam resgatar a aura é o jateamento. Frascos dos perfumes *Acqua Fresca*, *Cecita*, *Annete*, ou ainda, *Speed Man*, *Insensatez* ou *Dimitri* da linha masculina de O Boticário, recebem um acabamento de superfície jateado, com textura áspera e de aparência opaca, que confere às embalagens desses perfumes um efeito sinestésico de frescor, como se os frascos estivessem gelados e ficassem ‘embaçados’ em contato com o oxigênio.



Depois do olhar, vem a experiência tátil. Não é por acaso que a sabedoria popular diz que às vezes temos os olhos nas mãos. Não é que o consumidor queira observar algo com as mãos, o que ele quer de fato é sentir esse objeto e por isso o apelo ao toque por vezes é irresistível e incontrolável. Porém, a textura jateada dos frascos não apresenta qualidades táteis, mas apenas visuais; segundo Donis Dondis (1998:70) que “permita à mão e ao olho uma sensação individual”.

Normalmente, o jateamento proporciona uma textura mais áspera às superfícies, porém nas embalagens desses perfumes a textura é aveludada, o jateamento somente impede o brilho e o reflexo da luz, trazendo refinamento e delicadeza às embalagens. Confere um ar misterioso aos frascos pelo efeito fosqueado do jateado, que permite uma visualização sombreada e difusa do conteúdo, sugerindo intimidade, criando uma atmosfera de emoções como se fosse necessário descobrir o segredo que se esconde por trás desse sombreamento.

### **Design de embalagem**

O conceito de *design* proposto pela *Aladi - Asociación Latino-Americana de Diseño Industrial* - é “o conceito e atividade de projetar objetos, impressos, tecidos, estampania e cerâmica”. Para a Escola Bauhaus, *design* compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar, as características técnicas da matéria prima e do sistema produtivo utilizado em sua produção, bem como as características e necessidades de mercado e do destinatário final do produto, ou seja, seu consumidor.

No caso do *design* de embalagem, a principal característica é o fator decisivo no projeto da compreensão da linguagem visual da categoria à que o produto pertence.

Fábio Mestriner (2001:10), quando comenta sobre a linguagem visual da embalagem, explica que existe um repertório único criado ou desenvolvido pela cultura da sociedade e suas relações comerciais:

---

<sup>5</sup> Perfumes Cecita Acqua Fresca, Annete, Speed Man, Insensatez e Dimitri - O Boticário - [www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br)

a linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os *designers* precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do *design* de embalagem em relação às outras linguagens do *design*; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra.

Assim sendo, a embalagem é um meio e não um fim, ou seja, ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém. Porém, a indissociação é inevitável, pois o produto não pode ser planejado separadamente da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base na engenharia, mas levar em conta fatores como *design*, marketing e comunicação, pois para alguns produtos, a forma e função de sua embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo, como no caso da embalagem de perfume.

A embalagem se transformou num instrumento da publicidade e comunicação, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens. A identificação dos produtos acaba ocorrendo pela forma de seu envoltório ou recipiente, constituindo um dos pilares da linguagem visual das embalagens, sendo a forma mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto.

Dessa forma, através do *design*, a embalagem se torna signo do produto e sua existência está representada pela própria existência do produto. É a identidade mítica do objeto único *versus* o objeto serial, pois, é essencial que a embalagem seja apenas uma referência de sua própria serialidade, como explica Walter Benjamim (1983:8), quando diz que “o que caracteriza a autenticidade de uma coisa é tudo aquilo que ela contém e é originalmente transmissível”.

De fato, a aura do original é irreprodutível, porém, o ritual típico da sociedade de consumo, que vê na posse de objetos a base do reconhecimento social, torna essas embalagens cada vez mais desejáveis. E o *design* evidencia o valor de culto da embalagem, que converte-se em fonte de admiração/contemplação e objeto de culto.

## Estilos artísticos e decorativos

Os estilos artísticos e decorativos sempre serviram de inspiração e referencial à linguagem visual das embalagens. Formas, elementos gráficos, cores e/ou modelos utilizados em outras épocas podem ser identificados no decorrer das análises. Embora os *designers* de embalagem de O Boticário pudessem criar novas formas, que pouco tenham a ver com o passado, é indiscutível que muitas dessas embalagens apresentam influências dos estilos artísticos e/ou decorativos, como a *art nouveau*, a *art déco* e o cubismo.

O estilo *art nouveau* tem como fonte principal o movimento *Arts and Crafts* - Artes e Ofícios - liderado por William Morris na segunda metade do século XIX. Este movimento buscou um novo enfoque nas artes decorativas, que passaram a apresentar conotações mais humanísticas e sociais. *Art Nouveau* é o nome do movimento que buscou a unificação das Belas Artes, especificamente a pintura, com as Artes Aplicadas, nesse caso a decoração.

O estilo *art nouveau*, segundo Michael Tambini (1999:276)

é um estilo decorativo iniciado na Europa na década de 1880 e atingiu o auge da popularidade por volta de 1900. Baseado em formas da vida vegetal, o estilo caracterizava-se pela curva de correia de chicote e pela sugestiva fluidez orgânica.

O estilo apresenta linhas ondulantes, assimétricas, linhas curvas e sensuais, além de estilizar temas da natureza, especialmente com desenhos e/ou relevos de delicadas plantas e insetos, bem como pela maneira delicada de apresentar a beleza feminina.



As embalagens da linha Floratta – *Floratta in Blue*, *Floratta in Gold* e *Floratta in Rose*, da linha feminina, e o frasco do perfume *Galbe*, da linha masculina, são envoltos por um relevo florido, referência ao estilo *art nouveau*, que faz com que sejam acariciados, cuidadosamente manipulados para sentir as saliências das embalagens. Esses frascos são o estereótipo das embalagens de perfume, pois remetem às

---

<sup>6</sup> Perfumes Floratta in Blue, Floratta in Gold, Floratta in Rose e Galbe. O Boticário - [www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br)

embalagens do passado, dos ‘tempos da vovó’, talvez por serem embalagens rebuscadas, orgânicas, com arabescos sinuosos, que transmitem, ao mesmo tempo, elegância, extravagância, refinamento e luxo.

Já o estilo *art déco*, também definido por Tambini (1999:276), apresenta-se como “estilo decorativo, (...) que recebeu influências do cubismo à arte egípcia (...) caracterizada por padrões geométricos simples, extremidades angulosas e cores brilhantes”. Caracterizado por uma redução da expressão e uma completa renovação dos valores estéticos, o estilo *art déco* apresenta linhas mais aerodinâmicas, com formas geométricas e cores vivas. A simplicidade linear desse estilo valoriza o acabamento e o equilíbrio simétrico.

Os perfumes Malbec, Quasar Fire e Rhea apresentam elementos do estilo *art déco* em seu discurso, como as linhas aerodinâmicas e o equilíbrio.



Outro estilo decorativo relevante quanto à reflexão dos elementos discursivos das embalagens de O Boticário é o cubismo, que para Michael Tambini (2000:276) “foi uma reação contra o realismo do Impressionismo. As imagens eram retratadas em formas geométricas a partir de pontos de vista múltiplos”.

O cubismo supõe uma ruptura com os conceitos tradicionais das artes plásticas, servindo-se de formas geométricas como o cubo e a esfera, buscando representar a tridimensionalidade, como no caso dos perfumes Myriad e Portinari, o primeiro da linha feminina e o segundo um perfume masculino.



Algumas embalagens também apresentam influências da *pop-art* e do estilo *kitsch*. Esses movimentos e estilos artísticos buscam a inquietação, a irreverência e o consumismo. Michael Tambini (2000:276) define a *pop-art* como um “movimento que

---

<sup>7</sup> Perfume Malbec, Quasar Fire e Rhea - O Boticário - [www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br)

<sup>8</sup> Perfume Myriad e Portinari - O Boticário - [www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br)

floresceu nas décadas de 50/60, inspirando-se em aspectos da cultura comercial. Suas imagens irreverentes baseava-se no consumismo, e seus expoentes opunham-se aos padrões estéticos contemporâneos”. E para Abraham Moles (1972:10 e 224), *kitsch* “é um estilo marcado pela ausência de estilo”, e completa “no *kitsch* o bom gosto se confunde com o mau gosto no seu horror pelo excesso”.

Tanto a *pop-art* como o *kitsch* tratam da valorização do objeto convencional, do resgate dos objetos seriados, tornando-os objetos de culto, num fenômeno típico da sociedade de consumo. É a reatualização da embalagem como fetiche, como objeto de culto e desejo.



A combinação das cores de forma extravagante busca uma manifestação de sentido, pois como apresenta Guimarães (2000:75), “uma composição cromática é dinâmica. As cores apresentam características de peso, distância, movimento que, constroem uma informação complexa cuja totalidade provoca reações diversas no observador”.

Portanto, esses elementos irreverentes é que irão retomar a aura, porém são elementos característicos de uma época consumista, onde a verdade industrial e comercial da embalagem se impõe, ironizando o conceito de reprodutibilidade e massificação gerado pela mercantilização de massa, apresentando a embalagem como mais do que mera embalagem, enaltecendo o conceito inicial proposto pela *pop art*: as pessoas não consomem o conteúdo, mas somente as aparências.

### **Intertextualidade e dialogismo**

Em relação a embalagem de perfume, a imagem é tudo, especialmente por ser a principal forma de definir o produto. Como já foi apresentado, existem diversas fontes de inspiração que irão interferir e influenciar a criação das embalagens de perfume, que irão, conseqüentemente, criar uma rede de sucessivas interpretações. Essas imagens irão remeter a novas imagens, conceito que pode ser compreendido através das relações dialógicas propostas por Mikhail Bakhtin. Para o autor, o dialogismo é o princípio

---

<sup>9</sup> Perfume Night Fever, My Love e Felicita - O Boticário - [www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br)

constitutivo de toda linguagem, uma vez que o discurso não se contrói nele mesmo, mas sempre será e estará elaborado em vista de outro.

Para Bakhtin (1992:114) “nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz”. Dialogismo pressupõe a influência do receptor na construção das mensagens, conforme assinala Bakhtin (1992:115) “nenhuma atividade de linguagem se realiza fora das relações e de um contexto específico”.

Bakhtin (2000:209) critica a terminologia emissor/receptor “onde um envia (ativo) e outro recebe (passivo). A troca de enunciados acontece entre sujeitos comunicantes (ativos) e não para objetos comunicados (passivos)”, ou seja, o receptor é também produtor, seja de novos discursos, seja de novos sentidos. Portanto, o dialogismo consiste na relação inter-discursiva que se cria em todo o enunciado. O princípio da intertextualidade vem conferir ao caráter dialógico um sentido mais extenso, não de forma linear, mas de forma verticalizada, ao que o dialogismo pode ser definido como um mosaico de citações, ou seja, um diálogo entre muitos textos.

A intertextualidade está presente em praticamente todas as embalagens de O Boticário, pois existe uma eterna intercambialidade de elementos icônicos entre as embalagens, que proporciona um certo grau de saturação e estereotipação da capacidade comunicativa e persuasiva da embalagem.

## **Conclusão**

Um frasco, uma cor ou uma textura qualquer em destaque, isto é, a comunicação visual de uma embalagem tem no seu próprio conceito, um único e fundamental objetivo: informar algo, silenciosamente, expressando um significado, definindo uma situação, dando uma orientação, desencadeando um sentido.

Ainda que apresentem a reprodutibilidade, as embalagens de O Boticário se tornam únicas por si só, isto é, eleva-se as embalagens ao fundamento aurático de Walter Benjamin, do objeto único, pois são os índices da singularidade, da originalidade e da autenticidade e da identidade singular da marca O Boticário.

O sentido do único é passado pela ritualização da embalagem como objeto de culto, uma jóia de rara beleza, que cristaliza os desejos de riqueza e beleza, simultaneamente.

Qualquer embalagem é fruto da criação intelectual e do processo criativo do ser humano. Porém, os frascos de perfume têm sido considerados por muitos, ao longo dos



anos, como objeto de desejo, de culto, sonho de colecionadores, bem como, para outros, objetos de descartabilização, talvez pela reprodutibilidade e multiplicidade dos frascos, o ritual mágico da imaginação que desabrocha ao visualizarmos um frasco, tenha perdido seu valor.

Porém, como aponta Umberto Eco (1989:121)

O conceito de excelência era atribuído ao modelo, e as reproduções do modelo eram reconhecidas como belas sem parecerem originais. Além disso, para ela, [a estética moderna] da serialidade podia nascer a originalidade todavia, mesmo permitindo ao destinatário reconhecer a presença do esquema, pretendia provocar-lhe a experiência da inovação ou da invenção.

É o caso das ‘trocas’ ou dos ‘empréstimos’ entre si de frascos e tampas que dão a impressão de sempre serem diferentes, buscando a identificação do único, mas nada mais é do que a repetição dos mesmos elementos superficialmente mascarados pelo uso de uma nova cor ou de uma nova combinação, como num jogo lúdico de variadas intercambialções que irão reorganizar os signos, em constante renovação das formas.

Essa idéia pode ser resumida pelo que apresenta Jean Baudrillard (2000:158): “enquanto o modelo guarda uma respiração, uma discrição, um ‘natural’ que constitui o ápice da cultura, o objeto de série é iludido na sua exigência por singularidade onde tudo se move, tudo muda a olhos vistos, tudo se transforma e, contudo, nada muda”.



## Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. (2000). *O Sistema dos Objetos*. – Série Debates. Tradução: Zulmira R. Tavares, São Paulo: Ed. Perspectiva, 4ª ed.
- BAKHTIN, Mikhail. (1992). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BENJAMIN, Walter, (et al.). (1983) *Textos Escolhidos*. – *Os Pensadores*. Tradução: José Lino Grunnewald. São Paulo: Abril Cultural, 2ª ed.
- DONDIS, Donis. (1998). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Martin Fontes.
- ECO, Umberto. (1989). *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*. Tradução: Beatriz Borges. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- FIORIN, José L. e SAVIOLI, Francisco P. (1996). *Lições de Texto: Leitura e Redação*. São Paulo: Ática.
- GUIMARÃES, Luciano. (2000). *A Cor da Informação: A Construção Biofísica, Linguística e Cultural da Simbologia das Cores*. São Paulo: Annablume.
- KOTLER, Philip. (1993). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*. Tradução Meyer Stilman. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- MESTRINI, Fábio. (2001). *Design de Embalagem – Curso Básico*. São Paulo: Makron Books.
- MOLES, Abraham. (1972). *O Kitsch*. Tradução Sérgio Miceli, São Paulo: Perspectiva.
- O BOTICÁRIO. (online). Disponível em [<http://www.boticario.com.br>]. Acessos em maio 2007
- PINHO, José B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus.
- TAMBINI, Michael. (1999). *O Design do Século*. São Paulo: Ática.