



Persuasão, Sedução e a Metáfora do Consumidor Injetado no Universo das Embalagens¹

Solon Bevilacqua²

Pedro Capingote³

Universidade Federal de Goiás

Resumo

As embalagens atuam como vendedores silenciosos, apresentando as características e benefícios relacionados aos produtos em exposição. Tais práticas sugerem em alguns casos persuasão e sedução. Nesse contexto, o presente artigo se propõe a discutir sutilezas de persuasão contidas em algumas embalagens de alimentos, mescladas com outros produtos de consumo. Considera-se sedução uma condução do consumidor em direção a uma tomada de decisão que ele não tomaria espontaneamente, como se estivesse inserido num contexto de revoluções de expectativas e frustrações ascendentes. Os resultados deste estudo apresentam um consumidor que busca essencialmente preço, despreocupando-se com as demais características como rótulo, aspectos nutricionais e formato da embalagem. Já a sedução é vista como uma condução do consumidor na direção de uma tomada de decisão que ele não tomaria espontaneamente. Este entrevistado antes de ser persuadido, seduzido e injetado com necessidades e desejos, optou por uma cesta de baixo custo.

Palavras-chave: Persuasão; Sedução; Embalagem; Marketing.

Os tempos modernos esmoreceram o esforço do vendedor em decidir as trocas e transferiram ao consumidor o poder das decisões de compra. As estratégias de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INSTITUCIONALIDADES, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Professor na Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Psicologia e líder do grupo de pesquisa Mercado, Consumo e Consumidor (M2C).

³ Pesquisador de Consumo na Universidade Federal de Goiás (UFG), membro do grupo Mercado, Consumo e Consumidor (M2C).



vendas criaram um vendedor silencioso contido nas embalagens, muitas vezes inserido em um contexto de persuasão e sedução. Outrora a embalagem era desprezada, pois consistia em uma caixa ou sacola comum; atualmente são agentes ativos no consumo de experiências. Nesse sentido, algumas práticas se tornaram corriqueiras quando o objetivo é promover os produtos. Não estamos falando de artifícios como cores, palavras dúbias e frases convincentes, mas de vocábulos que induzem a erros e da indicação de propriedades benéficas. Estes dois aspectos devem ser somados ao *trade dress* (artifício que não copia necessariamente a marca ou desenho industrial do concorrente, mas imita características do produto) e às nuances relacionadas a volume e desempenho. Temos, portanto, questões sedutoras e persuasivas, conjuntas ou isoladas. Entretanto, deve-se entender que é questionável este olhar sobre um consumidor sempre vítima da comunicação. A metáfora da agulha hipodérmica se encaixa perfeitamente neste contexto, pois prevê que consumidores vazios são injetados por necessidades de produtos e serviços.

Nesse contexto é possível relacionar alguns produtos que possuem embalagens que sugerem sedução e persuasão. Vejamos alguns exemplos:

Recentemente o mercado foi invadido por várias opções para água mineral. A maior parte destas ofertas está concentrada entre 310 ml e 500 ml. Postas uma ao lado da outra, veremos que sugerem pela forma a mesma quantidade do produto. Há também um caso mais claro do que sutis alternativas para o volume de garrafas *pet*. Trata-se do suco de uva e de sua opção básica, frequentemente denominada como Néctar (estamos tratando de néctar que remete a “bebida dos deuses”). Ocorre que sua formulação prevê apenas 40% de suco de uva. Assim ocorre com o iogurte e derivados, como a bebida láctea, caso a ser detalhado a seguir.

A questão que permeia este texto consiste em discutir sutilezas de persuasão contidas em algumas embalagens de alimentos, mescladas com outros produtos de consumo diário. Questiona-se também se há um consumidor persuadido, manipulado e injetado com necessidades e desejos. Após a discussão, alguns relatos serão



considerados no sentido de relacionar de forma prática o conceito de persuasão e sedução contido nas embalagens de alimentos.

Persuasão e sedução: pelo entendimento de alguns vieses no consumo

No universo da semiótica e da persuasão um estímulo somente encontra espaço quando encaixa significados junto aos interesses, desejos e aspirações. A persuasão se origina na mensagem que vem organizada para parecer que responde à satisfação das necessidades dos comunicantes. "É assim que toda e qualquer mensagem somente é mensagem se for resposta às questões, obrigações e interesses dos seres comunicantes." (PERUZZOLO, 2010, p. 320). Em outras palavras, devemos descartar um evento com o intuito de convencimento em que é dito que "tal aspecto é importante". No contexto de consumo e consumidor é necessária uma relação de valor para o indivíduo para que haja o efeito persuasivo. O papel de "consumidor vítima no consumo" ocupa, portanto, um papel secundário no âmbito da sedução, pois esta seria também outra questão situada no viés de consumo.

Um consumidor seduzido carrega uma carga de viés onde se tem um indivíduo vitimado na "sociedade apocalíptica do consumo", uma visão crítica que centra nas necessidades e desejos a mola propulsora do consumo. É possível prever neste contexto aquilo que Douglas (1979) denominou como "preconceito veterinário", quando se relega ao segundo plano os significados contidos nos bens e serviços quando da valorização e classificação de necessidades.

Há um limite para esta sedução vista como maléfica. É como se o seduzido estivesse predisposto a receber livremente a sedução. Para Campbell (2005), esta sedução se refere a uma condução do consumidor em direção a uma tomada de decisão que ele não tomaria espontaneamente, como se ele estivesse inserido num contexto de revoluções de expectativas e frustrações ascendentes.

É possível depreender que em algumas culturas os detalhes de uma embalagem passam despercebidos ou são interpretados de outras maneiras. A formação cultural é preponderante para as percepções da comunicação em



embalagens. Tal interpretação passa por aquilo que Miller (2013) e Campbell (2005) sugerem como o diálogo entre as compras feitas por prazer e aquelas tidas como rotineiras e envoltas em sacrifício. Sem dúvida, as prazerosas seriam aquelas suscetíveis à sedução.

Tal sedução e prazer em consumir sugerem um indivíduo consumindo de forma irrefletida ou não seletiva, quando, segundo Campbell (2001), existe um consumo diferenciado e intencional. Desconsidera-se, portanto, um consumo impellido por um impulso avassalador, permeado por uma liquidez consumista e motivado pelos anúncios, que cumprem outro papel que não persuadir e seduzir.

Este papel desempenhado pelos anúncios constitui apenas uma parcela do total das influências que atuam sobre o consumidor. O mercado não é homogêneo, o que torna cada indivíduo um agente distinto na recepção das mensagens. Responde, portanto, até certo ponto, de maneira intencional e diferenciada. Para efeito de tal prática persuasiva, deve-se supor que um indivíduo manipulador em suas práticas midiáticas deve conhecer profundamente as motivações de outrem. São os significados simbólicos que estão contidos nos bens e não os consumidores e suas necessidades (CAMPBELL, 2001). Além destes aspectos, a partir de Barbosa e Campbell (2006, p. 38), tem-se que há uma lógica cultural específica que norteia a reprodução de uma sociedade. “Ninguém come, se veste ou sobrevive genericamente, mas a partir de determinadas escolhas que antecedem estes atos e, na verdade, os constituem para serem modificados por eles”.

De maneira recorrente, a persuasão está geralmente relacionada ao *shopping* e demais templos de consumo. Este espaço sem dúvida tem sido alvo das críticas relacionadas ao superconsumo e à aventura fútil de compra. Para Barbosa e Cambbell (2006), outros territórios deveriam ser considerados, como é o caso do comércio eletrônico. Existe uma venda de acesso e não mais de produtos e se torna necessário considerar as novas formas de sociabilidade, de comunicação, bem como aquelas práticas de relação da subjetividade com a cultura material que é desenvolvida e



completamente ignorada. Se tais aspectos forem efetivamente considerados, têm-se pessoas envolvidas num processo de racionalidade e subjetividades anuladas.

Neste tópico o interesse recaiu no entendimento de como os objetos determinam escolhas e práticas. São vistos, portanto, como artefatos autônomos em relação a seus portadores. Tais objetos também são relacionados como formas distintas, que propiciam uma transcendência de seus atributos, mas que, ao mesmo tempo, não negam a seus portadores quaisquer iniciativas e emoções de consumo. Não conseguiriam provocar sedução sem que seu portador estivesse assim interessado.

Pesquisa, participantes e dados

O interesse por esta pesquisa se deve ao trabalho do “vendedor silencioso” desempenhado pelas embalagens e suas múltiplas interpretações. Geralmente as opções de consumo são dispostas lado a lado e exploram aspectos como disposição em gôndolas, altura da prateleira e posicionamento frente a seus concorrentes. Os aspectos que motivam o consumo a partir das embalagens são os mais diversos possíveis. Alguns consumidores estão atentos às informações contidas nos rótulos, já outros são mais suscetíveis às cores e *design* das embalagens. Esta possibilidade de múltiplas interpretações para esta informação advinda do universo das embalagens, em certas ocasiões, beira à falta de ética.

Efeitos de *trade dress*, embalagens que indicam conteúdos além de sua capacidade, rótulos imprecisos e, muitas vezes elaborados com letras minúsculas e informações, possibilitam múltiplas interpretações. Exemplos são dados a seguir, mas vejamos algo básico como, por exemplo, o caso das pastilhas repelentes para insetos.

Determinado fabricante produz um recurso para que o consumidor tenha 12 horas de sono sem incômodos com insetos. Poderíamos questionar o que vem a ser uma noite de sono, ou ainda, o que faço com a pastilha para mais 4 horas restantes de sono se durmo 8 horas por noite?



Uma breve ida ao supermercado possibilita o contato com algumas embalagens melhor elaboradas e dispostas a levarem a cabo a missão de vender de forma silenciosa seus conteúdos. Em alguns momentos como este, seis produtos alimentícios foram escolhidos para a realização das entrevistas junto a compradores frequentes de alimentos e gêneros de limpeza. Em virtude da dificuldade de se realizar entrevistas nestes espaços, partiu-se para sua execução num ambiente neutro, fora dos mercados e supermercados. A seguir, são relacionados tais produtos com as respectivas descrições de rótulos e embalagens.

Água Mineral: 330 ml, 310 ml e 350 ml. As três opções foram consideradas pela semelhança física entre as embalagens. Sem a leitura prévia do rótulo dificilmente o consumidor identificaria que se trata de quantidades diferentes. A apresentação das três opções sugere o consumo de um produto com a embalagem tradicional de 500 ml. Há menos de cinco anos atrás seria este o padrão para embalagem média de água.

Repelente Pastilha: As Pastilhas contra mosquitos e pernilongos têm diferentes durações de atuação. As embalagens sugerem que há mais duração e noites de sono, entretanto, preços mais baixos representam duração menor, além de informarem que duram “x” noites de sono, sem que haja definição sobre o que seria uma noite de sono.

Iogurte e Bebida Láctea: A Bebida Láctea é produzida do soro de leite que é um subproduto líquido resultante da produção de queijos. Já o iogurte é produzido por meio de leite fermentado por bactérias, sendo assim, são produtos de composições distintas, contudo sua embalagem apresenta pouca diferença perceptível. Têm-se também as estratégias de tipografia e uso das cores que chamam atenção.

Adoçante e Adoçante Plus: O adoçante promete uma gota para cada colher de açúcar, entretanto outro produto do mesmo fabricante, intitulado Plus, também atinge este objetivo com a mesma quantidade de gotas, mas custa 30% a mais. A formulação é exatamente a mesma.



Suco e Néctar de uva: O Suco de Uva analisado tem em sua composição 100% de suco de uva, enquanto outro subproduto, Néctar, possui apenas 40% de suco. Ambos são muito semelhantes, confundem o consumidor em suas escolhas. Invariavelmente gira mais o produto com preço mais baixo, mesmo se tratando de um subproduto do suco de uva.

Limpador Cremoso: Aqui se tem um caso típico de *trade dress*. Embalagens muito semelhantes, mas orientadas para produtos concorrentes. A análise realizada para as embalagens indica uma desorientação para as escolhas, os produtos enganam à primeira vista.

Esponja/Palha de aço: Os produtos analisados ressaltavam uma característica que encarecia o item: ecológico e sustentável. A ideia foi verificar o quanto este apelo duvidoso seria visto como diferencial e interessante para consumo. Ressalta-se também que este produto em questão foi certificado pela própria empresa com um selo verde e não por entidade da área de preservação ambiental.

Com o objetivo de captar as percepções sobre estas nuances de consumo e identificar o sucesso das práticas de comunicação contidas nas embalagens e rótulos, as entrevistas foram realizadas individualmente. Qual seria a água escolhida considerando a diferente (mas nada aparente) diferença de volumes? Haveria uma análise previa dos rótulos para determinar distinções entre iogurte e bebida láctea que justificasse a diferença de preços? O que seria um adoçante Plus? Adoçaria mais por ser Plus? Néctar, a bebida dos deuses, seria um alimento mais rico em ingredientes? Por que custaria menos? Um limpador cremoso em embalagem semelhante ao líder de vendas. Qual seria o seu desempenho como produto de limpeza? E a esponja de aço ecológica? Que contribuições traria para o meio ambiente?



Figura 1: Néctar de Uva



Figura 2: Suco de Uva



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2016)

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2016)

As respostas advindas dos participantes sugeriam que, com exceção da água mineral, todos os demais rótulos e embalagens eram um sucesso absoluto de comunicação. A estratégia de dispor a água em embalagens menores do que as clássicas de 500 ml não surtiu efeito. De forma sugestiva já eram conhecidas dos entrevistados, e, a partir dos relatos, em bares de casas noturnas já eram ofertadas. Os produtos Néctar e Bebida Láctea eram os preferidos, por constituírem uma opção mais barata. De forma generalizada, todos os produtos mais baratos foram aqueles que constituíram a maioria das escolhas. Em raríssimos casos houve leitura de rótulos e informação sobre volume e especificações técnicas.

Figura 3: Preço sem desconto



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, 2016.

Figura 4: Preço sem desconto



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, 2016.

Esta sessão de entrevistas apresentou resultados previsíveis, como “é preço baixo que sugestiona a venda”. Partiu-se então para uma nova rodada de entrevistas em profundidade, com o objetivo de testar se o efeito preço realmente era determinante e se os participantes iriam em busca de outros atributos no consumo. As



etiquetas com preço normal foram substituídas por preços promocionais, somente para os produtos que não foram escolhidos. A questão agora implicava em descobrir se haveria alguma desconfiança por parte dos consumidores relacionada a uma superpromoção de itens tidos como melhores e com propriedades superiores.

Esta nova sessão de entrevistas foi realizada com indivíduos escolhidos aleatoriamente. Os produtos foram novamente apresentados e se questionou sobre as opções de compra e motivações de consumo. Tal como na primeira sessão de entrevistas, os participantes novamente se posicionaram favoráveis ao consumo de produtos em superpromoção, sem que houvesse leitura dos rótulos. Igualmente a saída se deu para aqueles produtos tidos como mais baratos, e aspectos como “ecológico”, 40% de suco, “limpeza profunda” tampouco foram considerados. A diferença entre as sessões ocorreu no caso Água Mineral, quando a escolhida foi a mais barata e justamente aquela com a menor quantidade (310 ml). Pagou-se menos e se levou menos.

A observação proporcionou um entendimento de que as embalagens e produtos tidos como persuasivos provocavam uma sedução consciente. Os participantes das entrevistas declararam que era nítida a diferença em alguns casos, mas isto não era determinante para que o produto não fosse levado para casa. Então a busca por um Néctar se revelou uma alternativa para o consumo de um alimento mais barato, mesmo que fosse claro que continha 60% a menos de suco do que o disposto na embalagem de suco de uva natural.

Esta busca por preço em detrimento da busca por outros benefícios, como eficiência, sugere que estes indivíduos são consumidores com restrições orçamentárias, como consumidores de outras áreas. Sabe-se, a partir de estudos relacionados à cultura, que tal prática se difere de cultura para cultura, como é o caso analisado por Bublitz e Peracchio (2015), que identificaram diferenças entre o consumo de franceses e norte americanos no que se refere ao universo das embalagens. Nesse caso, o caráter hedônico das embalagens recebe mais atenção por parte do consumidor francês do que por parte do consumidor norte-americano. Na



França não há maiores preocupações com o valor utilitário do rótulo, enquanto nos EUA ocorre o contrário.

Em outro estudo semelhante, desta vez relacionado a produtos orgânicos e industrializados, também houve diferença de percepção em função da cultura de consumo. Hamzaoui-Essoussi, Sirieix e Zahaf, (2013) pesquisaram embalagens de produtos orgânicos e industrializados. A cultura de consumo que envolve ambos os públicos é vista como distinta. A confiança depositada nas embalagens orgânicas foi maior do que aquela prevista para embalagens de produtos industrializados.

De forma generalizada e a partir dos dados da pesquisa, é possível indicar que o preço se apresenta mais importante do que as preocupações com rótulos, ingredientes, características e composição dos produtos analisados e isto também é preponderante em outras culturas, conforme os demais estudos relacionados. A sedução pode, portanto, ser evitada por campanhas publicitárias ou mesmo pela educação em determinadas culturas, colocando em segundo plano aspectos inconscientes de persuasão que vitimam o consumidor.

Considerações Finais

É recente este olhar que percebe o homem conectado ao mundo dos bens, interligado por pontes ou cercas, ou como gestor de *marketing*, que gerencia significados, inserido num universo cultural de consumo. Assim previram Douglas e Isherwood (1979) e McCracken (2012). Esta ligação reside no simples fato de que o consumo moderno está mais centrado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. Há uma boa dose de entendimento de que as vontades somente podem ser identificadas como subjetivas, afinal, ninguém além do próprio consumidor está em posição de decidir suas práticas de consumo, conforme Campbell (2006). Esta interligação por pontes faz com que o consumo moderno de bens seja muito complexo, mas legitimado por decisões imbricadas no *self*.

Talvez seja por este aspecto que o consumidor participante deste estudo priorize preço a descrições previstas em rótulos, bem como composições de produtos



semelhantes. Estamos tratando de um fato recente no contexto brasileiro: produtos acessíveis na mesa brasileira, tais como derivados do leite e suco de uva processado. Sim, estamos aprendendo a consumir produtos que nos são ofertados recentemente a partir de uma produção em larga escala e melhoria do sistema logístico. Os menos favorecidos agradeceram este horizonte para produtos antes relegados a classe média e alta.

Parece sugestivo que ainda não haja uma cultura de consumo centrada na busca de informações em rótulos, por exemplo. Este entrevistado antes de ser persuadido e seduzido por estratégias perversas de *marketing* resolveu priorizar preço em detrimento de qualidade, isto disposto de forma nada inconsciente. Tal sedução ou persuasão não se refere a uma condução do consumidor para tomar uma decisão que ele não tomaria espontaneamente. Cabe resgatar a metáfora da agulha hipodérmica em que consumidores não são seres vazios para serem injetados por necessidades de produtos e serviços. Estão inseridos num contexto cultural de consumo com pouco espaço para persuasões e seduções aleatórias.

Referências

- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- _____. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. WritersPrintShop, 2005.
- CLEMENT, Jesper; KRISTENSEN, Tore; GRØNHAUG, Kjell. Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 234-239, março 2013.
- HAMZAOUÏ-ESSOUSSI, Leila; SIRIEIX, Lucie; ZAHAF, Mehdi. Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. **Journal of retailing and consumer services**, v. 20, n. 3, p. 292-301, 2013.
- MILLER, Daniel. **A theory of shopping**. John Wiley & Sons, 2013.