

## A Embalagem como um Diferenciador no Valor do Produto: Estudo de Caso da Marca de Água Voss<sup>1</sup>

Matheus OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Kenny ZUKOWSKI<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

### RESUMO

O presente artigo visa compreender como a embalagem pode atuar com papel de diferenciação no preço do produto, a partir de conceitos da sociedade de consumo. Para tornar nítido o contexto social, a água foi escolhida como exemplo por tratar-se de um produto de fonte natural que deve ser insípida, inodora e incolor, ou seja, sem nenhuma diferença perceptível pelos principais sentidos do ser humano. Buscando comprovar a hipótese de que até o consumo de produtos naturais, como a água, pode estar diretamente relacionado ao status, o artigo trará, por meio de pesquisa bibliográfica a opinião de diferentes autores da comunicação e sociologia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade de Consumo; Status; Embalagem; Comunicação, Marketing, Água.

### INTRODUÇÃO

Para compreender o processo de construção de valor de uma marca ou produto, precisamos compreender, inicialmente, os consumidores e também a sociedade em que estes estão inseridos. Segundo Woodruff, (*apud* MAGALHÃES 2006, p. 16) compreender o que é valor para o consumidor pressupõe conhecer e compreender o que ele pensa nas relações de consumo.

A sociedade pós-moderna, ou sociedade do consumo, criou novos ambientes para os consumidores, tornando o exercício de consumo algo padronizado e que molda as relações entre indivíduos (BAUMAN, 1999). Seu ideal é satisfazer os desejos dos seres humanos de uma forma nunca vista anteriormente, porém, esta promessa parece sedutora enquanto os desejos não são realizados. Sendo assim, a não satisfação dos desejos aliada ao discurso de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). E-mail: matsilverio@icloud.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Kenny Zukowski. Professor de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho. E-mail: kennyzuko@gmail.com.

que sempre há algo para melhorar, mantem viva e acelerada a Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2007).

De acordo com Bauman (2008) é transferido ao consumismo o papel de auto-identificação individual e de grupo, ou seja, os produtos que se consomem são componentes na construção da identidade e tornam o indivíduo parte de um determinado grupo.

Pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem das vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, neutros quanto ao regime, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a satisfação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução das políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Isso vem ao encontro de Baudrillard (1981) que concluiu que as relações sociais eram baseadas no consumo, e que este surge como modo ativo nas relações, como modo de atividade sistemática e de resposta global, servindo de base ao nosso sistema cultural. Dessa maneira, podemos entender que o consumo está diretamente ligado ao relacionamento entre os seres humanos, ressaltando a influência do significado do objeto na vida das pessoas, visto que

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 1981, p. 17)

Este aspecto também é comentado por Douglas e Isherwood, Sahlins (*apud* MCCRACKEN, 2006, p. 100) quando afirmam que os bens de consumo possuem significado que transcende a sua utilidade e valor comercial. Esta característica está diretamente relacionada a capacidade que os bens de consumo possuem de comunicar significados culturais.

Ao cruzar os pensamentos dos autores, anteriormente citados, identifica-se alguns pontos em comum entre eles que podemos sintetizar em dois pontos principais. O primeiro é que, na sociedade do consumo, o produto possui um significado além daquele que realmente lhe é proposto. O segundo ponto é que na sociedade do consumo, consumir tem um significado que vai além da realização do ato em si, desempenhando um papel cognitivo na construção “eu”. Vale notar a contribuição de Guy Debord ao afirmar que:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. (DEBORD, 1997, p. 30)

O espetáculo, citado por Debord (1997), pode ser encontrado na sociedade de consumo representado pelo status. Quando pensamos em produtos naturais sem diferenciação significativa, como é o caso da água, consumir a opção X ou Y está diretamente ligado ao status. Solomon (2008,) afirma que uma das premissas fundamentais do comportamento do consumidor é de que as pessoas compram produtos não somente por aquilo que eles fazem, mas sim, por aquilo que significam.

Sendo assim, o Marketing e a Comunicação aparecem como ferramentas fundamentais no processo de significação dos produtos e, para atender a demanda da sociedade de consumo, empresas e marcas precisaram adaptar-se em busca de sua própria existência. Como cita Gonçalves (1998, p. 07) “Para algumas empresas a adaptação aos novos tempos é inevitável, uma questão de vida ou morte. Para outras, a adaptação é uma recomendação, uma medida preliminar de segurança.

O trabalho publicado por Kotler (2010) nos ajuda a compreender o processo de evolução trilhado pelo Marketing, seguindo o caminho e tendências da sociedade de consumo. Em um primeiro momento, denominado pelo autor como marketing 1.0, o marketing era baseado no produto e tinha como objetivo principal, a produção e venda em escala, a fim de tornar os produtos e a produção, cada vez mais baratos e acessíveis a um maior número de consumidores.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. (KOTLER *et al.*, 2010, p. 03)

Posteriormente, com o desenvolvimento da sociedade e de novas tecnologias, os consumidores passaram a ter acesso facilitado a um grande volume de informações, fazendo com que o marketing ganhasse uma nova diretriz, adaptando-se para um novo perfil de consumidores, agora com acesso informações em abundância e um senso crítico bem mais apurado.

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. (KOTLER *et al*, 2010, p. 04)

Compreender a importância do marketing no processo evolutivo da Sociedade de Consumo, bem como sua função no processo de reinvenção das empresas, é praticamente impossível, sem antes conhecer, assim como entender quais são as premissas do mix de marketing.

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42)

Sintetizando, a teoria dos 4Ps tratam de ações distintas, que devem ser trabalhadas em conjunto, contribuindo para o melhor desempenho da empresa/produto perante aos seus consumidores. Kotler e Armstrong (2007) resumem os tópicos da seguinte maneira: Produto, está relacionado a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado; Preço é a quantia de dinheiro que o cliente paga para obter o produto; Praça envolve as atividades que a empresa realiza para disponibilizar o produto aos consumidores; e Promoção envolve o processo comunicacional com o objetivo de convencer os clientes a comprá-lo.

## O CASO VOSS

Após compreendermos o que significa consumir a partir da sociedade de consumo e conhecermos o mix de marketing e a função de cada uma de suas ferramentas, iniciamos o nosso estudo de caso da Água VOSS, com ênfase no P de produto, mais especificamente na embalagem.

A marca apresenta o produto água ao consumidor com três princípios: pureza, responsabilidade e distinção. Em pureza alega que sua fonte de captação está localizada em uma natureza virgem ao sul da Noruega o que transmite ao produto um paladar incomparável, em responsabilidade a empresa apresenta suas ações de preservação ambiental. “A VOSS orgulha-se de seu compromisso contínuo com a Fundação VOSS, que tem a missão de proporcionar o acesso à água potável pura e limpa para as comunidades localizadas ao sul do deserto do Saara”. (VOSS WATER, 2015, tradução livre) Neste discurso, podemos enxergar a adaptação da empresa ao que Kotler (2010) chama de marketing 3.0.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER *et al*, 2010, p. 04)

O terceiro valor apresentado pelo produto é a distinção, este fala direto com os integrantes da sociedade de consumo, comunicando a embalagem do produto com um objeto de diferenciação e deixando o seu conteúdo com importância secundária. “VOSS com seu design icônico, é servida nas mesas dos mais finos restaurantes e lounges, nos quartos dos mais distintos hotéis e nas casas dos mais exigentes apreciadores de água ao redor do mundo”. (VOSS WATER, 2015, tradução livre) O valor embandeirado pela VOSS, confirma o pensamento de Lipovetsky (*apud* ZUKOWSKI, 2011, p. 35), de que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”. Zukowski ainda complementa que

Nesse sentido, o produto pode ganhar características de objeto de coleção, em que o indivíduo nutre um sentimento de paixão pela posse, enraizada em seus desejos. Atribui-se ao objeto em questão a capacidade de completar seu vazio, aproximá-lo de seus pares que compartilhem as mesmas preferências ou percepções. A coleção é uma maneira do consumidor tornar-se igual e, ao mesmo tempo, destacar-se no seu meio social (ZUKOWSKI, 2011, p. 35)

Ainda, nesse sentido “todo objeto tem dessa forma duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído” (BAUDRILLARD, 2002 p. 94). O que acontece neste caso é que as características atribuídas à água tornam-se o objeto de desejo dos consumidores e muitas vezes não pelo que representam, mas sim pelo prazer causado ao possuí-lo. É o que Bucci (2005) afirma ao dizer que pensamos normalmente na mercadoria como coisa exemplificando que um par de sapatos ou uma garrafa de água mineral, por exemplo, são apenas a imagem da mercadoria e nela é onde encontra-se o valor concentrado.

Afirmarmos que o objeto é na verdade um espelho, que não emite imagens reais, mas sim aquelas desejadas (BAUDRILLARD 2002), faz uma ponte para a discussão do assunto embalagem, objeto de estudo deste artigo.

## **A EMBALAGEM**

Com design sofisticado, minimalista, utilizando-se de poucas cores sobre sua forma diferenciada com superfície de vidro, a embalagem da água VOSS carrega consigo os valores da marca, mais que isso, o design da garrafa transmite ao consumidor as sensações desejadas pela empresa. Este processo comunicacional propositalmente criado na relação embalagem/consumidor, pode ser ratificado a partir da afirmação de Sudjic (2008, p. 51) de que “o design é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos”.

Ainda nesse sentido, podemos definir a forma pelos “limites exteriores da matéria de que é um corpo, e que se conferem a este feitio, uma configuração, um aspecto particular” (GOMES FILHO, 2004, p. 39). O pensamento de Ostrower, complementa afirmando que a forma é o “princípio ordenador gerando significados, incorporando-se na arte, na vida, no cosmos” (OSTROWER, 1998, p.276).

A relação forma e produto pode ser sintetizada pelo pensamento de Gobé (2002, p. 143): “O tato é uma forma literal de se apossar de um objeto”. A embalagem da VOSS reúne todos os aspectos formais que agregam valores com relação ao uso e percepção da forma conforme citado pelos autores acima, como podemos observar na Figura 1.



Figura 1 - Embalagem da água VOSS

Pode-se encontrar na embalagem do produto características, denominadas por Norman (2008), como os “Três Níveis do Design”: Visceral que retrata a aparência, Comportamental se refere ao prazer e efetividade do uso e Reflexivo relacionado a Autoimagem, satisfação pessoal e lembranças. Norman ainda comenta sobre um e-mail recebido de Hugues Belanger, em que este comenta que havia decidido comprar uma garrafa de água alemã, por acreditar que estas ficariam bonitas em suas prateleiras e que por acaso calhou de ser uma excelente água. A justificativa de Belanger é que, a composição de cores e tipologia das letras da embalagem fizeram de um simples produto de consumo em massa, um acessório de decoração.

As cores estão inseridas naturalmente em nosso cotidiano e por isso muitas vezes passam despercebidas, no ponto de vista comunicacional, porém se ponderarmos que até mesmo sua intensidade é capaz de estimular uma ação física ou psicológica no ser humano, verificamos que esta possui papel de suma importância nas relações de consumo. Farina, Perez e Bastos (2006) comentam que a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir, pois além de atuar no âmbito emocional do ser humano, as cores oferecem a sensação de movimento a partir de uma dinâmica envolvente e compulsiva.

Compreender a embalagem em todas as suas facetas, torna-se um benefício imensurável dentro do processo de desenvolvimento, principalmente no caso de produtos similares ou idênticos com a água, visto que a embalagem pode possuir papel determinante na persuasão do consumidor em adquirir determinado produto. Neste sentido, Mestriner (2008) afirma que

Os designers precisam evoluir cada vez mais para uma visão abrangente do processo, indo além das questões relacionadas exclusivamente com o desenho como a forma, as cores, imagens e letras que são sua especialidade para, no caso do design

de embalagem, atuarem também como geradores de idéias, sentimentos e percepções que se incorporem ao produto constituindo ao mesmo tempo expressão e atributo de seu conteúdo.  
(MESTRINER, 2008).

Em outras palavras, esta citação nos mostra que na sociedade de consumo os designers também devem pensar a embalagem além da embalagem, incorporando no produto final os fatores que transcendem o produto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho, partindo das informações levantadas desde sua contextualização, pautado na sociedade de consumo, passando pelos conceitos de evolução do marketing aliado as informações fornecidas pela marca VOSS, em seu website, nos possibilita compreender o processo de construção de valor do produto, utilizada neste caso de maneira eficiente.

Diante de uma sociedade onde consumidores, cada vez mais, buscam os produtos, não pelas características de sua natureza, mas sim por aquilo que estes representam, numa tentativa de autoconstrução de identidade. Podemos observar que as empresas estão utilizando-se do marketing e da comunicação para cada vez mais para “contar histórias” oferecendo aos consumidores, produtos com significados que transcendam o papel utilitário, como vimos neste artigo.

Neste caso, podemos observar de maneira explícita as características da sociedade do espetáculo, comentada por Debord (1997 p.13), “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculo”.

Por outro lado, pudemos notar como empresas e profissionais de marketing e comunicação tem direcionado seus esforços e vêm obtendo êxito no processo de estereotipagem e construção de valor de seus produtos. O que ainda não sabemos, e essa discussão poderia gerar outro artigo, é o quão saudável pode ser a utilização desta prática. Talvez para classe profissional o peso seja um tanto quanto positivo, mas para a sociedade como um todo é algo a se avaliar.

E por fim, podemos concluir que não apenas a embalagem, mas também todo o conceito que está por traz dela, carregado de maneira oculta em sua bagagem, possui um papel ativo, cada vez mais utilizado na construção de valor de marcas ou produtos.



## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. Simulacros e Simulação. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.
- \_\_\_\_\_. O sistema dos objetos. Tradução Zulmira Ribeiro. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. Vida líquida. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- \_\_\_\_\_. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria. In: NOVAES, Adauto (Org). Muito além do espetáculo. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- DEBORD, G. A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela Abreu. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blüsher, 2006.
- GOBÉ, M. A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas. – Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMES FILHO, J. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 6<sup>a</sup> ed. São Paulo: Escrituras, 2004.
- GONÇALVES, J. A necessidade de reinventar as empresas. Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 06-17, abr.-jun. 1998.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MAGALHÃES, T. A. Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. Belo Horizonte, 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2015
- MESTRINER, F. Conversa sobre embalagem com o motorista do taxi, 2008. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/conversa-sobre-embalagem-com-o-motorista-do-taxi/#.Vk3ruHarSuk>>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan.-mar. 2007.

NORMAN, D. Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OSTROWER, F. A sensibilidade do intelecto: visões paralelas de espaço e tempo na arte e na ciência. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SUDJIC, D. A linguagem das coisas. Tradução Adalgisa Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

ZUKOWSKI, K. Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagens. 2011. 115 p. Dissertação (Mestrado em design) - Anhembi Morumbi. São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/kenny\\_zukowski.pdf](http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/kenny_zukowski.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2015.