

# A importância do apelo sexual nas embalagens

Ana Renata P. Galvão Gonçalves  
Antonio Carlos Giuliani  
Eduardo Eugênio Spers

## Objetivo do Capítulo

O capítulo analisa a embalagem sob o aspecto do apelo sexual, que pode provocar sedução e fantasia e estimular o consumo. Com a evolução do conceito de marketing, a embalagem deixou sua função original de proteger e transportar, para desempenhar uma ampla variedade de funções. Como parte integrante do composto de produto, a embalagem tem papel importante na tomada de decisão e, com apelos chamativos, pode convencer o consumidor a comprar o produto. São apresentados os conceitos referentes ao novo consumidor, o processo evolutivo das embalagens, a embalagem como sistema de comunicação, os seus elementos visuais e o apelo sexual que elas trazem. São utilizados estudos de múltiplos casos, tendo sido selecionadas, por conveniência, embalagens de perfumes. Os resultados alcançados mostram que as embalagens utilizam o apelo sexual de forma subliminar, mas reforçando o aspecto emocional, o que leva o consumidor a adquirir o produto.

### 1. Apresentação

O apelo sexual parece invadir o cotidiano da sociedade, seja de forma subliminar, seja de forma explícita, através dos meios de comunicação e das embalagens de vários produtos. A complexa sociedade de consumo vive hoje sob o impacto do sexo e cenas de nudez nas telenovelas, na mídia impressa, na internet, nas embalagens e, sobretudo, na propaganda, que, muitas vezes, tem sido orientada segundo o princípio da comercialização e não segundo seu próprio conteúdo. Para conquistar e manter clientes, segundo Cobra (2001), homens e mulheres são seduzidos pelos anunciantes com apelos a base de sexo.

Não é por outra razão que as embalagens utilizam conceitos de sedução e fantasia, associados ao relacionamento homem-mulher, para estimular a concretização de desejos através do consumo de produtos. Esses apelos podem ser apresentados nas mais variadas formas: através da exibição do corpo ou, segundo Reichert e Ramirez (2000), de forma subliminar, por meio de pequenas e quase imperceptíveis imagens de uma pessoa nua, de sua parte sexual ou, ainda, o simbolismo sexual de objetos com formas que lembram a genitália e atos sexuais.

Os estudiosos divergem em relação à conotação sexual. Para Dolliver (1999) e Reichert (2002), o apelo sexual pode ser considerado em mensagens que contêm informações sexuais com o objetivo final de aumentar as vendas dos produtos e marcas anunciadas. Morrison e Sherman (1972) preferem deixar para os consumidores o julgamento do que é conotação sexual. Apesar de o sexo estar tradicionalmente associado à nudez, Motta e Plá (1994) consideram que ela seria uma super-simplificação, pois outros fatores podem influir nas percepções pessoais.

Contudo, inúmeros estudos revelam opiniões divergentes quanto aos efeitos do apelo sexual nos consumidores. O erotismo, a sensualidade, o desejo e os mais diversos tipos de apelo sexual têm provocado uma interminável discussão sobre moral e ética, pois, embora a sociedade tenha se modernizado, esse tema ainda causa surpresa quando apresentado de forma explícita, ou até mesmo sutil. Alguns autores, como Grazer e Keesling (1995) e Reichert et al. (2001) afirmam que o uso do apelo sexual, em propagandas, pode resultar em atitudes mais favoráveis à marca, o que se aplica, também, às embalagens. Já Severn, Belch e Belch (1990) enfatizam que o apelo sexual pode ser mais persuasivo e efetivo, dependendo não só do tipo de produto, mas também do gênero do receptor.

Entretanto, nem sempre a sensualidade e a sexualidade são exploradas com sutileza, e o uso inadequado pode chocar e ofender. O apelo não precisa ser explícito para funcionar. A sutileza e alguns toques de sensualidade podem aquecer as vendas de um determinado produto, apenas insinuando a sexualidade.

Além da propaganda, como forma de comunicação persuasiva, a embalagem – parte integrante do composto de produto – tem papel importante na decisão de compra. Um apelo chamativo pode convencer o consumidor a comprar o produto. Com a evolução do conceito de marketing, a embalagem deixou sua função original de proteger e transportar para desempenhar uma ampla variedade de funções.

O capítulo apresenta o conceito de embalagem e suas funções, concentrando-se na função de comunicação que a embalagem assume no contexto atual e estabelecendo uma reflexão sobre o apelo sexual nas embalagens como parte integrante do processo de comercialização de bens de consumo. São utilizadas embalagens de perfumes, como estudos de casos ilustrativos, e a sua análise comparativa mostra que o aspecto visual tem grande apelo para a decisão de compra.

## 2. O novo consumidor

Estudiosos concordam que, a cada período da história, ocorrem mudanças sociais e culturais. Em seu livro *Post-Capitalist Society*, Drucker (1993) descreve como, a cada poucos séculos, a sociedade ocidental atravessa um “divisor”, reorganizando valores básicos, a visão do mundo, a estrutura política e social e suas principais instituições.

Nesse sentido, Lewis e Bridges (2004) enfatizam que o consumidor atual tem reorganizado seus valores e necessidades, já esgotou o que *precisa* adquirir e está focalizando o que *quer* comprar, ou seja, está buscando oportunidades e experiências que lhe proporcionem uma vida mais feliz e recompensada. Segundo os autores, as empresas com maior probabilidade de sucesso junto a esse “novo consumidor” são aquelas que tornam simples e vantajoso o investimento de tempo, atenção e dinheiro, pois, como vivem em economias que satisfazem suas necessidades básicas, estão mais preocupados em satisfazer seus desejos.

Os novos consumidores reclamam das poucas horas de que dispõem para atender a todas as demandas, resultando em níveis de *stress* elevados e no desejo de economizar o tempo a todo custo. Para tanto, estão dispostos a pagar por assistência adicional, serviços extras e, até mesmo, pelo privilégio de não esperar.

Para Lewis e Bridges (2004), em parte como resultado da escassez de tempo, os novos consumidores acabam sofrendo, também, da escassez de atenção, o que faz com que desenvolvam maior capacidade de leitura visual. Assim, as empresas que quiserem ter sucesso com esse consumidor, precisam conceber formas novas e atraentes de se comunicarem, seja através da propaganda ou mesmo usando o apelo sexual nas embalagens, com base em imagens, a fim de captar um pouco de sua escassa atenção.

O novo consumidor busca a autenticidade, muitas vezes, através da compra de determinados produtos, que indica que o consumidor pertence a um grupo exclusivo e mantém sua originalidade e singularidade. Para ele, ir às compras vai além de adquirir coisas, é a busca pela identidade. Ele é bem informado e, com o acesso fácil à internet, a busca de informações tornou-se cada vez mais

simples. Ali, ele verifica rótulos, estuda conteúdos, compara preços, examina promessas, pondera ações, faz perguntas pertinentes e conhece quais são seus direitos legais.

O que diferencia os novos dos velhos consumidores não é a aceitação total nem a rejeição completa, mas a sua preferência por uma das extremidades e pelas características dos produtos ou serviços que eles valorizam mais. A maioria é capaz de migrar vários graus em direção ao outro pólo, de acordo com as circunstâncias.

Enquanto o velho consumidor tinha escassez de dinheiro, opção e disponibilidade e sua motivação era voltada para a busca de conveniência, o novo consumidor tem escassez de tempo, atenção e confiança, e sua motivação está na busca da autenticidade.

### 3. Embalagem – Processo evolutivo

A embalagem faz parte do composto de produto e é fator preponderante na sua adaptação à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. Assim como a marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz, até mesmo num grau mais elevado.

A história da embalagem teve início nos primórdios da vida humana, época em que peles, bexigas de animais e pedaços de árvores eram utilizados para acondicionar alimentos. Na era do Mercantilismo, de acordo com Zecchini (1975), as embalagens já apresentavam um certo aprimoramento, porém não eram empregadas amplamente, eram destinadas aos artigos de luxo.

O marco histórico da embalagem teve início quando o homem começou a produzir e comercializar seus produtos e queria distingui-los dos concorrentes.

Em seus estudos, Bouvier (1989) mostra que, com o advento da industrialização e o avanço tecnológico, surgiram os invólucros industriais, que refletem o ritmo de produção dos bens de consumo de larga escala, associados a uma nova tendência adotada pelas sociedades urbanizadas, que passaram a substituir o consumo de produtos *in natura* pelo industrializado. Isso exigiu do setor uma adaptação, quanto às funções exercidas e quanto ao papel desempenhado pelas embalagens. A embalagem passou a apresentar-se com ampla variedade de forma, modelo e material, permitindo o surgimento de um relacionamento mais próximo de identidade entre produtor e consumidor.

Segundo Schurtz (1987), a embalagem é o fator que proporciona a diferença entre vários produtos da mesma categoria, permitindo uma competitiva participação no mercado entre os diversos concorrentes.

#### 3.1. A embalagem como sistema de comunicação

Não há dúvida que, hoje, a embalagem é um importante canal de comunicação entre o fabricante e o consumidor. Para Giovannetti (2000), no momento em que o produto está exposto nas prateleiras a embalagem transcende a proteção ou a facilidade no manuseio, uso ou transporte, tornando-se uma importante ferramenta de comunicação, que é utilizada como uma maneira do fabricante convencer o consumidor das características superiores de seu produto.

Segundo Lautenschläger (2001), “a embalagem de consumo é um componente essencial para a vida moderna”, que não só contribui para a preservação, distribuição e comercialização dos produtos mas também atua como um importante veículo de comunicação, o que reflete diretamente na economia

e no comportamento da sociedade. Para a autora, as embalagens estão sujeitas a constantes inovações, visando atender a demanda do mercado consumidor, que está cada dia mais exigente.

Dos diversos estudos realizados na área de embalagem, fica evidente que esse veículo de comunicação é destacado como influente determinante sobre o comportamento do consumidor, em relação à tomada de decisão sobre a aquisição ou não de um bem. É por seu intermédio que a embalagem adquire identidade própria. Vowler (1979) considera que uma boa embalagem precisa vender-se ao consumidor, ser diferente das embalagens dos concorrentes, ter habilidade de levar o consumidor ao desejo de compra. Gerstman (1987) define a embalagem, como o símbolo de esforço total de marketing, que, em uma chamada visual de cinco segundos, representa a única evidência visual e tangível do que está tentando vender. Essa interpretação leva a refletir que, além da função proteção, ela pode ser considerada um símbolo da atenção que facilita a escolha e pode provocar emoções.

Dichter (1975) já apontava a embalagem como elemento motivador de emoções, correlacionando-a aos sentimentos que excitam o consumidor a procurar o novo e o desconhecido. O autor enfatiza o termo "Psicologia do Desembrulhar", porque, apesar de ser atraído pela aparência física externa (beleza e estética), o consumidor também procura obter certo grau de satisfação ao analisar o interior da embalagem. Ele afirma, ainda, que os elementos que compõem a estrutura da embalagem, ou seja, a relação entre formato, contorno, material e impressão tátil, fazem dela uma ponte, um elo com o produto. Quando os elementos não retratam a fidelidade, podem funcionar como barreira à comunicação.

Tomando por base essas considerações da literatura analisada, é possível definir a embalagem como o principal instrumento de comunicação de um produto. Ela é uma mídia permanente, comunicando o produto, mesmo quando o consumidor não o compra, e, na maioria das vezes, é o único recurso de que um produto dispõe para competir no mercado (MESTRINER, 2001).

Segundo Parcels (1987), a embalagem é um elemento que tem a faculdade de posicionar o produto, seja para enfrentar concorrentes, estabelecer segmentos de consumidores, criar ou reforçar a imagem do produto, aumentar o lucro, a distribuição e a linha de produtos, seja para avaliar o impacto de um bem no mercado de consumo.

A embalagem, hoje, desempenha várias funções, que vão além das básicas originais, com a finalidade de proteger, armazenar, transportar e identificar um produto, exercendo um papel de grande importância nos negócios e cotidiano das empresas brasileiras. Conforme estudo realizado pela FGV-RJ para a ABRE<sup>1</sup>, a indústria de embalagem no Brasil apresentou, em 2005, uma receita líquida de vendas de R\$ 31.338 bilhões, sendo R\$ 2.492 bilhões a mais do que em 2004. A exportação de embalagens apresentou, em 2005, crescimento de 4,3% em relação a 2004, sendo que as indústrias do setor realizaram negócios da ordem de US\$ 304.955 milhões, contra US\$ 292.511 de 2004. O desempenho desse mercado pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Faturamento – Indústria brasileira de embalagem**

Ano	Receita (em Reais)
2000	16,3 bilhões
2001	18 bilhões

<sup>1</sup> Associação Brasileira de Embalagem

Ano	Receita (em Reais)
2002	20,5 bilhões
2003	23,7 bilhões
2004	28,6 bilhões
2005	31,3 bilhões

Fonte: ABRE / FGV-RJ, 2006.

Atualmente, o mercado brasileiro de embalagens oferece quase todas as soluções disponíveis no mercado internacional, dispondo de inovação e tecnologia. Hoje, dezenove dos vinte maiores fabricantes mundiais de embalagens já estão presentes no país. O crescente consumo de embalagens deve-se às diversas funções que ela passou a desempenhar com o desenvolvimento da sociedade, da indústria, do comércio e da tecnologia. Entre as inúmeras funções exercidas, diversos autores evidenciam a embalagem como um fator de grande importância na tomada de decisão para aquisição de um produto.

Segundo Moura e Banzato (2003), as embalagens, independentemente do produto, podem exercer quatro funções: contenção, proteção, utilidade e comunicação. A *contenção* refere-se à capacidade da embalagem em servir como receptáculo do produto. A *proteção* diz respeito aos cuidados a serem tomados durante a manipulação, movimentação, estocagem, transporte e condições atmosféricas. A *utilidade* está associada a características como facilidade de abertura, fechamento e dosagem. A *comunicação* é a função de transmitir informações ou mensagens por meio da forma, dimensão, cor, gráficos e símbolos.

Os autores apontam que as embalagens podem contribuir significativamente com metas mercadológicas, a saber: provocar a aceitação do produto pelo distribuidor e pelo varejista, provocar a rotação rápida do produto no ponto-de-venda, contribuir para aumentar o movimento de vendas, promover a imagem da empresa e seu produto, penetrar em novos mercados e facilitar, ao consumidor, o uso do produto, entre outras.

Para Mestriner (2001), além das funções básicas, a embalagem desempenha uma série de outras funções e papéis nas empresas e na sociedade, como funções mercadológicas e de comunicação e marketing. Os principais componentes da amplitude da embalagem podem ser vistos no Quadro 1, que ajuda a compreender a sua complexidade.

**Quadro 1 – Amplitude da Embalagem**

<b>FUNÇÕES PRIMÁRIAS</b>	Conter / Proteger Transportar
<b>ECONÔMICAS</b>	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
<b>TECNOLÓGICAS</b>	Sistemas de acondicionamento Novos Materiais; Conservação de produtos
<b>MERCADOLÓGICAS</b>	Chamar a atenção; Transmitir informações; Despertar desejo de compra; Vencer a barreira do preço
<b>CONCEITUAIS</b>	Construir a marca do produto; Formar conceito sobre o fabricante; Agregar valor significativo ao produto

<b>COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>	Principal oportunidade de comunicação do produto; Suporte de ações promocionais
<b>SOCIOCULTURAL</b>	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
<b>MEIO AMBIENTE</b>	Importante componente do lixo urbano; Reciclagem/Tendência Mundial

Fonte: Mestriner, 2001.

Atualmente, suas funções mercadológicas, conceituais e de comunicação e marketing fazem com que ela seja considerada um influente veículo de comunicação, isto é, o elo entre o fabricante e consumidor. Segundo Narayanan (1991), ela confere ao conteúdo uma personalidade que representa a imagem do produto de forma condizente com seu posicionamento no mercado, transformando-se numa ferramenta de competitividade.

Boroni (1975) conceitua a embalagem como um veículo capaz de organizar um sistema de comunicações, pois tem a faculdade de produzir informações (*inputs*), que são, posteriormente, transformadas em decisões (*outputs*). Configurada como um sistema aberto de comunicação, pode ser considerada um subsistema do nosso sistema socioeconômico, pois representa a existência do produto, indispensável na cadeia de consumo contemporâneo.

O investimento em *design* é um dos fatores a considerar no planejamento desse importante atributo do produto, a embalagem. Kotler (2000) afirma que o *design* é uma força de integração entre todas as ferramentas de uma empresa e deve trabalhar próximo, principalmente, do marketing e da engenharia, além de estar em contato com os clientes e a tecnologia, sendo uma ferramenta para a diferenciação competitiva do produto. Ele considera que a efetividade do *design* consiste em obter a satisfação dos clientes.

Mestriner (2001, p.17) confirma a importância do *design*:

*Hoje, o design de embalagem é uma atividade complexa que envolve, além do design e da comunicação visual, o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos. (...) A embalagem atual incorpora elementos da linguagem de outras áreas, acompanha a moda e as tendências culturais e sociais e responde às premissas de marketing do produto.*

Conhecer quem comprará a embalagem e como utilizará o produto é fundamental para que seja estabelecida a comunicação através dela. As características do consumidor e do que o levará a se sentir motivado para adquirir tal produto são pontos-chave a serem descobertos e analisados por quem desenvolverá o projeto de embalagem.

Nas palavras de Kotler (2000, p. 443), “as embalagens bem projetadas podem criar valor de conveniência para os clientes e valor promocional para os produtores. Na verdade, elas podem funcionar como comerciais instantâneos para o produto”.

Ou, nas palavras de Gobé (2002, p. 256):

*A embalagem é um comercial de meio segundo. Deve funcionar instantaneamente para chamar a atenção ou estabelecer a familiaridade com um produto. Um pacote tem meio segundo para ser confirmado e outro meio segundo para ser amado. A mensagem precisa ser instantânea e direta – altamente invasiva e, ao mesmo tempo, emocionalmente conectada.*

Atualmente, as novas tendências em desenvolvimento de embalagem trabalham os conceitos de envolvimento e valorização dos sentidos (tátil, visual, olfativo, gustativo e auditivo). No processo de conquista do consumidor é preciso explorar todas as possibilidades, como texturas, relevos, formas, transparências, aromas, *appetite appeal* e sonoridades. Segundo Camilo (2005), também é preciso esgotar todos os recursos visuais disponíveis para a criação de uma bela embalagem. As novidades caminham para a produção de embalagens inteligentes que acompanham o estilo de vida do consumidor, adaptando-se às mudanças comportamentais de consumo e aos novos nichos de mercado.

Observar o consumidor e compreender seus anseios e necessidades são, para Mestriner (2005), os eixos motores das tendências e perspectivas das embalagens, pois fornecem um direcionamento na busca de oportunidades cada vez maiores.

No processo de comercialização, Boroni (1975) e Nazário (1985) concordam com a idéia de que a embalagem, além de representar o produto ao consumidor, pode:

- ter destacada sua função de proteção, ao manter a integridade do conteúdo;
- ter evidenciado seu componente econômico (custo, unidade de consumo e conveniência) na comercialização;
- evitar situações que possam caracterizar um ato de fraude, ao trazer um conjunto de informações esclarecedoras sobre o produto;
- atrair a atenção do consumidor através do seu aspecto visual.

Para Grottera (1991), o conjunto de elementos estampados nas embalagens poderá ter influência maior, dependendo de como a embalagem for disposta no ponto de compra, colocada em pontos estratégicos dos estabelecimentos comerciais do tipo auto-serviço, bem disposta nas gôndolas e, sobretudo, apresentar um aspecto agradável.

Baptistella (1975) também enfatizou o influente papel que a embalagem desempenha no processo de comercialização, ao destacar que:

- o ato de acondicionamento, além de identificar o produto, representa um elemento chave na personalização do produto;
- a embalagem pode concorrer para o aumento do volume de vendas;
- o desenvolvimento da embalagem de forma harmônica, ao considerar os fatores proteção, venda e custo efetivo, estará atendendo às expectativas e anseios do consumidor.

Assim, é possível verificar que os itens voltados para a praticidade e benefícios, segurança e credibilidade, criatividade e melhor aproveitamento do espaço interno da embalagem e unidade de consumo são relevantes informações procuradas pelo consumidor em geral. É por esses aspectos que a embalagem pode atrair a atenção do comprador, referendar o produto e realçar seu valor, permitindo que ele se identifique com o mesmo.

#### 4. Os elementos visuais da embalagem

A embalagem estabelece diálogo com o consumidor utilizando uma linguagem visual própria, com o objetivo de impulsionar e motivar a compra. Para isso, são usadas formas, cores e simbologias que transformam as embalagens em veículos de mensagens e informações.

Para Mestriner (2001), cada categoria de produto possui uma linguagem visual própria e característica, pois, quando a embalagem é exposta no ponto-de-venda, nunca é vista isoladamente, mas sempre apresentada ao lado de seus concorrentes. A linguagem visual da categoria, segundo o autor, diz respeito às cores predominantes, imagens, abordagens utilizadas e informações apresentadas, e precisa ser considerada num projeto de embalagem. No projeto de uma embalagem, é fundamental conhecer a linguagem visual da categoria do produto, pois, quando este for confrontado, no ponto-de-venda, com seus concorrentes, se ficar inferiorizado já estará perdendo na disputa por consumidores e vice-versa.

Chinem (2005) afirma que, além de atrair o olhar do consumidor, cabe, ainda, à embalagem a função de provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, texturas, tipografia, logotipo, entre outros signos que constroem a sua linguagem. Ressaltando ser fundamental que os elementos visuais estejam articulados entre si, de maneira que possam representar algo ou ter um significado compreensível ao receptor, pois, à medida em que se obtém a combinação desses elementos, forma-se uma massa gráfica visual que constrói a identidade do produto.

Segundo Guadalupe (2000), para orientar o consumidor por meio da embalagem é preciso, primeiramente, identificar suas necessidades e, através de uma linguagem organizada e apresentada de forma clara, permitir que ele possa fazer sua escolha com maior segurança. Essa linguagem organizada em uma embalagem é formada por um conjunto de elementos visuais que, planejados de maneira adequada, viabilizam a comunicação entre o produto e o consumidor.

Entre os elementos visuais mais explorados nas embalagens, estão: o *design*, a cor, o material e as informações.

O *design* consiste numa importante ferramenta de construção da imagem do produto, uma vez que pode ser a chave para a sua identificação, podendo fazer, também, com que o produto pareça valer mais do que custa, isto é, agregando valor ao produto. Além disso, algumas sensações que o *design* da embalagem pode transmitir ao consumidor, segundo Mestriner (2001), são o encantamento, a simpatia, a lembrança de lugares, épocas e até mesmo acontecimentos. De acordo com Shimp (2002), o *design* de embalagem eficaz é aquele que dá ao consumidor um ponto de foco, permitindo um bom fluxo do olhar e reunindo vários elementos que ajudam a definir a imagem de uma marca, entre eles a forma e o tamanho.

A cor pode despertar sensações associadas às suas combinações, tendo a capacidade de estimular, atrair e, até mesmo, repelir. Stein (1997) destaca que as cores devem ser usadas ao máximo como um fator positivo nas embalagens, levando em consideração que sua escolha pode afetar as reações dos clientes. "A embalagem de sucesso deve possuir tanto atração emocional como visual".

A cor é um dos componentes mais importantes de uma embalagem, competindo com o *design* como atrativo para o consumidor. Segundo Giuliani (2003), a combinação das cores é importante, até para assegurar um tempo curto de decodificação de fatores que devem ser considerados para assegurar a compra por impulso. O autor aponta que uma embalagem com letras pretas sobre o fundo amarelo é decodificada em 1,33 segundos. É inadmissível lançar um produto sem pensar na cor.

O Quadro 2 apresenta o uso correto da cor, de acordo com a cultura e a preferência de diferentes países.

Quadro 2 – O colorido das embalagens

Cor agradável	País	No Brasil representa
Branco	Japão, Cingapura	Pureza, higiene e frescor.
Amarelo	Japão, China, Coreia, Inglaterra, Índia, Tailândia, Sri Lanka	Calor, riqueza, energia. É utilizado, também, para despertar a fome.
Laranja	Índia, Paquistão	Mutação, novidade.
Vermelho	Itália, Nicarágua, Cingapura	Atenção, paixão, calor e alegria. É bastante utilizado para acentuar detalhes dos produtos e também para produtos jovens e esportivos.
Roxo	Japão	Está associado a espiritualidade e arte. Em tons claros, está associado à alegria e infância.
Azul	Inglaterra	Higiene, frescor, frieza e inteligência. Associa-se a produtos de informática.
Verde	Índia, Indonésia, Irã, Iraque, Paquistão	Natureza, juventude e saúde. É muito associado a produtos farmacêuticos.
Dourado	Cingapura, Japão, Malásia	Riqueza, elegância, refinamento e exclusividade.
Tons Pastéis	Argentina, Chile, Colômbia, Venezuela	Delicadeza, tranquilidade, pureza e infância. É muito utilizado em embalagens de produtos para bebês e crianças.

Fonte: Adaptado de Giuliani (2003).

O material, qualquer que seja a matéria-prima (vidro, papel, plástico, metal ou madeira), deve ter características próprias e individuais e também pode gerar emoções, mesmo que inconscientes, no consumidor, pois a superfície dos produtos e embalagens possui uma grande influência sobre seu efeito visual e sensorial. Existe uma gama de tipos de materiais que possibilitam uma grande variedade de apelos visuais e táteis.

Já as informações são os elementos visuais reunidos, planejados de forma adequada na embalagem, viabilizando a comunicação entre o fabricante e o consumidor.

#### 4.1. O design da embalagem

O design das embalagens, nos produtos de consumo, é responsável por boa parte do valor percebido pelos consumidores, sendo um valor genuíno que se incorpora ao produto e não simplesmente um acessório estético.

Analisando Salmasi e Martinelli (1998), confirma-se que o design da embalagem vem sendo valorizado e considerado no planejamento estratégico de marketing das empresas, pois, diante das dificuldades de investir na produção e veiculação de publicidade, as empresas encontram, na apresentação de seus produtos, uma saída econômica para atrair mais compradores e disputar mercado com a concorrência nos pontos-de-venda.

Para Chinem (2005), o *design* de embalagem envolve muitos aspectos a serem considerados, equacionados, estudados e respondidos pelo resultado final, não sendo apenas uma questão meramente estética. Trata-se, sobretudo, de criar um instrumento de venda funcional. Mestriner (2001) ressalta que o *design* de embalagem comunica os atributos diferenciados do produto, chamando a atenção do consumidor e despertando o desejo de compra. Segundo o autor, a primeira missão do *design* é fazer com que a embalagem chame a atenção do consumidor; a segunda missão é oferecer rapidamente a informação básica sobre o que é o produto (o que está sendo oferecido e para quem) e a terceira missão é ressaltar os atributos complementares, agregando valor ao produto.

A embalagem funciona como um canal direto de comunicação com os consumidores e, ainda de acordo com Mestriner (2001), seu *design* gráfico e estrutural são o principal responsável pela percepção gerada pelo consumidor e um dos instrumentos através do qual o produto acaba se fixando em sua mente, fazendo com que ele seja lembrado e considerado na hora da compra. Muitas vezes a embalagem consegue construir uma imagem tão forte que chega a transformar-se em um ícone do produto e receptáculo de seus principais significados, graças ao *design*.

## 5. O apelo sexual na embalagem

A fim de conquistar o novo consumidor em sua busca pela autenticidade, as embalagens foram invadidas pela sensualidade, pelo erotismo e por apelos sexuais. O apelo sexual seduz, provoca e, acima de tudo, gera polêmica. O sexo chama a atenção e é exatamente esse o objetivo: seduzir o consumidor.

As pessoas estão cada vez mais ávidas em sua busca pela realização de desejos e obtenção do prazer. O esforço de marketing tem acompanhado essa tendência, passando a ser dirigido para suprir essas expectativas. O sexo passou a representar uma forma de libertação e afirmação social, pessoal e afetiva. Produtos como a roupa, o calçado, o perfume, a bebida, o cigarro, as jóias e o automóvel, entre outros, são símbolos sexuais para a afirmação pessoal, tanto de poder quanto de prazer.

Segundo Samara e Morsch (2005), vivemos no contexto de uma sociedade de intenso consumo de massa, no qual a tentativa dos indivíduos de satisfazerem suas necessidades humanas básicas manifesta-se parcialmente na aquisição de bens e serviços. Cobra (2001) enfatiza que o consumidor contemporâneo busca o sexo como afirmação social, pessoal e afetiva, sendo que ele é, ao mesmo tempo, motivação e objetivo. Por exemplo, a mulher busca tornar-se atraente, através da roupa e do perfume, e o homem expressa potência e poder de atração por meio da roupa e do carro.

Para Cobra (2001), os consumidores são influenciados pelo seu grupo de referência social, ou seja, amigos, família e colegas. Os consumidores têm seus hábitos largamente influenciados pela “tribo” em que vivem.

Comprar uma determinada marca é evidenciar que pertence àquele grupo. É a compra da identidade e, mesmo sem aprovar totalmente aquele tipo de comportamento, significa dizer que é aquele o estilo escolhido pelo consumidor, é a busca incessante da autenticidade.

Mestriner (2005) afirma que a maneira como o consumidor percebe o produto e a posição que ele ocupa em sua mente é o que realmente importa. As pessoas buscam nos produtos, além da

satisfação de seus desejos, a afirmação de sua personalidade e valores, e também a aceitação social.

De acordo com Cobra (2001), para cada momento da vida, o valor percebido do sexo ganha maior ou menor importância, existindo uma variedade de produtos e serviços a serem oferecidos, conforme a fase da sexualidade em que o consumidor se encontra. Além disso, o comportamento de consumo tem grande influência dos fatores externos e internos de cada indivíduo: fatores econômicos, idade, ciclo de vida do consumidor, fatores geográficos, fatores sócio-culturais e estilos de vida. O Quadro 3 apresenta as fases em que os apelos devem ser voltados para determinados produtos ou serviços.

**Quadro 3 – Sexualidade e Marketing – Apelos para a venda**

Idade	Produtos	Serviços
Após 16 anos (ambos os sexos)	Roupa, cosméticos, CD, computador.	Boates, bares, pagodes, baladas, etc.
18 anos	Perfume, roupa, carro.	Hotéis, motéis, viagens ecológicas e de aventura, saúde, bares, boates e demais prazeres da noite.
20-35 anos	Roupa, cosméticos, carros 0 km esportivo ou de uso familiar, compra de casa.	Domésticos, viagens, cinema, tevê, teatro, academias de ginástica.
35-50 anos	Jóias, roupa, perfume, carro vistoso ou possante.	Motel, hotel, lavanderia, terapia, fisioterapia, musculação e esportes em geral.
Mais de 50 anos	Viagra, remédios, roupa, carro, perfume.	Psicologia, viagens, terapia, massagens, alimentação controlada, etc.

Fonte: Cobra (2001).

Considerando essa busca de realizações ou satisfação de desejos nos produtos, é preciso haver um planejamento cuidadoso no momento da produção de uma embalagem. Angelo e Silveira (2001) ressaltam, como fatores a observar nesse processo, “os aspectos relativos ao transporte, armazenagem, distribuição e aceitação, por parte do mercado consumidor”. Enfatizam, ainda, que:

*Associados aos aspectos inerentes à constituição estrutural e funcional da embalagem, estão presentes fatores legais, sociais, políticos, econômicos, promocionais, mercadológicos e educativos, que podem influenciar o consumidor quanto à adoção de estratégias que permitam a plena satisfação de suas necessidades e expectativas. (ANGELO e SILVEIRA, 2001, p. 132)*

Pringle e Thompson (2000) afirmam que, atualmente, não basta que os consumidores saibam “o que um produto ou serviço faz, ou que imagens ele transmite ao comprador: agora, eles precisam saber *em que* a marca que eles compram *acredita*”. Na história da propaganda e do marketing, não é nenhuma novidade a construção de marcas fortes, com muitos valores agregados à sua imagem, valores esses que na década de 50 se voltavam mais para as características racionais, como segurança e qualidade, procurando depois, na década de 70, por valores emocionais e, posteriormente, na década de 90, por valores espirituais. Uma das técnicas mais novas do marketing em relação ao

assunto é conhecida como a “*antropomorfia<sup>2</sup> das marcas*”. Os autores destacam que entramos no terceiro estágio, na construção das marcas, onde ela, que vem assumindo características humanas desde os seus primórdios, precisa adquirir a mais profunda de todas: uma “alma” ou espírito.

*Se a antropomorfia é um dos fundamentos na formação da marca, era inevitável que, mais cedo ou mais tarde, a analogia com o comportamento humano e a psicologia fossem perseguidas para a sua conclusão lógica. Isso levaria os profissionais de marketing a ter de prover a dimensão mais recente da personalidade da marca, para completar a apresentação ao consumidor: “a alma” da marca. (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 79)*

Hoje, mais do que um simples recipiente com funções de armazenagem, proteção, transporte e exposição, a embalagem anuncia a mensagem de seu conteúdo. Para tanto, os profissionais de marketing e *design* trabalham para que ela seja um objeto de desejo, mostrando a “alma” do produto através dela, por meio de apelos visuais e, muitas vezes, sexuais que lhe agreguem significado, personalidade e valor.

Com essa finalidade, são inúmeros os apelos sexuais que podem ser utilizados numa embalagem. Com frequência são encontradas cores sensuais, exibição do corpo feminino ou masculino, formatos fálicos, corpo nu estilizado e simbolismos da parte genital, tudo com o objetivo de seduzir o consumidor, ávido na busca da realização de seus desejos e na obtenção do prazer.

A história mostra que a nudez tem sido utilizada como um reflexo, um espelho da vida da sociedade (REICHERT et al., 1999), apresentada sob as várias formas de arte presentes no decorrer dos tempos, desde desenhos nas cavernas, nas pinturas e esculturas, até numa forma de arte mais proliferada.

O apelo sexual começou a ser estudado com maior profundidade nas décadas de 50/70 do século passado, através dos papéis que a propaganda impingia, tanto ao sexo feminino quanto ao sexo masculino, que era retratado com autoridade.

No Brasil, o apelo sexual é bastante utilizado nas propagandas e tem levado a sociedade e os órgãos de auto-regulamentação a discutir o assunto. Este capítulo analisa o apelo sexual nas embalagens, como ele é aplicado nelas e seus possíveis impactos no ato da compra.

A utilização do apelo sexual, segundo Reichert (1999), pode ser considerada como passar informações sexuais, com a finalidade persuasiva de vender produtos, sugerindo que a compra e uso do produto farão com que o consumidor seja mais atraente e sensual.

O apelo sexual adotado nas propagandas pode ser transferido para criar uma embalagem sensual.

Adaptando as características utilizadas nas propagandas e apontadas por Reichert e Ramirez (2000), é possível sintetizar os seguintes aspectos, que podem ser verificados para criar uma embalagem com apelo sexual:

- características e *design* da embalagem se referem à atratividade em geral;
- fotos, cores, modelo anunciado estão direcionados ao apelo sexual;
- *voyerismo*, fantasias que a embalagem desperta no consumidor;
- a comunicação da embalagem refere-se à mensagem não-verbal, em nível inconsciente;
- a emoção que a embalagem transmite para o consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), o consumidor, quando exposto a várias formas de sentimentos (afeição) e julgamentos (cognição), pode ter afetada a sua crença quanto à marca e o produto.

<sup>2</sup> Antropomorfia é a atribuição de características humanas a qualquer coisa, animada ou inanimada.

Alguns estudiosos, como Grazer e Keesling (1995), afirmam que o uso de apelos sexuais pode resultar em atitudes mais favoráveis à marca e, com isso, aumentar a intenção de compra, retendo a atenção e afetando a indução e a memorização.

## 6. Estudo de caso: um estudo comparativo de embalagens de perfume

Este estudo busca analisar as determinantes utilizadas como apelo sexual nas embalagens. Dessa forma, foi realizado um estudo por observação, comparando-se embalagens de perfumes selecionadas por conveniência, pois seu frasco é uma tentativa de representar um produto delicado, sedutor e, ao mesmo tempo, indefinível.

O método escolhido foi o Estudo Exploratório, baseado na análise de múltiplos casos. Yin (2004) justifica esse método como uma das diversas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Segundo o autor, esse tipo de estudo investiga fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real. O estudo de caso pode ser utilizado para explicar, descrever, avaliar e explorar situações. Esses são os casos quando a questão da pesquisa é do tipo “como” e “por quê”, e o investigador tem pouco ou nenhum controle sobre o evento.

Devido ao fato de seus resultados não serem passíveis de generalização, o estudo de caso recebe críticas, entretanto Bryman (1989, p. 173) afirma que “o objetivo não é inferir a partir de resultados de uma amostra para a população, mas engendrar características e ligações de importância teórica”.

Yin (2004) acrescenta que os estudos de casos, bem como experimentos, são generalizáveis em termos de preposições teóricas e não para populações ou universos. Sendo assim não representam uma ‘amostra’, e enfatiza que o objetivo do investigador é expandir e generalizar teorias e não uma generalização estatística.

Em função do sexo é possível traçar uma estratégia no desenvolvimento de uma embalagem de perfume. Há marcas que se destacam pela fragrância, entretanto outras têm especial destaque pelo *design* ousado de seu frasco ou pelo seu posicionamento na mente do consumidor. Os apelos analisados no estudo podem ser vistos no Quadro 4.

**Quadro 4 - Apelos analisados nas embalagens de perfume selecionadas**

Referentes à embalagem	Referentes ao posicionamento do produto
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design</li> <li>- Formato (no caso, o formato fálico)</li> <li>- Cores</li> <li>- Exibição do corpo (mesmo que de forma estilizada)</li> <li>- Simbolismos da parte genital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernidade</li> <li>- Ousadia</li> <li>- Luxo</li> <li>- Feminilidade ou Virilidade</li> <li>- Delicadeza ou Vigor</li> <li>- Romantismo</li> <li>- Paixão</li> <li>- Sensualidade</li> <li>- Sedução</li> <li>- Jovialidade</li> <li>- Sofisticação</li> </ul>

As embalagens de perfume analisadas foram:

- **Classique** - Jean Paul Gaultier
- **Le Male** - Jean Paul Gaultier
- **Obsession** - Calvin Klein
- **212 Sexy** - Carolina Herrera
- **Empório Armani Feminino e Masculino** - Giorgio Armani
- **Organza** - Givenchy
- **Dalistyle** - Salvador Dali

Para visualização e maior compreensão, acessar:

- **Classique** - Jean Paul Gaultier: [www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com)
- **Le Male** - Jean Paul Gaultier: [www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com)
- **Obsession** - Calvin Klein: [www.calvinklein.com](http://www.calvinklein.com)
- **212 Sexy** - Carolina Herrera: [www.carolinaherrera.com](http://www.carolinaherrera.com)
- **Empório Armani Feminino e Masculino** - Giorgio Armani: [www.giorgioarmani.com](http://www.giorgioarmani.com)
- **Organza** - Givenchy: [www.parfumsgivenchy.com](http://www.parfumsgivenchy.com)
- **Dalistyle** - Salvador Dali: [www.sacks.com.br](http://www.sacks.com.br)

### **Classique** - *Jean Paul Gaultier*

As criações de Jean Paul Gaultier são famosas, no mundo todo, pela ousadia do formato de suas embalagens, frequentemente inspiradas em formas corporais.

Neste caso, o perfume **Classique**, que é indicado para mulheres modernas, ousadas e dominadoras, tem um frasco luxuoso de vidro, cheio de curvas, representando o corpo de uma mulher vestida com uma *lingerie* do tipo corpete. A cor do perfume, em tom *rosé*, remete à feminilidade e delicadeza. O apelo sexual se dá através da exibição do corpo feminino seminu.

### **Le Male** - *Jean Paul Gaultier*

A versão masculina de **Classique** é o perfume **Le Male**, que é indicado para homens determinados e elegantes.

Seu frasco simboliza um homem de corpo atlético, vestindo uma camisa de marinheiro, símbolo de virilidade. Como na versão feminina, o apelo sexual ocorre na embalagem por meio da exibição do corpo masculino.

### **Obsession** - *Calvin Klein*

Indicado para a mulher apaixonada e romântica, o perfume **Obsession** possui um frasco no formato fálico, mesmo que de forma subliminar<sup>3</sup>. Segundo Reichert (2002), o apelo sexual pode ser demonstrado por pequenas e imperceptíveis imagens de uma pessoa nua, de sua parte sexual ou, ainda, por meio do simbolismo sexual de objetos com formas que conotam a genitália.

<sup>3</sup> Abaixo do limiar da consciência; subconsciente.

### 212 Sexy - *Carolina Herrera*

O perfume **212 Sexy** é indicado para mulheres sensuais, sofisticadas e sedutoras. Seu frasco e conteúdo possuem coloração rosa, simbolizando a feminilidade.

O apelo sexual pode ser observado pelo formato fático do frasco. É possível verificar, também, que quando aberto, o frasco representa os seios femininos.

### Empório Armani Feminino e Masculino - *Giorgio Armani*

O perfume **Empório Armani** é indicado para mulheres e homens jovens, decididos e modernos.

A análise dos frascos cilíndricos revela uma particularidade bem interessante, um apelo sexual discreto, pois o perfume masculino possui um relevo - uma pequena saliência - na abertura de pulverização, já o feminino possui uma reentrância no mesmo lugar. Se encaixados, os frascos se acomodam sutilmente nessas áreas, simbolizando, segundo Reichert e Ramirez (2000), de forma subliminar, um ato sexual.

### Organza - *Givenchy*

O perfume **Organza** é indicado para mulheres sofisticadas e extremamente sensuais.

Nesse caso, verifica-se que o apelo sexual está representado, no frasco, através da exibição de um corpo feminino estilizado, com cabelos ondulados e vestido com um tecido colado ao corpo. A cor dourada do líquido confere sofisticação ao perfume.

O apelo sexual continua na versão **Organza Indécence**, recomendado para uso noturno. Nessa variação, a mulher, anteriormente envolta num tecido de organza, despe-se e apresenta-se nua. Em sua volta, os véus do tecido esvoaçam como se tocassem o corpo, explorando toda a sensualidade feminina.

### Dalystyle - *Salvador Dali*

A última embalagem analisada foi a de Salvador Dali, do perfume **Dalystyle**.

A embalagem de vidro azul é uma figura feminina estilizada, de corpo esguio e estatura alta, seguindo os padrões de estereótipos das modelos e manequins. A cabeça é representada por um *bouquet* de flores, devido ao perfume floral.

Mais uma vez, o apelo sexual está presente através das formas do corpo feminino, que inclui movimentos provocativos.

## 7. Considerações Finais

O levantamento bibliográfico feito para a realização deste capítulo mostrou que a embalagem se vale da utilização de apelos sexuais, com o objetivo de provocar estímulos no novo consumidor, ávido pela busca da autenticidade, a fim de que este reaja aos mecanismos acionados, como, por exemplo, o erotismo e a sensualidade.

Entretanto, os profissionais responsáveis pelo marketing, publicidade e *design* devem ter certo cuidado com a utilização desse tipo de apelo que, dependendo da forma como é explorado,

pode chocar ou até mesmo ofender o consumidor, causando um efeito negativo em suas atitudes, em relação à marca ou produto.

A análise das embalagens de perfume evidenciou a função de comunicação que elas possuem no contexto atual e a utilização do apelo sexual, mesmo que de forma sutil ou subliminar (ver o Quadro 5).

#### Quadro 5 – Apelos Sexuais nas Embalagens de Perfume Analisadas

<b>CLASSIQUE e LE MALE</b>	Exibição do corpo feminino de lingerie e do corpo masculino de camiseta de marinheiro (símbolo de virilidade)
<b>OBSESSION</b>	Formato fálico do frasco
<b>212 SEXY</b>	Formato fálico do frasco
<b>EMPÓRIO ARMANI</b>	Simbolismo da parte sexual, conotando as genitálias
<b>ORGANZA e ORGANZA INDECÉNCIE</b>	Exibição do corpo feminino estilizado e do corpo nu
<b>DALISTYLE</b>	Exibição do corpo feminino estilizado

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando os objetivos deste capítulo, é possível concluir que a utilização dos apelos sexuais geralmente é feita com sutileza, entretanto pode ser persuasiva e efetiva (SEVERN, BELCH e BELCH, 1990), com a intenção de causar atitudes favoráveis à marca (GRAZER e KEESLING, 1995; REICHERT et al., 2001) e gerar um efeito positivo no consumidor, indo de encontro ao posicionamento desejado para o produto, e tornando-o objeto de desejo, uma vez que a embalagem é considerada um elemento motivador de emoções.

## 8. Questões para Reflexão:

1. Qual é a importância da embalagem como sistema de comunicação?
2. Se o novo consumidor está bem mais informado, por que ele se deixa seduzir por embalagens atrativas?
3. A utilização de apelos sexuais, na embalagem, pode estimular a concretização do desejo, através do consumo de produtos?
4. Em quais outras embalagens, que não de perfume, são utilizados apelos sexuais?

## 9. Referências Bibliográficas

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem - Dados de Mercado. Disponível em: <[http://www.abre.org.br/centro\\_dados.php](http://www.abre.org.br/centro_dados.php)>. Acesso em 19 abril 2005.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. Embalagem de iogurte sob o enfoque sistêmico: uma aplicação para o varejo brasileiro. *Varejo Competitivo*. Vol. 5, cap. VI, p. 132-150. São Paulo: Atlas, 2001.

- BAPTISTELLA Filho, H. **Os desafios da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação**. São Paulo: FEA-USP, 1975.
- BORONI, Mário. O sistema embalagem. **Embalagem vende**, v.2, n. 5, p. 84-86, 1975.
- BOUVIER, A. S. A embalagem desde sempre. **Alimentos & Bebidas**, 1, abril/maio, p. 15-31, 1989.
- BRYMAN, Alan. **Research Methods and Organization Studies**. London: Unwin Hyman, 1989.
- CAMILO, Assunta N. **Tendências e novidades mundiais em embalagens**. Disponível em: <<http://www.packconsulta.com.br/>>. Acesso em 04 jan. 2005.
- CHINEM, Marina Jugue. As variantes sígnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. In: **INTERCOM**, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa - NP 15 - Semiótica da Comunicação. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- COBRA, Marcos. **Sexo e marketing**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.
- DICHTER, Ernest. **Packaging: the sixth sense? A guide to identifying consumer motivation**. Boston: Cahners, 1975.
- DOLLIVER, Mark. Is there too much sexual imagery in advertising? **Adweek**, v. 40, n. 11, p. 22. March, 1999.
- DRUCKER, Peter F. **Post-Capitalist society**. Oxford: Ed. Butterworth-Heinemann, 1993.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.
- GERSTMAN, R. apud GERSHMAN M. Packaging: positioning tool of the 1980's. **Management Review**, 76: 36, 1987.
- GIOVANNETTI, M. D. V. **El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envase y embalajes**. 3ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Editora Cobra, 2003.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GRAZER, William F.; KEESLING, Garland. The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. **Journal of Applied Business Research**, v. 11, n. 3, p. 47, Summer 1995.
- GROTTERA, P. O papel da embalagem no ponto-de-venda. **F&C Embalagem**. Abril: 25, 1991.
- GUADALUPE, Eduardo A. S. **Influência da embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios – Estudo de Caso: Biscoitos "Cookies"**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAUTENSCHLÄGER, Bianca I. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- LEWIS, David & BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MORRISON, Bruce John; SHERMAN, Richard C. Who responds to sex in advertising? **Journal of Advertising Research**, v. 12, p. 15, 1972.

- MOTTA, Paulo Cesar; PLÁ, Daniel. É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda? **RAE Executiva – Revista de Administração de Empresas/EAESP/FGV**, v. 34, n. 4, p. 6-12, Jul./Ago.1994.
- MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José Maurício. **Embalagem, unitização & containerização**. 4ª ed. Série Manual de Logística, vol. 3. São Paulo: IMAM, 2003.
- NARAYANAN, P. V. Packaging-advertising-marketing. **Packaging India**, p. 13-17, Dez./Jan. 1991.
- NAZÁRIO, G. Embalagem e Saúde Pública. **Embalagem – arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo: Toga, p. 33, 1985.
- PARCELS, R. Packaging: positioning tool of the 1980's. **Management Review**, 76: 37-8, 1987.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social - Marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- REICHERT, Tom et al. Cheesecake and beefcoke: No matter how you slice et sexual explicitness in advertising continues to increase. **Journalism and Mass Communication**. Quarterly, v. 76, n. 1, p. 7-20, Spring 1999.
- REICHERT, Tom; RAMIREZ, Artemio. Defining sexually oriented appeals in advertising; A grounded theory investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 267-273, 2000.
- REICHERT, Tom. Sex in advertising research: A review of content, effects and functions of sexual information in consumer advertising. **Annual Review of Sex Research**, v. 13, p. 241-273, 2002.
- REICHERT, Tom; HECKLER, Susan; JACKSON, Sally. The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-27, Spring 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. USA: Prentice Hall, 1997.
- SCHURTZ, J. apud Gershman, M. Packaging: positioning tool of the 1980's. **Management Review**, 76: 35, 1987.
- SEVERN, Jessica; BELCH, George E.; BELCH, Michael A. The effects of sexual and nonsexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 1, p. 14-22, 1990.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STEIN, Mônica. **Desenvolvimento de metodologia para projeto de embalagens, enfatizando aspectos estéticos para atratividade do produto**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- VOWLER, W. Embalagens em discussão. **Embalagem vende**. (13): 10, 1979.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso. Planejamento e Métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- ZECCHINI, G. A evolução do conceito de embalagem. **Revista Embalagem**. Abril: 8, 1975.