

Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens



Cristina Munhão Gonçalves

Mestre em Comunicação e Letras – Mackenzie;

Especializada em Português, Língua e Literatura – UESP;

Graduada em Letras – USJT;

Professora no curso de Publicidade e Propaganda – UNINOVE.

cristinamunhao@uol.com.br



GONÇALVES, Cristina Munhão.
Ética e persuasão na publicidade
dos rótulos de embalagens.
Cenários da Comunicação.
São Paulo: UNINOVE, dez. 2004.
v. 3, p. 45-63.

O pensamento Aristotélico ainda é o que oferece melhores subsídios à compreensão do termo ética em todos os tempos. Autor da maior obra sobre retórica, Aristóteles (384-322 a.C.) também escreveu o tratado *Ética a Nicômaco*, explicando os métodos de persuasão e conduzindo à reflexão sobre os limites do ser humano com relação ao seu comportamento. Nas palavras do filósofo:

[...] os bens têm sido divididos em três classes, e alguns foram descritos como exteriores, outros como relativos à alma ou ao corpo. Nós outros consideramos como mais propriamente e verdadeiramente bens os que se relacionam com a alma, e como tais classificamos as ações e atividades psíquicas. (ARISTÓTELES, 1973, p. 257).

O pensador já havia definido, 300 anos antes de Cristo, como psíquicos, os bens relativos à alma. O que a alma deseja? *Status*, beleza, reconhecimento... São inúmeros os itens que podemos relacionar à alma, e é por esses bens que o texto publicitário se pauta para gerar o desejo, a vontade. Aristóteles (op. cit., p. 258) continua discorrendo sobre esse assunto, da seguinte forma:

O prazer é um estado de alma, e para cada homem é agradável àquilo que ama [...] os atos justos ao amante da justiça, os atos virtuosos aos

amantes da virtude [...] os atos virtuosos, que não apenas são agradáveis a esses homens, mas em si mesmos e por sua própria natureza.

Significa dizer que os bens relacionados à alma – os prazeres – estão também relacionados às virtudes, à justiça e à honestidade. Mas como age a publicidade em relação a isso? Promete prazer à alma por meio dos bens de consumo. E qual o seu comprometimento com as virtudes?

Nosso texto é um recorte dos vários segmentos da publicidade e foca as práticas que estão ou não ligadas às virtudes, aliadas às técnicas de persuasão pregadas pelo discurso publicitário, já que produtos desfilam à nossa frente de muitas formas: *outdoors*, anúncios em revistas, jornais e TV; marcas e etiquetas pregadas em nossas roupas circulam por todos os lados sem o menor pudor. Milhares de informações visuais, sonoras, olfativas e tácteis permeiam o dia-a-dia do ser humano, e os signos exibem-se formando opiniões, gostos, modos de ser e agir.

Vejamos a definição de signo, de Santaella (2002, p. 8):

[...] o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo) que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que

produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo.

A publicidade apodera-se dessa ‘qualquer coisa’ do ‘tudo’ e a coloca diante de nós em imagens e sons que refletem situações do cotidiano. Entramos diariamente pela telinha da TV e, no espelho de Alice,¹ em que tudo é perfeito e imaginário, colorido e bonito, depositamos nossos desejos da alma. Nesse espelho, projetamos nossos desejos de consumo, que nos tornarão mais bonitos, mais felizes, mais realizados e mais inteligentes – o ter passa, nesse momento, a ser. Há motivações inconscientes e irracionais que mobilizam o consumidor: são necessidades e aspirações que dependem da imagem que cada um tem de si mesmo e daquela que quer manter perante os outros. A publicidade vai agir no sentido de apresentar os produtos como meios eficazes de satisfação dessas necessidades e aspirações.

Mas os princípios éticos encaixam-se nessa mente “[...] real ou potencial [...]” mencionada no texto de Santaella (id. ib.)? A resposta vem de outro autor: Sant’Anna (1998) afirma que, em publicidade, usam-se todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos

¹ Nota do Editor: referência ao clássico da literatura *Alice através do Espelho* (1871), de Charles Lutwidge Dodgson (mais conhecido como Lewis Carrol), em que a personagem principal [Alice] percebe um mundo diferente, sedutor, até ‘ilusório’... mas acessível apenas através do espelho. Uma troca do real pelo irreal, pelo sonho.

os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize. Em um campo de tal magnitude, há espaço para todas as idéias e inovações. A concorrência, cada vez mais difícil e crescente, obriga a uma incessante busca do novo, que se desgasta e se renova em um ciclo de mudanças rápidas e num clima agitado e excitante. Esse é o panorama do ato criador: criar com o objetivo de persuadir, de convencer a qualquer custo. Nesse momento, portanto, o ato virtuoso passa a ser secundário.

Transcendendo idéias expressas pelo autor, verifica-se que, atualmente, a publicidade, além dos apelos descritos, vale-se também de artifícios de linguagem, escondendo, mascarando e mudando a realidade, para tornar os produtos mais atraentes ao consumo. Todo esse esforço da publicidade desemboca no momento de ação do consumidor. Desse modo, quando o publicitário consegue convencer o indivíduo de que precisa 'ter' para 'ser', terá cumprido sua missão. E esse indivíduo, como o próprio substantivo esclarece, tem sua individualidade e princípios éticos postos muitas vezes de lado, diante da necessidade de persuadir a qualquer custo.

Diante do rótulo

Escolhemos, como pano de fundo deste artigo, o discurso dos rótulos de embalagens, pois diante deles está a cartada final, o momento da decisão: diante da vitrina, do convite de um cartaz, do rótulo da embalagem, daquele pedido de retorno da mensagem, ocorre a ação. Produtos e serviços são oferecidos por meio de

artifícios diversos – cores, disposição de palavras, formas e frases de efeito, muitas vezes pequenas ‘mentiras’ aparentemente inofensivas. Para Pinho (2001), embalagem e rotulagem dos produtos são elementos de estratégia de venda e potentes ferramentas de marketing.



Figura 1. Rótulo frontal do condicionador Gota Dourada.
Fonte: Foto da embalagem (Cristina Munhão Gonçalves).

Analisemos o rótulo frontal do condicionador Gota Dourada, apresentado a seguir:

Como podemos observar, o rótulo fornece a informação ‘com silicone’ e, ao mesmo tempo, afirma em seu texto de rodapé ‘produtos naturais.’ Sendo o silicone um produto altamente industrializado, o paradoxo conduz

à ironia. Uma análise mais elaborada nos fornece a seguinte composição química impressa no rótulo do verso da embalagem:

Contém: álcool cetílico, álcool estearílico, cloreto de cetil trimetil amônio, proteína de seda hidrolisada, ciclometicona, lanolina anidra, extrato de alho, extrato de jaborandi, óleo mineral, metilparabeno, propilparabeno, CI 13.015, fragrância e água desmineralizada.

Em nenhum momento, o nome silicone foi mencionado na composição. Talvez um dos componentes descritos seja silicone mostrado com outro nome, mas nem todo consumidor possui conhecimentos tão profundos sobre química para identificá-lo.

Nesse emaranhado de elementos que parecem simples, mas agredem e violam comportamentos, confrontamos nossa individualidade ética com a formação ética do indivíduo que nos tenta persuadir. É comum nossa preocupação com outros tipos de violação ética, os engodos, por exemplo; entretanto, a sutileza nas embalagens parece não nos agredir. Somos influenciados muito mais por aquilo que se mostra inofensivo do que propriamente pelo que está explícito. Os olhos do público costumam voltar-se para a mídia televisiva e para os impressos em revistas, jornais e *outdoors*, deixando de lado os rótulos das embalagens.

Identificaremos como rótulo os textos frontais ou aqueles que, no verso de embalagens, também especifiquem conteúdos, estejam essas informações em papel ou plástico colados na embalagem, ou impressos nela própria, lembrando que rotular se resume em classificar, considerar, qualificar, reputar, em geral superficialmente, com simplismo ou impropriedade. A partir da análise desse material, mostraremos o processo de elaboração de textos e os artifícios de linguagem utilizados para tornar esses rótulos aparentemente inofensivos, apontando suas contradições e o tratamento dado ao consumidor por esse veículo de comunicação.

Aparentemente, nunca perderíamos nosso tempo lendo rótulos de embalagem, porém, se recebermos um *folder* de propaganda na rua enquanto caminhamos, a probabilidade de leitura desse material será potencialmente menor que a de um rótulo de embalagem. Segundo Santaella (2002), os rótulos despertam em seus usuários três níveis de interpretação: há os puramente emocionais, há os que são efetuados pela ação e há os que se referem à natureza de pensamento, quando a interpretação tem um caráter lógico. Assim, a autora tenta explicar as diversas reações do consumidor diante dos rótulos, e todas essas reações podem passar despercebidas, mas, com certeza, o último impulso de compra de um produto ocorre ao vivo, quando estamos diante dele.

Levemos em conta que há rótulos altamente descartáveis como o de uma embalagem de chocolate, por exemplo. Todo o texto que acompanha esse produto é objetivo e direto, para atingir o consumidor, pois, normalmente,

é descartado após o consumo; assim, o efeito desse rótulo está mais ligado à ação do que potencialmente ao aspecto emocional. Mas, se pensarmos num cosmético, num condicionador como o do exemplo anterior, este retornará às nossas mãos várias vezes, pois permanecerá nas prateleiras e armários de uma casa por longo tempo, sendo olhado diariamente e lido várias vezes por uma família. A recorrência desse material impresso, por estar à mão e ao olhar do consumidor, potencializa muito a probabilidade de leitura, agindo no inconsciente psíquico e causando os “[...] efeitos de natureza de pensamento [...]” mencionados por Santaella (2002, p. 49).

Há muito tempo, as práticas de persuasão que escondem ou exageram promessas são praticadas na publicidade. Apesar de não ser um rótulo, a propaganda abaixo exemplifica bem um desses casos e pode ser comparada a rótulos que circulam atualmente no mercado. Vejamos:



Cold-Crème ALBERT Simon
Com selto VITRI
É o mais perfeito crême de TOILETTE
BRANQUEIA, Perfuma e amacia a PELLE

Tira CRIVO's, pontos negros, MANCHAS, vermelhidão, PISNO
borbulhas, NARDAS, cietra, RUGAS, otheiras e ESPINHAS

Alisa a pelle rugosa e aspera dos joelhos e cotovellos. Dá Brimeza aos «rios». Defende a epiderme da acção do vento e da poeira. Cura e impede a assadura nas crianças e pessoas gordas. Amacia as calosidades dos pés e mãos e evita a formação do «callus». Torna os pés resistentes ás longas marchas e refreca-os em seguida á estas. Combate o rheuma aere da transpiração nos tornozos e pés. Deve usar-se em seguida ao barbear.

POTE 800 rs. — MEIO POTE 600 rs.

Para fora mais 75 réis para porte e registo — Fazem-se remessas contra cobrança

PRECIOS AO DEPÓSITO CENTRAL

Figura 2. Anúncio do Cold-Crème Albert Simon.

Fonte: Occidente, Lisboa, revista ilustrada de Portugal e do Estrangeiro.

Essa propaganda, retirada de um anúncio, de 1914, da revista *Occidente, Lisboa, revista ilustrada de Portugal e do estrangeiro*, traz a propaganda de um cosmético utilizado à época. Nesse texto, podemos perceber que o item 'credibilidade' deixa a desejar. Segundo Dias (1989, p. 77), uma das qualidades indispensáveis à peça publicitária de comunicação é a credibilidade. Afirma o autor que as promessas precisam ser verossímeis, isto é, não devem contradizer o conhecimento e a experiência do consumidor.

Devido ao tamanho da letra da propaganda original, transcrevemo-la abaixo:

Cold-Crème Albert Simon, com sello Viteri. É o mais perfeito creme de Toilette. Branqueia, perfuma e amacia a pelle. Tira cravos, pontos negros, manchas, vermelhidão, panno borbulhas, cheiro, rugas, olheiras e espinhas. Alisa a pele rugosa e áspera dos joelhos e cotovellos. Dá firmeza aos seios. Defende a epiderme da acção do vento e da poeira. Cura e impede assaduras nas crianças e pessoas gordas. Amacia a calosidade dos pés e mãos e evita a formação de callos. Torna os pés resistentes as longas marchas e refresca-os em seguida a estas. Combate o cheiro acre da transpiração dos sovacos e pés. Deve-se usar em seguida ao barbear.

Como podemos observar, é difícil acreditar em um produto que oferece tantos benefícios. O excesso de promessas, que não são verossímeis, ou seja, que não condizem com a realidade do consumidor, torna o texto apto a questionamentos. Porém, devemos considerar que, para a época em que foi escrito, o texto tinha aceitação de mercado, a oferta de produtos era bem menor e, além disso, não havia leis que protegessem o consumidor, caso os efeitos desejados com o produto não fossem alcançados.

Pela lógica, esse tipo de veiculação não deveria mais existir; no entanto, ainda permanece. Fazemos um gancho da propaganda de 1914 com um produto atual que habita as prateleiras de supermercados, perfumarias e farmácias: a pomada Minancora,² produto farmacêutico vendido também com propriedades cosméticas. Na embalagem atual, vemos as seguintes indicações no verso:

[...] para o tratamento das doenças de pele como: espinhas, frieiras, micoses, urticárias e escaras, ainda como auxiliar no tratamento de abscessos, picadas de insetos, cortes superficiais e pequenas escoriações. Previne odores desagradáveis das axilas e dos pés. O ressecamento da pele ocasionado pelo sol frio ou poeira e as lesões ao barbear.

2 Nota do Revisor: no texto, manteve-se sem acento a palavra Minancora, por ser marca registrada (observe-se o rótulo da embalagem).



Figura 3. Rótulo frontal da pomada Minancora.
Fonte: Foto da embalagem (Cristina Munhão Gonçalves).

Como podemos observar, a semelhança do texto do produto atual com o de 1914 é grande, se levarmos em conta que ambos têm excessiva quantidade de promessas.

Há outros exemplos semelhantes, como o Leite de Colônia da Dm Ind. Farmacêutica Ltda., que traz o seguinte texto publicitário no verso: “Desodoriza, perfuma, limpa e protege o seu corpo. Sua fórmula permite a limpeza dos poros, facilitando a respiração da pele. Os homens podem usá-lo após o barbear.”

Nessa linha, podemos citar também o Leite de Rosas que se apresenta como desodorante na embalagem, mas na propaganda promete os mesmos benefícios do leite de colônia. O mais interessante é que, no final, o consumidor fica sem saber muito bem quais são as reais indicações do produto.



Figura 4. Rótulo frontal do Leite de Rosas.

Fonte: Foto da embalagem (Cristina Munhão Gonçalves).

O que mais nos chamou a atenção nesse rótulo foi que as indicações do produto estão impressas em relevo no próprio plástico e na mesma cor da embalagem, o que dificulta e quase impossibilita sua leitura. Não é correto sonegar informações ao consumidor. A definição de rótulo já explicita o conteúdo do que há na embalagem e sua utilidade; portanto, um rótulo ilegível estaria fora dos padrões éticos discutidos até agora.

Produtos como Leite de Rosas, Leite de Colônia e pomada Minancora apóiam-se em sua tradição. São antigos conhecidos dos consumidores, que não questionam mais sua composição nem sua indicação. São produtos há muito utilizados, de geração em geração,

que se propagam no boca a boca e, mesmo fazendo promessas exageradas ou absurdas, continuam sendo vendidos e usados. Informações sonegadas e excesso de promessas inverossímeis permeiam esses rótulos, mas parecem inofensivas, visto que o consumidor nem se detém no fato de estar sendo subtraído do seu direito de saber realmente o que está comprando.

Mas o que dizer dos novos rótulos? Quais as técnicas atuais para convencer o consumidor de que há um diferencial?

Vejamos o exemplo do creme para pentear Seda Hidraloe com redução de *frizz*:



Figura 5. Rótulo frontal do creme para pentear Seda Hidraloe – redução de frizz.

Fonte: Foto da embalagem (Cristina Munhão Gonçalves).

Fomos ao verso da embalagem, a fim de verificar o que seria Hidraloe. A informação nos revela que se trata de arginina (produto químico). O mais interessante é que, ao verificarmos outro produto da mesma linha seda, surpreendeu-nos a seguinte informação: Seda Color Vital com *alpha nutrium*. O que seria esse complexo com título composto de uma letra grega e uma palavra em latim? Conferindo o verso da embalagem, pudemos constatar que, na composição, há uma explicação: *alpha nutrium* (arginina, alctimetoxicinamato, ácido cítrico, anidro).



Figura 6. Rótulos frontal e posterior do condicionador Seda Color Vital.

Fonte: Foto da embalagem (Cristina Munhão Gonçalves).

Portanto, quando usada sozinha, a tal arginina é Hidraloe; se usada com outros componentes, é *alpha nutrientium*. A técnica é simples: mudar o nome dos produtos químicos e enfeitá-los constitui, atualmente, a grande jogada publicitária dos rótulos. Afinal, os consumidores que ignoram química jamais questionarão esse tipo de informação. Entretanto, quando confrontadas, as informações são um acinte à inteligência.

Infelizmente, casos como esses poderiam ser vastamente exemplificados com inúmeras marcas e produtos. Escolhemos analisar cosméticos, embora a análise de qualquer segmento de produtos rotulados possa levar a conclusões semelhantes.

Considerações finais

Concluimos, enfim, que nossas vaidades, desejos e aspirações estarão sempre na mira da publicidade. Como alvos da publicidade, somos bombardeados por informações de todos os lados e, nesse emaranhado, ficamos desatentos aos métodos de persuasão utilizados atualmente. Os princípios éticos conhecidos de cada profissional precisam ser escolhidos e utilizados para não lesar os consumidores. No entanto, isso depende de mudanças que devem ocorrer na mentalidade humana, de acordo com as mudanças nas posturas éticas.

Os rótulos de embalagem seriam uma pequena fatia do que se pratica hoje em publicidade. O discurso inofensivo é, como afirmamos, o que mais efeito tem sobre a vontade humana. Aparentemente, não nos sentimos in-

comodados com essas inverdades presentes nos rótulos, porque nos irritam muito mais o vendedor insistente, que parece querer nos enganar com seus produtos fajutos, ou as promessas exageradas de qualquer propaganda de TV que promete ‘milagres’, como um corpo escultural em um mês ou emagrecimento em 15 dias. Essas propagandas, quase sempre, estão direcionadas a quem deseja um milagre para si, a quem no íntimo ‘sabe’ que os resultados não serão tão bons quanto os prometidos. Enquanto isso, as embalagens tornam-se cada vez mais persuasivas, funcionando como elemento de fixação de marca, substituindo o texto de oferta a que estamos acostumados por um texto que fixa a marca na mente do consumidor. Esse discurso age no subconsciente e nos faz acreditar em exageros, mentiras e falsidades.

Ética, em grego, *ethos*, significa a morada humana, a casa comum, e é nessa casa que todos querem habitar. As proporções incontroladas de consumo – a felicidade legada ao ‘ter’ – comandam os desejos e aspirações de todos. Assim, o ser humano sente-se confuso diante do turbilhão de informações em movimento que torna nosso mundo cada vez mais incerto, caótico e frágil.

Esse ambiente que nos faz vítimas inicia a aventura humana de selecionar o que Baudrillard (1994) já prescrevera como a inteligibilidade do mundo, o momento em que o ser humano consegue entender o que está a sua volta e, por meio da seleção de fatos, pode deixar de ser vítima dos que o rodeiam, ou seja, se selecionar melhor os fatos, se atentar mais ao que o rodeia o homem não será mais vítima de si mesmo e, dessa forma compre-

enderá melhor o mundo e a si próprio. Mas, diante do caos provocado pela desorganização total, esperamos sustentar o pensamento aristotélico e, assim, encontrar as virtudes necessárias para evolução do pensamento humano.

R referências

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Tradução Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa W.D. Rosa. Coimbra: Atlântica, 1973.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. São Paulo: Papirus, 1994.

DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira; Thomson, 1998.

