



## **Análise de Embalagem – Comfort Baby<sup>1</sup>**

Paula Bergantin Oliveros<sup>2</sup>  
Priscila Hasbun de Almeida<sup>3</sup>  
Ramon Diego Barbosa<sup>4</sup>  
Samua Valeria Ozorio Dutra<sup>5</sup>  
Marla Vidal Rodrigues De Lima<sup>6</sup>  
Williane Mendes Pinheiro<sup>7</sup>  
Dyêgo Pinheiro Lima De Gois Siqueira<sup>8</sup>

Universidade Potiguar – UnP

### **Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo analisar semioticamente o *Comfort Baby*, pertencente a linha de amaciantes Comfort. Primeiramente será destacado dados da sua história, contextualizando as mudanças que ocorreram nos rótulos e embalagens durante o período que começou a ser disponibilizado no mercado. Em seguida é dado enfoque as possíveis interpretações semióticas que podem ser obtidas do rótulo, analisando as propriedades intrínsecas das mensagens, interpretando-as, identificando índices, ícones e símbolos, destacando as metáforas presentes, cores, linhas, sinais convencionais e sinestésias utilizadas, fazendo relação entre as imagens e palavras expostas, e trazendo a tona o poder apelativo, influenciando assim no processo de compra.

### **Palavras-chave**

Análise; Embalagem; Comfort Baby.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 5º período. (paulabo@unp.br)

<sup>3</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 5º período. (prihasbun@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 5º período. (ramon\_sena3@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 5º período. (mvp\_muzainha@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 5º período. (marla\_vidal\_29@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 5º período. (angelot\_sex@hotmail.com)

<sup>8</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 5º período. (dyegosiqueira@hotmail.com)



## Corpo do trabalho

### 1- Histórico

O amaciante de roupas surgiu na Inglaterra, na década de 1950, para eliminar a sensação de tecidos ásperos e duros após a lavagem. Na época, a Unilever lançou Comfort. Em 1975, sua chegada ao Brasil mudou os hábitos de lavagem, pois até então, era o primeiro amaciante do país, e suas consumidoras perceberam rapidamente os benefícios do produto, que deixava as peças macias e perfumadas e ainda cuidava dos tecidos, a confiança da consumidora brasileira em Comfort levou à ampliação da linha de produtos. A Unilever investe constantemente em inovação, qualidade, pesquisas e no desenvolvimento de novas versões de Comfort. Um resultado possível de ser acompanhado pelos consumidores, mesmo que não conheçam detalhadamente a história da marca, é a evolução das embalagens, rótulos e da própria logomarca. O design utilizado desde a criação da marca, foi aperfeiçoado três vezes, adaptando-se ao perfil das consumidoras de cada época. Com isso, o produto conseguiu atrair a atenção do seu público alvo, e devido ao sucesso alcançado, a *Comfort* decidiu aprofundar-se mais ainda nas necessidades de seus clientes, lançando linhas específicas para cada eventualidade, como o Comfort antimoho, Comfort Color Plus, Comfort Passe Fácil entre outros. Esta evolução proporcionou maior inserção de diferentes aromas, mais maciez e intensificou os cuidados com as roupas da família.

A marca Comfort corresponde a 20% do mercado global de amaciantes, é o líder de mercado em 14 dos 23 países nos quais é comercializado, é a marca de lavanderia com a maior cobertura global, além de ser o primeiro amaciante de roupas do Brasil, como já foi citado anteriormente. A marca revalida sua posição de líder agora em 2006, ao colocar nas gôndolas brasileiras Comfort Baby, que, ao lado de Omo Baby foram desenvolvidos pensando especialmente nos cuidados com as roupas de bebê.

A Comfort continua desenvolvendo produtos com o intuito de suprir ao máximo as exigências de seus usuários, mantendo sua linearidade e seus padrões de qualidade, gerando assim uma total satisfação de seus clientes.

## 2 – Análise Semiótica do Comfort Baby

O *Comfort Baby* pertence a linha de amaciantes Comfort que foi lançado em 2006 juntamente com o OMO Baby e, tem um público-alvo bastante específico. Ele foi desenvolvido especialmente para as roupas de bebês, uma vez que possuem uma pele mais sensível e delicada seus componentes, que foram dermatologicamente testados, são suaves e com uma fragrância de extrato de camomila mantendo as roupas macias e com um delicado perfume por mais tempo.

### 2.1 – Análise das mensagens em si mesmas

Quando ocorre o primeiro contato com o produto, a partir dos sentidos sensoriais, pode se observar então seus aspectos qualitativos. Com a visão percebe-se suas cores em tonalidades suaves, tamanho, design, informações presente no rótulo. Já com o olfato se sente a fragrância delicada de extrato de camomila, enquanto que com o tato sentimos suas formas arredondada, mais ovuladas na alça.

Com relação a singularidade do rótulo a percepção obtida é a sua utilidade direcionada especificamente para roupas de criança, caracterizando o produto. Atendendo assim a necessidade dos pais em comprar um artefato que facilitará nos cuidados com a roupa e conforto dos seus filhos. No contexto geral, as leis que influenciaram os criadores da mensagem a utilizar: as cores em tonalidades claras, uma foto de bebê e tufo de algodão que ao retratar nuvens transmitem maciez, estão de acordo com a coerência do produto.

### 2.2 – A referencialidade das mensagens

Observando-se o modo que a aplicação do produto está direcionada aos cuidados da roupa de criança, temos o bebê adormecido como ícone, transmitindo tranquilidade que o próprio produto indica no seu rótulo, assim como o coração presente na embalagem, o qual sugere amor e carinho. Também pode ser observado o índice na figura dos tufo de algodão que se encontram voando e transmitem a idéia convencional de leveza e maciez além, de remeterem a nuvens. A imagem do coração além de poder ser vista como ícone, pode ser entendido como símbolo, uma vez que representa o amor que a mãe confere ao seu filho. Nota-se que o traço elíptico esquerdo deste mesmo



coração está evidenciado, formando um “C”, de carinho, de comodidade, da marca *Comfort*. Estes signos em conjunto, transmitem um estado de bem estar para o bebê, objetivando conquistar a confiança do consumidor.

### 2.3 – A interpretação das mensagens

Na etapa de interpretação das mensagens o primeiro efeito é emocional, uma vez que acaba por aflorar o sentimento materno das mulheres ao se observar a imagem do bebê em situação confortável e meiga. Logo após presencia-se o nível reativo, através da utilização do produto e da percepção dos benefícios que o amaciante transmite. Por ultimo identifica-se um caráter lógico do produto, ao passo que percebe-se através dele uma composição voltada especificamente para esse público alvo, ou seja, aromas e produtos químicos suaves e leves objetivando proporcionar ao seu usuário o maior conforto possível.

### 2.4 – Metáforas

Metáfora é o emprego de palavra fora do seu sentido normal, por efeito de uma comparação, mexendo desta forma com o imaginário. A partir da análise do produto, identifica-se como metáfora o fato dos tufo de algodão presentes no rótulo remeterem a leveza e aconchego, relembrando imagem de nuvens, transmitindo assim a sensação de maciez e suavidade presente no *Comfort baby*, transpassando a idéia de *leve como algodão*. A partir do coração presente na logomarca, outras metáforas que podem ser abordada são: *feito com amor de mãe*, pois o bebê parece estar acolhido num colo materno e *Conforto de coração*, pois o bebê encontra-se confortável e tranqüilo em seu leito. Outra, é o fato do bebê se encontrar adormecido em um local branco e aconchegante, semelhante a uma nuvem, os tufo de algodão também caracterizarem nuvens e o fundo azul cor do céu, gerando assim, uma analogia do tipo: *seu filho irá se sentir nas nuvens* ou *se sentirá leve como um anjo*.



## 2.5 – Cores

As cores são importantes elementos de persuasão sendo utilizadas na publicidade para manipular e atrair a atenção do consumidor, estimulando a aquisição do produto.

As cores presentes na embalagem e em seu rótulo seguem um padrão direcionado aos recém-nascidos, constituídas pelas cores rosa e azul claro. A cor rosa inspira harmonia, esperança, afetuosidade e docilidade, estimulando afeição e sentimentos como amor e compaixão. A cor azul, presente tanto na tampa como também no fundo do rótulo, faz uma associação a idéias de céu, água, verdade, sentido, intelectualidade, paz, serenidade, infinito e meditação. Ambas são amenas, transmitindo suavidade, leveza e muita tranquilidade. Outras cores que não estão tão evidentes são o branco, amarelo, roxo, vermelho e verde, que quebram a monotonia ocasionada pela utilização de cores fracas.

## 2.6 – Linhas

As linhas utilizadas em embalagens e rótulos podem dar um sentimento de fluência e auxiliar nas idéias que os criadores desejam transmitir. A *Comfort* adota em todas as suas embalagens um contorno padrão para todos os rótulos. Este se destaca pelo seu design arrojado, onde o rótulo aparenta estar costurado na embalagem. Nota-se a existência de um coração, como já ressaltada anteriormente, onde o traço elíptico esquerdo é destacado, diferentemente do traço direito que é mais discreto. Este destaque tem a intenção de induzir o receptor a enxergar um “C” da marca. É importante mencionar que este coração é utilizado em todas as embalagens da linha de amaciantes *Comfort*.

## 2.7 – Sinais convencionais

O sinal convencional utilizado no rótulo é o C de *Comfort* que estabelece uma ligação com a forma de um coração envolvendo o bebê que transparece a idéia de carinho e amor para com o filho. O C foi justamente utilizado por sua forma parecer a metade de um coração e por ser a letra de início do nome da marca fazendo essa combinação ser muito bem elaborada estando de acordo com os meios persuasivos.

## 2.8 – Logomarca

Segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira *logomarca* é conceituada como qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca. Ela tem uma grande importância na hora de comercializar um produto, pois

Funciona como um nome próprio que, como todo nome próprio, indica uma ascendência e origem, passando a funcionar como símbolo dessa origem. Ela tem o poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz, marcando esse produto com a insígnia da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor. (SANTAELLA, 2002)<sup>9</sup>

A palavra *Comfort* é primeiramente um cognato da língua inglesa, onde ao lê-la pensa-se logo na palavra em português conforto, enfatizando sua principal característica. A logomarca do produto e outros amaciantes da marca é curvada no centro dando a sensação de maciez proporcionada pelo uso do amaciante. Essa curva pode lembrar um colo ou ainda um colchão macio e confortável que se adapta ao corpo da criança, uma vez que o produto é direcionado a esse público. Outro elemento imagético presente na logomarca da linha é o coração que transmite exatamente o conceito propagado pela Unilever, onde tudo é feito com carinho para facilitar a vida dos consumidores. *Comfort* ainda é escrito de forma manuscrita o que sugere a simplicidade e leveza para o cuidado das roupas. Abaixo da marca pode-se encontrar o nome “baby” que cada letra se apresenta escrita em um cubo colorido caracterizando ainda mais a infantilidade do produto, dinamizando a embalagem.

## 2.9 – Sinestesia

O ser humano tem a necessidade de se relacionar com o mundo e isso pode se dar através dos sentidos fazendo<sup>2</sup>o com que a pessoa emita e receba sensações. O produto *Comfort Baby* as desperta assim que o consumidor o avista na prateleira. A primeira sensação vem da visão que o atrai e prende a sua atenção fazendo com que ele retire o produto da gôndola. Com melhor visibilidade do rótulo, todas as outras sensações são afloradas. Mesmo sem abrir a tampa, sem haver utilizado anteriormente, a pessoa

---

<sup>9</sup> SANTAELLA, Lúcia. Análise Comparada do Design de Embalagens, 2002.



imagina uma suave fragrância que vai ser passada para as roupas de seu filho, imagina a macia textura que elas vão ficar, o bem estar que seu filho vai sentir e a sensação gostosa que irá sentir que segurar seu filho no colo. Além dessas sensações, outras podem ser despertadas em pessoas que ainda não possuem filhos, podem imaginar como seria a felicidade de dar a luz a uma criança e segurá-la em seu colo e, em pessoas que já possuem filhos crescidos, pode remetê-las a uma lembrança, com um toque de nostalgia, de quando seus filhos eram bebês e indefesos.

## 2.10 – As relações entre palavra e imagem

A imagem encontrada no rótulo é bastante auto-suficiente, isto é, consegue transmitir toda a idéia desejada, deixando porém, um espaço para ser complementado por informações escritas que a imagem não é capaz de transmitir. Elas indicam seu aroma de extrato de camomila que possui características calmantes e, que é recomendado por OMO, aumentando a credibilidade do produto uma vez que ele se encontra no mercado brasileiro desde 1957. Também é perceptível o volume do produto, que por palavras é melhor especificada, no caso 1,8L.

## 2.11 – O poder apelativo

Todo produto destina ao uso do bebê possui traços delicados na embalagem, as cores são em tons pastéis e isso pode-se observar na embalagem do produto *Comfort Baby* que faz com que as mães sintam-se atraídas ao vê-lo. A embalagem ainda possui a foto de um bebê deitado o que chama ainda mais a atenção, pois está deitado em cochas, remetendo a tranqüilidade e ao carinho que o amaciante trata as roupas do bebê. Não são apenas as cores mais o conjunto que faz com que ao olhá-lo, o ato da mãe de comprar o produto seja instintivo.

## 3 – Conclusão

Através dos estudos desenvolvidos com a linha de amaciantes *Comfort*, especificamente com o *Comfort Baby*, percebe-se através da história uma evolução produtiva e crescente da divulgação da marca de uma maneira coerente com a idéia propagada pela Unilever e com o intuito do produto.



A embalagem, suas cores e tipologia necessitam sempre estar em sincronia uma com a outra. Essa simultaneidade foi encontrada no produto analisado. Ela deve ser agradável aos olhos e desejos dos consumidores, para que assim possa ser aceita pelos mesmos. Portanto, a harmonia entre os elementos imagéticos e verbais no rótulo é importante a partir do momento em que percebe-se que é esta aparência harmônica que conquista o cliente e faz com que o mesmo se interesse pelo produto em questão.

Durante a análise semiótica do *Comfort Baby* observa-se a eficácia do seu rótulo, o qual segue uma linearidade bem sucedida transmitida para seus consumidores. Deve-se ressaltar também a repetitividade encontrada em todos os aspectos da análise, isso é considerado uma das artimanhas utilizadas pela Publicidade que tem por objetivo fixar a idéia do produto. Outro fator que causa essa repetição é a coerência da imagem com as cores e a mensagem transmitida pelo rótulo.

Assim, a importância dessa análise provém da aquisição de conhecimentos publicitários através de estudos do que se encontra atualmente no mercado. Portanto buscando a melhoria e continuidade dos conceitos bem elaborados pelos profissionais desta área.





## **Anexos**



**Embalagem do Comfort Baby**



**Embalagem do refil do Comfort Baby**



## Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Semiótica na publicidade e na língua falada**. Disponível em: <[http://www.fae.ufmg.br/Ceale/menu\\_abas/noticias/materias/2006/julho\\_2006/semiotica\\_publicidade\\_lingua\\_falada](http://www.fae.ufmg.br/Ceale/menu_abas/noticias/materias/2006/julho_2006/semiotica_publicidade_lingua_falada)>. Acesso em 7 dez. 2006.

COMFORT. Disponível em: <<http://www.comfort.com.br>>. Acesso em 7 dez. 2006

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**/ Maria Paula Mansur Mäder. Curitiba: UTP/ 2003. 84 f. Disponível em: <[http://72.14.221.104/search?q=cache:zCx8nKz\\_aE0J:www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/Maria%2520P%2520M%2520Mader/MPMader.pdf+semiotica+publicidade&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2&lr=lang\\_pt&client=firefox-a](http://72.14.221.104/search?q=cache:zCx8nKz_aE0J:www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/Maria%2520P%2520M%2520Mader/MPMader.pdf+semiotica+publicidade&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2&lr=lang_pt&client=firefox-a)>. Acesso em 7 dez. 2006.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004. Disponível em <<http://www.thomsonlearning.com.br/downloadCapituloParcLivro.do;jsessionid=DEAF073C0F28AAEACA8267B028F5D4AD?id=103308>>. Acesso em 7 dez. 2006.

<sup>9</sup> SANTAELLA, Lúcia. Análise comparada do design de embalagens. In: - **Análise Semiótica**. São Paulo: Thomson Learning, 2002. p. 47-57.

TRINDADE, Eneus. **Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos “is”**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=77>>. Acesso em 7 dez. 2006.

UNILEVER. **Comfort garante o máximo de maciez e perfume**. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/comfort.asp>>. Acesso em 7 dez. 2006.