

O design de embalagens como elemento colecionável no consumo contemporâneo

Laura Braga Capuruço

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/6739780058868735>
laurabraga02@hotmail.com

Clara Santana Lins Cerqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/2935843170927231>
claralins.uemg@gmail.com

Resumo

Este artigo aborda a importância do design de embalagens no ciclo de vida dos produtos, destacando sua funcionalidade para além da proteção física a fim de englobar aspectos estéticos, simbólicos e comunicativos. Analisa-se como a embalagem pode se tornar parte integrante do produto, especialmente no contexto de coleções, transformando-se em objeto de desejo e prolongando sua utilidade do cotidiano do consumidor. O estudo explora tanto funções primárias, como conservação e proteção, quanto funções secundárias relacionadas à comunicação visual, identidade de marca e experiências emocionais, como a cultura do *unboxing*. A pesquisa também discute aspectos do colecionismo, suas motivações psicológicas e o impacto das estratégias de *marketing* baseadas em exclusividade e escassez. Exemplos práticos de mercados de brinquedos, cosméticos e alimentos ilustram essas dinâmicas. Por fim, é enfatizado o papel do design como mediador de valor simbólico e emocional, contribuindo para a construção de vínculos entre consumidor, produto e embalagem.

Palavras-chave

Design de embalagens; colecionismo; experiência de consumo; comportamento do consumidor.

Packaging Design as a Collectible Element in Contemporary Consumption

Abstract

This article addresses the importance of packaging design in products' life cycle, highlighting its functionality beyond physical protection to encompass aesthetic, symbolic, and communicative aspects. It analyzes how packaging can become a product's integral part, especially in the context of collections, transforming into an desirable object and extending its utility in the consumer's daily life. The study explores both primary functions, such as preservation and protection, and secondary functions related to visual communication, brand identity, and emotional experiences, such as unboxing culture. The research also discusses aspects of collectionism, its psychological motivations, and the impact of marketing strategies based on exclusivity and scarcity. Practical examples from toys, cosmetics and food markets illustrate these dynamics. Finally, the design's role is emphasized as a mediator of symbolic and emotional value, contributing to the construction of bonds between the consumer, the product and its packaging.

Keywords

Packaging design; collectionism; consumer experience; consumer behavior.

1 Introdução

Embalagens criadas e executadas a partir de uma perspectiva consciente de design possuem um papel fundamental para o ciclo de vida dos produtos, não apenas garantindo sua integridade física, mas também agindo como uma ferramenta estética, simbólica e, acima de tudo, comunicativa. Em diversos contextos, a embalagem vai além da sua condição de envoltório descartável e se torna parte integrante do produto que envolve, podendo tornar-se, inclusive, um dos principais fatores para a construção de uma coleção.

A valorização da embalagem enquanto parte do produto reflete transformações nos hábitos de consumo, cada vez mais influenciados pela busca de experiências sensoriais, apelos emocionais e significados simbólicos. Nesse contexto, o design age como mediador entre funcionalidade e desejo, atribuindo à embalagem um papel estratégico na intensificação de memórias, vínculos afetivos e identidade de marca – o que se identifica em contextos ligados ao colecionismo.

Este artigo busca refletir o impacto do design de embalagens na construção de coleções e sua capacidade de transformar um item corriqueiro em um objeto de desejo colecionável. A pesquisa discute desde aspectos funcionais – como a conservação e a exibição do produto – até aspectos simbólicos que contribuem para o não-descarte das embalagens. Com esse propósito, serão analisados conceitos fundamentais do design de embalagens, da cultura do colecionismo e da experiência do consumidor, além de apresentar exemplos práticos em diferentes segmentos do mercado, como brinquedos, cosméticos e alimentos.

A partir dessa abordagem, procura-se compreender como a embalagem pode ser vista como extensão do produto e como o design contribui para que ela assuma valor estético, afetivo e mercadológico dentro de práticas colecionadoras.

2 Design de embalagens: função, estética e valor agregado

Ao pensar pelo ponto de vista histórico, a ideia de “embalagem” acompanha a humanidade desde seus primórdios. Inicialmente, o ser humano focava suas energias para encontrar aquilo que era preciso para sua sobrevivência, mas, com o passar do tempo, percebeu-se a necessidade de criar maneiras de armazenar e transportar seus produtos a fim de perpetuar sua existência (GOMES, 2024).

A partir disso, o ato de armazenar se tornou algo natural para as pessoas, eventualmente cruzando o caminho da evolução do design e gerando uma nova vertente de atuação. O design de embalagens surge, então, como uma ferramenta que concilia a demanda de conservação de um produto e a maneira como ele será apresentado ao mercado, conferindo às embalagens funções primárias e secundárias.

Primeiramente, estabelece-se que as funções primárias de uma embalagem são aquelas relacionadas à proteção, preservação e manutenção da integridade do produto, assim como garantir a autenticidade durante todo o seu ciclo de vida. A embalagem deve preservar o produto durante as etapas de transporte, armazenamento e exposição, assegurando sua integridade física e originalidade até o momento do consumo (MESTRINER, 2006). As embalagens das miniaturas *Hot Wheels* (Figura 1), por exemplo, são projetadas para que os carrinhos não colidam entre si antes que sejam abertas, certificando ao consumidor que o acabamento das miniaturas está intacto e que nenhuma peça está solta ou quebrada.



Figura 1: Conjunto de carros sortidos *Hot Wheels* (Mattel).

Fonte: Mattel.

Em contrapartida, as funções secundárias estão diretamente relacionadas ao papel da embalagem como instrumento de comunicação e identidade visual de uma marca. Com o uso de elementos gráficos, cores, efeitos visuais, acabamentos especiais, e até mesmo o formato da embalagem, busca-se criar uma conexão emocional entre o produto e o consumidor, reforçando sua imagem e posicionamento no mercado (SASTRE, 2017). Desde a rotulagem até o material utilizado para confeccioná-la, a embalagem agrega valor ao produto que comporta, se tornando uma ferramenta estratégica para um *branding* efetivo. Desde 2016, a Coca-Cola leva às prateleiras dos supermercados ao redor do mundo latas comemorativas estampadas com os super-heróis da *Marvel* (Figura 2). Ao colaborar com outra marca também conhecida e querida pelo público, a Coca-Cola faz com que seus produtos sejam colocados em evidência quando comparados com seus concorrentes diretos e, por consequência, dialoguem com mais assertividade com potenciais consumidores e potencializem sua fidelização à marca.

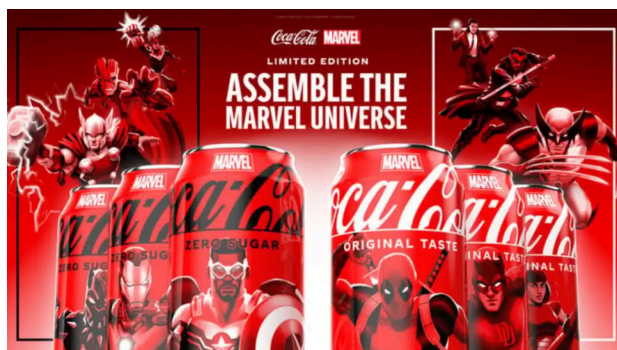


Figura 2: Imagem promocional da colaboração entre Coca-Cola e *Marvel*.

Fonte: Geek Publicitário.

2.1 Experiência e memória afetiva

Ainda pensando no aspecto comunicativo das embalagens, pode-se citar aquelas que acabam utilizando o apelo emocional como forma de atrair ainda mais consumidores. Elementos visuais não são apenas atraentes aos olhos, como também podem despertar diferentes emoções, criando uma conexão ainda maior com o produto. Essa capacidade de gerar vínculos imediatos com o consumidor está diretamente relacionada ao que é identificado como nível visceral no design: a atuação praticamente instintiva, que ativa reações emocionais por meio de formas, cores, texturas e acabamentos que, à primeira vista, são encantadores (NORMAN, 2008). Ao provocar sensações de atração estética e familiaridade, esses elementos contribuem para a construção de uma experiência afetiva com o objeto, mesmo que não haja o uso efetivo, fazendo com que a embalagem ultrapasse o papel funcional e se torne parte da memória emocional do consumidor (NORMAN, 2008).

Um dos sentimentos mais explorados pelo mercado é a nostalgia, mesmo que simbólica; marcas como a Granado (Figura 3) e a *The Balm* (Figura 4) utilizam de elementos que remetem diretamente à estética visual da década de 1930 e, embora o público-alvo dessas marcas não tenha vivido durante essa época, ele acaba sendo atraído pelos produtos por eles despertarem emoções que outros concorrentes não são capazes.



Figura 3: Embalagem do perfume “Passeio Encantado” (Granado).

Fonte: Granado.



Figura 4: Paleta de batons e blushes “How ‘Bout Them Apples” (*The Balm*).

Fonte: Universo Retrô.

Além do emprego de emoções intrínsecas às embalagens, muitas empresas investem em embalagens que extrapolam a função primária de envolver um determinado produto e passam a promovê-las como experiências. Com o crescimento exponencial de pessoas produzindo vídeos para a internet em meados de 2010, a cultura do *unboxing* começou a se popularizar. O *unboxing* (“desempacotar”, em tradução livre do inglês) é um tipo específico de vídeo em que a pessoa se filma abrindo pacotes contendo roupas, acessórios, cosméticos, entre outros produtos, e narrando todo o processo, destacando detalhes do acabamento da embalagem e do conteúdo do pacote (MORAES, 2024) (Figura 5). Toda essa experiência de desembalho faz com que não só quem está fisicamente com o pacote, mas também quem assiste ao vídeo, fique emocionalmente envolvido pelo processo e crie um vínculo com ele, ainda que superficial.



Figura 5: Trechos captados de um vídeo de *unboxing* da marca chinesa de cosméticos *Flower Knows*.
Fonte: *Tiktok* (@flowerknowsglobal).

Percebendo a popularização desse tipo de vídeo, diversas empresas começaram a investir em embalagens que permitissem uma experiência mais imersiva ao desembalar um produto novo, independente se a pessoa iria ou não gravá-la. O apelo mercadológico da cultura do *unboxing* consiste, basicamente, na capacidade de envolver o consumidor, gerando uma expectativa em cima do produto que adquiriu e, assim, aumentando a percepção de valor do produto; o compartilhamento dessa experiência no ambiente digital também estimula o interesse, a curiosidade e a vontade de adquirir determinado produto, a fim de poder compartilhar os mesmos sentimentos do protagonista do vídeo assistido.

No cenário contemporâneo, a cultura do *unboxing* também influencia diretamente os comportamentos de consumo das pessoas, uma vez que transforma o momento da compra em uma experiência de entretenimento, socialização e expressão de identidade. Os consumidores se veem atraídos pela possibilidade de fazer parte de uma experiência coletiva, além de serem impactados pelas opiniões de todos os outros que estão imersos nesse cenário (MORAES, 2024). Como exemplo de investimento na experiência de *unboxing*, pode-se citar a marca chinesa *Pop Mart*, que tem como modelo de negócios a venda de brinquedos colecionáveis misteriosos no formato de *blind box* (“caixa cega”, em tradução livre do inglês) – ao adquirir os produtos da *Pop Mart* (Figura 6), o comprador pode escolher apenas a linha de brinquedos que deseja adquirir, mas só descobre o produto específico ao abrir a caixa. Ao mesmo tempo que essa característica da experiência gera uma grande expectativa no consumidor, ela permite a possibilidade de acabar adquirindo brinquedos repetidos de uma mesma linha, gerando o sentimento de frustração, que, por consequência, o leva a comprar mais caixas misteriosas para aumentar as chances de conseguir produtos distintos e, enfim, completar a coleção.



Figura 6: Coleção completa das *blind boxes* “Crybaby x Powerpuff Girls” (Pop Mart).
Fonte: Amazon.

3 O ato de colecionar

O ato de colecionar, ou colecionismo, é um conjunto de práticas caracterizadas pela seleção, organização, classificação e atribuição de significados a objetos, que eventualmente resultam em uma coleção. Todavia, o conceito de colecionismo é complexo de ser definido, uma vez que envolve aspectos subjetivos relacionados à percepção individual do que constitui uma coleção (OLIVEIRA, 2017). Além disso, são várias as motivações psicológicas que levam uma pessoa a criar uma coleção: desde o sentimento de nostalgia que, de certa forma, proporciona um conforto emocional para o colecionador, até a expressão da identidade pessoal e a busca pelo pertencimento em uma comunidade (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006).

Por outro lado, a prática de colecionar também pode estar relacionada com necessidades afetivas, podendo agir como uma ferramenta para combater a vulnerabilidade, a solidão e a baixa autoestima. Muitos colecionadores iniciam a prática como uma forma de lutar contra esses sentimentos, utilizando os objetos colecionados como compensação emocional (OLIVEIRA, 2017) e, pensando nesse contexto, a coleção acaba se tornando uma estratégia para recuperar o equilíbrio emocional.

Ao analisar o ato de colecionar como um fator de compensação emocional, percebe-se que existe uma linha tênue que separa o colecionismo do acúmulo compulsivo, mas basta analisar o propósito por trás de cada ação que as diferenças são facilmente esclarecidas. Enquanto o colecionismo é uma atividade ativa e seletiva, que envolve intenção, esforço e significado, o acúmulo é uma ação passiva e desorganizada, sem um propósito específico ou valor simbólico atrelado (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006). De acordo com Farina, Toledo e Corrêa (2006), as manifestações dessas diferenças ocorrem de quatro formas diferentes:

- **Intencionalidade e planejamento:** o ato de colecionar geralmente começa de forma acidental, mas evolui para uma atividade planejada e com propósito, enquanto o acúmulo ocorre de forma descontrolada e sem nenhuma estratégia atrelada;
- **Valor e significado:** para o colecionador, cada um dos objetos de sua coleção possui um grande significado afetivo, social ou cultural, sendo diretamente ligado à sua identidade e expressão pessoal; para o acumulador, pode existir apego com as peças a sua volta, mas elas não possuem nenhum significado mais profundo para além do caos;

- **Organização e especialização:** coleções são extremamente metódicas, com rígidos padrões de organização e classificação, e muitas vezes leva os colecionadores a buscar especializações para aprofundar seu conhecimento sobre o assunto que a norteia e mantê-la em ordem, enquanto os acúmulos são caracterizados especificamente pela falta de ordem e foco;
- **Aspecto emocional e de envolvimento:** para os colecionadores, o ato de guardar seus objetos é regido pelos sentimentos de prazer e orgulho pelo que faz, criando um forte vínculo afetivo com sua coleção e trazendo a sensação de propósito, mas, para os acumuladores, o sentimento é o extremo oposto – existe um sentimento de vergonha por trás do seu acúmulo e, ainda que haja apego, o acúmulo é um fator desmotivador na maior parte das vezes.

3.1 Colecionismo e consumo na contemporaneidade

Embora o ato de colecionar seja uma prática já antiga entre as pessoas, o mercado atual exerce grande influência para o início de novas coleções e a expansão de coleções já existentes, reconhecendo o colecionismo como uma oportunidade de negócio e tornando a prática mais popular e acessível. A fim de atender esse potencial de crescimento do mercado de colecionadores, as marcas estão cada vez mais apostando na produção de itens raros e edições limitadas, e o uso de materiais que enriquecem a experiência colecionadora. Essas estratégias têm como principal propósito criar maiores conexões emocionais, simbólicas e de prestígio, incentivando a formação e manutenção de coleções.

Pensando no atual cenário do mercado voltado para o colecionismo, é nítida a relação com o aumento de desejos e práticas consumistas, principalmente quando se coloca em evidência a busca incessante por exclusividade e, de certa forma, uma forma de competição social, sendo responsável por alimentar um comportamento de consumo contínuo e compulsivo. Esse comportamento é alimentado por estratégias agressivas de *marketing*, que estimulam a sensação de urgência, escassez e exclusividade, incentivando o consumidor a gastar além do que pretendia para atingir mais rapidamente a meta de completar uma determinada coleção sob a ameaça de “ficar para trás” (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006).

Sob a ótica sociológica, esse comportamento pode ser interpretado a partir da teoria do consumo em tempos de modernidade líquida, proposta por Zygmunt Bauman. De acordo com o autor, os indivíduos estão inseridos em uma sociedade em que as relações são efêmeras e os vínculos são desfeitos rapidamente, o que torna o ato de consumir uma tentativa constante de preencher vazios existenciais e construir identidades instáveis (BAUMAN, 2008). No caso do colecionismo, a busca por itens exclusivos e a pressão para completar séries limitadas refletem não apenas o desejo por pertencimento, mas também uma tentativa de criar uma sensação temporária de estabilidade dentro de um cenário marcado por incertezas. Assim, o colecionismo, que poderia ser apenas uma prática afetiva e divertida, acaba sendo atravessado pelas dinâmicas do consumo contemporâneo, em que o acúmulo se torna uma estratégia para lidar com a angústia da vida moderna.

Para exemplificar esse comportamento, pode-se trazer novamente à tona a estratégia de mercado da empresa *Pop Mart* citada anteriormente. A comercialização de coleções de brinquedos em caixas misteriosas incentiva os consumidores a comprarem números grandes de pacotes para aumentar as chances de completar a coleção mais rápido, mas sabendo da possibilidade de adquirir itens repetidos, é instalado um círculo vicioso de consumo. Enquanto o consumidor não conseguir atingir seu objetivo de completar a coleção, ele continuará comprando as *blind boxes* com a esperança de conseguir itens distintos e, assim que cumprir sua meta, ele se encontrará com um número muito maior de brinquedos do que planejava inicialmente devido a todos os exemplares repetidos, mas dificilmente isso o impedirá de começar uma nova coleção de produtos misteriosos.

4 A embalagem como objeto de coleção

A embalagem, quando bem projetada, pode ultrapassar sua função utilitária de proteção e se tornar um elemento essencial na construção de valores simbólicos, afetivos e estéticos dos produtos. De acordo com Mestriner (2006), a embalagem é responsável por atrair o consumidor no ponto de venda, comunicar atributos do produto e agregar valor percebido. Em alguns casos, esse valor é tão elevado que a embalagem se torna parte indissociável do próprio item, como ocorre com edições colecionáveis e limitadas, especialmente em segmentos como cosméticos, brinquedos e produtos de entretenimento.

O apelo estético e a exclusividade tornam-se determinantes na decisão de compra, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. A embalagem pode, além disso, atuar como extensão da marca e incentivadora de experiências emocionais, principalmente quando se alia a estratégias de inovação e diferenciação visual (SASTRE, 2017). Isso pode ser observado, por exemplo, em edições especiais de perfumes com latas metálicas ilustradas, cuja proposta funcional e estética estimula o consumidor a guardar a embalagem mesmo após o uso do produto.

Casos como os perfumes da Granado (Figura 7), cujas embalagens metálicas ganham uso como porta-objetos ou itens decorativos, reforçam essa lógica de reutilização simbólica e funcional. A permanência da embalagem, nesse contexto, deixa de ser apenas consequência da estética e passa a ser um requisito de projeto. Além disso, esse raciocínio também se aplica às *blind boxes* citadas anteriormente, uma vez que escondem o conteúdo para gerar surpresa e tornam-se um elemento fundamental para a experiência de compra, encorajando o desejo de colecionar séries de brinquedos completas. A embalagem, nesse modelo, deixa de ser apenas uma proteção para se tornar agente da narrativa de consumo, integrando suspense, necessidade e exclusividade ao ato da conquista.



Figura 7: Kit com mala metálica da fragrância “Esplendor” (Granado).

Fonte: Granado.

Ademais, Mestriner (2006), Sastre (2017) e Gomes (2024) afirmam que um design inteligente pode promover a reutilização e não-descarte imediato da embalagem, sobretudo quando há preocupação com a sustentabilidade. Embalagens com materiais recicláveis, aspectos multifuncionais ou aparência decorativa têm maior chance de serem incorporadas ao cotidiano do consumidor, reforçando a ideia de que o valor percebido transcende o conteúdo.

Em síntese, quando projetada estrategicamente, a embalagem pode acabar se tornando um item de coleção por si só, transformando-se em um objeto de desejo e memória. Nesse sentido, ela deixa de ser apenas um recipiente e passa a ser um dos principais condutores de diferenciação e encantamento do produto.

4.1 Embalagens como *display*

A embalagem também pode assumir um papel de expositor dentro do universo colecionista. Quando inteiramente eficaz, uma embalagem “seduz o olhar” e funciona como chamariz no ponto de venda, mas esse potencial é prolongado após a compra, quando o consumidor opta por não descartar e a utiliza como *display* (“expositor”, em tradução livre do inglês) do produto em prateleiras ou vitrines (MESTRINER, 2006). Inovações no âmbito produtivo podem, também, ser responsáveis por potencializar essa função, por meio da inserção de janelas transparentes, estruturas internas moldadas e acabamentos gráficos que colaboram com a visualização do produto (SASTRE, 2017). Essas características reforçam a percepção da embalagem como uma extensão da experiência visual do objeto, funcionando como um *display* pronto para uso.

Um exemplo significativo desse tipo de embalagem são as caixas das bonecas *Monster High* lançadas para a *San Diego Comic Con* (SDCC) – uma convenção anual que ocorre na cidade de San Diego, nos Estados Unidos, e tem como principal público-alvo fãs de diversas áreas da cultura *pop*. As *Monster High SDCC* (Figura 8) são edições comemorativas produzidas pela empresa *Mattel* para celebrar a presença da marca no evento; não são bonecas comercializadas na linha regular e são apresentadas e vendidas somente durante o evento, ou seja, possuem um alto teor de exclusividade e são vistas como itens “premium” para os colecionadores das bonecas. Suas embalagens são projetadas com visores plásticos transparentes, ambientação e recursos gráficos que valorizam a narrativa da boneca e sua apresentação para o público. Diferente das embalagens da linha regular, essas versões são pensadas para permanecer lacradas, reforçando a ideia de que a embalagem é o expositor, portanto, é parte fundamental da experiência de consumo.



Figura 8: Caixa da boneca *Monster High SDCC* do ano de 2011.

Fonte: Amazon.

Quando possuem uma identidade visual muito marcante e um grande poder de exposição, as embalagens não só facilitam a escolha do produto no ponto de venda, como também contribuem para a construção da relação entre o consumidor e o produto (GOMES, 2024). Cores, tipografias, formas e texturas agem como elementos de comunicação não verbal e estratégias para reforço da marca, ao mesmo tempo que valorizam o aspecto decorativo e expositivo da embalagem.

A partir do momento que recebe a função de *display*, a embalagem ultrapassa o momento da compra e se torna um objeto permanente no cotidiano do consumidor, seja pela funcionalidade, pela estética ou pela carga simbólica que leva consigo, tornando-se uma estratégia ainda mais eficaz quando acompanhadas de elementos com apelo emocional ou simbólico, como brinquedos, perfumes, itens colecionáveis e produtos de luxo.

5 Considerações finais

Ao longo do artigo, foi possível compreender como o design de embalagens ultrapassa sua função utilitária para assumir um papel importante na experiência de consumo, da afetividade e da construção de valor simbólico. Além de proteger, conservar e transportar produtos, as embalagens assumem uma função de comunicar, conquistar e fidelizar consumidores, tornando-se peças fundamentais para as estratégias de mercado voltadas para o colecionismo. Quando projetadas de maneira inteligente, elas não só elevam a percepção de valor do produto que envolvem, mas acabam se transformando em extensões do próprio produto, podendo ser elementos indispensáveis para a experiência de consumo.

O artigo evidenciou que o vínculo entre embalagem e colecionismo não é algo casual, muito menos recente. Pelo contrário, trata-se de uma relação construída ao longo do tempo, acompanhando mudanças socioculturais, transformações dos comportamentos de consumo e avanços dos processos produtivos. Essa relação é reforçada por aspectos como exclusividade, estética, funcionalidade e, principalmente, pelo potencial afetivo que alguns objetos podem provocar. Despertando emoções como nostalgia, pertencimento, *status*, ou simplesmente por serem visualmente atraentes, as embalagens deixam de ser vistas como efêmeras e passam a integrar coleções particulares que carregam significados únicos para quem as possui.

Dentro desse cenário, é possível perceber o quanto o design de embalagens pode ser um diferencial competitivo ao transformar produtos comuns em objetos de desejo. O uso de estratégias como edições limitadas, parcerias com marcas famosas, elementos gráficos diferenciados e funcionalidades adicionais (como a reutilização e a exibição) é responsável por ampliar a vida útil da embalagem, incentivando seu não-descarte, impactando não apenas na forma como os consumidores interagem com os produtos, mas também nas possibilidades de prolongamento da presença da marca no cotidiano das pessoas – seja por meio do reuso, do armazenamento ou da exibição dessas embalagens.

Outro aspecto relevante é a maneira como o design de embalagens se insere no universo do entretenimento e das experiências sensoriais, como é o caso do *unboxing* e do universo das *blind boxes*. Essas práticas revelam uma mudança importante no papel da embalagem: de um mero recipiente para a protagonista de uma experiência. O consumidor atual não busca apenas o produto, mas todo o caminho que leva a ele – a surpresa, a conquista, a sensação de pertencimento. Nesse contexto, o design se consolida como intermediário de experiências, e a embalagem ganha a posição de artefato de comunicação com carga emocional, estética e simbólica.

O colecionismo, por sua vez, também se mostrou um grande aliado na valorização das embalagens. Quando inseridas em contextos colecionáveis, ela passa a ser parte do contexto completo – um componente que reforça a identidade, conta histórias e organiza desejos –, e o mercado, atento a esse fato, vem potencializando o ato de colecionar por meio de lançamentos exclusivos, embalagens premium e estratégias que manipulam o senso de urgência e escassez. Esses mecanismos revelam um novo tipo de consumo, pautado muito mais em experiências do que em necessidades, e mais interessados em conexões simbólicas do que em funções óbvias.

Por fim, este artigo reafirma a importância de um olhar crítico e aprofundado acerca de aspectos subjetivos que envolvem a criação e o consumo de embalagens. Em tempos de consumo exacerbado e uma crescente preocupação com os impactos causados no meio ambiente, pensar em embalagens que não sejam apenas funcionais, mas também duráveis, relevantes, atrativas e úteis pode ser um caminho para o equilíbrio entre desejo de consumo e responsabilidade. Um design consciente, que compreende a potência simbólica da embalagem e sua permanência além do uso imediato, não é apenas desejável, mas necessário.

Assim, é possível concluir que a embalagem, quando pensada de forma estratégica, não é apenas parte do produto: ela é parte da experiência, do afeto e, em muitos casos, da identidade do consumidor; torna-se um objeto de desejo e permanência.

6 Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CONTRIBUTORS TO MONSTER HIGH WIKI. **San Diego Comic-Con International dolls**. Disponível em: https://monsterhigh.fandom.com/wiki/San_Diego_Comic-Con_International_dolls#2025. Acesso em: 27 maio 2025.

FARINA, Milton C.; TOLEDO, Geraldo L.; CORRÊA, Gisleine B. F. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD)**, São Paulo. Seminários em Administração (SEMEAD). São Paulo: EAD/FEA/USP, 2006.

FLOWER Knows Makeup. 29 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSg7949C/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

GOMES, Julyana B. **A influência do design de embalagens de cosméticos veganos na decisão de compra**: uma análise com consumidores não veganos. 2024. 96 p. Trabalho de Conclusão de Curso — Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

GRANADO PHARMÁCIAS. Colônia Granado Passeio Encantado 100ml. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/col-granado-passeio-encantado-100ml>. Acesso em: 27 maio 2025.

GRANADO PHARMÁCIAS. Kit Mala Esplendor. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/kit-mala-esplendor>. Acesso em: 28 maio 2025.

HOT WHEELS. *Diecast veículo de brinquedo pacote surpresa 5 carros*. Disponível em: <https://shop.mattel.com/pt-br/products/hot-wheels-diecast-veiculo-de-brinquedo-pacote-surpresa-5-carros-01806-pt-br>. Acesso em: 27 maio 2025.

LIRA, Gabriela. **11 cosméticos atuais com embalagens retrô para você conhecer**. Universo Retrô, 21 ago. 2016. Disponível em: <https://universoretro.com.br/11-cosmeticos-atuais-com-embalagens-retro-para-voce-conhecer/>. Acesso em: 27 maio 2025.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagens**: O guia definitivo. São Paulo: [s. n.], 2006. 44 p.

MONSTER HIGH. *Deadfast Ghoulia Yelps SDCC 2011 Exclusive Doll*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Monster-High-Deadfast-Ghoulia-Exclusive/dp/B0DB5DW7HQ>. Acesso em: 28 maio 2025.

MORAES, Paula L. S. **Unboxing experience afetando a satisfação do recebimento de presentes quando moderado pela expectativa do conteúdo**. 2024. 54 p. Dissertação de mestrado — Universidade Federal do Pará, Belém, 2024.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Célia. Coleções e Colecionadores: As práticas de colecionar, motivações e simbologias. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 6, n. 12, p. 169-179, 2017.

PARK, Alicia. **How brand stories on packaging influence consumer behavior and purchase intent**. 31 jul. 2018. Disponível em: <https://www.newneuromarketing.com/how-brand-stories-on-packaging-influence-consumer-behavior-and-purchase-intent>. Acesso em: 20 maio 2025.

POP MART. *Crybaby x Powerpuff Girls Series Blind Box Figures*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Crybaby-Powerpuff-Figures-Collectible-Accessories/dp/B0CSYNCC1S>. Acesso em: 28 maio 2025.

RENAULT, Leonardo V. **O ato colecionador**. 2015. 179 p. Tese de Pós-Graduação — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

SASTRE, Ricardo M. Design de embalagem: abordagens teóricas do Design sobre inovação. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESIGN. **Colóquio Internacional de Design**. 2017.

TEIXEIRA, Yuri. **Coca-Cola e Marvel trazem latas de heróis de volta**. GKPB – Geek Publicitário, 8 abr. 2024. Disponível em: <https://gkpb.com.br/164484/marvel-coca-cola-2024/>. Acesso em: 27 maio 2025.