

O DISCURSO DA EMBALAGEM: OBJETO SEMIÓTICO À VENDA

Maria Lúcia Vissotto Paiva DINIZ (Unesp)
Adenil Alfeu DOMINGOS (Unesp)
Cláudia Lopes NASCIMENTO (PG – Unesp)
Jean Cristtus PORTELA (G – PIBIC/CNPq – Unesp)

ABSTRACT: this paper intends to study the package investigating its discursive organization and strategies of persuasion, understand it like a singular discourse that produces specific meaning effects in the addressee.

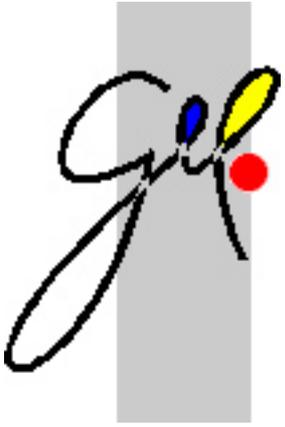
KEYWORDS: package; discourse; signe; semi-symbolic; persuasion; greimasian semiotics.

0. Uma semiótica da embalagem

Como teoria, a semiótica ultrapassa a simples leitura do verbal - macrossemiótica das linguas naturais, calcadas sobre outra macrossemiótica, a dos mundos naturais - e permite-nos compreender que o primeiro grande sujeito operador da ação de produzir embalagens é a própria natureza. Para proteger, por exemplo, os grãos e sementes, esse sujeito operador transforma suas matérias primas em invólucros protetores, o que demonstra que as ações humanas culturalizadas estão em estreita relação com os sujeitos operadores naturais. Segundo PINHO (1991:52), os homens construíram as primeiras embalagens com peles, bexigas de animais, chifres e folhas de plantas. Os egípcios fabricavam garrafas de vidro e os fenícios, barricas de madeira. No século 19, surge a embalagem de lata e, finalmente, o plástico, no início do século 20.

A semiótica considera que todo elemento natural ou cultural é um signo e pode ser lido. A embalagem, como a linguagem oral, é um signo composto de expressão e de conteúdo. A expressão da linguagem oral utiliza-se de uma substância natural - o som - em si mesma amorfa, que se enforma em fonemas, como unidades mínimas de fonação. Assim também, elementos naturais como madeira, papel, ferro, vidro, metal, plástico, tecido, cores, formas, figuras, linhas, traços etc., servem de substância da expressão enformadas em figuras produzidas pelo homem como caixas, garrafas, potes, latas, tubos, contêineres, catálogos, sacolas, que são as unidades invariáveis, fixas e distintas da expressão do signo discursivo da embalagem.

No nível do conteúdo, onde se articulam tanto valores taxionômicos como axiológicos, também a linguagem oral possui uma substância, ou seja, sentidos amorfos, que se enformam em significados convencionais, codificados de modo arbitrário. É o conjunto de hábitos de uma sociedade, que permite a comunicação dos significados de modo sociocultural. Assim também, idéias amorfas de apresentação, proteção, armazenamento, comodidade, conforto, praticidade, conservação e respeito à integridade de um produto ganham forma na idéia de embalagem. A embalagem torna-se a pele do produto que ela protege, de tal modo que identifica o produto e vice-versa.

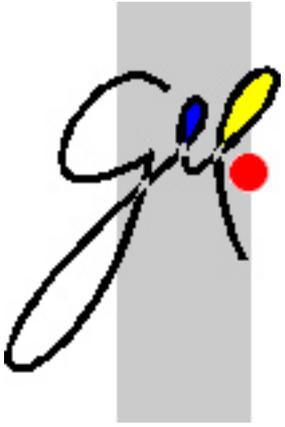


1. O figural de *Coca-Cola*

FLOCH (1985: 11-12) reconheceu em seus estudos uma certa relação entre o visível e o inteligível. Assim, a teoria semiótica pode abordar, em função de suas hipóteses e procedimentos, todos os objetos visuais ou intelectivos como discursos, ou seja, como conjuntos significantes, em recortes culturais, históricos. A embalagem, nessa ótica, não deve ser simples signo icônico, mas um texto-ocorrência, resultado de um processo complexo de produção de sentido, em cuja essencialidade encontramos níveis e etapas. Por isso, a iconicidade própria da embalagem deve ser vista aqui como produtora de efeitos de sentido e de realidade, já que constitui linguagem discursiva explorando conotações sociais. O simples recorte e classificação da embalagem como signo, entre os demais, portador de expressão e conteúdo próprios, já é significativo na prática semiótica. Para FLOCH (Idem: 14-15), é estudando concretamente as imagens tomadas em sua globalidade que iremos, pouco a pouco, reconhecendo e procurando definir o sistema de sentido do tipo semi-simbólico, em que os dois termos de uma categoria significativa podem ser homologados aos de uma categoria do significado, como a linguagem gestual de movimentos da cabeça do "sim" e "não", correspondendo ao significado lingüístico desses termos. A exploração subversiva das qualidades do significativo para constituir os formantes, destruindo os estereótipos, não é exclusividade própria das linguagens visuais. A semiótica plástica é a realização em um certo tipo de substância - a substância visível - da semiótica poética, que é autônoma quanto a sua organização formal e sua significação. A semiótica plástica é um dos lugares de exercício do pensamento mítico, correlativo e contrastivo, que visa apreender, além do caos das coisas, esse mundo de estruturas profundas de onde nascem as figuras ambivalentes e frágeis que fazem coexistir os contrários.

O figurativo, segundo FLOCH (Idem: 18), implica no recorte usual do mundo natural, seu conhecimento e exercício da parte daquele que reconhece, na imagem, objetos, personagens, gestos e situações. O figural (cf. Anexo 1) seria um figurativo abstrato, implicando uma articulação apreendida ou produzida, pouco importa, as figuras do mundo "natural". Figural e figurativo coexistem em um mesmo texto-ocorrência.

Nesse universo do discurso da embalagem, façamos primeiro uma abordagem da "garrafa" como unidade significativa modelizada pelo logomarca *Coca-Cola*, por encarnar a verdadeira idéia do capitalismo consumista da era moderna. Semioticamente, como todos as outras embalagens de grandes logomarcas procuram fazer, a *Coca-Cola* conserva o *design* de sua garrafa há quase um século sem alterar seu figural. As características da expressão desse discurso serviu para dar a essa embalagem um aspecto ímpar. Percebemos suas dez estrias verticais em alto relevo, que contrastam com o corpo plano desse objeto, deixando sulcos entre elas. Essas estrias não são contínuas de cima a baixo, já que se interrompem na parte mais saliente desse corpo, lugar onde se crava a logomarca de modo a saltar do corpo significativo, provocando uma proxêmica maior da logomarca com o seu enunciatário-comprador. Nesse espaço liso entre as estrias superiores do gargalo e as inferiores da base, a logomarca *Coca-Cola* aparece como adereço desse mesmo corpo em rótulos colorido e cheios de



linguagens sincréticas. As estrias, desse modo, emolduram a logomarca dando-lhe ainda maior presença, já que suas linhas conduzem o olhar para essa região da garrafa.

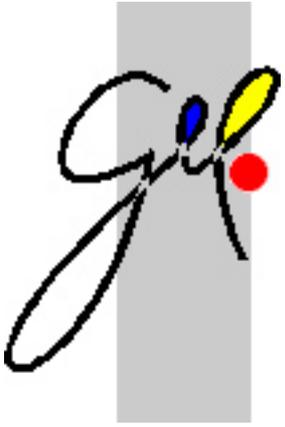
As sinuosidades do seu corpo, em volume cilíndrico, com concavidades e convexidades, individualizam-na a tal ponto que o *design* desse significante tornou-se, não apenas um simples objeto de comunicação visual, mas também tátil. A concavidade mais profunda, na parte inferior da garrafa, serve de encaixe perfeito à mão, facilitando o seu manuseio. Eis mais uma marca de proxêmica.

Essas curvas acabaram por reproduzir, analogicamente, as sinuosidades de um corpo feminino, revestido por roupas em pregas. Esse detalhe deu a esse significante, certa sensualidade. Esta, por sua vez, serve como meio de manipular seu enunciatário por sedução, provocação e tentação. Esses detalhes do significante em questão, servem como objeto de uso para manipular o enunciatário, levando-o a comprar o produto embalado por esse continente. A manipulação, um dos componentes essenciais do esquema narrativo canônico, nesta análise, demonstra o poder do enunciador sobre o enunciatário, já que aquele está previamente munido dos poderes de persuadir, enquanto, este acaba sendo facilmente manipulado por todas essas artimanhas.

A própria logomarca possui também grande poder persuasivo e encarna a embalagem como parte integrante do seu corpo. A sinuosidade das letras manuscritas, cheias de traços ondulantes e envolventes, desenhadas em branco, sobre um fundo vermelho, dão-lhe um aspecto sensual, como a própria embalagem. Aliás, os mesmos princípios cinésicos de ritmo envolvente do corpo em vidro projetam-se na logomarca e vice-versa. Até mesmo os princípios de contínuo-descontínuo das estrias verticais e das saliências e reentrâncias no corpo geral da garrafa, projetam-se de maneira semi-simbólica no ritmo da sonoridade da logomarca. O jogo iterativo da oclusiva [k], três vezes repetido é finalizado por uma consoante lateral [l]. Esta passa a sensação de escorrer do líquido, enquanto [k], como imagem sonora realizada no fundo da boca, produz, em seu som recortado e entremeado pelas vogais abertas "o" e "a", a sensação do beber frenético, repetido, mas entrecortado pelos momentos de respirar, ao engolir. É a imagem do contínuo/descontínuo reproduzido na substância sonora e visual do corpo do produto da embalagem.

O *design* das sílabas do manuscrito em sinuosidade corroboram com essa mesma sensação. É ele também insinuante e envolvente, já que o manuscrito interliga as letras num contínuo e descontínuo, pois o hífen separa exatamente ao meio a logomarca, deixando duas sílabas na sua primeira parte e duas na segunda, de modo a proporcionar a sensação de equilíbrio clássico, repetitivo e constante, como observamos anteriormente na análise das estrias verticais. O manuscrito da logomarca aparece reiterado no ponto mais convexo do corpo da garrafa, proporcionando a idéia de envolvimento contínuo, em que o fim de um *design* da logomarca é seguido de um espaço e logo aparece outro, confirmando a idéia de contínuo/descontínuo.

Todas essas marcas do significante formam um ritmo circular e de fechamento, imitando a forma cilíndrica da garrafa, espécie de uróboro, onde se alternam o liso e o saliente ou estriado, o contínuo e o descontínuo, o côncavo e o convexo, da embalagem em vidro, confirmadas pela textura plástica, não só da forma, mas também da sonoridade produzida na emissão vocal da logomarca e do seu *design*, todos esses ingredientes dão a esse figural um ritmo contínuo e descontínuo, circular e fechado. Isso



universalizou de modo clássico essa embalagem, a ponto de se identificar metonimicamente com o seu conteúdo de modo que esse refrigerante/embalagem tornou-se o mais conhecido e consumido no mundo todo.

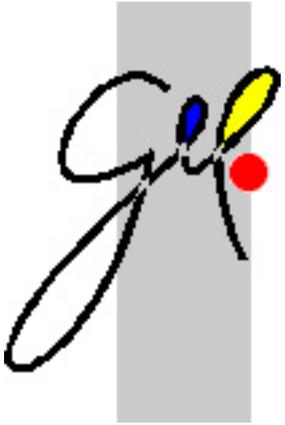
2. A narratividade no *Bolo Sol*

A embalagem, signo informativo-persuasivo, é um dos mais eficientes discursos da mídia impressa, por possuir uma retórica capaz de despertar em seu público-alvo o desejo de adquirir o produto. Como todo enunciado, a embalagem tem uma intencionalidade e, através da análise da sua estrutura discursiva, podemos perceber os argumentos do enunciador para realizar o seu fazer-persuasivo, tendo em vista suscitar no enunciatário o fazer-interpretativo visado. Demonstraremos isso no estudo da embalagem da mistura preparada *Bolo SOL* (cf. Anexo 2).

Antes de explicitarmos os procedimentos pelos quais a enunciação se projeta no discurso dessa embalagem, é necessário lembrarmos que essa projeção deve ser sempre interpretada como um simulacro. Nesse discurso, tanto o enunciador é um actante coletivo (logomarca + agente publicitário + programadores visuais), quanto o enunciatário (público alvo), uma vez que esse discurso não tem só por objetivo atingir os consumidores do produto, mas também, críticos e estudiosos de sua linguagem. Esse enunciador-coletivo - logomarca **SANTISTA** - exerce vários papéis actanciais: informador do saber, mostrador do enunciado, manipulador do enunciatário, etc. As informações contidas na embalagem (composição, peso, validade, finalidade, modo de preparo do produto, etc.) fazem parte da manipulação do enunciador, que além de levar o enunciatário a um /fazer-saber/, reforça o seu /fazer-criar/, induzindo-o à compra. Além do verbal, o enunciador inclui em seu enunciado a imagem de uma fatia de bolo, acompanhada pelo sintagma “**Sugestão para Servir**” que, por sua vez, exerce outros tipos de manipulação no enunciatário, como foi demonstrado na análise da *Coca-Cola*

Quanto ao princípio da narratividade (cf. Greimas & Courtés, 1979 : 295), entendemos que a embalagem narra a sua própria aventura de existir em busca do seu objeto-valor, a venda. A embalagem, como discurso-enunciado, é um actante. Ela passa pelas provas de qualificação, adquirindo competência para realizar sua performance e sendo sancionada, eufórica ou disfóricamente, tanto pelo enunciador como pelo enunciatário, que acabam por determinar sua eficiência, ou não, como produto a ser vendido e comprado. Dessa forma, a compra do produto funciona como uma sanção eufórica à manipulação do enunciador.

Entendemos o enunciado (embalagem-produto) como a performance do enunciador, que busca o objeto-valor venda. Já o enunciado, que informa o modo de preparo do produto (“*Antes do preparo*”, Anexo 2), é o objeto-modal do enunciador para conseguir o objeto-valor venda. O contrato fiduciário prescritivo (*/dever-fazer/*), aí estabelecido, obriga o destinatário a seguir corretamente cada etapa das instruções, empregando verbos no imperativo (“*misture*”, “*bata*”, “*adicione*”, etc). Desse modo, o destinador manipula o destinatário (consumidor), dotando-o de um /saber/ que o tornará competente a realizar a performance (bolo pronto). Esse /saber-fazer/ prescreve, por sua vez, outros saberes: obter ingredientes, preaquecer o forno, enfarinhar a fôrma, etc. Segundo GREIMAS (1979: 11), é a aceitação desse contrato pelo enunciatário que desencadeia o /fazer/ culinário, permitindo a passagem do cognitivo ao pragmático. No



cumprimento das etapas do modo de preparo (“misturar”, “bater”, “assar” e “servir”), cronologicamente lineares, o sujeito-operador sai da virtualidade e se realiza como competente ao apresentar o bolo pronto.

3. Precauções e Modo de Usar em *Rodasol – Ação & Proteção*.

Em um artigo chamado *Théorie du Récit et Épistémologie*, RASTIER (1973:181) afirma: “*La redéfinition (...) de l’opposition pratique vs mythique permettra peut-être de préciser l’opposition entre science et idéologie; cela intéresse la sémiotique (elle prépare une typologie des discours) et la concerne (elle n’est pas encore scientifique)*”. Tal postura mostra-nos a necessidade de reformular a oposição *prático vs mítico*, isto é, as oposições clássicas: *figurativo vs não figurativo*, *cosmológico vs noológico*, estabelecendo uma tipologia dos discursos que dê conta precisamente dos discursos híbridos. Um exemplo disso, segundo RASTIER (*Idem*), são as revistas femininas, compostas por narrativas práticas (receitas de cozinha, dicas de beleza, etc) e míticas (ideologia conjugal burguesa, consultório sentimental, etc). No caso do nosso objeto de estudo, o mesmo acontece: o que poderia ser apenas uma narrativa prática (tecnológica-científica), através de um investimento/ desinvestimento progressivo de valores, torna-se, cada vez mais, uma narrativa mítica (ideológica-axiológica).

Deixando de lado o forte apelo visual da embalagem de *Rodasol – Ação & Proteção* (Anexo 3), escolhemos, para esta análise, tão somente os enunciados verbais que abrangem as “*Precauções*” e o “*Modo de Usar*”, enunciados que permitem que o consumidor adquira um saber-fazer, ou seja, torne-se competente para usar o produto.

As “*Precauções*” de *Rodasol* consistem numa série de **prescrições** (dever-fazer) e **proibições** (dever não-fazer), que, nem de longe, tomam forma **facultativa** (não dever-fazer) ou **permissiva** (não-dever não-fazer). O veneno que pode contaminar os utensílios marcados pelo clasema /doméstico/, isto é, aqueles que estão próximos dos vertebrados (“*adultos*”, “*crianças*”, “*animais*”) são interditos por uma disjunção que ora é espacial (“*mantenha a cabeça a uma distância mínima...*”), ora é temporal (“*não fumar durante...*”). Desse modo, o enunciador marca de forma exaustiva o poder de ação do produto por meio de um investimento extremamente eufórico.

O “*Modo de Usar*” é composto de forma aparentemente objetiva. Trabalhando aqui com a oposição *mostrar vs ocultar*, podemos dizer, numa primeira análise, que o enunciador **mostra** (“*o calor gerado liberará o repelente*”) e **não-oculta** (“*o refil irá se descolorindo com o uso*”), mas, prosseguindo a leitura, percebemos o mecanismo que coloca o enunciador na posição daquele que **oculta** e a **não-mostra**, mecanismo embutido no enunciado: “*...tornando-se branco mostrando que o produto está agindo*”. Os lexemas “*liberar*” e “*descolorir*” tem um traço sêmico disfórico, pois localizam-se no domínio da /inatividade/. Sabemos que o produto, com o uso, perde sua potência, já que a substância ativa dissipa-se, desconcentra-se. O enunciador usa dois lexemas que poderíamos chamar mágicos: “*tornando-se*” e “*agindo*”. No mesmo instante, o que era pura disforia (perda do princípio ativo ocasionada pelo aquecimento do refil) é promovido à euforia (ação do refil mesmo quando já deve ser trocado). A transição do azul (mais substância ativa) ao branco (menos substância ativa) praticamente dilui-se nas estratégias discursivas do enunciador.



No verso da embalagem de um inocente veneno para mosquitos, *Rodasol – Ação & Proteção*, vemos acontecer diante de nossos olhos – ou diante de nossa cegueira – a passagem da **precaução** à **prescrição** e do **modo de usar** ao **modo de esconder**.

4. A enunciação no discurso da embalagem

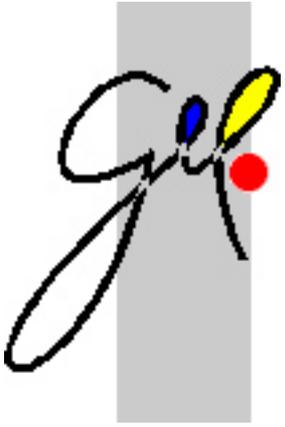
A enunciação não é um conceito apenas semiótico, pois todas as ciências humanas se ocupam dessa questão. Algumas buscam explicações de ordem social, histórica, jurídica, psicológica, filosófica, etc., abordagens que procuram fora do texto elementos que o justifiquem. Nossa preocupação metodológica de não sair do enunciado - não procurar fora o que podemos encontrar nele - deve ser interpretada como uma postura criteriosa e de profundo respeito ao texto.

A enunciação é um ato que coloca em jogo três actantes logicamente pressupostos: enunciador, enunciado e enunciatário. A foto apresentada na embalagem do *Bolo Sol* - uma fatia de bolo tomada em *zoom* lateral - poderia nos ser mostrada de outros pontos de vista. O enquadramento, os ângulos de tomada, a escolha dos planos - que representam o instante da enunciação - são os elementos que podem ser recuperados e reconstruídos a partir do enunciado.

Para a semiótica, a enunciação ultrapassa a simples factitividade (manipulação segundo o saber), temos, portanto: /fazer-saber/ + /fazer- crer/. O enunciador manipula o enunciatário para fazê-lo aderir ao discurso que articula: ao fazer-fazer (factitivo), ainda exerce um fazer sobre a competência do enunciatário, o que demonstra que o receptor é também um sujeito de fazer, pois ao /fazer-crer/, o crer é uma ação. A manipulação pode se apresentar de duas formas: uma positiva, do /fazer-fazer/, outra negativa, do / fazer não-fazer/, ou "impedir de fazer". O enunciador /faz ver/ e ao mesmo tempo impede de ver, ao adotar o zoom em vez do plano de conjunto, por exemplo. A posição da câmera, os pontos de vista visuais adotados não são neutros, ao contrário, são dotados de funções sêmicas determinadas.

O enunciatário assume duas posições actanciais possíveis: ou ele crê nas proposições ou as rejeita. Naturalmente os dois papéis (da adesão e da rejeição) serão assumidos por um só ator, o /enunciatário/. Na foto da embalagem, o consumidor pode compartilhar do ponto de vista do enunciador ou, ao contrário, se distanciar, demonstrando desconfiança, ou então rejeitando totalmente a maneira de ver que lhe é proposta. Entre esses dois pólos, muitas posições intermediárias são possíveis, se adotarmos, por exemplo, os termos neutros (nem adesão nem rejeição), que toma a forma da /indiferença/ (simpatia e desconfiança) em relação à /crença/ que está em jogo. Na caixa de "*Rodasol*", em que os insetos estão desenhados de pernas para cima, o produto não se auto qualifica de inseticida, mas de "*repelente*". Trata-se de um eufemismo? Influência da onda ecológica? Tal incongruência pode fazer passar da simpatia para a desconfiança.

Debruçar sobre as embalagens foi particularmente estimulante para nós, pois revelou um mundo novo e profícuo para a abordagem semiótica, projetando-nos em direção não só das formas do discurso comercial, mas também para as diversas manifestações de nossa "cultura material", como dizem os antropólogos. E por que



estimulante? Primeiramente, por trata-se de um objeto de sentido novo e difícil: não encontramos sobre embalagem nada além do que abordagens técnica e comerciais. Além disso, a embalagem constitui um objeto de sentido complexo: é um objeto ao mesmo tempo sincrético e sinestésico, complexidade aqui alinhavada de alguns ângulos. Embora a manipulação da embalagem se realize segundo a praxis enunciativa (emprego do código semântico adequado ao enunciatário), sabemos que ela vai muito além desse vale tudo comercial, explorando também o poético e o mítico do universo socioletal.

Sem chegar a acreditar que elas sejam verdadeiras obras de arte, as embalagens apresentam-se em arranjos de objetos, formas, cores e volumes, que provocam efeitos de sentido eufóricos, mas, como objetos à venda, nem sempre cumprem o que prometem. Seria pertinente investigarmos os modos de produção dos efeitos de sentido de totalidade e de unidade que as embalagens podem gerar. Não se trata dos efeitos estilísticos, ainda que se possa abordá-los posteriormente, mas das diferentes maneiras pelas quais se pode criar estruturas a partir de signos já existentes, já significantes, no sentido da *bricolage* (Lévi-Strauss, 1970:37-39), dimensão metassemiótica do enunciado sincrético da embalagem.

RESUMO: este artigo pretende estudar a embalagem investigando sua organização discursiva e suas estratégias de persuasão, entendendo-a como um discurso singular que produz efeitos de sentido específicos no destinatário.

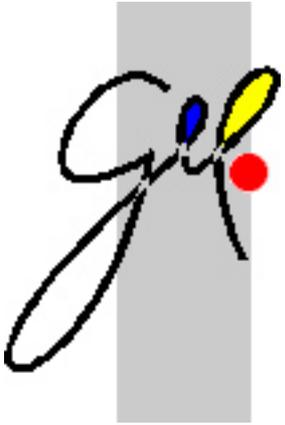
PALAVRAS-CHAVE: embalagem; discurso; signo; semi-simbólico; persuasão; semiótica greimasiana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- FLOCH, J-M. *Petites mythologies de l'oeil e de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdam: Éditions Hadès-Benjamins, 1985.
- GREIMAS, A. J. "A sopa ao "pistou" ou a construção de um objeto de valor". In: *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*, n. 11/12, 1996. p. 50-70.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1984.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. São Paulo, Editora Nacional, 1970.
- PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. Campinas, SP: Papirus, 1991.
- RASTIER, F. *Sémiotique narrative et discursive*. Paris: Maison Mame, 1973.

ANEXO 1.





Anexo 2



ANTES DO PREPARO

a) *Pré-aquecer o forno por 15 minutos em temperatura moderada (180°C).*
 b) *Untar e enfarinhar a forma. Utilizar a forma de acordo com o tamanho indicado abaixo.*

<p>1. MISTURAR. Misture ao conteúdo desta pacote os ovos, a leite e a margarina.</p>	<p>3. ASSAR. Despeje a massa na forma e leve ao forno. Assar de acordo com o tempo previsto nas indicações de forma.</p>
<p>2. BATER. Bata no batedeira, em velocidade alta durante 3 minutos (ou à mão por 6 minutos), até obter uma massa lisa e homogênea.</p>	<p>4. SERVI- R. Deixe esfriar por 15 minutos, desmoldar e servir.</p>

SUGESTÃO: • Utilizar a margarina na temperatura ambiente • Não abra o forno antes de 10 minutos de cozimento • Faça o teste do palito. Espere o palito na borda acima que estiver alveado. Se o palito sair seco, a bolo está pronto.

INFORMAÇÕES: *Alimento fermentado quimicamente.*

Anexo 3



INDICAÇÕES PARA USO MÉDICO: Grupo química: **Piretrinas e piretróides. Nome comum: d-Alétrina. Ação tóxica: Distúrbios sensoriais cutâneos, hipersensibilidade, neurite periférica. Antídoto/Tratamento: Anti-histamínicos e tratamento sintomático. Telefone de emergência: CEATOX (011) 200-0431/3000-8571**

PRECAUÇÕES: Este produto não pode ser utilizado por pessoas asmáticas, com problemas respiratórios ou alérgicas aos piretróides. Não utilize em ambientes mal ventilados, sobretudo na presença de crianças. Mantenha a cabeça a uma distância mínima de 2 (dois) metros do aparelho ligado. Não manuseie o aparelho ligado com as mãos molhadas. Retire o aparelho da tomada quando não estiver em uso. Em caso de intoxicações ou reações alérgicas procure imediatamente um Centro de Intoxicações ou Serviço de Saúde, levando a embalagem do produto. Lave as mãos com água e sabão após o manuseio do refil e jogue fora o refil usado. Não aplicar sobre alimentos, utensílios de cozinha, plantas e aquários. Tóxico para peixes. Não mexa no refil com o aparelho ligado. Não introduza no aparelho nenhum objeto pontiagudo. Quando em uso, não cubra o aparelho com plásticos ou outros materiais, de modo a manter seu fluxo livre. Mantenha o produto na embalagem original. Não reutilize o aparelho e o refil para outros fins. Não reutilize a embalagem vazia. Não fumar durante a aplicação. Em caso de contato direto com o produto, lavar a parte atingida com água e sabão. Em caso de contato com os olhos, lavar com água corrente em abundância, e se a irritação persistir, procure imediatamente um Centro de Intoxicações ou Serviço de Saúde, levando a embalagem do produto. Se inalado em excesso, remover a pessoa para local ventilado. **CONSERVE O PRODUTO LONGE DO ALCANCE DAS CRIANÇAS E ANIMAIS DOMÉSTICOS. MODO DE USAR:** Retire uma unidade de refil do invólucro. Introduza-o sob a grade protetora. Coloque o aparelho na tomada. O calor gerado liberará o repelente. O refil azul irá se descolorindo com o uso, tornando-se branco mostrando que o produto está agindo. Substitua o refil após 8 horas de uso, encaixando uma nova unidade de refil no aparelho, até desalojar a antiga.