

EMBALAGEM: UMA VISÃO ALÉM DOS ASPECTOS TANGÍVEIS

Marcos Arêas de Faria (PUC - Minas)
mareasfaria@yahoo.com.br

Caissa Veloso e Sousa (UFMG)
cves@cepead.face.ufmg.br

José Edson Lara (UFMG)
jedson@face.ufmg.br

André Francisco Alcântara Fagundes (UFMG)
fagundesandre@uol.com.br

Danilo de Oliveira Sampaio (UFMG)
danilosampaio@ufv.br



A primeira idéia que se tem quando se ouve o termo embalagem é a da necessidade de oferecer proteção a um produto. Apesar de a proteção ser uma importante função da embalagem, ao se tomar como ponto de referência os aspectos mercadológicos,, o que se observa é a possibilidade da embalagem fortalecer as vendas e realçar a marca dos produtos, proporcionando um importante diferencial competitivo para a organização. Percebe-se a importância que a embalagem possui no composto de marketing, em especial na comunicação, pois a mesma pode exercer o poder de sedução, cativando o consumidor, despertando desejos e levando-o ao ato da compra. A embalagem no varejo pode ser um influenciador do consumidor no ato da compra. O presente trabalho apresenta uma revisão da literatura acerca da importância da embalagem no que tange a sua função como recurso de marketing. Conclui-se que a embalagem é um recurso importante de comunicação entre o consumidor e o produto, e, entre o consumidor e a organização, e suas funções compõem papéis que extrapolam funções tangíveis, destacando a notoriedade das funções intangíveis como recurso de marketing.

Palavras-chaves: embalagem; marketing; e composto mercadológico

1. Introdução

Independente da classe econômico-social de um indivíduo, a embalagem pode representar um incentivo na escolha do produto. Observe um primeiro cenário hipotético: uma pessoa visitando um Shopping Center de padrão sofisticado, objetivando a compra de um perfume para presentear no dia dos namorados. Dentre outras considerações de escolha como fragrância, marca e preço final, essa pessoa pode se influenciar pelo desenho da embalagem (como por exemplo: formatos especiais, cores e materiais diferenciados) que condiciona o perfume. Por outro lado, apresenta-se o cenário dois, também hipotético: um morador de periferia, procurando um aparelho celular a preço promocional para presente no dia das mães. Após a sua escolha, segundo critérios como preço, cor e funções do aparelho, pode estar sujeito a outros atributos que o sensibilizem quanto à embalagem do produto, que podem variar de aspectos mais tangíveis, como o simples acondicionamento a benefícios intangíveis. Independente do cenário considerado, a embalagem deve ser percebida como um recurso para agregar valor ao produto, e, portanto, deve ser trabalhada pelos gestores de marketing.

Com as exigências do consumidor, e com as adaptações no cenário econômico e sócio-cultural, as organizações têm se preocupado cada vez mais com alguns aspectos estéticos dos produtos, que anteriormente eram negligenciados. Na atualidade se tem percebido cada vez mais uma preocupação com embalagens ecologicamente corretas, que respeitam em sua produção, fornecimento e expedição, as boas maneiras de se utilizar insumos e processos que não denigram o meio ambiente, respeitando os empregados no interior das instalações. A sustentabilidade vertical é condição requisito de entrada no mercado consumidor cada vez mais atento a uma qualidade de vida melhor da sociedade, além de ser uma exigência legal em diversos negócios.

Os produtos de consumo diário, como alimentos, bebidas, cosméticos, higiene e limpeza passaram a ser adquiridos não só pelo conteúdo, mas também pela forma como são apresentados ao consumidor. O desafio de chamar a atenção do consumidor em meio a inúmeros outros produtos traz a possibilidade de transformar a embalagem em uma fonte de diferencial competitivo. Características como beleza, conforto, leveza, transparência, segurança e custo-benefício passam a ser fundamentais na busca pela conquista do consumidor.

A embalagem desempenha um papel importante no desenvolvimento de produtos. Ao analisar o setor de alimentos, Richers (2000) destaca que este é o que mais interage com as características da embalagem. O usuário espera que a embalagem seja higiênica e capaz de conservar o alimento depois de aberta. Para o autor, no Brasil a embalagem, em muitos casos, ainda não tem a atenção que merece, representando apenas um custo de produção.

Para Arnould (1999) quando se trata de produtos de consumo, a embalagem é importante item do programa de marketing porque irá não apenas servir para transportar e estocar produtos, mas também para identificá-los.

Las Casas (2001) faz a analogia da embalagem a um vendedor silencioso da empresa, sendo um dos principais esforços do marketing para a compra por impulso. Para o autor, o desenvolvimento do auto-serviço concedeu a embalagem importante função no momento final de escolha do consumidor, diante da extensa variedade de produtos normalmente disponíveis.

Segundo Churchil e Peter (2000) a embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valor aos clientes, como: funcionalidade, proteção, segurança, promoção do produto e

distinção da concorrência. Uma família de produtos bem posicionada, inclusive com o plano de embalagens segmentado, que remeta a memorização da marca e a valorização da imagem organizacional, é uma estratégia a ser considerada pelos gestores.

Para Blessa (2003) o consumidor é levado a fazer uma compra por impulso como reação ao fascínio e à atração que uma embalagem pode exercer diretamente na sensibilidade humana, atingindo sua parte motivacional. A criação de uma nova embalagem, por uma necessidade de mercado ou estratégia da organização, exige do *designer* muita criatividade, que é definida por Duailib (2000) como o ato de dar existência a algo novo, único e original.

Diante da exposição apresentada sobre a importância da embalagem, tanto como item que condiciona o produto, como recurso capaz de agregar valor para o cliente, acredita-se haver contribuição na discussão de assuntos pertinentes ao tema, uma vez que podem acrescentar à teoria já existente, sustentando ações dos profissionais de marketing envolvidos com o assunto. Portanto, este artigo tem o objetivo de apresentar um levantamento teórico acerca de sua história, evolução, mercado e, a partir de então, apresentar os aspectos intangíveis pertinentes à sua influência no processo de compra.

2. Aspectos metodológicos

O presente trabalho apresenta uma revisão da literatura acerca da importância da embalagem no que tange a sua função como recurso de marketing. Para tanto, utilizou-se a pesquisa documental, que segundo Godoy (1995) se constitui em uma fonte não-reativa, mantendo inalteradas as informações mesmo após o decorrer do tempo. Ainda, este tipo de pesquisa, por ter origem em um contexto histórico, econômico e social, pode ser considerado uma fonte de informação, à medida que oferece dados sobre este contexto. Em uma definição de Vergara (2000) os materiais publicados em livros, jornais, revistas e meios eletrônicos são maneiras de se desenvolver uma pesquisa bibliográfica. Godoy (1995 p.21-22) afirma que a palavra “documentos” deve ser entendida como:

“... materiais escritos (como, por exemplo, jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios), as estatísticas (que produzem um registro ordenado e regular de vários aspectos da vida de determinada sociedade e os elementos iconográficos (como, por exemplo, sinais grafismos, imagens, fotografias, filmes)”.

3. Historicidade e características da embalagem

Acredita-se que desde os seus primórdios o homem necessitou conter, proteger e transportar seus produtos. Esse fato, de certa forma, o obrigou a criar as primeiras embalagens da humanidade. Conchas marinhas, cascas de castanhas ou de coco e bambu foram as primeiras embalagens utilizadas para estocar e beber. Segundo Gobe et al (2004) a identificação dos produtos, até o século XV, era feita por meio da forma da embalagem, que não continham nomes, indicações de origem, imagens ou outros recursos visuais. Os rótulos de pano surgiram no século XV e os de papel na virada do século XVIII para o XIX. Desta forma, em termos gerais, até 1900, as transações se baseavam em relações de confiança entre comerciantes e consumidores.

A tendência de se embalar produtos individualmente despontou com a Primeira Guerra Mundial, pois, era mais fácil fornecer ração às tropas de forma avulsa, em pequenos pacotes (Gobe et al, 2004). Gurgel (2007) relata que no início do século XX as embalagens flexíveis eram feitas de papel, em geral à prova de gordura. Em 1926 foi inventado por Laura Scudder, de Montgomery, o papel vedado, das batatas chips, que inaugurou uma nova era: “mantenha

fresco”. O papel, o alumínio e o celofane eram os principais materiais utilizados para a confecção de embalagens até os anos 40.

No final dos anos 30 houve um boom na utilização dos plásticos, com a invenção do polietileno, contudo, em 1939, em decorrência da Segunda Guerra Mundial, houve escassez do material, em função de sua utilização para outras demandas (GURGEL, 2007).

A modernidade marcou a década de 1960, quando *fast-foods*, refrigerantes, freezers, alimentos prontos, congelados e dietéticos estavam se tornando comuns, influenciando hábitos alimentares e estilos de vida de pessoas em todo o mundo. Em substituição às tradicionais garrafas de vidro, os refrigerantes passaram a ser oferecidos em latas descartáveis. A tecnologia de embalagem continuou a se aperfeiçoar nos anos 1970, somando-se à incrível variedade de estilos e ofertas. Surgiram novas tecnologias – *tetrabrick* - para embalagens de leite, refrigerantes, e sucos. As preferências dos consumidores estavam em transformação, os turistas experimentavam alimentos estrangeiros e passavam a demandar produtos similares internamente, tornando as refeições individuais prontas alternativas populares. Na década de 1980 os designers perceberam que a embalagem poderia se tornar um veículo de vendas poderoso, funcionando como parte integrante da marca, servindo de instrumento para transmissão de mensagens ao consumidor, de forma a integrar a comunicação da empresa (GOBE ET AL 2004).

O crescimento da importância das embalagens no final da década de 1990 e no início do novo milênio se deve a alguns fatores, como: auto-serviço (impulso); afluência dos consumidores (pagar mais por conveniência, confiabilidade, prestígio e beleza de embalagens); imagem da empresa e da marca; e oportunidade de constante inovação (alteração de tampa, fechamento, cor, rótulo, entre outros aspectos) (GOBE ET AL 2004).

No Brasil, o período pós Segunda Guerra Mundial, impulsionado pela substituição de importações e o processo de industrialização proporciona um aumento na demanda por embalagens, tanto ao consumidor como de transporte. No início dos anos 40, com a implantação da Companhia Siderúrgica Nacional, foi possível fornecer às indústrias de produtos químicos, tintas, cervejas, refrigerantes e alimentos as embalagens metálicas de folha-de-flandres. Após os anos 70 a indústria brasileira de embalagens passou a acompanhar as tendências mundiais, no que se refere às características de matérias-primas utilizadas e tem experimentado importante crescimento.

Percebe-se então o quanto as indústrias de embalagem têm de se manter atualizada, buscando constantemente novas tecnologias para a fabricação de embalagens que atendam às exigências do mercado. Gobe et al (2004) ressaltam que a embalagem se transformou em uma forma de expressão de culturas. Em países europeus, dada a ênfase ao lado artístico do *design*, as embalagens são ricas em detalhes, como as de perfume por exemplo. Nos Estados Unidos, dado um reflexo da cultura, as embalagens são ricas em atributos de praticidade e facilidade na utilização.

Segundo Mestriner (2002) o projeto da embalagem normalmente é elaborado por um *designer*, ciente de que para alcançar um bom resultado final é necessária responsabilidade e participação. Este profissional, para aumentar as chances de sucesso deve seguir uma metodologia, que é composta por pontos-chave: (a) conhecer o produto; (b) conhecer o consumidor; (c) conhecer o mercado; (d) conhecer a concorrência; (e) conhecer tecnicamente a embalagem a ser projetada; (f) conhecer os objetivos mercadológicos; (g) ter uma estratégia para o design; (h) trabalhar integrado com a indústria; e (i) fazer a revisão final do projeto.

A realimentação (*feedback*) dos clientes se torna dado de muita relevância tanto para a indústria que produz o produto como para a que produz a embalagem, indicando a necessidade de reformulação, e até mesmo de substituição, da mesma. Outro detalhe importante a ser considerado no projeto de uma embalagem é a sua aplicação final, pois disso dependerá qual matéria-prima será utilizada. Na Tabela 1 são apresentados os principais tipos de embalagens.

Matéria-prima	Embalagens	Principais tipos de produtos
Vidro	Garrafas, ampolas, copos, frascos, potes	Bebidas, vinhos, destilados, perfumes, medicamentos, alimentícios
Celulose	Cartão, papelão, papel, caixas, sacos, envelopes	Alimentícios, papelaria, calçados, eletroeletrônicos, sementes, rações
Plástico	Plásticos rígidos e flexíveis	Produtos de limpeza e higiene, alimentícios, bebidas, rações
Metal	Alumínio, folha de flandres	Bebidas, alimentícios, tintas, tampas aluminizadas, cartelas de comprimidos
Madeira	Caixas, engradados, barris	Máquinas e equipamentos, alimentícios
Embalagem composta	Combinam dois ou mais materiais	Laminados, multifolhados
Tecido	Sacos de estopa e sacos de rafia	Açúcar, cereais, batata

Fonte: Mestriner (2002).

Tabela1 – Principais tipos de embalagens

Para Mestriner (2002) as embalagens têm funções objetivas – tangíveis – e subjetivas – intangíveis. As objetivas são as funções básicas de informar e proteger os produtos, as subjetivas são as que funcionam como recurso de marketing, ou seja, comunicar; estabelecer a identidade do produto; criar imagem; divulgar; despertar curiosidade; expressar o atributo do conteúdo; encantar; despertar simpatia; agregar valor ao produto; atrair; provocar; despertar interesse; e impressionar. Esse conjunto de funções tangíveis e intangíveis funciona como poderoso recurso de marketing no ponto de venda, local onde se dá o encontro efetivo do consumidor com o produto. E hoje, com o uso do computador e da televisão como ponto de venda, a embalagem é um atributo que deve impressionar o consumidor, pois a impressão visual poderá levar o mesmo ao ato da compra.

Apesar de estarem presentes junto à embalagem, aqui se faz importante destacar tanto a distinção, quanto a importância dos rótulos. Em uma definição de Gobe et al (2004 p.109) rótulo “*é aquilo que envolve uma embalagem com um nome de marca, logotipo e informações importantes sobre um produto. Avanços tecnológicos permitiram a fusão de rótulos com embalagens, de forma que se tornaram partes dela*”. Desta forma, entende-se que os rótulos compõem, porém não se constituem em uma embalagem. Sua importância se faz como veículos de comunicação com o consumidor, servindo de canais informativos, classificatórios e descritivos.

4. O mercado de embalagens no Brasil

Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções, passando a conservar, expor, vender, e a conquistar o consumidor por meio de seu visual atrativo e comunicativo. Atualmente a embalagem é item significativo no PIB de diversos países (Mestriner, 2002), variando sua participação entre 0,5% a 2,5% do PIB de cada país (ABRE, 2005).

Os últimos dados disponibilizados pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagens) apresentam uma participação de 1,4% do PIB para o setor de embalagens em 2007, valor 2,1% maior se comparado a 2006 (ABRE, 2009).

Em 2007 o setor exportou US\$479.305 milhões, valor 27,22% superior a 2006, no qual as exportações atingiram US\$376.740. As importações também apresentaram aumento de 26,35% em 2007 se comparadas a 2006, representando US\$368.505 milhões, o que significa dizer que a balança comercial do setor, em 2007, se mostrou superavitária (ABRE, 2009).

O Brasil está empenhado em participar da economia global e vem se esforçando no desenvolvimento de uma estrutura produtiva cada vez mais competitiva. Em uma visita a um hipermercado é possível observar o estágio avançado das embalagens produzidas no país, um negócio que supera os 32 bilhões de reais de faturamento anual (ABRE, 2009). A indústria de embalagem instalada no Brasil está equipada para oferecer inúmeras soluções disponíveis no mercado internacional, devido a presença da maioria das grandes indústrias mundiais de embalagem, que favorece a disposição das últimas inovações e recursos tecnológicos. Os níveis de qualidade alcançados estão integrados aos padrões mundiais.

O mercado de embalagens acompanha o ritmo de produção do país. Até outubro de 2008, 72% das empresas operavam em condições normais de produção. Em janeiro de 2009 houve uma queda para 29%, em consequência da crise econômica mundial. A utilização da capacidade instalada passou de 87,6% em outubro de 2008 para 80,7% em janeiro de 2009. Apesar do cenário de redução na produção entre final de 2008 a início de 2009, espera-se que para este ano a produção acompanhe o crescimento do PIB, dada a concomitante redução no preço das matérias-primas (GAZETA MERCANTIL, 2009).

No bojo de todo esse movimento, universidades já estão implantando a disciplina Embalagem nos cursos de *design*, indicando que será cada vez maior a integração desta atividade com a indústria. A necessidade de trabalhar de forma conjunta levará os profissionais da indústria de embalagem, do marketing de produtos e do *design*, a trabalharem conjuntamente na busca de melhores soluções (ABRE, 2009).

5. A embalagem e o meio ambiente

Sem a utilização intensiva de embalagens para prover o abastecimento e o consumo de milhões de habitantes, não seria possível a vida nas grandes metrópoles. Em consequência, depois do uso, a embalagem deve ser descartada. Os principais componentes do lixo urbano são os resíduos orgânicos, mas a embalagem aparece como item de maior visibilidade, devido a sua forma definida e as marcas dos produtos relacionados a ela, ao contrário do lixo orgânico, que é disforme e não apresenta marcas (MESTRINER, 2002).

A preocupação com o impacto da degradação da embalagem no meio ambiente levou a indústria a estudar maneiras de reciclar os materiais com o objetivo de reutilizá-los. A reciclagem ganhou impulso e vem se tornando um movimento mundial. Especula-se que no futuro os depósitos de lixo se transformarão em grandes fontes de matéria-prima, gerando lucros para quem os operar com eficiência. Dessa forma, a indústria de embalagens, cuja cadeia produtiva movimentava parte importante da economia dos países desenvolvidos, empregando milhões de pessoas, agora pode agregar uma nova e importante atividade econômica: a reciclagem.

A preocupação com o impacto das embalagens no meio ambiente deve também estar presente na atividade dos *designers*. O conceito *design for environment* prevê a utilização de processos industriais mais limpos, a utilização de menos material e a preferência por materiais

recicláveis. Conforme Benzi (2004) no final de 2003 especialistas de todo o mundo estiveram reunidos no Centro de Tecnologia de Embalagem de Alimentos, em Campinas-SP, para discutir uma tecnologia que promete revolucionar o mercado de PET no Brasil. É o BTB ou *bottle to bottle*, que se baseia na reciclagem de garrafas PET pós-consumo, de qualquer procedência, para uso em novas embalagens para contato com alimentos. A tecnologia é inovadora e arrojada e, além de ser uma ótima alternativa para redução dos resíduos sólidos urbanos, ela poderia, como qualquer outra atividade recicladora, ajudar economicamente a população carente.

Gurgel (2007) destaca a importância da “Ecologia Reversa” ou “Logística Reversa” para as embalagens. A partir da ecologia reversa o que se pretende é que as embalagens já utilizadas tenham fluxo no sentido reverso ao da comercialização, porém, aproveitando a mesma logística do canal de distribuição. A adequada aplicação da ecologia reversa evitaria que embalagens com risco tóxico entrassem em contato com o meio ambiente e possibilitaria a recuperação destas embalagens não aproveitáveis, por meio de retorno ao fabricante. Além do benefício para embalagens de produtos que põem em risco o meio ambiente, outros tipos de embalagens podem se beneficiar da ecologia reversa, tais como: os PET’s, latas de alumínio, embalagens retornáveis (para reaproveitamento), produtos com refil, novas tecnologias para produtos concentrados (proporcionando redução no tamanho das embalagens), simplificação de algumas embalagens, entre outras. O autor reforça ainda que, para se obter êxito na utilização da ecologia reversa da embalagem, é necessário um programa educacional intenso da população, no sentido de melhor utilização dos recursos.

7. A embalagem como recurso de marketing

Como as premissas do marketing são voltadas ao mercado, identificar e analisar suas características torna-se indispensável a qualquer projeto mercadológico. O objetivo dessa análise é reunir informações que permitam à organização planejar sua estratégia de ação e desenvolver produtos capazes de estabelecer uma vantagem competitiva. Portanto, deve-se ter claro que apesar de ser relevante conhecer e entender o composto de marketing ou os chamados 4 Ps (Produto, Preço, Ponto e Promoção), este deve servir como ferramenta para a gestão do processo de marketing de modo integrado, desde a diagnose do mercado até o estabelecimento de um relacionamento de confiança e fidelidade com o cliente, baseado fundamentalmente na satisfação, por meio dos produtos ofertados, das necessidades e expectativas do mercado consumidor. Para Churchill e Peter (2000) o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros, no entanto, tais trocas, visam fundamentalmente a satisfação.

Cada vez mais o consumidor está desenvolvendo uma relação emocional com a escolha de produtos, razão pela qual as novas soluções de embalagens caminham para a valorização dos sentidos: tátil (texturas e relevos); visual (formas e transparências); olfativo (aromas); paladar (*appetite appeal* e aromas); e auditivos (sons). O autor cita como exemplo a existência de embalagens de perfumes, sucos e iogurtes que são impressas com tintas aromatizadas (CAMILO, 2004).

O mesmo autor ainda afirma que a embalagem deve agregar serviços, acessórios e acompanhamentos num esforço para surpreender e ajudar a seduzir o consumidor no ponto de venda. E “ser inteligente” é mais uma exigência neste universo, que representa uma resposta à leitura dos desejos dos novos consumidores.

Segundo Richers (2000), a embalagem tem o potencial de um eficiente canal de comunicação, ainda mais quando se considera que 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. A necessidade de integração da embalagem ao ponto de venda é uma consciência cada vez mais disseminada entre os empresários, pois este é o único recurso de marketing que não pode ser eliminado. A embalagem é considerada um dos itens mais importantes para o “embate” dos cinco segundos finais que ocorrem no momento mais crítico do processo de marketing, quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que conquistar dele a decisão final de compra.

Para Richers (2000), a embalagem “fala” e, portanto, é necessário manter entre ela e a “exibitécnica” – termo que traduz a arte de expor e de exibir produtos –, um ponto de consonância com as emoções e convicções do ser humano. Como um espelho do consumidor, a embalagem deve ter identidade com o produto. A embalagem deve penetrar no âmago do consumidor, sem, contudo, deixar de trabalhar o seu lado racional. Deve transmitir as características do produto atribuindo-lhe qualidades e benefícios. Assim, a embalagem deve apresentar características como tamanho compatível com a prateleira, estabilidade que permite o empilhamento e impacto visual que caracterize sua função de venda.

No ponto de venda, a embalagem substitui o vendedor. Enquanto os vendedores trabalham com o argumento, a embalagem utiliza o apelo visual. Além de considerar o tamanho médio das prateleiras no projeto da embalagem, é importante uma análise comparativa da concorrência (RICHERS, 2000).

Em alguns casos, a embalagem é o único meio possível de comunicação acerca do produto com o cliente. Como exemplo tem-se o cigarro, cuja publicidade – de acordo com a legislação brasileira - é proibida a veiculação nas mídias (RODRIGUES, 2005).

A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo, pois ela é um veículo que permite que o produto chegue em perfeitas condições ao consumidor. Os profissionais de marketing e propaganda precisam explorar ao máximo o visual da embalagem para que esta fique em destaque no ponto de venda e também agrade seu consumidor (ROCHA, 1987).

Para Seragini (2004), uma embalagem bem projetada provoca impacto sobre os sentidos do consumidor. Esse fato origina o empenho do setor industrial na criação de uma apresentação visual impecável do produto no ponto-de-venda, buscando promover uma instantânea identificação do produto. A embalagem é a “cara” da marca, espelhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas. Adicionalmente, pode também ser o fator diferenciador e determinante na decisão de compra, ou seja, pode ser considerada um dos promotores e vendedores da marca, já que alcança toda extensão do mercado e age no momento crítico da decisão do consumidor.

Quanto à inovação de embalagens, seguem algumas tendências: tamanhos menores; embalagem auto-destrutível; embalagem global; embalagem ecológica/*ecodesign*; e embalagens com holografia para dificultar falsificações.

Os padrões visuais da embalagem tal qual a conhecemos hoje só vieram a se firmar após a Segunda Guerra Mundial. O mercado exigiu e houve então o desenvolvimento da fotografia publicitária e das técnicas de reprodução *off-set* e rotogravura, que passaram a ser incorporadas às embalagens para despertar nas pessoas o desejo de consumir. O *design* da embalagem é uma atividade complexa, que envolve além de outros fatores o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos.

A embalagem atual incorpora elementos da linguagem de outras áreas, acompanhando a moda e as tendências da sociedade. Personagem muito importante da sociedade atual, a embalagem tem como função: conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto, o que é difícil num mercado tão competitivo. As organizações se vêem forçadas a oferecer algo além do produto, geralmente para se promover ou para aumentar as suas vendas. As estratégias compõem em oferecer brindes e realizar promoções, entre outras formas. A embalagem para ser um eficiente meio de comunicação deve divulgar o próprio produto, sua linha e até a própria organização (POPCORN, 1994).

Seragini (2004) considera que a inovação da embalagem é essencial para que o consumidor fique surpreso com as mínimas mudanças, inclusive em datas comemorativas. O autor ainda afirma que a embalagem é um dos meios mais eficientes para a organização conquistar novos mercados e novos clientes. Pode-se, por meio dela, criar métodos eficientes de se chamar a atenção dos consumidores e convencê-los a deixar de lado os produtos dos concorrentes.

Em meio a uma infinidade de produtos presentes nas gôndolas, os olhos do consumidor passam rapidamente por cada um deles, sendo que somente para aquele que lhe chama atenção. Mesmo que isso não reverta em uma compra, pelo menos tal mercadoria conseguiu se destacar perante aos seus concorrentes. Normalmente esta curiosidade do consumidor não se deve à qualidade do produto ou ao preço, mas à embalagem.

O *design* e a identidade visual de uma embalagem são fatores que exercem grande influência nos consumidores no momento da compra. Uma lata bem-apresentada, uma caixa bonita ou uma garrafa moderna envolvem o cliente, passam a idéia de confiabilidade e qualidade, transmitem a sensação de cuidado e atuam como comunicadoras entre o produto e as pessoas. Por tudo isto, a embalagem fixa a imagem de um produto no mercado e na mente dos consumidores. Devido à sua importância, publicitários e empresários debruçam-se sobre estudos para desenvolver embalagens criativas e que se diferenciem de outros produtos do mesmo gênero. Em alguns casos, ela pode tornar-se uma das principais responsáveis pelo sucesso de uma mercadoria.

Uma pesquisa qualitativa desenvolvida pelo *International Research*, por iniciativa do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), em 2003, avaliou a percepção do público em relação à embalagem, enfocando seus aspectos estéticos e funcionais, sua importância na formação da identidade de um produto e seu significado nos âmbitos racional e emocional entre as classes sociais e entre homens e mulheres de 25 a 48 anos. Pelo estudo, as mulheres se mostram mais suscetíveis ao encantamento exercido pelas embalagens, optando pela beleza e valorizando mais os aspectos estéticos do que a sua funcionalidade. Já os homens dão maior ênfase à idéia de praticidade, observam informações e instruções contidas nas embalagens e preocupam-se com sua possibilidade de reutilização. O estudo ainda aponta que as pessoas casadas preferem embalagens que ofereçam quantidades maiores de produto, que possam ser reutilizadas e que possuam tamanhos e ilustrações direcionadas para o público infantil. Por outro lado, os solteiros são mais exigentes e querem produtos acondicionados em quantidades menores ou individuais, valorizam as instruções e buscam a comodidade e o conforto na hora de optar por uma embalagem (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009).

Sobre o apelo emocional das embalagens Mestriner (2009) afirma:

Apelar para a emoção do consumidor é uma boa estratégia para os produtos de uso pessoal ou que se relacionam de alguma forma a coisas e objetos aos quais o consumidor está ligado por laços afetivos como, por exemplo, os produtos da linha Pet.

Os animais de estimação como o próprio nome diz, estão ligados a seus donos por laços afetivos.

Produtos que conferem status ou oferecem indulgências ao consumidor também podem se beneficiar do apelo emocional. O importante é perceber que nem todas as decisões do consumidor são tomadas como base em preço e qualidade, mas envolvem também uma outra dimensão. Como o consumidor não separa a embalagem do conteúdo sendo ao mesmo tempo expressão e atributo deste conteúdo, é através dela que ele forma a imagem que vai definir seu envolvimento com o produto. Por sua importância neste processo, explorar o apelo emocional do produto através da embalagem é uma estratégia eficiente que deverá ser cada vez mais utilizada.

As embalagens são o primeiro contato visual com a marca e, como tal, devem ser tratadas com a devida atenção, e não somente como meras caixas de transporte. Algumas empresas estão focando suas ações nos pontos de venda, deixando seus produtos fora da mídia de massa. Esta estratégia está diretamente relacionada às embalagens e à degustação.

Rodrigues (2005 p.23) destaca a embalagem como objeto semiótico e simbólico, no qual deve assumir cinco funções fundamentais:

1. *Diferenciação: a embalagem deve ser distinguida de seus concorrentes;*
2. *Atração: a embalagem deve ter a capacidade de ser percebida em frações de segundos, tendo assim um impacto positivo no seu conteúdo visual;*
3. *Efeito espelho: a embalagem deve transmitir a cultura do consumidor, ou seja, transmitir a sua auto-imagem, de modo que seu estilo de vida seja refletido na embalagem. Desse modo causará uma motivação que levará a compra do produto;*
4. *Sedução: é o discurso da imagem-mensagem, a embalagem tem que persuadir, fascinar o consumidor*
5. *Informação: a embalagem deve fornecer informações úteis ao consumidor. É o caso de muitas indústrias, cujos produtos têm venda direta para o mercado brasileiro e internacional, não tendo assim material de apoio, como cartazes promocionais, propagandas em televisão.*

A embalagem é um importante recurso de marketing, principalmente para os produtos que não podem ser vistos nos varejos. Algumas cores são utilizadas para estimular o apetite, enquanto outras seduzem as crianças, levando-as a pedirem aos pais que comprem determinados produtos. Primeiro, o cliente olha a embalagem e, depois, compara os preços. (MESTRINER, 2002).

Para Müller (1997) nos próximos 20 anos as tendências para a embalagem, principalmente no Brasil, deverão trilhar caminhos tais como: versatilidade de formas e materiais; adoção de símbolos/alegorias com referência ao consumidor local; fortalecimento da tríade conceito de produto/marca/embalagem; grafismos sazonais; e mais planejamento em menos tempo.

8. Conclusão

Desenvolveu-se neste artigo um levantamento teórico, baseado em pesquisa documental, mostrando os posicionamentos dos autores consultados em relação ao valor e a importância da embalagem no composto de marketing, em especial na comunicação com o cliente. Informações como historicidade, mercado e meio ambiente foram introduzidas para se ter uma dimensão do real vínculo que a embalagem tem com o consumidor, não só na hora de lhe instigar a compra, mas também na composição do cenário mercadológico e ambiental que o cerca. Isto porque a embalagem pode influenciar estrategicamente nos resultados das organizações.

A embalagem não pode ser vista somente como um item a mais na composição do produto, pois ela é, na realidade, o último anteparo entre o produto que está acondicionando e os olhos do consumidor. Uma vez que estimula e provoca a compra, teoricamente já cumpriu o seu papel, pois abriu o que de mais importante há para o produto, que é o mercado. Daí em diante, a organização é quem precisa cuidar da embalagem, dando-lhe periodicamente as manutenções necessárias, ou seja, renovações e incrementos para que ela adquira mais poder e agressividade perante a concorrência.

A integração dos recursos do composto de marketing proporciona à embalagem possibilidades de acompanhar a estratégia mercadológica da organização, aproximando o formato, *designer*, cor, a proteção e a precificação que melhor possam satisfazer ao consumidor e usuário. A pesquisa mostrou que a embalagem serve como complemento às estratégias de imagem e *branding* dos produtos e da própria organização, apoiando a área de vendas, sem deixar de esquecer o caráter social, ou seja, de respeito à natureza e à humanidade, segundo padrões de produção, beneficiamento e distribuição responsáveis.

Conclui-se que a embalagem é um recurso importante de comunicação entre o consumidor e o produto, e, entre o consumidor e a organização, e suas funções compõem papéis que extrapolam funções tangíveis, destacando a notoriedade das funções intangíveis como recurso de marketing.

Diante dos levantamentos aqui realizados, acredita-se que o tema embalagem seja importante para pesquisas futuras. Em função do comentário de um dos autores pesquisados (Gurgel, 2007) sobre a necessidade do caráter educativo da “ecologia reversa”, e sabendo-se que este é um assunto importante – tanto para as organizações, como para as comunidades –, tem-se que este seria um possível tema de interesse para pesquisas futuras.

Referências

- ARNOLD, J. R. T. *Administração de materiais*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS – ABRE. Disponível em: http://www.abre.org.br/centro_dados_2008.php. Acesso em 27/04/09.
- _____. *Brasil sedia eventos da Organização Mundial de Embalagem*. Disponível em: <http://www.abre.org.br/jornal/news56/reportagem.htm#1>. Acesso em 27/04/2009.
- BENZI, L. Novas tecnologias para reciclagem de PET invadem o Brasil. *Revista PACK*. Banas: São Paulo. n. 77, p. 10. jan. 2004.
- BLESSA, R. *Merchandising no Ponto-de-venda*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMILO, A. N. Inovar é preciso. *Revista PACK*: Banas: São Paulo. N. 85, p. 22, jan. 2004.
- CHURCHIL, G. A., PETER. J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. *Criatividade: a formulação de alternativas em marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GAZETA MERCANTIL. *Apenas 30% das empresas mantém ritmo de produção*. Por: Micheli Rueda. InvestNews. Publicado em 18/02/2009. Disponível em: <http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2009/02/18/685/EMBALAGENS:-Apenas-30-das-empresas-mantem-ritmo-de-producao.html>. Acesso em: 27/04/2009.
- GOBE, A. C. (*et alii*). *Gerência de Produtos*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- GURGEL, F. A. *Administração da Embalagem*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- KOTLER, P. *Marketing*. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MESTRINER, F. *Design de Embalagem, curso básico*. 2ª Ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MESTRINER, F. *O apelo emocional das embalagens*. ESPM – Núcleo de Estudos da Embalagem. Disponível em: <http://www.embalagemespm.com.br/web/guest/apeloemocional>. Acesso em 28/04/09.

MÜLLER, M. *A embalagem na estratégia de lançamento para novos produtos*. In: SEMINÁRIO ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO PARA NOVOS PRODUTOS EMBALAGEM X VAREJO. São Paulo: IBEM, 1997.

NEVES, H. S. *Setor prepara para novo salto na produção*. Jornal Gazeta Mercantil. p. A-10. 20/set. 2004.

POPCORN, F. *O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PORTAL DA PROPAGANDA. *O que os brasileiros esperam das embalagens?* Por: Luciana Pellegrino. 19/03/2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2003/03/0003> . Acesso em: 27/04/2009.

RICHERS, R. *O que é marketing*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1981.

_____. *Marketing, uma visão brasileira*. 3ª ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, K. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.

RODRIGUES, ANTONIELSON R. *Embalagens: comunicação e processo de criação*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília – UNIMAR. Marília, 2005.

SERAGINI, L. *A embalagem é o espelho da marca*. *Revista PACK*, n. 79, p. 9, mar/2004. Banas: São Paulo.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2004.