

III SEMEAD

E M B A L A G E N S : RELACIONANDO PRODUTO, EMPRESA, MERCADO E A COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Sílvia Vidal Salmasi^()
Dante Pinheiro Martinelli^(**)*

RESUMO

As embalagens, de forma geral, foram vistas, por muito tempo, apenas como invólucro para os produtos, necessárias apenas para transporte e armazenamento. Com a crescente competitividade do mercado e com a globalização, este elo entre a empresa e o consumidor torna-se cada vez mais uma estratégia de comunicação para atrair o consumidor a identificar o produto nas prateleiras.

Nas empresas, a embalagem não se resume apenas em mostrar o produto com uma aparência agradável ao comprador, mas como ela pode contribuir para reduzir custos, evitar perdas no transporte, maximizar o local utilizado para a estocagem, além de servir como uma ferramenta de Marketing, levando ao consumo do seu produto específico, já que a embalagem é a janela pela qual a empresa se apresentará ao mercado consumidor.

No que se diz respeito à imagem que é passada ao consumidor sobre o produto e sobre a empresa, pode-se considerar como imprescindíveis as cores, o logotipo da marca ou do produto e o formato das embalagens, já que isso pode levar à memorização e reconhecimento do produto no *display*, podendo determinar, na hora da compra, qual produto será adquirido. Este ponto é fundamental, visto que a aquisição do produto é o que move toda a indústria e é nesse momento que a embalagem está em maior evidência para o consumidor.

^(*) Graduanda do Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP - *Campus* de Ribeirão Preto (FEA-USP-RP) e Bolsista de Iniciação Científica do CNPq. E-mail: ssalmasi@hotmail.com.

^(**) Professor do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP - *Campus* de Ribeirão Preto (FEA-USP-RP) e Pesquisador do CNPq. E-mail: dantepm@zaz.com.br .

INTRODUÇÃO

Uma das conseqüências atuais da globalização dos mercados é a padronização das embalagens, seja por motivos econômicos ou por motivos de otimização da comunicação. Na disputa por fatias dos diversos mercados, a embalagem de um produto ocupa um lugar de destaque. “A embalagem é o verdadeiro ‘vendedor silencioso’, a mais eficiente ‘mídia permanente’” (Kovadloff, 1996:58). Segundo Horácio Rocha, a embalagem é o veículo de comunicação mais constante de um produto. “Enquanto a mídia é temporal, a embalagem é um *outdoor* eterno” (Distribuição, 1996:36).

“Nos casos de atualização de produtos já estabelecidos, o redesenho da embalagem tem um papel decisivo. Ele pode oscilar de sutis alterações até um profundo estudo, no qual muitas vezes apenas o nome do produto é o *link* entre o passado e o presente. Os produtos líderes atualizam as suas embalagens. Dessa forma, mantêm seus fiéis consumidores, fazendo frente ao lançamento de novas marcas, ampliando seu *market place* e atraindo novos mercados” (Kovadloff, 1996).

Mais do que propaganda e outras ferramentas de marketing, a embalagem é um reflexo direto do grau de civilização de uma sociedade, do grau de desenvolvimento da evolução de sua economia, do padrão de vida do seu povo, do nível de sofisticação de seu marketing e do status de avanço tecnológico alcançado. Um completo raio-x de uma sociedade poderia ser tranqüilamente realizado a partir da análise das embalagens dos produtos vendidos em um supermercado padrão, por exemplo, onde o pesquisador encontraria evidências incontestáveis do nível de competitividade entre as marcas, do requinte de segmentação mercadológica, da qualidade de suas matérias-primas, da maior ou menor sofisticação das ações de marketing e até do comportamento da inflação (About, 1990).

As Funções das Embalagens e a sua Influência nas Empresas

Os elementos que constituem, basicamente, uma embalagem, na forma em que é apresentada ao consumidor, com as suas informações pertinentes, são: nome do produto, nome do fabricante, ingredientes, aplicações, instruções (dosagens, etc), preço, capacidade e endereço do fabricante (Domingues, 1959:88). Além disso, a embalagem tem quatro diferentes funções básicas: conservação do produto, transporte/armazenamento, marketing e uso do produto pelo consumidor. As funções conservação e transporte/armazenamento são mais facilmente perceptíveis na maior parte dos casos. As duas são fundamentais para viabilizar a existência dos produtos e são diretamente responsáveis pela sua melhor ou pior *performance* física e seu nível de preço e lucro.

A função do marketing é quase que inexistente em muitas marcas, por incrível que pareça, pois a embalagem não parece estar sendo usada para criar a imagem da marca e para “vender” o produto no ponto-de-venda. Finalmente, a função “uso do produto pelo consumidor” começa a ser mais e mais percebida e valorizada pelas empresas, profissionais e fornecedores de embalagem (ABOUT, 1990).

Entretanto as embalagens dos produtos de consumo não podem mais se limitar à sua finalidade original, que era apenas a de identificar e de proteger aquilo que carregavam em seu interior; são obrigadas a brilhar nos congestionados espaços dos pontos-de-venda, destacando-se visualmente dos concorrentes, seja pelos recursos gráficos introduzidos no seu *design*, seja pela sua funcionalidade e conveniência. Mas não é tudo. “As embalagens precisam também ser planejadas para funcionar como um novo veículo, capaz de levar ao comprador, no seu interior ou nas partes internas, ofertas promocionais ou outros produtos acoplados” (Emerich, 1995).

Segundo Vantine (1992) a embalagem engloba outros aspectos de fundamental importância, lamentavelmente despercebidos, não só pelas empresas, como também pelos profissionais responsáveis pelo seu desenvolvimento. Os dois

movimentos fortes que geram impacto direto sobre a embalagem nos dias de hoje são:

1. Ecologia, cada vez mais exercendo pressão, por leis e costumes, através, principalmente, da restrição de uso de materiais poluidores e da preocupação com o lixo gerado. Para exemplificar a importância deste item pode-se citar o Mc Donald's do Brasil que, em 1991, com uma iniciativa de investir no marketing ambiental, seguindo a sua matriz americana, começou a substituir as suas embalagens de poliestireno expandido – material que o consumidor identifica como isopor – por papelão, sendo este último reciclável; e
2. Logística, que a cada dia se impõe como a mais eficiente ferramenta de eficiência total. De acordo com Francisco Moreira (Distribuição, 1996), as embalagens adequadas evitam o desperdício e ganham em aproveitamento volumétrico, seja no ponto de venda, no transporte ou no armazenamento. Ele ressalta que a função logística de uma embalagem não inviabiliza a mercadológica, pois “um projeto criativo, com um bom apelo visual, o que realmente interessa ao *designer*, pode muito bem levar em conta os aspectos de armazenagem e transporte”. Segundo Moreira, entre 50% e 60% das perdas de produtos durante a distribuição decorrem de embalagens inadequadas.

Enfocando especificamente a Logística, o mundo da embalagem torna-se mais complexo, principalmente devido a dois conceitos: a embalagem modular, que estabelece modulação geométrica entre o produto, embalagem primária, embalagem secundária e algum elemento da interface da distribuição; e a embalagem sistêmica, que engloba as principais variáveis consideradas para o seu desenvolvimento. Do ponto de vista da economia, principalmente no que tange à redução de custos, baseado nos conceitos anteriormente citados, devem ser ressaltados os seguintes pontos principais:

- redução e eliminação de itens e materiais de embalagem, com diminuição do custo de inventário;
- melhor poder de compra (negociação de preço e aquisição e menor quantidade de itens e maior volume de consumo por itens);
- maior facilidade de implementação de abastecimento *Just in Time*, o que possibilita drástica redução dos meios de estocagem;
- redução em áreas de estocagem, cujo custo normalmente não é contabilizado;
- redução das perdas e avarias das embalagens antes da utilização;
- maior aproveitamento de áreas de armazenagem, quando em uso com o produto;
- redução no custo de transferência e frete, como resultado da otimização da densidade média aparente da carga; e
- redução de custo de manuseio de todo o ciclo logístico (até o ponto de venda), com a utilização da distribuição paletizada.

Em linhas gerais, alguns índices são facilmente mensuráveis e permitem estabelecer algumas médias. Resultados de projetos desenvolvidos pela Vantine & Associados dão conta de (Vantine, J.G., 1992):

- redução de 30% do custo de transporte do produto acabado na cadeia de distribuição;
- redução de 60% a 70% da área de estocagem, que fica disponível para outras funções produtivas na indústria;
- redução de 40% da mão-de-obra envolvida no manuseio e na produção;
- redução de 30% da mão-de-obra envolvida no processo de embalagem; e
- aumento de 25% a 35% da capacidade estática de estocagem do produto acabado.

É fato bem conhecido a necessidade da existência de embalagem no processo de comercialização de produtos. Pode-se afirmar até que, sem embalagem, seria praticamente impossível conter

e distribuir para toda a extensão do mercado consumidor a maioria dos produtos comercializados atualmente. Com isso, se quer afirmar que toda a empresa que vende produtos, de consumo ou industriais (em alguns casos de serviços), está envolvida com problemas de embalagem. O que se tem observado é que o potencial da embalagem não está sendo profundamente explorado. Poucos administradores pensam em embalagens como um *profit builder* ou como um instrumento inovador de vendas. Mesmo aqueles que afirmam reconhecer a importância da função da embalagem têm apenas uma vaga idéia do que ela é, do que pode fazer e onde se localizaria no organograma da empresa. A embalagem é uma área complexa, dinâmica e muito controversa dentro do mundo dos negócios. Ela envolve a maioria dos departamentos das empresas e frequentemente requer o serviço de numerosos fornecedores e agências externas; além disso, dada a amplitude e complexidade da função, há a influência de várias disciplinas, dentre elas química, física, engenharia, administração, marketing, *design*, economia, controle de qualidade, legislação dentre outras (Seragini, L., 1991:66).

De acordo com Lincoln Seragini, mudanças no embalamento demandam, na maioria dos casos, alterações profundas na própria organização, incluindo o processo produtivo e até a compra de equipamentos automatizados. Em 1991, o especialista constata que projetos estruturais e estéticos apontam crescimento de 30% a 40% nas vendas. “A embalagem bem projetada é uma arma de marketing e menos onerosa do que uma campanha publicitária veiculada em jornais ou TV”. Para as pequenas e médias empresas, o dimensionamento assume importância, já que o empresariado concorre com as marcas conhecidas e tem poucos recursos para marketing. A embalagem é um fator diferencial e a sua personalidade pode utilizar como recursos uma tampa diferenciada ou até um rótulo que explore harmoniosamente as cores (Crespo, 1992).

O *design* da embalagem vem ganhando importância no planejamento de marketing das empresas. Diante das dificuldades de se investir na produção e veiculação de publicidade, os anunciantes encontram na apresentação dos seus produtos uma saída econômica para atrair mais

compradores e disputar mercado com a concorrência nos pontos-de-venda. Os *designers* de embalagens sustentam que essa forma de comunicação é a mais eficaz no momento da decisão do comprador. De acordo com Sérgio Guardado, os consumidores de todas as classes julgam a qualidade do produto a partir da embalagem. Segundo ele, as empresas ainda não perceberam a necessidade de se destinar orçamentos específicos para essa área, com o objetivo de melhorar a imagem do produto e usá-la como vantagem competitiva (MEIO & MENSAGEM, 1991:20).

Como ferramenta de marketing, a embalagem representa o melhor retorno por capital investido que uma empresa pode fazer num produto de consumo de massa. Enquanto a propaganda fala do produto, a embalagem é o produto, representando uma exposição permanente chamada de mídia estática – que nada custa, pois o produto precisa de qualquer forma ser embalado (Mestriner, DCI, 1992:14).

Na concorrência comercial, a embalagem é reconhecida como uma das mais importantes armas, tanto no fator de redução de custos de produção e distribuição, como também na promoção da venda dos produtos. A comunicação, a distribuição e o transporte são critérios que devem ser levados em consideração mesmo na etapa do planejamento. Atualmente os produtos que procuram atender as demandas do mercado devem ser corretos, desde a idéia da embalagem até os aspectos ecológicos do pós-uso. A força da comunicação de uma embalagem é reconhecida cada vez mais no ponto-de-venda, onde o sistema *self-service* caracteriza o mercado varejista (Kovadloff, 1996:58).

As Cores e as Embalagens

A cor é uma ferramenta poderosa quando usada na comercialização de um produto. Ela toca de uma maneira profunda e similar a todos nós. Cores diversas e algumas combinações delas podem nos acalmar, estimular, assegurar, perturbar, atrair ou repelir. Nossa reação ao elemento cor é mais emocional que racional. A reação das crianças não é tão condicionada quanto a dos adultos. Cores primárias fortes provocam uma

reação imediata. Jovens adultos, em torno dos 20 anos de idade, ainda demonstram uma forte preferência por objetos de cores fortes, enquanto que pessoas acima dos 65 anos passam por um processo de amarelamento da retina, o que lhes dificulta a distinção entre azuis, verdes e violetas. Profissionais de marketing e *designers*, na tentativa de conhecer um público específico, no que se refere a idade ou nível cultural, devem investigar as suas preferências de cores, pois a cor pode ser decisiva (OFF THE SHELF, p.5).

Pensar em aplicar a cor à embalagem é, pois, algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis. A embalagem tem a mágica função de atrair o comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca. Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. “Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível” (Farina, 1987:178). Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto (OFF THE SHELF, p.5).

Cabe à cor chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve continuar atraindo a atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o interesse do comprador. Os detalhes devem permitir, através de certas cores, uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido. Isso facilitaria a memorização da marca e do produto. A unidade total de todos os pormenores deveria inspirar confiança e permitir associações de idéias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição (Farina, 1987:181).

Todas as cores que não se percebem estão presentes na luz branca. Sua dispersão, isto é, a dispersão da luz, origina o fenômeno do cromatismo. A luz branca, o branco que se percebe, é,

portanto, acromático, isto é, não tem cor. O mesmo se dirá do preto, que representa a absorção total de todas as cores, a negação de todas elas. Num ponto intermediário encontram-se os diferentes tons de cinza.

Conforme os estudos de Farina, em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este, se segue o vermelho. Aplicadas à embalagem, essas cores despertam a atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para gêneros alimentícios. O azul e o verde são também usados para recipientes de diferentes tipos de produtos, com algumas exceções em alimentos. O verde é geralmente usado para recipientes contendo óleos, legumes e semelhantes, a fim de dar maior aproximação à natureza desses produtos. O amarelo, o “preto”, o “branco” e o “cinza”, quando reproduzidos numa embalagem, são considerados bastante fracos para chamar a atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo, assim, originais contrastes cromáticos (Farina, 1987:181).

Certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outras comunicam produtos baratos. Ouro e prata sugerem produtos *premium*, como pode-se notar com o *redesign* da linha Chocooky da Nabisco, que com a metalização do substrato conferiu o posicionamento *premium* necessário à marca, tornando-a referencial de qualidade do segmento. O amarelo pode transmitir a imagem de um produto promocionado. Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem pratos saborosos, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a idéia de alimentos frescos, leves ou dietéticos (OFF THE SHELF, p.5).

É inegável que as cores básicas (amarelo, vermelho e azul) são as que possuem mais força, e nisso não está envolvido o julgamento estético. Mesmo que determinadas pessoas afirmem gostar mais de certos tons, ninguém ignora que a força emotiva das cores básicas age como um forte estímulo fisiológico. As cores suaves ocasionam fenômenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente de sua cultura e de seu nível sócio-econômico. As qualidades básicas que a cor

pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração (Farina, 1987:182).

É preciso distinguir o público consumidor de um determinado produto, assim como o nível do produto, adequando a propaganda a esses e a outros fatores. O clima de irrealidade e sonho é fator positivo em qualquer tipo de público, mas a sensibilidade de gosto, principalmente ao nível de cor, é diversificada. As camadas sociais mais altas tendem ao gosto mais sofisticado, inclinam-se às coisas raras, especialmente quando envolvidas em tonalidades estranhas. O gosto do povo é mais simples, tendendo a uma estabilidade maior e a uma resistência mais definida às inovações muito rápidas.

Farina no seu livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (1987:186) apresentou algumas associações, apesar de sua relatividade, desejando complementar com mais informações o item referente ao significado psicológico das cores, a fim de estabelecer e fixar o gosto do consumidor e suas tendências em relação às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos que estão listadas abaixo:

- café: marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho;
- chocolate: marrom-claro ou vermelho-alaranjado;
- leite: azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho;
- gorduras vegetais: verde-claro e amarelo não muito forte;
- carnes enlatadas: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde;
- leite em pó: azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho;
- frutas e compotas em geral: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque de amarelo;
- doces em geral: vermelho-alaranjado;
- açúcar; “branco” e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e “pretas”;
- massas alimentícias: produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, “branca” e amarelo-ouro, às vezes com toques de azul;
- chá e mate: vermelho, “branco” e marrom;
- queijos: azul-claro, vermelho e “branco” ou amarelo-claro;
- sorvetes: laranja, azul-claro e amarelo-ouro;
- óleos e azeites: verde, vermelho e toques de azul;
- iogurte: “branco” e azul;
- cerveja: amarelo-ouro, vermelho e “branco”;
- detergentes: rosa, azul-turquesa, azul, “cinza”-esverdeado e “branco”-azulado;
- ceras: tons de marrom e “branco”;
- inseticidas: amarelo e “preto” ou verde-escuro;
- desinfetantes: vermelho e “branco” ou azul-marinho;
- desodorantes: verde, “branco”, azul com toques de vermelho ou roxo;
- sais de banho: verde-claro, “branco”;
- bronzeadores: laranja, vermelho-magenta;
- dentifrícios; azul e “branco”, verde com “branco” e toques de vermelho;
- cosméticos: azul pastel, rosa e amarelo-ouro;
- perfumes: roxo, amarelo-ouro e prateado;
- produtos para bebês: azul e rosa em tons suaves;
- remédios em geral: azul-claro, marrom, “branco” e vermelho, dependendo do tipo medicinal, seja ele estimulante ou repousante;
- lâminas de barbear: azul-claro ou forte, vermelho e “preto”;
- cigarros: depende muito do tipo de público; “branco” e vermelho, “branco” e azul com toque de amarelo-ouro, “branco” e verde ou “branco” e ouro.

O amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis numa embalagem. Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de

vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também expostos. E a embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir um poder de sugestionabilidade bastante forte (Farina, 1987:188).

Em termos gerais, a cor de mais visibilidade, no espectro, é o amarelo, seguido pelo alaranjado, pelo vermelho e pelo amarelo-verde, porém o vermelho é o primeiro em valor de reconhecimento e o mais fácil de identificar (Danger, 1973:72). As cores fortes podem tornar a embalagem muito mais visível do que as cores suaves. As letras impressas na embalagem serão mais visíveis se forem de cor forte sob fundo neutro. Uma cor suave é sempre dominada por uma forte, como, por exemplo, o vermelho. Obviamente, os detalhes que precisarem de destaque na propaganda do produto devem usar a cor forte. O “branco” não se fixa na memória, mas funciona em nível de contraste, com muito êxito (Farina, 1987:189).

“A primeira característica de uma embalagem de sucesso é a sua capacidade de se sobressair com muita rapidez no meio de uma verdadeira explosão de cores e outros apelos visuais constantemente em ação sobre o consumidor em qualquer ponto de venda”, é o que afirma Akio Yashutake, diretor da Mega Merchandising, agência paulista (Distribuição, 1996). É preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior, ao qual ela deve estar relacionada harmonicamente.

O *display* deve apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade onde os vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se discriminem, atraindo a atenção do público. Devemos constatar, portanto, que se trata de uma colocação difícil quanto à cor. Cores chamativas, como o vermelho e o amarelo, são muito mais apropriadas à finalidade, mas juntas podem não funcionar bem. É preciso analisar também se a cor usada por determinada embalagem não irá prejudicar outras. Esse é um detalhe importante, levando-se em consideração que a função do *display* é colocar em evidência o produto. É preciso ver também se as cores dos produtos terão aceitação pelo público consumidor para o qual o produto destinado (Farina,

1987:190). Sendo assim, as vendas dependerão, grandemente, do impulso de atração da embalagem – contanto que o cliente possa vê-la. Para assegurar tal direito, a embalagem terá que disputar espaço no *display*. E, assim, terá que desenvolver uma série de atividades. Terá que chamar a atenção por si própria ou por reconhecimento e, então, provar ser suficientemente atraente para impelir o cliente a escolhê-la e comprá-la (Danger, 1973:70).

As Embalagens e o Consumidor

O olhar displicente do consumidor percorrendo as gôndolas dos supermercados, tem seu preço. Cerca de US\$ 30 mil. A Novaction, subsidiária brasileira da empresa francesa de mesmo nome, especializada em pesquisas de mercado, fez uma parceria com a norte-americana Perception Research Service (PRS) para importar um sistema chamado “*Eye Tracking*”, com exclusividade para toda a América Latina. O sistema permite registrar, numa gôndola virtual, as embalagens percebidas e as não percebidas pelo consumidor, monitorando a atitude visual dos entrevistados. O sistema, segundo o sócio-diretor da Novaction, Pierre Cohen, facilita a escolha de determinada embalagem para um produto que será lançado, ou mesmo, relançado, porque mede o impacto e o conteúdo que a mesma transmite. Os dados são analisados por especialistas norte-americanos. Os resultados revelam quais embalagens foram vistas e em que seqüência, além dos itens aos quais foi dedicada maior atenção e as que não foram vistas. Com isso, está concluída a primeira fase de testes para avaliar o impacto da embalagem. A avaliação do conteúdo e da imagem da marca, é feita a partir de questionário.

Impacto ou conteúdo, qual a característica mais importante de uma embalagem? Depende da categoria: se for para chocolates – um produto por impulso – o impacto é fundamental. Na categoria de cremes, o conteúdo tem maior peso. Marca e tradição da empresa vendem, mas as pesquisas usadas pela Novaction são categóricas. A porcentagem de consumidores que decide suas compras no ponto de venda é de 70%, enquanto o tempo médio de observação de uma determinada

categoria de produtos pode ser de apenas dez segundos. Segundo a PRS, numa gôndola observada pelo consumidor, mais de um terço dos produtos são totalmente ignorados. Assim, se acertar na escolha da embalagem, - cor, forma, logotipo, tipografia e ícones – a empresa está praticamente acertando na loteria (Moraes, 1997).

Formas, materiais, cores e suas variações, marcas, logotipos, personagens, ilustrações, fotografias, tipologia – são os elementos do *design* de embalagens. Aparentemente, eles podem ser apenas isso: as partes componentes de um todo. Contudo, se utilizados com criatividade e de maneira apropriada, estes elementos podem se tornar *equities* de *design*, verdadeiros gatilhos visuais que detonam reconhecimento instantâneo de uma marca, tornando-se propriedade dela. Pense em Coca-Cola. O que vem à mente: um líquido caramelado ou uma garrafa com formas curvas? E um filme Kodak? Um rolo de filme ou uma caixinha amarela? Através dos anos estas marcas construíram seus *equities* de *design* de embalagens, a tal ponto que a embalagem e o produto se tornaram inseparáveis para o consumidor (Off the Shelf, p.1).

Como atualmente a imagem de um produto se desgasta muito rápido – especialmente no caso de produtos de consumo mais massivo, como gêneros alimentícios, de higiene e de limpeza – a atualização da embalagem passou a ser uma necessidade constante dos fabricantes. Produtos que não têm sua embalagem modificada, como, por exemplo, fermento Royal, Maizena, Leite Moça e Bom Bril, são exceções, porque foram produtos inovadores numa época em que o mercado era mais fechado, de acordo com Luiz Roberto Farina (Monteiro, 1998).

Se a embalagem do produto precisar ser redesenhada, seja por ser um relançamento, reformulação do produto ou apenas uma atualização, não pode-se perder seus *equities* de *design* porque ao reduzir o *equity* da marca (a identidade do produto, a imagem que se forma ao longo dos anos), estar-se-á reduzindo os atributos que o consumidor procura para se sentir seguro toda vez que compra o produto (Off the Shelf, p.2). Se o caso for um lançamento de um novo produto, o projeto parte de outra premissa, pois não existem *equi-*

ties de *design*, precisa-se, então, desenvolvê-los baseados na qualidade e nos benefícios de seu produto para o consumidor, na imagem e na mensagem que deseja-se projetar, e no quanto o produto deve se distinguir da concorrência. Frequentemente, no entanto, o novo produto é uma extensão de uma linha existente. Neste caso, a tradição da marca tem um papel de destaque. Um *design* bem criado pode comunicar, simultaneamente, novidade com um toque de tradição.

O *equity* que dita os aspectos de uma embalagem deve ser preservado. Às vezes, o *equity* pode ser a cor (a amarela, no caso da Maizena), um grafismo (como o *splash* branco do OMO) ou o formato (exemplo da Coca-Cola), de acordo com Antônio Muniz Simas, diretor da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem (Monteiro, 1998:19). Há também embalagens que passam por várias modificações, mas preservam seu *equity*. As caixinhas de filme Kodak já tiveram mudanças no logotipo, tipologia, mas sempre preservaram a cor amarela de fundo.

A Bauducco poderia estar incluída nesta lista, mas, depois de longa data com a mesma embalagem, preferiu apostar num visual completamente novo. A roupagem de todos os produtos da marca – biscoitos, bolos, torradas, panetones e colombas pascais – ganhou cor amarela e rótulos de textura irregular e manchada para dar sensação de movimento. No mercado desde novembro de 1997, as embalagens foram elaboradas a partir dos resultados de duas pesquisas realizadas pela Bauducco, em parceria com o Instituto Research International. A cor amarela foi apontada pelo consumidor como sinônimo de sabor, *appetite appeal* e coisa gostosa, de acordo com Andrea Martín, diretora de Marketing da empresa (Monteiro, 1998:19).

Um cuidado a ser tomado no desenvolvimento de embalagens refere-se às mudanças relativas ao *equity* das marcas tradicionais. Com um investimento em torno de US\$500 mil a Pepsi implantou uma estratégia para diferenciar-se de uma vez por todas do seu concorrente direto, a Coca-Cola, e posicionar-se no segmento com a adoção da cor azul. Assim como o vermelho vem à mente quando se fala em Coca-Cola, a Pepsi pretende dominar o inconsciente de seus consumidores com o azul. O azul da Pepsi foi escolhido por ser

a mais refrescante das cores, como justificou a empresa. A mudança foi um ato de coragem, pois implica riscos, segundo o *designer* Antonio Muniz Simas, já que, como foi dito, as marcas tradicionais são identificadas por elementos gráficos das suas embalagens já gravados na cabeça do consumidor, e que grandes alterações podem causar impacto negativo num primeiro momento. Esta lembrança da marca estava associada à sua lata branca com inscrições em vermelho e azul, o que faz com que, ao entrar no ponto de venda, o consumidor pode não reconhecer de imediato seu refrigerante predileto e optar por outro (Distribuição, 1996:32).

Com o objetivo de atrair os consumidores com mais praticidade e segurança e, se possível, com maior economia, as empresas apostam na mudança das embalagens tradicionais (Exame, 1993). Embalagens mais baratas e menores são a resposta das indústrias às exigências de um consumidor que tem o orçamento doméstico cada dia mais apertado e que procura praticidade – produtos com invólucros inquebráveis, que dispensem abridores e mais leves. Outra tendência do mercado, segundo Alberto Barballo, é a confecção de embalagens menores em função do empobrecimento do consumidor (Lopes, 1994).

Os consumidores brasileiros estão cada vez mais exigentes em relação às embalagens. Assim, a qualidade das informações do rótulo, a segurança no uso do produto e a preocupação de que a embalagem não encareça a mercadoria são fundamentais. As conclusões constam de pesquisa da Research International, em parceria com a DIL Global Design Network. “A embalagem passou a ser um elemento destacado da marca e serve de elo entre a empresa e os consumidores”, diz Nelson Marangoni, então diretor-presidente da Research International. Segundo ele, o Código de Defesa do Consumidor e a criação de serviços de atendimento nas empresas aceleraram o processo de conscientização dos consumidores, que estão mais interessados em informações necessárias para que possam optar entre um produto e outro. Marangoni afirma ainda que persistem ainda preocupações características de quem foi educado com inflação alta. “Ainda é muito forte a preocupação em não perder nada do produto.”

Quanto ao uso do produto, segurança e praticidade são as características mais valorizadas pelas consumidoras. A maior preocupação (89% das entrevistadas) é que a embalagem proporcione um manuseio seguro. Em seguida, elas consideram importante a facilidade no uso dos produtos (81,8%). O ideal mesmo é que, além disto, a embalagem seja prática para guardar (78,7%) e dispense instrumentos para abrir - 75,6% - (Rosa, 1995).

Na mesma pesquisa citada acima, no que diz respeito aos rótulos dos produtos, as donas de casa brasileiras buscam vários tipos de informação. Na pesquisa de resposta múltipla, a exigência principal, de 95% das entrevistadas, é que essas informações sejam confiáveis. Para 88%, interessa saber a marca do produto. Já 87% consideram imprescindível o telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), enquanto 82% querem a lista dos ingredientes. O nome do fabricante é portanto procurado por 79% das entrevistadas. O endereço do fabricante, por 76%. E 51% das donas de casa querem ver a foto do produto (Rosa, 1995).

A Relação Produto, Embalagem e Mercado

Como foi visto anteriormente, o *design* e as cores tem uma função estratégica na embalagem e na sua relação com os produtos. A embalagem poderá ter a sua mudança estética com o uso certo de cores mais adequadas e motivadoras e que a destaquem entre os demais produtos concorrentes. A proposição publicitária de um produto só poderá dar ênfase a uma determinada cor ao decidir a categoria social e a faixa etária, especialmente do público consumidor potencial. Quase sempre, torna-se necessário pesquisar o mercado para a verificação das tendências. Por outro lado, dificilmente a tendência para uma cor é válida para a totalidade dos usos previstos para um mesmo produto. É óbvio que qualquer previsão nesse setor se limita a curto prazo na sua aplicação. A publicidade reflete tendências do momento. O que se pode salientar é que ela acentua o clima desejado, criando um ambiente que se adequa ou se antecipa ao desejo do con-

sumidor e à sua conseqüente ação para caracterizá-lo (Farina, 1987:170).

Mais que traduzir os rótulos, as empresas têm que observar os hábitos e símbolos do país importador. Se for pelas cores das embalagens, o consumidor identifica macarrão nas prateleiras onde predominam os tons vermelho, amarelo e branco? Isto estará correto se for no Brasil, mas se for tomado por base o Chile notar-se-á que lá prevalecem os tons alaranjados e azul. Assim, quando as empresas pensam em exportar, mesmo para mercados próximos como o do Mercosul, têm que fazer mais do que traduzir de uma língua para outra as embalagens de seus produtos: precisam de um criterioso estudo dos hábitos culturais e comportamentais do público a que se destinam. Essa é a recomendação do especialista em embalagens Lincoln Seragini. Segundo ele, a primeira coisa a observar são as cores, já que é o aspecto mais importante que age no subconsciente do consumidor de forma positiva ou negativa (Dias, 1992).

Alguns comportamentos são observáveis de forma organizada em países como a China, Paquistão e Tailândia. Na China, por exemplo, o branco significa luto, portanto é pouco recomendável. Os paquistaneses, por sua vez, gostam de verde e laranja. Além das cores, as empresas precisam pesquisar símbolos, para não correr o risco de uma gafe mercadológica. Tigres são admirados na China, porcos são um acinte para os paquistaneses. Já a aceitação do elefante varia de país para país. Em Formosa, significa força e poder, mas, na Tailândia, é o emblema nacional e, por isso, com chance de ser malvisto numa embalagem de extrato de tomate, por exemplo (Dias, 1992).

Freqüentemente, os *designers* brasileiros, principalmente depois da globalização, são requisitados para projetar as embalagens de produtos nacionais que serão comercializados no exterior. Nesses casos, repete-se o conceito do *brand equity*, que como por exemplo o Omo, precisou mudar de nome na Argentina. Lá, a palavra “omo” tem uma conotação não muito apropriada, já que é o modo pelo qual os argentinos se referem a homossexual e, portanto, o fabricante houve por bem dar ao sabão o nome de Ala, mas preservando os principais aspectos visuais que o

identificam, com a cor azul-escuro e o *splash*, sobre o qual vem o logotipo da marca. Segundo Elvio Germano Favero, apesar das características e costumes regionais, que precisam ser estudados e estar presentes na embalagem, os produtos devem ter a mesma apresentação básica em mercados distintos (Distribuição, 1996).

Ainda com relação à apresentação visual dos produtos pode-se citar a Quaker. Analisando as embalagens de sua Aveia no contexto latino-americano, a sede americana descobriu que havia uma proliferação de rótulos diferentes em todos os países. Depois de 119 anos de história, a Aveia Quaker tinha uma cara no Brasil, outra no Chile e mais outra no México, e através disso a companhia chegou a um consenso e, segundo o diretor comercial da Quaker do Brasil, Horácio Rocha, eles buscaram um visual que identificasse o produto e a empresa, mas ao mesmo tempo sugerisse modernidade e não maculasse a história individual de cada país, e onde, através de todas as embalagens, haveria pontos gráficos fixos, mas com espaço para criar novidades adequadas aos mercados locais (Distribuição, 1996).

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS

As embalagens tiveram uma grande evolução na sua importância, tanto para os produtos quanto para as empresas de um modo geral. Assim, à função inicial de proteção e conservação do produto, foi agregada inicialmente a função de acondicioná-lo adequadamente para o transporte. Posteriormente, a importância da embalagem para o marketing do produto passou a se tornar evidente, seguindo-se o uso da embalagem pelo consumidor para a obtenção de informações úteis para a sua utilização.

Dessa forma, a importância das embalagens cresce seguidamente, constituindo-se cada vez mais numa grande fonte de agregação de valor para as empresas. Aspectos como Ecologia e Logística dão ainda maior realce às embalagens e à importância de desenvolvê-las de maneira eficiente, eficaz e, portanto, efetiva.

Assim, o projeto das embalagens vem crescendo cada vez mais em importância dentro do

planejamento de marketing das empresas de um modo geral. Nesse sentido, o uso das cores se constitui numa ferramenta altamente poderosa a ser utilizada na comercialização e distribuição dos produtos, em especial num contexto globalizado, que exige das empresas uma postura pró-ativa, antecipando-se sempre às mudanças do ambiente e, inclusive, agindo para alterá-lo. Servindo como meio de atração do produto à compra, as cores e a imagem transmitida ao consumidor, assim como também a sua forma, podem exercer grande influência sobre a decisão de compra, muitas vezes inclusive alterando a sua escolha, ao transmitir ao consumidor uma visão ou sensação de qualidade superior, sofisticação ou de diferentes maneiras de utilização do produto ou da própria embalagem.

Dado que a imagem dos produtos tende a se desgastar de maneira cada vez mais rápida, em especial com a redução do ciclo de vida dos produtos, a atualização das embalagens passa a assumir uma importância cada vez maior, exigindo dos fabricantes uma agilidade crescente a cada momento, no sentido de refletir, com a maior rapidez possível, as evoluções existentes e exigidas pelo mercado consumidor.

Assim, na hora da compra, além das funções básicas tradicionais de uma embalagem, a qualidade das informações existentes e a segurança no uso do produto, constituem-se em aspectos fundamentais na decisão de compra do consumidor.

Dessa forma, torna-se cada vez mais importante agir de maneira rápida e consistente no conhecimento das características básicas fundamentais de uma embalagem, na evolução das suas qualificações e na atualização mais efetiva possível do seu projeto, de forma a constituir-se mais e mais num diferencial importante e que possa levar a empresa a conseguir uma vantagem competitiva sustentável num mercado em constante mutação.

BIBLIOGRAFIA

As aparências mandam. Distribuição – ABAD, Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados., n.6, p. 30-38, 1996

Boa aparência não é tudo. *Revista Exame.*, n. 458, p. 88, 1993

CHIARETTI, D. Marketing ambiental induz McDonald's a mudar embalagem. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 ago. 1991, p. 4-3

CRESPO, R. O mercado nacional busca a sua cultura. *DCI*, 2 jan. 1992, p. 4

DANGER, E.P. *A cor na comunicação*. Trad. de Ilza Marques de Sá, 1ª ed. Brasileira, Rio de Janeiro, Forum Editora LTDA, 1973.

Design versus Logística. Distribuição – ABAD, Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados., n.6, p. 38, 1996

DIAS, R. Cores são decisivas no sucesso das exportações. *DCI.*, 16 dez. 1992, p. 12

DOMINGUES, C.A. *Elementos da Propaganda. Extrato das aulas da Escola de Propaganda de São Paulo*. Rio de Janeiro, 1959 (Biblioteca ESPM)

Embalagem passa a ocupar posição de destaque no planejamento de marketing. *Meio & Mensagem*, 9 dez. 1991, p.20

EMERICH, H. Novas funções da embalagem. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 nov. 1995, *Comunicação & Mercado*, p. 2-3

EMERICH, H. Valor secundário da embalagem. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 set. 1994, p. 2-5

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação.*, 3ª ed., São Paulo, Editora Edgard Blücher LTDA, 1987

GUEDES, O. Cor e Design interferem na decisão de compra. *DCI.*, p.8, 1993

Importância e influência da embalagem é cada vez maior sobre o marketing e a vida das pessoas. *About.*, ano III, n.108, 1990

KOVADLOFF, H. Embalagem: a mais eficiente mídia permanente. *Consumidor Moderno.*, ano 2, n. 9, p.58, 1996

LOPES, R. Embalagem muda segundo o mercado. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 9 maio 1994, Caderno Economia, p. B-6

MESTRINER, F. Embalagem influencia sucesso do produto. *DCI*, 11 nov. 1992, p.14

MONTEIRO, P. Imagem Sedutora. *Automação*. ano v, n.55, 18-22, 1998

MORAES, A.L. Sistema mede o olhar do consumidor sobre embalagens no varejo. *Gazeta*

- Mercantil*, 13 out. 1997, Caderno Empresas, p. C-7
- Off the Shelf. *Consult. Design Com. MKT.*, n.1, p.1-8 (Biblioteca ESPM – Hemeroteca)
- ROSA**, M.A. Consumidor é mais exigente com embalagens. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 31 jul. 1995, Economia, p. B-7
- SERAGINI**, L.. A importância da gerência de embalagem. *Revista Abigraf.*, ano xvi, n.132, p. 66-68, 1991
- VANTINE**, J.G. Como ganhar com o seu sistema de embalagem. *DCI.*, 16 jul. 1992, p.2