



A importância da embalagem na comunicação com o consumidor ¹

Filipe Grossi YOSHIHARA²

Célia Maria CASSIANO³

Faculdade Anhanguera de Jundiá, Jundiá, SP

RESUMO

As embalagens ocupam lugar importante na vida dos consumidores. Com cada vez menos tempo disponível os consumidores ficam cada vez mais exigentes com o que estão comprando, já que a busca por produtos e principalmente por embalagens que alinhem comodidade e praticidade é mais evidente. Através de seus produtos e serviços as empresas se reinventam, buscam alternativas e soluções para fazer parte da vida do consumidor, fazê-lo sentir que todos os trabalhos e pesquisas foram concebidos visando única e exclusivamente o bem estar dele. Este trabalho discute como as empresas estão tornando possível essa tarefa. Por fim é apresentado um estudo de caso de uma empresa que decidiu renovar as embalagens para criar uma identidade com o consumidor e facilitar a interação no momento da compra.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Consumidor; Estudo de caso

Introdução

Ao mesmo tempo que a vida moderna causa estresse no ser humano, a busca por qualidade também aumenta. Desta forma, há uma procura geral por melhoria também nos produtos que consome e nas embalagens que acompanham estes produtos. Com um consumidor cada vez mais exigente e um mercado cada vez mais competitivo, as embalagens assumem um lugar de destaque na estratégia das empresas para atrair e conquistar cada vez o seu público. Existem atualmente no mercado milhares de tipos de embalagens. Muitas delas ainda seguem a premissa de que a embalagem serve apenas para armazenagem e transporte, e percebe-se que poucos recursos são investidos. Porém a embalagem funciona como uma ferramenta de marketing, um canal direto com o consumidor do produto que a empresa oferece.

A busca por embalagens mais funcionais, convenientes e práticas é indispensável nos dias de hoje. De acordo com Mestriner (2003) a embalagem deve

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiá, email: f.yoshihara@yahoo.com.br

³ Professora orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiá, email: celia.cassiano@unianhanguera.edu.br



passar a impressão ao consumidor de que tudo foi feito, desde a concepção do produto até a embalagem, pensando única e exclusivamente nele. A embalagem deixa de ter funções simples como conservar, proteger e transportar. Mais do que isso, ela ganha outras funções, tais como chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, ser um fator decisivo no momento da compra, interagir e criar nele uma expectativa sobre determinado produto e tornar sua vida mais prática.

Tendo em vista a busca dos consumidores por produtos que facilitem a sua vida e embalagens que participem do seu dia-a-dia, foi formulado o seguinte problema: Qual o papel da embalagem na vida do consumidor?

Para responder este questionamento foram aventadas hipóteses sobre a embalagem e sobre a atualização das empresas para atender a demanda e as exigências dos consumidores. Muitos deles esperam que seus anseios sejam atendidos e chegam a depositar expectativas e sentimentos nas embalagens dos produtos, conforme aponta Luciana Pelegrino (2003), diretora executiva da ABRE.

A embalagem hoje ocupa um lugar de destaque, se igualando ao produto que ela embala. De acordo com Mestriner (2001) é possível utilizá-la como uma ferramenta estratégica para a comunicação com o consumidor.

Este artigo foi desenvolvido da seguinte forma: apresenta um breve histórico das embalagens, discute a sua utilização como ferramenta de marketing bem como o papel das inovações para facilitar a vida do consumidor. Como metodologia é apresentado um estudo de caso.

Histórico das Embalagens

As primeiras embalagens surgiram há mais de 10.000 anos. Como funções principais elas eram usadas para beber ou estocar. Os primeiros recipientes usados foram retirados diretamente da natureza, como as cascas de coco e conchas do mar. Com o tempo elas passaram a surgir das habilidades manuais do homem. Tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de pele, entre outros exemplos fizeram parte de uma segunda geração de formas e técnicas de embalagem. (ABRE, 2004).

A primeira matéria-prima utilizada em maior escala foi o vidro. Descoberta pelos sírios, a técnica que permitia os artesãos produzir utensílios em diversos formatos, tamanhos e espessuras. O uso de metais como cobre, ferro e estanho começou a ser



significativo apenas nos tempos modernos, apesar de ter sido descoberta na mesma época em que a cerâmica de barro.

No início do século XIX a marinha inglesa adotou as latas de estanho, e os enlatados começaram a aparecer nas lojas por volta de 1830. Estas latas difundiram-se durante a Segunda Guerra Mundial e, devido à demanda, houve um aumento no preço da matéria prima – a folha-de-flandres – o que levou os produtores de lata a buscar uma solução alternativa: o alumínio. (ABRE, 2004)

A partir dos anos 1950 surgem inúmeras inovações na produção de embalagens. Um dos objetivos principais era conseguir transportar produtos alimentares do produtor até os centros consumidores, mantendo o produto em suas perfeitas condições de consumo. Dentre as soluções encontradas foram importantes as embalagens de papel e papelão, elas embalavam quantidades relativamente pesadas de vários tipos de produtos, eram fáceis de estocar, empilhar e transportar, além de higiênicas.

Na mesma época surge outro material, o plástico, aumentando a oferta de tipos de embalagens no mercado. As resinas plásticas ampliaram o uso dos invólucros transparentes, iniciado na década de 20, com o celofane permitindo uma maior oferta de tipos, tamanhos e formas de embalagens.

Além das pesquisas de novas matérias para embalagem, a indústria começou a combinar matérias-primas. Como exemplo, podem ser citadas as caixas de cartão que, ao receberem uma fina camada de resina plástica, tornam-se impermeáveis, permitindo seu uso na armazenagem de líquidos (sucos, leites, etc.). Na indústria de alimentos, poucos produtos eram comercializados pré-acondicionados. Quase todos os produtos de primeira necessidade eram vendidos a granel, pesados no balcão dos antigos armazéns e embrulhados em papel tipo manilha ou em sacos de papel. Produtos como o cigarro, a cerveja, a cera para assoalho, a creolina, os inseticidas líquidos, perfumaria e dentifrícios, além dos alimentos já eram vendidos embalados.

No Brasil, após a Segunda Guerra as importações são substituídas pelo processo de industrialização nacional, impulsionando a demanda por embalagens, tanto ao consumidor como de transporte. Instalaram-se em todo o país diversas fábricas de sacos de papel para suprir o varejo de produtos de primeira necessidade. Com a implantação da Companhia Siderúrgica Nacional, nos anos 40, foi possível oferecer ao mercado as embalagens metálicas de folha-de-flandres. (ABRE, 2004)



A partir dos anos 1960 cresce a produção das embalagens plásticas. Desde a década de 70 até os dias atuais a indústria acompanha as tendências internacionais e desenvolve embalagens dos mais variados tipos.

Utilização das embalagens como ferramenta de marketing

Ao longo da história as embalagens se tornam um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento da indústria e da sociedade de consumo como um todo. Esse fato propiciou o surgimento dos supermercados, considerando que a embalagem, com o seu design e conteúdo informativo, viabilizou o autosserviço e substituiu parcialmente o tradicional vendedor.

Com o advento do marketing, as empresas perceberam que a embalagem tinha um potencial muito grande e inexplorado para os negócios e a comunicação. Hoje, sabe-se que uma embalagem com um bom design e que alinhe praticidade e comodidade à vida do consumidor será fundamental para o sucesso deste produto.

Uma das grandes forças da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. E através deste sentido o marketing tem a função de fazer com que o produto seja percebido de certa maneira, agregando a ele novos valores e significados, afirma Mestriner (2002, p.19).

Dentro de um supermercado, por exemplo, o consumidor está sempre em movimento e sua atenção está dividida entre centenas de embalagens existentes nas gôndolas. Neste contexto a primeira missão da embalagem é conseguir chamar a atenção deste consumidor. Após esta etapa, o design da embalagem precisa também, de uma maneira clara e precisa passar todas as informações do produto para o consumidor. O produto precisa dizer “eu estou aqui, eu sou o produto feito exclusivamente para você”. Essa mensagem, se entendida claramente pelo consumidor fará com que ele considere a possibilidade de compra o produto.

Mestriner (2002, p. 20) enfatiza que ao informar o consumidor dos diferenciais do produto, é necessário transmitir também a impressão de que o preço cobrado por ele é justo. Todo este processo precisa ser feito de maneira sedutora, de forma que encante o consumidor que deposita nas embalagens uma grande expectativa. Segundo o autor, muitas vezes o consumidor opta pela economia e compra produtos com preços mais acessíveis. Porém, na maioria das categorias, os produtos líderes de venda não são os mais baratos e muito menos os que têm embalagens ruins. Outro fator importante a ser



destacado é que a partir da embalagem o consumidor formará uma imagem da empresa que o produziu, sendo, portanto um instrumento de construção da marca em seu sentido amplo.

A embalagem é uma mídia extremamente dirigida, que atinge com precisão o consumidor. É importante ressaltar que mesmo sem a compra, a embalagem possibilita a comunicação, a visibilidade no ponto de venda. Muitas empresas optam por erro de investir grandes recursos na comunicação dos produtos, sem preocupação com a embalagem. Não é possível descartar o seu papel como apoio de mídia para a propaganda, quando ela existir, ou assumir esta tarefa quando a empresa dispõe de poucos recursos para a comunicação. Mestriner enfatiza que hoje a embalagem tem um enorme potencial para propaganda: é uma mídia gratuita, seu público-alvo é definido com precisão e seu custo de veiculação é muito baixo, além de garantir a penetração dentro da casa do consumidor. (2002, p.20)

O autor ainda aponta que além da função de promover o produto, a embalagem tem a função de se comunicar com o consumidor. Uma sugestão é que o consumidor enxergue não somente o produto, mas também a embalagem, transformando-a em objeto de desejo e propiciando a coleção, por exemplo.

É essencial aproveitar todo este potencial como oportunidade de negócios, transformando-as em embalagens promocionais de datas comemorativas e eventos festivos em geral. Aproveitando o clima destas festas, as empresas têm a oportunidade para criar embalagens e impulsionar as compras, apresentando-se ao consumidor com muito mais força do que as embalagens tradicionais que são vistas no dia-a-dia.

De acordo com Mestriner (2002) além de alavancar vendas, estas embalagens funcionam como ações revitalizadoras da imagem de determinado produto, que por algum tempo assume uma nova roupagem. Essas mudanças demonstram a capacidade operacional das empresas e transmitem ao seu público uma imagem de renovação e de sintonia com os acontecimentos.

Inovações para tornar a vida do consumidor mais prática

São muitos os motivos que levam o consumidor a buscar nas gôndolas do supermercado os produtos mais convenientes e as embalagens que se encaixam no estilo de vida que leva. De acordo com Hayasaki (2009) o tempo passa a ser o item mais escasso no cotidiano das pessoas. É importante também analisar como estão



estruturadas as novas famílias brasileiras: muitos casais sem filhos, pessoas que moram sozinhas, filhos que saem de casa muito cedo para trabalhar ou estudar fora, casais separados e número de idosos viúvos e viúvas cresceu muito nos últimos anos.

Para situar esta nova condição e ter uma noção do crescimento deste mercado, basta olhar o tamanho do contingente de pessoas que não dividem a residência, que praticamente dobrou de tamanho na última década, com crescimento de 8,3% em 1997 para 11,1% em 2007 quando essa população chegou a 6,7 milhões. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o crescimento de pessoas que vivem sozinhas é uma tendência que vem sendo verificada nos últimos anos, fruto da redução das taxas de mortalidade e aumento da esperança de vida, especialmente para as mulheres. Ainda, segundo o IBGE, em 2007, 40,8% dos lares brasileiros com um morador era constituído por pessoas de 60 anos ou mais de idade.

Um dos avanços da indústria nesta área de embalagens foi o desenvolvimento das bandejas para produtos que saem do freezer e vão direto para o forno de microondas. Alimentos prontos congelados que são muito mais fáceis e rápidos de se preparar ganham a preferência na vida da maioria dos brasileiros que não têm para se dedicar ao preparo da sua refeição, afirma Hayasaki (2009).

Uma forma adotada pela indústria para que a expectativa destes consumidores seja superada são as embalagens que contêm meios de se abrir e fechar. Para garantir que o produto mantenha suas características originais, seja ele um alimento ou até mesmo um produto de limpeza, a embalagem deve conter uma tampa abre-fácil e um meio de ser fechada, tornando a vida do consumidor mais prática.

Outra inovação são as embalagens fracionadas que proporcionam menor desperdício de produtos aos consumidores. Segundo o Laboratório de Monitoramento Global de Embalagens da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM 2009), a tendência indica a diminuição do tamanho das embalagens fracionadas, para conter apenas a quantidade para um único consumo. Nos últimos anos houve uma queda no volume médio dos pacotes de supermercado, e já se percebe que muitas empresas aliam este conceito de produtos fracionados com o de alimentos congelados prontos e semiprontos.

Deve ser ressaltada também a preocupação com os idosos. Pessoas de mais idade também são consumidores em potencial, mas as embalagens, principalmente de medicamentos devem conter algumas particularidades como um tamanho mínimo de letras. As cores devem também apresentar o máximo de legibilidade possível. As



primeiras cores que os idosos deixam de ver são o azul e o verde, seguido de vermelho, laranja e dourado, que são identificáveis por mais tempo.

A indústria percebe todas estas tendências do mercado e se atualiza para se adaptar a ele. De acordo com Mestriner (2003) a embalagem é importante para o consumidor, não há distinção entre ela e o seu conteúdo, ou seja, embalagem e produto se mesclam.

De acordo com Pelegrino (2007), os consumidores depositam sentimentos e expectativas nas embalagens. Estas expectativas são depositadas porque o consumidor projeta a qualidade do produto pela embalagem que é apresentada a ele. O consumidor espera facilidade ao manusear a embalagem e o produto, praticidade e uma amplitude de clareza de informações descritas. Neste sentido a relação entre o consumidor e a embalagem envolve muitos sentimentos, entre eles a satisfação e o prazer.

Metodologia de pesquisa: Estudo de caso

A pesquisa de estudo de caso será utilizada com estratégia neste trabalho. Segundo Yin (2005) o estudo do caso é adequado para responder perguntas do tipo “como” e “por que”. Ao analisar a formulação do problema verificou-se que estes termos são partes integrantes da pesquisa em questão.

Descrição e Análise do Caso

A empresa objeto deste estudo, doravante denominada NAS, é uma empresa nacional, fundada em 1957, com uma carteira de aproximadamente 30.000 clientes, 1.300 colaboradores e um faturamento anual próximo de R\$ 285 milhões.

Atua no segmento de artefatos plásticos e materiais para construção civil. A história da empresa em questão se inicia com uma pequena marcenaria fabricando roupeiros, feitos com chapas de madeira. E após o campo de atuação ter sido redefinido, colocou à disposição do público armários para banheiro, assentos sanitários, banquetas e bastões porta-toalhas.

Para a fabricação do assento de madeira, eram utilizadas para fixação, peças de latão, que encareciam o produto. Problema este, que foi amenizado com a substituição do latão pelo plástico, um material novo na década de 50. Este novo sistema de fixação era fabricado por uma empresa terceirizada e para que o preço pudesse se tornar ainda



mais competitivo essas peças teriam que ser produzidas dentro da própria empresa. A empresa aceitou o desafio e em meados de 1962, a empresa recebia a primeira máquina injetora. Com ela foi possível produzir as peças do sistema de fixação do assento.

Outro elemento pesava no custo dos assentos: a embalagem. Usada naquela época apenas para transportar, cada assento era acomodado em uma caixa em papelão ondulado, e cada dúzia dessas caixas eram acondicionadas em engradados de ripas de pinho. Para diminuir o custo dos assentos, estes passaram a ser embalados em papel e cada dúzia era acondicionada em uma embalagem de papelão, dispensando as caixas individuais e os engradados de madeira. Inicialmente esta substituição ocorreu apenas nos assentos mais baratos, passando depois para os assentos mais caros da linha, sendo posteriormente copiados inclusive pelos concorrentes.

A concorrência do mercado ainda era bastante acirrada. Muitas empresas de pequeno porte fabricavam assentos de madeira com chapas de duratex e sem embalagem, e assim estavam dominavam o mercado. Para combater essa concorrência foi desenvolvido um assento sanitário novo, inteiro de plástico. Como o assento não era produzido dentro da empresa e utilizava o processo de injeção para ser produzido, este tinha um custo alto, era pesado e vendido apenas para o segmento luxo. Como não atingiu vendas significativas, foi cancelado da linha de produtos.

Para voltar a ser competitiva a empresa precisava produzir sem a intermediação de terceiros, mas a tecnologia para se fabricar o assento pelo processo de injeção de plástico era cara e fora da realidade da empresa. Posteriormente a empresa adquiriu uma máquina de sopro e iniciou a produção de assentos sanitários feitos inteiramente de plástico, voltando a ser líder de vendas oferecendo um produto inovador.

A partir deste acontecimento a empresa lançou vários modelos diferentes, alterando inúmeras vezes sua linha de assentos sanitários. Começou a produzir também caixas de descarga elevada, armários de banheiro, acessórios para banheiro, tanques, lavatórios e caixas d'água, todos confeccionados em plástico.

Os artefatos produzidos pela empresa têm como principal conceito o preço baixo. Nesta ótica a embalagem também segue esta linha e para deixar o produto cada vez mais competitivo em termos de custo, as soluções para embalagem se alinham a este conceito.

Esta forma inicial de acondicionamento de produtos na marcenaria tinha um custo oneroso para a empresa e para tornar o processo mais viável economicamente, o engradado de madeira foi substituído por caixas de papelão ondulado. Com as caixas



padronizadas, os pedidos começaram a ser feitos obedecendo sempre as quantidades contidas nas embalagens de papelão.

Com o custo das embalagens mais viável economicamente, ainda restavam alguns problemas: muitos produtos da empresa precisam ter uma apresentação melhor para o consumidor. Isso exige embalagens mais elaboradas e conseqüentemente mais caras. Para que seja possível equilibrar os custos da embalagem e do produto, muitas pesquisas teriam que ser feitas sem a segurança de um resultado concreto. Decidia-se então com base em informações, palpites e sentimentos. Nestas decisões pesava muito a equiparação com artigos similares de concorrentes. Caso este, que pode ser exemplificado quando foi decidida a substituição das embalagens de uma linha de armários, de papelão pardo para uma embalagem de cartão branco, mais sofisticado para o produto ter mais condições de competir com a concorrência.

Atualmente a empresa utiliza os mais variados recursos para dar destaque à apresentação dos produtos: caixas impressas com fotos ou motivos decorativos, rótulos, adesivos, etiquetas, aberturas para expor o produto, cores especiais, filmes termoencolhíveis, *blisters*, e outros. A disseminação do autosserviço nas lojas de materiais de construção aumentou a necessidade de a embalagem causar uma boa impressão ao consumidor.

Para melhorar a impressão que o consumidor tem da empresa, as embalagens passam por uma reformulação total, no formato e principalmente na qualidade, adotando também uma padronização de cores e formas, para criar uma identidade perceptível aos lojistas e consumidores. Como a empresa trabalha com diversas linhas, cada uma delas tinha a sua própria identidade, ou em alguns casos, nenhuma identidade, dificultando a percepção por parte dos consumidores. Nesta nova fase, as linhas de produtos foram separadas por cores, para que o consumidor identifique com mais facilidade a qual linha determinado produto pertence.

Neste processo as embalagens para o autosserviço foram totalmente reformuladas. Composta por um saco plástico opaco grampeado com um cartão impresso, este tipo de embalagem causava muitos problemas para o lojista, já que a dinâmica da produção acarretava em embalagens tortas ou mal-grampeadas. Este tipo de embalagem desagradava e geravam muitas dúvidas nos consumidores, pois as informações sobre os produtos eram insuficientes ou inexistentes. Nesta nova fase, estas embalagens dos produtos autosserviço foram substituídas por uma embalagem, ainda de plástico, porém esta proporcionando uma maior exposição do produto.



Repensada para auxiliar o consumidor a encontrar a solução que ele precisa, as informações estão mais claras e destacadas. A embalagem conta com uma série de especificações na etiqueta, as cores o ajudam a identificar qual a função de determinado produto, e além disso propicia uma melhor visualização do produto, por ser transparente e brilhante.

Deixa de existir também uma embalagem mais simples que fazia parte do portfólio da empresa. Esta embalagem era composta somente por um saco plástico opaco: sem impressão ou impresso apenas com o logotipo da empresa, com etiquetas como forma de identificação do produto, sem nenhum tipo de identidade. Eram também inconvenientes ao lojista, já que não era possível pendurar os produtos nas gôndolas, porque não dispunha de uma forma apropriada para tal fim. Desta forma não permitia aos lojistas expor o produto e deixá-lo a vista do consumidor.

Devido ao baixo custo das embalagens convencionais o lojista adquiria esta linha na maioria das vezes, mas os produtos passavam despercebidos pelo consumidor. Os lojistas utilizavam esta embalagem para a venda pulverizada. Esta forma de venda é mais difundida em lojas de materiais para construção, onde o consumidor solicita o que precisa para o atendente da loja que, ao seu gosto, decide pelo produto a ser apresentado.

Com a percepção da necessidade de renovação, é apresentada aos clientes uma nova empresa, reformulada que cuida da sua imagem e alia os produtos à uma embalagem mais adequada.

Considerações Finais

Utilizando várias formas de tornar a embalagem mais atuante na vida consumidor, como por exemplo: transformá-la em algo diferenciado, através de uma nova forma de utilização ou um novo design, adicionar propagandas, oferecer promocionais; ou até mesmo pensar num novo tipo de consumidor, que prefere porções menores e produtos com uma forma de preparo simples e rápida, as empresas buscam soluções e se renovam. Estes esforços são para que o consumidor sinta que tudo foi feito pensando nele, já que deposita sentimentos e expectativas nas embalagens.

No estudo de caso da empresa denominada NAS, o processo de substituição das embalagens está previsto para ser concluído em 2011. Desta forma, não é possível demonstrar através de resultados quais os impactos e melhorias que esta embalagem



para a empresa e para o consumidor. A pesquisa continuará em desenvolvimento e pretende-se que os resultados sejam apresentados em um próximo artigo.

Referências

- APRESENTAÇÃO do setor. **Histórico.** (2004). Disponível em: <http://www.abre.org.br/apres_setor_historico.php>. Acesso em 19 de junho de 2010.
- HAYASAKI, Margaret. **Espaço para crescer.** Pack, São Paulo, n. 144, p.20-24, ago. 2009.
- HAYASAKI, Margaret. **Ter o que quiser, quando quiser.** Pack, São Paulo, n. 141, p.24-29, mai. 2009.
- HAYASAKI, Margaret. **Praticidade à mesa.** Pack, São Paulo, n. 143, p.24-29, jul. 2009.
- HAYASAKI, Margaret. **Espaço para crescer.** Pack, São Paulo, n. 144, p.20-24, ago. 2009.
- MESTRINER, Fabio. **O consumidor não está pedindo muito.** (2003). Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2003/05/0001>>. Acesso em 09 de maio de 2010.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem.** Curso Básico. São Paulo: Editora Pearson Makron Books, 2002.
- OLIVA, Franciso de Assis Chechelli; GIASSETI, Ana Oliva; ROSSI, Márcia Cristina Pradella (coord). **Astra 50 anos: memórias.** 1ª ed. Jundiaí, SP: Astra Indústria e Comércio, 2007.
- PELEGRINO, Luciana. Consumidor **deposita sentimentos e expectativas em embalagens.** (2007). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/consumidor-deposita-sentimentos-e-expectativas-em-embalagens/10404/>>. Acesso em 15 de maio de 2010.
- YIN, R. **Estudo de Caso.** Planejamento e Métodos. 3ªed. São Paulo, Bookman, 2005