

**FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PÂMELA ROCHA MAGALHÃES

**A EMBALAGEM COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA AS EMPRESAS**

**PATOS DE MINAS
2010**

PÂMELA ROCHA MAGALHÃES

**A EMBALAGEM COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA AS EMPRESAS**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Jarbas Menezes.

**PATOS DE MINAS
2010**

PÂMELA ROCHA MAGALHÃES

**A EMBALAGEM COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
AS EMPRESAS**

Monografia aprovada em 25 de novembro de 2010, pela comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientador: _____
Prof. Esp. Jarbas Menezes.
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Osnir Martins
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Osmar Braga Trindade
Faculdade Patos de Minas

Dedico este trabalho primeiramente a meus pais, Dilmar e Angela, por acreditarem sempre em meus sonhos. Para minha irmã Janayna, pelo apoio e amizade sempre dedicados a mim. Para o meu sobrinho Lucas, pelo amor incondicional e a alegria que me proporciona sempre. E dedico também a todos aqueles que acreditam nos seus sonhos e não desistem facilmente, lutando sempre por aquilo que desejam.

Agradeço a Deus, por me dar a vida e forças para não desistir. Ao meu Anjo da Guarda, que me acompanhou durante toda a realização deste trabalho. A meus pais e irmã, pelo amor, apoio e dedicação incondicionais. Ao meu sobrinho, por iluminar meus dias e fazer tudo valer a pena. Aos meus professores, por compartilharem seus conhecimentos, proporcionando assim meu crescimento pessoal e profissional. Ao meu orientador, Jarbas, pelo auxílio indispensável e disposição em ajudar e compartilhar sua sabedoria. Aos colegas de trabalho, por tornarem meus dias mais alegres e valiosos. Aos colegas da faculdade, por tornarem as dificuldades e obstáculos mais amenas. Aos amigos, pela compreensão, carinho e amizade dedicadas. E a todos aqueles que acreditaram sempre em mim.

"A percepção do desconhecido é a mais fascinante das experiências. O homem que não tem os olhos abertos para o misterioso passará pela vida sem ver nada".

Albert Einstein.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral tecer considerações teóricas atinentes a embalagem. Como objetivos específicos, buscou-se descrever a função da embalagem na contemporaneidade, apresentar as tendências das embalagens nos dias atuais e referir acerca da questão do design de embalagem. Para desenvolver este estudo, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica com o objetivo eleger as considerações teóricas utilizadas. Teve-se a oportunidade de observar que, para as empresas da atualidade, a embalagem possui uma função muito importante, pois trata-se de um grande diferencial para promover e vender produtos, bem como apresenta também o papel essencial de atrair o consumidor e consentir que ele tenha o conhecimento das informações relacionadas ao seu conteúdo. Teve-se a possibilidade de compreender as principais tendências das embalagens nos dias atuais, e percebeu-se que estas relacionam-se com o foco no consumidor, com a imagem do produto, com a construção da marca, e com o incremento do comércio e do transporte. Pode-se entrever sobre as questões que permeiam o design de embalagem, como os aspectos estéticos, que são importantes pois incorporam valor e sentido ao produto, deixando-o desejável e fazendo com que ele fique em destaque no ponto-de-venda, atraindo uma maior número de consumidores e tornando-se mais competitivo diante da concorrência. Enfim, este estudo deixou manifesto que a embalagem funciona como uma valiosa ferramenta de competitividade, hábil a captar consumidores e alavancar vendas.

Palavras-chave: Embalagem. Função da embalagem. Design da embalagem.

ABSTRACT

This study aimed to build on theoretical considerations relating to packaging. As specific objectives, we sought to describe the function of the pack in the contemporary, present trends in packaging today and mention about the issue of packaging design. To develop this study, we used a literature search in order to elect the theoretical considerations used. Had the opportunity to observe that, for today's enterprises, the packaging has a very important function because it is a great advantage to promote and sell products and also provides the essential role of attracting the consumer consent and he has knowledge of information related to your content. Had the possibility to understand the main trends in packaging today, and realized that these relate to the consumer focus, with the image of the product, brand building, and enhancing trade and transportation. Can be glimpsed on the issues that permeate the packaging design, as the aesthetic aspects, which are important because they embody the value and meaning to the product, leaving it desirable and causing it to be highlighted at point of sale, attracting a greater number of consumers becoming more competitive against the competition. Finally, this study made clear that the packaging serves as a valuable tool for competitiveness, to attract skilled consumers and boost sales.

Keywords: Packing. Function of the pack. Packaging design.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 -	Primeiras máquinas de embalagem nos anos 1930.....	16
Figura 2 -	Evolução do desenho da Garrafa de Coca-Cola.....	20
Figura 3 -	O ciclo de vida da embalagem.....	37
Quadro 1 -	Síntese das tendências apresentadas por Olsmats.....	23
Quadro 2 -	Características pertinentes ao design de embalagem.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A EMBALAGEM: um pouco de história.....	12
3	A EMBALAGEM: considerações gerais.....	22
4	DESIGN DE EMBALAGEM.....	31
4.1	A embalagem como diferencial competitivo nas organizações.....	34
4.2	Ciclo de vida da embalagem: funções, disfunções e refunções.....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

A embalagem ocupa um lugar de destaque nas relações comerciais entre as empresas e o consumidor, diante disso, as organizações devem compreender que é relevante dar uma atenção particular para as suas embalagens.

Nesse sentido, Churchil (2000) afirma que a embalagem pode ser utilizada para vários propósitos que somam valor para os consumidores. Além de ser funcional, resguardar e conter o produto, a embalagem pode apresentar conveniências para o cliente. Simultaneamente, a mesma promove segurança por proteger os produtos em detrimento de transporte e de alterações. Podendo ser utilizada também para promover o produto e diferenciá-lo de seus concorrentes.

Mas Kotler; Keller (2006) advertem que as organizações precisam estar alerta para as questões ambientais e de segurança referente a embalagens. Pois a insuficiência de papel, de alumínio e de outros materiais alude que os profissionais de marketing devem tentar restringi-las. Além disso, diversas embalagens são confeccionadas atualmente por meio do papel reciclado.

Por outro lado, Mestriner (2010) sugere que a embalagem possui uma linguagem visual própria, diante disso, o designer carece reconhecer tal linguagem para ter capacidade de se comunicar de modo inteligível com os consumidores e, ainda, para poder colocar o produto na linguagem visual da categoria na qual ele vai competir.

Nessa direção, buscou-se desenvolver estudo que teve como objetivo geral tecer considerações teóricas atinentes a embalagem. Como objetivos específicos buscou-se descrever a função da embalagem na contemporaneidade, apresentar as tendências das embalagens nos dias atuais; e referir acerca da questão do design de embalagem.

Despertou-se para esse tema que se propôs, por entender que a embalagem é um instrumento de marketing essencial. E vem recebendo ênfase nas relações comerciais entre as empresas e o consumidor. Desse modo, compreende-se que enquanto futura profissional em Administração, seria importante conhecer melhor as minúcias que compõem a embalagem que recebe tanto destaque nas empresas da atualidade.

Para desenvolver este estudo utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de escolher as considerações teóricas. Conforme Gil (1999) a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de material já ordenado, principalmente, de livros e artigos científicos.

Para atender aos objetivos propostos buscou-se apresentar este estudo em três capítulos. No primeiro capítulo, procurou-se discorrer sobre a historiografia da embalagem. No segundo capítulo, dedicou-se a apresentar considerações gerais respeitantes a embalagem. E no terceiro, descreveu-se importantes considerações referentes ao design de embalagem.

Espera-se que este estudo possa oferecer subsídios para estudantes do curso de Administração ou a quem possa interessar.

2 A EMBALAGEM: um pouco de história

O planejamento de uma embalagem pode criar valor de conveniência e promocional. As embalagens devem ser adornadas como uma engenharia de estilo, sobretudo, no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos. Sendo o primeiro contato do consumidor com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo. Pode-se definir embalagem “como um conjunto de atividades de projeto do recipiente ou envoltório de um produto”. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 385).

A etimologia da palavra “embalagem” está associada ao verbo “embalar”: “Embalar 1: Balançar no berço (a criança) para adormecê-la ninar. Embalar 2: Acondicionar (mercadorias ou objetos) empacotes, fardos, caixas etc., para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte. (NEGRÃO, 2008, p. 23).

Conforme esse autor, o embalar como ato de proteger e carregar, com a cautela que se aconchega um recém-nascido, explana bem as atribuições primárias da embalagem, ou seja, proteger e transportar.

Em correspondência, Malheiro (2008) divulga em seu trabalho que o vocábulo embalagem relaciona-se com invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote. No entanto, tal expressão tem recebido diversos significados próprios, conforme a evolução e as necessidades do homem enquanto seu utilizador.

Para Churchil (2000) a embalagem é útil para diversos propósitos que somam valor para os consumidores. Tendo em vista que a mesma é funcional, pois certos produtos precisam ser transportados em algum recipiente. Além de proteger e conter o produto, a embalagem pode apresentar conveniências para o cliente. Ao mesmo tempo, ela pode proporcionar segurança por resguardar os produtos em avaria de transporte e de adulterações. Pode ser usada ainda para promover o produto e distingui-lo de seus concorrentes. Em alguns casos, as embalagens possuem dispositivos de anti-roubo, como uma faixa magnética ou uma etiqueta de plástico a ser desativada.

Nesse sentido, a Associação Brasileira de Embalagem (2004, p. 1) promulga as seguintes considerações respeitantes a embalagem:

Vivemos em um mundo de produtos embalados. Praticamente, todos os produtos vendidos são embalados, seja na sua forma final, seja nas fases intermediárias de fabricação e transporte. Nossa economia tem uma estrutura muito complexa, e a importância da embalagem dentro desse sistema está se tornando cada vez mais significativa. Ela contribui tanto para a diminuição das perdas de produtos primários, quanto para a preservação do padrão de vida do homem moderno. As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas facilmente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão tão inter-relacionados que não podem ser considerados um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, deve ser definida com base na engenharia, marketing, comunicação, legislação, economia e inovação.

Contudo esse conceito extenso referente à embalagem nem sempre foi assim. De acordo com o estudo de Malheiro (2008), no passado, em sua definição mais ampla, a embalagem nunca foi tão decisiva como o é hoje em dia. Seu conceito é tão antigo como o homem, muito embora no começo o seu sentido tenha sido muito diferente do atual. Assim, a necessidade de distribuir o produto até ao consumidor, procedeu no desenvolvimento mais antigo da embalagem.

A autora em questão conta que as primeiras embalagens usadas pelo homem foram os troncos de árvores, as conchas, os crânios de animais, as folhas de árvores e os tecidos. Posteriormente, com a incidência das viagens para prática de trocas comerciais, aparece a necessidade de proteção dos produtos para o transporte a longas distâncias.

Todavia, Negrão (2008) afirma que a embalagem tem sua procedência antropológica e sociológica na origem da civilização humana, já que é oriunda da necessidade essencial do ser humano de se alimentar, bem como de buscar formas de guardar e conservar seu alimento por um tempo maior.

Ainda conforme Negrão (2008), com o crescimento das sociedades tribais, a atividade nômade propicia o sedentarismo e a fixação dos grupos em determinados locais. Assim, o homem passa a desbravar territórios com uma grande diversidade climática, nos quais não era mais suficiente caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era necessário armazenar e transportar.

Toga (1985, p. 25 apud NEGRÃO, p. 24) comenta que a necessidade da embalagem surgiu á medida em que a vida do homem tornou-se mais complexa, ou seja, passando a ser preciso armazenar, e ao aumentar a distância entre sua moradia e suas fontes de abastecimento e ao aparecer as primeiras divisões de

trabalho, ao passo em que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador entre outros.

Segundo Negrão (2008) existem registros arqueológicos de “embalagens” de 2200 aC. As primeiras embalagens eram feitas exclusivamente de materiais naturais encontrados na época, como por exemplo, couro, entranhas de animais, frutos, folhas, dentre outras fibras vegetais. Tais recursos permitiram que o homem prolongasse a duração das caçadas.

Esse autor assevera que a evolução da embalagem entremeia-se com a história do desenvolvimento tecnológico. Pois, ao passo em que a humanidade evolui, descobrem-se novos materiais, surgem novas necessidades e, conseqüentemente, aumenta a quantidade de produtos a serem embalados e a multiplicidade de materiais utilizados nesses invólucros.

Negrão (2008) explana ainda que por volta de 2000 a.C., os fenícios descobriram o vidro. Por ser uma matéria-prima que possibilita condições de conservação das propriedades químicas de certas substâncias, e até nos dias atuais, é largamente usado em embalagens de alimentos, perfumes, cosméticos e medicamentos. Mas, por séculos a fabricação de embalagens foi artesanal, somente com o acontecimento da Revolução Industrial, no século 18, que surge a produção em série e, como decorrência houve um aumento expressivo da oferta de produtos.

Conforme publica o referido autor, as civilizações foram se desenvolvendo e veio o mercantilismo que resultou na procura exaltada pelas especiarias. Mas foi com o advento da Revolução Industrial, depois da invenção da máquina a vapor; que a embalagem se tornou mais complexa. Sendo, portanto, a velocidade de circulação das mercadorias o fator que mais demandou proteção e cuidado no transporte e na distribuição de alimentos, tecidos, máquinas e bens de consumo.

O advento da globalização conduziu a descoberta de novas rotas comerciais, fato que também ordenou o desenvolvimento de embalagens, mais resistentes e com capacidade de conservação maior. Mas a deficiência de tecnologia e de materiais adequados que possibilitassem a criação de embalagens mais eficientes, tornou o seu incremento mais difícil. Assim, o desenvolvimento do comércio para localidades mais distantes, desencadeou uma oferta de embalagem que possibilitassem acondicionar mais adequadamente as mercadorias durante o seu transporte, divulga Malheiros (2008).

Nessa direção, surge à necessidade de realizar a distribuição de produtos à escala mundial, de modo a ativar o comércio, a embalagem adquiriu maior relevância. Igualmente a rotulagem, que já era usada desde o século XV, com rótulos manuscritos e depois de *Gutenberg* impressos em tipografia, ganhou um impulso com o período das invenções. Posteriormente, em 1798 aparece na França a máquina de fazer papel. A propósito tal máquina foi inventada por *Nicolas Lois Robert*. Mais tarde na Alemanha foi criado o começo da litografia por *Alois Senefelder*, que possibilitou a impressão em cores. Assim sendo, começaram a surgir os rótulos coloridos, que passaram a ser largamente usados, fato que acrescentou beleza às embalagens levando a aumentar a sua procura. (PACK, 2003).

Uma informação interessante encontrada durante as pesquisas realizadas acerca do histórico da embalagem foi que em 1813, no contexto em que se encontrava Napoleão Bonaparte com as suas tropas por toda a Europa, surgiu à necessidade de abastecer os seus exércitos com alimentos que se mantivessem conservados por longos períodos de tempo. Então, para atender a essa necessidade iniciou-se um concurso, que oferecia um prêmio ao autor que criasse uma maneira de conservar os alimentos por longos períodos de tempo. Diante disso, o vencedor de tal concurso foi *François Appert*, que começou à indústria de processamento de alimentos. (PACK, 2003).

A Primeira Guerra Mundial promoveu uma série de mudanças que, em seguida, refletiu-se em diferentes áreas. A embalagem não ficou de fora, tendo sido alvo de intensas transformações, que desfiguraram o seu conceito básico. Assim sendo, as embalagens de produto a granel deram procedência à embalagem individual, atualmente nomeada embalagem de consumo.

Mestriner (2002 *apud* PACK, 2003) faz a seguinte reflexão a respeito da embalagem: “Filha da Revolução Industrial, criada entre duas guerras, a embalagem entrava na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para se transformar num dos seus maiores ícones”.

Oportunamente, demonstra-se na figura 1, uma das primeiras máquinas de embalagem nos anos 1930 “era um funil com um mecanismo de fechamento comprido que interrompia o fluxo de comprimidos quando cada embalagem estava preenchida”. (LUNDBECK, 2010, p. 1).



Figura 1: Primeiras máquinas de embalagem nos anos 1930.

Fonte: Lundbeck (2010, p. 1).

Desse modo, no ano de 1939, com o advento da comercialização dos primeiros aparelhos de televisão e o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade, a relevância conferida à embalagem, enquanto instrumento de promoção do produto, aumenta outra vez. (PACK, 2003).

No Brasil, este processo começa um pouco depois, com a chegada da Família real e da corte portuguesa no ano de 1808. De acordo com Negrão (2008, p. 25) dentre as relevantes implicações econômicas e políticas encontra-se duas decisões tomadas por Dom João VI: “a abertura dos portos às nações amigas, que impulsionou a importação e a exportação; a permissão para o funcionamento de fábricas e manufaturas no Brasil”. Até aquele momento, o Brasil estava proibido de realizar qualquer atividade produtiva que concorresse com Portugal.

Foi no século XIX que a história da embalagem no Brasil surgiu por meio de um simples barril de mantimentos, mas ela evoluiu para os substratos e equipamentos de última geração, frutos do desenvolvimento e pesquisas em todos os elos da cadeia. (PACK, 2003).

Para Negrão (2008), em meados de 1808, aparecem as primeiras indústrias no país. O crescimento desse setor foi muito rápido e, no ano de 1907, haviam cerca de 3.000 indústrias em território nacional.

Entretanto esse autor esclarece que mesmo com tal desenvolvimento, nas primeiras décadas do século 20, a produção nacional não era diversificada, e

tampouco sofisticada, existia basicamente quatro tipos de acondicionamento, quais sejam: sacos de estopa papel (café torrado e moído, açúcar refinado, algodão); potes ou garrafas de vidro (extrato de tomate, sardinha, embutidos, doces, vinagre e bebidas), latas (manteiga e óleo) e barris de madeira. O comércio era realizado em estabelecimentos pequenos, e o transporte de produtos era feito em barris ou sacos de estopa. Mais tarde, passaram a ser pesados nas quantidades desejadas pelos compradores, já os sacos menores, eram levados para casa. Até nesta época, as finalidades da embalagem se limitavam em proteger e transportar.

Até a década de 1945 eram relativamente poucos os produtos de primeira necessidade produzidos no Brasil e tais produtos, de modo inclusivo os perecíveis, eram pesados no balcão e vendidos a granel. Dentre outros produtos, encontrava-se goiabada, marmelada, sardinhas e manteiga em latas litografadas. apresetados e as salsichas vinham em latas com rótulo de papel. (PACK, 2003).

Nesse período a produção no Brasil era essencialmente caseira e a embalagem era apenas um recipiente, e mal tinha a função de proteção. Por séculos tudo o que existia eram os antepassados do barril, que tinha a simples função de conter e proteger o conteúdo. A forma de compra era rudimentar, ou seja, a pessoa ia ao armazém, pesava os produtos e utilizava um saquinho para levar o alimento para casa. (PACK, 2003).

Negrão (2008) observa que ao considerar os aspectos estéticos e comunicacionais do setor, pode-se averiguar que até o começo de século 20, as embalagens relacionavam-se com os movimentos artísticos e seus rótulos retratavam tais referências visuais. As embalagens do período, em certos casos, não apresentavam ao menos o nome do produto estampado no rótulo. O aspecto visual limitava-se a estético. Em verdade, a dimensão mercadológica do produto ainda não existia, e as indústrias não haviam descoberto o significado da marca como valor agregado do produto.

Assim, o significativo marco no desenvolvimento das embalagens no Brasil e no mundo fundamentou-se no desenvolvimento do comércio. (PACK, 2003).

O fator que modificou o cenário comercial, e propiciou o aparecimento de novos predicados do embalar foi, indubitavelmente, a criação do sistema de auto-serviço no século passado, afirma Negrão (2008).

Com o surgimento do auto-serviço¹, no começo representado pelos supermercados, entrou em evidência a necessidade de aplicar e desenvolver novas técnicas de comunicação que fossem capazes de persuadir o consumidor a comprar certo produto, agora sem a interferência direta de um vendedor. (NEGRÃO, 2008).

O surgimento do auto-serviço foi mais importante que o surgimento do supermercado, pois a instalação do auto-serviço obrigou a embalagem a adicionar em si a função de comercialização. (PACK, 2003).

Um aspecto importante a ser ressaltado versa na questão da marca ter nascido para identificar o fabricante, ficando exposta na prateleira dos supermercados para distinguir um produto do outro. “A embalagem é o grande veículo da marca, é a marca concentrada, a síntese do produto, pois a embalagem não serve para nada sozinha, ninguém compra embalagem vazia. Para o consumidor, a embalagem é o produto; ele não separa uma coisa da outra”. (PACK, 2003, p. 3).

Convém salientar que o aparecimento da marca própria² foi outro incentivo para o desenvolvimento dos supermercados. Internacionalmente, a embalagem passa a cumprir o papel essencial de ser o veículo de comunicação da marca própria. Nessa etapa, surge o código de barras que procedeu em novos desafios para todos os tipos de embalagem, até mesmo as flexíveis, e surgem também os produtos e embalagens legitimamente brasileiros. Mas até a industrialização, o “saquinho de papel” foi à principal embalagem dos produtos de consumo, que até então, eram comercializados a granel.

Diante disso, aparecem organizações visionárias que realizam grandes investimentos objetivando estabilizar a imagem institucional e a imagem da marca de seus produtos, com a finalidade evidente de se distinguirem dos concorrentes. O autor em questão conta que algumas dessas empresas e marcas precursoras foram Coca-Cola, Gessy Lever, Gillette, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson e Nestlé, dentre outras. “A partir deste momento, a embalagem passa a ter, então, novas funções. Além de proteger e transportar, a embalagem passa a informar, identificar e promover produtos e marcas”. (NEGRÃO, 2008, p. 26).

¹ Auto-serviço: serviço feito pela própria pessoa, sem auxílio de ninguém. (INFOPÉDIA, 2010).

² Marca Própria produtos ou marcas que pertencem a varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, desde que comercializados exclusivamente no início em estabelecimento próprio.

Cabe destacar que nos anos de 1960, existiam entre oitenta a cem estabelecimentos classificados como supermercados no Brasil, que representava cerca de 3% a 5 % das vendas. O pequeno varejo apreendia a maior parte das comercializações. Cinquenta anos depois, os supermercados chegam a mais de quarenta e cinco mil e seguramente compreendem mais de 70% do dinheiro que circula no meio, por esse motivo, a embalagem tem o papel de difundir a venda do produto, são poucos segundos disponíveis para ver, escolher e comprar; o tempo é um fator de suma importância. (PACK, 2003).

Depois da Segunda Grande Guerra, os supermercados reúnem-se nos grandes centros urbanos e passam a exigir adaptações nas embalagens, que possibilitassem conservar os produtos em adequadas condições de consumo depois de serem transportados por longas distâncias e estocados por períodos mais longos. (NEGRÃO, 2008).

Nesse sentido, quando os supermercados se instalaram nas grandes metrópoles, apareceu uma diversidade de inovações na produção de embalagens, que deveriam possibilitar que os produtos fossem transportados das fábricas ou dos locais em que eram colhidos, para os grandes centros consumidores, conservando-os estáveis por longos períodos de estocagem. Daí por diante, a embalagem começou a ter a função de proteger a mercadoria no transporte. Assim sendo, a embalagem tem de conter, proteger, distribuir, vender e promover. (PACK, 2003).

Também dado ao surgimento dos supermercados acontece um estouro de consumo de embalagens, assim, além de conter, ela ganha à atribuição de começar a vender, é o que se nomeia de "*Sales appeal*" - apelo de vendas, diante disso, a embalagem assumiu o papel do vendedor. (PACK, 2003).

De tal modo, "o papel da embalagem amplia-se, pois ela se transforma no vendedor, o chamado vendedor silencioso!". (NEGRÃO, 2008, p. 27). As embalagens em muitos casos têm sofrido diversas modificações ao longo do tempo, mas tão sutis que muitas vezes passam despercebidas aos olhos do consumidor.

Num mundo marcado por aceleradas mudanças, com imagens passageiras, as embalagens trazem ao consumidor o conforto do conhecido, mas nem por isso menos encantador. Para as organizações que as possuem, estas representam verdadeiros patrimônios visuais que se revertem em muito dinheiro, pois trata-se de um grande diferencial para vender seu produto. (PACK, 2003).

As embalagens com o seu design e conteúdo informativo, tem como finalidade principal atrair o consumidor e propiciar-lhe o conhecimento mandatório pertinente ao seu conteúdo. Este fato traduz a relevância da evolução da embalagem na conjuntura do desenvolvimento da sociedade de consumo. (PACK, 2003).

Haja vista que os consumidores passam a adquirir os seus produtos conforme a confiança que depositam no aspecto destes, anunciada por meio das próprias embalagens. Assim sendo, a embalagem incorpora expressão e sentido comunicativo.

Conforme Mestriner (2001, *apud* PACK, 2008, p. 5),

o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor.

É importante lembrar-se da existência de uma afinidade intensa entre a embalagem, o produto, o marketing, a indústria e o design, no que tange à compreensão e comercialização de um produto, sem a agregação desses diferentes campos torna-se difícil o retorno de um esforço produtivo. (PACK, 2003).

Nessa perspectiva, compreendeu-se ser conveniente apresentar uma figura que ilustra a evolução da garrafa de Coca-Cola, que conforme Samuelson; Dean (2008, p. 1) foi projetada para ser identificada pelo tato, em alusão à sensualidade do corpo feminino. O “formato curvilíneo foi responsável por transformar essa embalagem em um dos ícones mais identificáveis do mundo” .



Figura 2: Evolução do desenho da Garrafa de Coca-Cola.
Fonte: Samuelson; Dean (2008).

Na contemporaneidade, a embalagem é tida como um essencial instrumento de marketing. Compreende-se, assim, que a embalagem tenha vindo a ocupar um lugar de destaque nas relações comerciais entre as organizações e o consumidor, justificando que a atitude das corporações que se valem cada vez mais dos profissionais de design, na expectativa de descobrir os melhores recursos de design.

A Associação Brasileira de Embalagem (2004, p. 1) explica sobre o motivo pelo qual, é relevante dar uma atenção particular para a embalagem:

Aprimoramentos na conveniência de uso, aparência, possibilidade de reaproveitamento, volume, peso, portabilidade, características de novos materiais são itens que promovem a modificação da embalagem de forma a adequá-la ao processamento moderno, reciclagem de lixo e estilo de vida. E mais, para alguns produtos, design, a forma e a função da embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo. Os padrões gráficos numa embalagem moldam a personalidade dos produtos, principalmente aqueles de distribuição em massa exibidos nas prateleiras, os quais freqüentemente enviam mais mensagens do que algumas exposições publicitárias. Esta é uma razão pela qual é importante dar tanta atenção à embalagem quanto ao produto. A embalagem faz a propaganda.

Sendo assim, ao designer de embalagem, cabe criar boa parte dos instrumentos que serão usadas como diferencial na competição acirrada das empresas. (PACK, 2003).

3 EMBALAGEM: considerações gerais

A função da embalagem na sociedade atual compreende-se numa representação de parte de seus valores e princípios, sobretudo no que tange aos aspectos de consumo e mercado.

Conforme os estudos de Pelegrini (2005) nas últimas décadas este papel vem crescendo em termos de objetivo e complexidade. Influenciado por uma diversidade de dinâmicas globais e regionais, como o aparecimento de inusitadas necessidades de consumo e o nascimento de uma mentalidade voltada para as questões ambientais, dentre outros, a embalagem deixou de ser considerada exclusivamente como um elemento de proteção do produto para ter um papel bem mais amplo, heterogêneo e sofisticado. O autor em questão apresenta um estudo organizado pelo instituto sueco de embalagens *Packforsk*, no qual são esboçadas determinadas tendências de impacto para a evolução das embalagens num futuro próximo, desse modo, o quadro 1 demonstra um resumo destes cenários.

Pelegrini (2005) apresenta brevemente um resumo das tendências apresentadas por Olsmats (2001), a saber:

Sobre o foco no consumidor, esta é possivelmente a tendência mais relevante, pois reflete uma severa transformação no posicionamento da indústria em relação ao usuário final. O aumento da importância da imagem da empresa e da marca do produto: esta experiência se manifesta por meio dos produtos, da comunicação, do ambiente, da embalagem, da identidade corporativa. Em resumo, por meio de todas as interfaces – tangíveis e intangíveis – que uma organização constitui com o seu público. Nesse cenário a embalagem assume uma função essencial para a afirmação dos laços mandatórios para a manutenção da fidelidade a uma marca.

No que se refere o incremento do comércio e do transporte internacional esta tendência é fruto da globalização e do aumento sucessivo do fluxo de produtos e serviços no mundo. Tais mudanças na indústria de produtos de consumo se refletem no aparecimento de novos sistemas de logística e no incremento de

embalagens aptas a vencer os impedimentos econômicos, culturais, sociais e antropométricos de vários países.

Referente ao surgimento de novas redes e laços industriais, para o universo das embalagens tais transformações são categóricas para a constituição de relações competentes e flexíveis entre fornecedores, fabricantes e clientes. A acelerada adequação e captação de novos mercados estão sujeitas as estas relações para dispersão de produtos num mercado altamente competitivo.

Quanto ao aumento da importância das questões ambientais, o desenvolvimento da sustentabilidade é um elemento chave para o futuro da indústria de embalagens. Em todo o mundo a expressiva maioria da opinião pública concebe as questões ambientais de extrema relevância. Tal tendência ainda sinaliza para a necessidade de apreço para o impacto ambiental da embalagem durante todo o seu ciclo de vida. Essa questão implica a cautela de todos os problemas que a embalagem ocasiona desde o começo de sua produção, até o seu descarte.

SÍNTESE DAS TENDÊNCIAS APRESENTADAS POR OLSMATS	
Foco no Consumidor	Valorização de aspectos relacionados à ergonomia e usabilidade da embalagem; Diversificação de estilos e; Mais embalagens direcionadas para pessoas solteiras e/ou pequenas famílias; Maior oferta de variedades de embalagens; Maior demanda por praticidade e conveniência; Aumento das vendas via Internet (B2C); Maior demanda por embalagens/produtos customizados.
Imagem do Produto e Branding	Segmentação do mercado através da oferta continua de estilos diferentes de embalagens; Associação do estilo e do design da embalagem a nichos específicos do mercado; Maior relevância da embalagem na construção de marcas e identidades
Incremento do Comércio e do Transporte Internacional	Maior demanda por embalagens "adaptadas" a mercados e culturas específicas; Incremento das tecnologias de logística e rastreamento de produtos; Aumento de produtos/embalagens globais.
Laços Industriais Novas Redes de Negócios	Desenvolvimento em paralelo de produtos para ganhar tempo e reduzir custos; Redução e consolidação do número de fornecedores de embalagens e componentes; Compras de fornecedores via Internet (B2B).
Aumento da importância das questões ambientais	Reaproveitamento de embalagens e componentes para outros fins; Redução do volume de material; Componentes feitos do mesmo material facilitam a reciclagem; Aumento do uso de refil e/ou embalagens retornáveis; Necessidade de processos de reciclagem mais eficientes; Necessidade de redução do gasto energético e otimização dos recursos durante o processo de produção.
Normas e padrões ambientais	Normas ambientais internacionais; Maior controle de qualidade; Normas técnicas mais rígidas, principalmente p/ embalagens de alimentos e medicamentos; Maior exigência por embalagens com mecanismos/sistemas especiais de segurança

Quadro 1: Síntese das tendências apresentadas por Olsmats (2001).

Fonte: (Pelegri, 2005, p 23).

Já, sobre a tendência referente ao aumento de normas e padrões internacionais, Pelegrini (2005) esclarece que o mercado internacional estabelece normas internacionais com vistas a permitir o seu funcionamento. As normas da ISO são uma decorrência da internacionalização de produtos e serviços no mundo. Outro expressivo órgão regulador influencia internacionalmente é o *Food and Drug Administration* (FDA) do governo norte-americano, cujas normas, causam um impacto direto nas embalagens de alimentos e medicamentos. Isso dado as indústrias farmacêutica e alimentícia serem debedadas por grandes empresas multinacionais, logo tais normas acabam sendo seguidas em todo o mundo.

Por outro lado, segundo Churchil (2000) a embalagem serve para uma diversidade de propósitos que somam valor para o cliente. A embalagem além de ser funcional objetiva proteger e conter o produto e pode oferecer conveniências para o cliente. Podendo ainda proporcionar segurança, dado a proteger o produto de danos de transporte e adulterações. Em certos casos, a embalagem possui dispositivos anti-roubo, como uma faixa magnética ou uma etiqueta de plástico a ser desativada.

Desse modo, a embalagem também pode ser utilizada com o intuito de promover o produto. Essa questão favorece o cliente, ao propiciar informações, e o vendedor por chamar atenção para o produto. Embalagens coloridas e atraentes auxiliam um produto a chamar a atenção aos olhos dos clientes.

A embalagem pode caracterizar o produto e seus concorrentes, podendo ainda ser parte importante do composto de marketing para atingir determinados mercados-alvo. Churchil (2000) explicita, por exemplo, que para alcançar consumidores mais velhos, os profissionais de marketing poder utilizar embalagens fáceis de abrir. Para alcançar pessoas solteiras, os fabricantes de alimentos podem disponibilizar de embalagens individuais ou menores. Para alcançar famílias com filhos, podem utilizar embalagens com fechos de segurança, com vistas assegurar que as crianças mexam com produtos perigosos tais como remédio e produtos de limpeza.

Conforme o autor em questão, para selecionar a embalagem é preciso levar em conta os custos de diferentes alternativas. Tornar as embalagens bem mais atraentes, protetoras, adequadas e segura possível poderia ser negativamente mais oneroso. Por essa razão os profissionais de marketing devem fazer uma seleção de alternativas de embalagens que visem a atender as necessidades dos clientes por

um custo mais acessível. Bem como em aspectos que não se referem aos custos, os profissionais de marketing devem corresponder aos desejos e necessidades dos consumidores.

Sendo assim, Churchil (2000, p. 276) apresenta dez dicas para desenvolver uma embalagem eficiente, que serão apresentadas a seguir:

1. Deixe a autoridade e a responsabilidade máximas pela embalagem para o departamento de marketing.
2. Use equipes interfuncionais que incluem pessoal de outras áreas, como produção e engenharia.
3. Comece a trabalhar na embalagem de um novo produto no início de seu processo de desenvolvimento
4. Considere as necessidades dos clientes e de seus revendedores.
5. Considere as embalagens dos concorrentes e possíveis requisitos legais ou reguladores.
6. Considere a lucratividade como objeto mais importante.
7. Não altere embalagens apenas por alterar.
8. Obtenha opiniões de clientes e revendedores durante o processo de desenvolvimento.
9. Teste a embalagem no mercado.
10. Introduza mudanças na embalagem todas de uma só vez, e não gradualmente.

Vale ressaltar que algumas embalagens podem ter grandes impactos sobre o meio ambiente. Portanto, Churchil (2000) esclarece que os profissionais de marketing devem de alguma maneira optar entre utilizar mais embalagens para manter os produtos mais seguros, ou menos embalagens para diminuir a quantidade de lixo. Os mesmos também têm que fazer escolhas, no que se refere ao material a ser utilizado na embalagem. Por exemplo, embalagens assépticas, como as utilizadas para as caixas de sucos, são adequadas e oferecem grande proteção, contudo, estas têm sido criticadas por serem confeccionadas com materiais difíceis de reciclar.

Kotler; Keller (2006, p. 387) reforçam essa idéia e dizem que as organizações devem estar alertas, igualmente, nas crescentes preocupações ambientais e de segurança referente a embalagens. A insuficiência de papel, de alumínio e de outros materiais alude que os profissionais de marketing devem buscar reduzi-las. Algumas embalagens acabam como garrafas quebradas e latas amassadas sujando as cidades e os campos. Todo esse lixo gera um grave problema de coleta e demanda enormes quantidades de trabalho e de energia. Ainda bem que muitas organizações já abraçaram a causa ambiental.

Desse modo, as decisões referentes às embalagens refletem cada vez mais a preocupação sobre o meio ambiente. Diversos clientes e compradores empresariais estão preocupados com a questão ambiental, assim como muitos dos profissionais de marketing e fabricantes de embalagens. Várias embalagens são confeccionadas hoje em dia de papel reciclado, com a marca das setas formando um círculo, símbolo dos materiais reciclados. Mas, de maneira geral, os profissionais de marketing responderam de modo politicamente correto aos problemas provocados pelas embalagens, afirma Churchil (2000).

Em equivalência, Kotler; Keller (2006, p. 385) afirmam que a maioria dos produtos necessita ser embalado. Assim, embalagens bem desenhadas podem criar valor de oportunidade. “Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos”.

Para estes autores, diversos aspectos contribuem para que, cada vez mais, as embalagens sejam utilizadas como ferramenta de marketing, como por exemplo:

O auto-serviço em que um número crescente de produtos vem sendo comercializado na forma de auto-serviço. A embalagem eficiente age como um “comercial espontâneo”. Tal objeto deve exercer diversas tarefas de vendas tais como atrair a atenção, apresentar os aspectos do produto, gerar confiança no cliente e transmitir uma imagem genérico favorável.

O poder aquisitivo do consumidor que consiste no aumento no poder aquisitivo do consumidor expressa que ele está preparado a pagar um pouco mais pela oportunidade, pela aparência, pela confiabilidade, e pelo autoridade das embalagens melhores. (KOTLER; KELLER, 2006).

A Imagem da marca e da empresa, na qual, as embalagens colaboram para o reconhecimento imediato da organização ou da marca.

E a oportunidade de inovação que consiste na embalagem inovadora pode promover expressivos benefícios para os consumidores e maior lucratividade para as empresas.

O desenvolver uma embalagem eficaz para um produto demanda várias decisões. Tanto sob a expectativa da organização, como dos consumidores, logo, a embalagem necessita alcançar alguns objetivos, tais como: “1. Identificar a marca. 2. Transmitir informações descritivas e persuasivas. 3. Facilitar o transporte e a

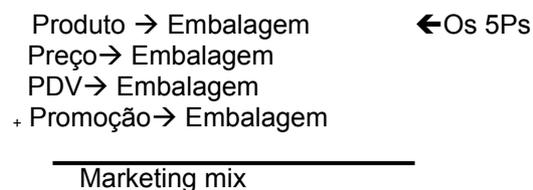
proteção do produto. 4. Fornecer orientações sobre armazenagem em casa. 5. Fornecer orientações sobre o consumo do produto.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.386).

Entretanto, para ser capaz de atingir os objetivos de marketing da marca e atender os desejos dos consumidores, os artefatos estéticos da embalagem precisam ser escolhidos corretamente. Em outras palavras, Kotler; Keller (2006) explicam que no que tange a estética, é preciso analisar o tamanho, forma, materiais, cores, textos e ilustrações. Também os vários elementos da embalagem precisam estar harmonizados com as decisões referentes aos preços, propaganda entre outros aspectos de marketing. As transformações na embalagem podem ocasionar um impacto imediato nas vendas. Depois de projetada, a embalagem carece passar por alguns testes, tais como testes de engenharia que são feitos para garantir que a embalagem suportará sob condições normais; testes visuais visando garantir que o texto ficará legível e as cores harmoniosas; testes de distribuidores para garantir se os mesmos acharão atraentes e simples de manejar; e testes de consumidor para garantir a resposta favorável do consumidor.

Outra questão relevante enfatizada por Kotler; Keller (2006) consiste no fato de muitos profissionais de marketing estar nomeando a embalagem de o quinto P³ (do inglês *packaging*) juntamente com produto, preço, praça e promoção.

Negrão (2008) também concorda com essa questão e explicita que dada à relevância da embalagem, ele propõe que ela seja o 5º P, mais do que isto “afirmaremos que a embalagem, dentro do conceito de Marketing Mix, é um elemento fatorial, visto que ela potencializa os 4 Ps agindo como interface entre as estratégias existentes”. (p. 105)

Assim sendo, Negrão (2008, p. 105) apresenta o seguinte esquema:



³Conforme Kotler (1999) a estrutura dos quatro Ps. fundamenta-se em: PRODUTO: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagens, tamanhos, serviços, garantias e devoluções) PREÇO: Preço nominal, Descontos, Concessões, Prazo para pagamento e Condições de crédito. PROMOÇÃO: Promoção de vendas, Propaganda, Força de vendas, Relações públicas e Marketing direto. PRAÇA: Canais, Cobertura, Variedade, Pontos-de-venda, Estoque e Transporte

Diante do esquema acima apresentado, Negrão (2008) comenta que o mesmo pode parecer pretensão, mas o autor explica a seguir a razão de estar propondo tal ideia.

Se o Produto deve satisfazer os desejos e as necessidades do cliente, a embalagem desempenha esse papel, ao passo em que ela envolve o produto, pode oferecer “personalidade” a ele, com algum sinal que o identifique e diferencie dos concorrentes e, ainda por meio dela, podemos conseguir a melhor utilização do envasado. “A Coca-Cola conhece muito bem isso, pois sabe que a sua garrafa de vidro personifica seu produto, a ponto dela ser registrada como uma marca”. (NEGRÃO, 2008, p. 106).

No Preço, a embalagem pode prover novas alternativas com custos mais acessíveis ou acrescentando valor ao produto. As embalagens de perfume são um exemplo dessa estratégia, uma vez que afixam a estes produtos um maior valor.

Na Distribuição, o processo ao longo do qual o produto é armazenado, transportado e vendido, é fundamental que a embalagem seja resistente, para abrigar seu conteúdo até que o mesmo possa ser adquirido e usado pelo cliente.

Na Promoção e Propaganda, a embalagem serve como artefato de comunicação visual, informação e identificação do produto e da marca, auxiliando a seduzir e convencer o consumidor no ato da compra “um dado que reforça essa função é que cerca de 90% dos produtos só possuem a embalagem como agente comunicacional”. (NEGRÃO, 2008, p. 106).

Para esse autor, a sua importância da embalagem continua, pois ela age de outras maneiras em alguns dos elementos da Comunicação:

Na Propaganda, volta e meia, a embalagem é um ator na mensagem publicitária, sendo apresentada no anúncio.

Na Promoção de Vendas, a embalagem pode ser o próprio agente promocional. Ao oferecer uma quantidade maior do produto, ao colocar cupons de desconto e brindes, é a embalagem que desempenha as ações comunicacionais e estruturais.

No Merchandising, a embalagem participa em totalidade no ponto-de-venda (PDV), uma vez que seu posicionamento apropriado na gôndola levará o produto a aumentar suas vendas.

Determinados profissionais ainda pensam que a embalagem é somente parte complementar da logística. Outros a apontam pelos preços altos que o

consumidor paga pelos produtos finais. “A princípio, talvez tenha sido assim, mas hoje a embalagem é tão importante que se tornou autônoma. Ela passou a ser um elemento especial na comercialização dos produtos em muitos casos, confunde-se com eles”. (NEGRÃO, 2008, p. 106-107).

Negrão (2008) comenta que aproximadamente de 70 a 80% das compras realizadas não são programadas pelo consumidor. Essa questão faz com que cresça a influência da embalagem no ponto-de-venda.

Nessa direção, Garrido (2007) comenta que as relações de custo e benefício são comumente calculados na hora de adquirir algum produto, no entanto, a embalagem é o único meio de comunicação disponível nesse momento, que auxilia a construir a percepção de qualidade *versus* preço imperativa para se tomar alguma decisão. Para atrair o cliente, entra em cena, o apelo visual disso para que o produto seja destacado entre diversas alternativas.

Garrido (2007, p. 1) acrescenta importantes considerações respeitantes a embalagem:

Vale saber que 75% das embalagens presentes nos supermercados são completamente ignoradas pelos consumidores (segundo matéria publicada pela Veja em 2002). Em seguida, a embalagem precisa, em alguns segundos, traduzir os valores, a personalidade e a intenção da marca, e assim estabelecer uma ponte entre ela e seu público-alvo. Por último, porém ainda mais importante, ela tem de garantir a comunicação dos benefícios, emocionais ou funcionais, e do diferencial do produto em relação aos seus concorrentes. Atenção: essa tarefa não necessariamente significa utilizar somente palavras, mas, mediante meios mais fáceis, rápidos e amigáveis, como símbolos e cores, convencer o consumidor de que esse produto é mais adequado do que o outro.

Diante disso, pode-se perceber que a embalagem é um instrumento relevante no fator comunicação. Sendo por vezes parte complementar do produto, tendo, assim, força para definir a compra.

Garrido (2007) comenta que enquanto os consumidores gastam tempo em frente às gôndolas do supermercado, é preciso, então, comunicar tudo que se pretende em poucos segundos. Fato que não deixa de ser uma tarefa desafiadora para marcas que muitas vezes têm somente alguns centímetros de rótulo.

No entanto, Negrão (2008) aponta algumas razões para mudanças nas embalagens, tais como estar à frente da concorrência através de um programa planejado de adaptações e inovações; queda das vendas; perda de participação de mercado; ajuste a um novo programa de identidade corporativa; atualização em

relação a expectativas dos consumidores; modificações no produto; reação em relação ao plágio dos concorrentes; ações de promoção de vendas; repartição em novos canais de venda e mercados; quando a embalagem é o ponto fraco do marketing mix; ganhar *market share*.; alteração física do produto; modificação na unidade de venda.; modernização dos materiais e tecnologia da embalagem; modernização do processo de fabricação e embalagem e ampliação de produtividade na linha de produção.

Na verdade, a embalagem compõe a experiência do consumidor com o produto. “Aqui, a percepção é realidade e a embalagem contribui fortemente para a definição de uso do produto (...) a embalagem cria valor para marcas, estabelece conexão entre estas e seus consumidores e define compra e preferência”. (GARRIDO, 2007 p. 1).

4 DESIGN DE EMBALAGEM

Conforme Mestriner (2010) o design de embalagem consiste em uma área do design voltada excepcionalmente para o projeto gráfico e estrutural deste artefato dos produtos de consumo.

Dado as suas peculiaridades o design da embalagem demanda uma abordagem projetual bem elaborada e complexa que necessita corresponder a uma diversidade de exigências técnicas, estéticas e mercadológicas pois na maioria dos casos ela é projetada em uma indústria fabricante de embalagens para ser usada no segmento de envase de outra indústria fabricante dos produtos.

A embalagem possui uma linguagem visual própria construída no decorrer de séculos de evolução que seguiu as mudanças da sociedade de consumo e o progresso da tecnologia de materiais, processos industriais e sistemas de impressão e rotulagem. O designer necessita reconhecer esta linguagem para ter capacidade de se comunicar de maneira compreensível com os consumidores e, além disso, para poder colocar o produto na linguagem visual da categoria na qual ele vai concorrer. Os aspectos estéticos são relevantes no design da embalagem, pois eles congregam valor e sentido ao produto deixando-o desejável e fazendo com que ele fique em evidência no ponto-de-venda em face da concorrência.

Mestriner (2010) divulga que conforme uma pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE Associação Brasileira de Embalagem, o consumidor não distingue a embalagem do conteúdo, pois para ele ambos não se dividem, assim sendo, o conhecimento do consumidor, seus hábitos e atitudes referentes ao produto precisam ser conhecidos e entendidos pelo design ao desenhar a embalagem.

A embalagem funciona como uma poderosa ferramenta de marketing podendo servir como suporte para uma série de ações promocionais. 70% dos produtos existentes têm embalagem sendo que 90% dos produtos vendidos em supermercados não tem qualquer apoio de promoção ou propaganda dependendo exclusivamente da embalagem para competir. Nestas circunstâncias, a embalagem se transforma num fator decisivo que precisa ser explorado ao máximo para tornar o produto competitivo. (MESTRINER, 2010, p. 1)

Sendo assim, os aspectos mercadológicos e os desígnios de marketing da organização referente ao produto devem ser correspondidos no projeto de design da embalagem, já que ela funciona como um instrumento de competitividade competente a alavancar as vendas.

Outro aspecto relevante que deve ser considerado pelo designer no transcorrer de um projeto, consiste no fato de que a embalagem é a mensageira da marca junto ao consumidor, é ela que marca a presença no momento de consumo agregando a experiência com o produto a marca do fabricante podendo, assim, contribuir para o trabalho de “branding⁴”.

Especificamente, no caso das embalagens, a forma é a principal característica que oferece um diferencial de personalidade para o produto, por esse motivo o design estrutural representa um papel relevante no processo em totalidade.

As escritas de rotulagem obedecem às normas e legislação peculiar de cada grupo de produto e devem ser conhecidos e reverenciados no projeto.

Vale ressaltar que no design de embalagem os aspectos inovação e criatividade estão presentes, no entanto sempre buscados no âmbito da metodologia de projeto que possibilita responder a todas as premissas técnicas estéticas e mercadológicas que um projeto de embalagem estabelece.

Deste modo, Mestriner (2010, p. 1) assegura que o design de embalagem compreende-se em uma especialidade que solicita conhecimentos e habilidades multidisciplinares do designer que a desempenha, pois abarca design, marketing, tecnologia, conhecimento do consumidor e comunicação especializada. Seu funcionamento se baseia numa metodologia competente de projeto que visa atender com prioridade as diretrizes de marketing das organizações que operam no segmento dos produtos de consumo. “Existe uma linguagem visual característica da embalagem e seu desenho se reveste do caráter de “especialidade do design”

Em Mestriner (2002), foi possível constatar que, pode-se chamar de design de embalagem a ação de cursar o trajeto constituído pelo processo de projeto, com vistas a atender às especialidades que a embalagem tem em relação aos outros produtos industriais, em outras palavras:

⁴ Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. Branding então é a imagem percebida que o consumidor tem sobre um produto, serviço, empresa ou até mesmo marca. É a percepção que o consumidor tem sobre algo – esta percepção pode ser boa ou ruim. (SABINO, 2008).

CARACTERÍSTICAS PERTINENTES AO DESIGN DE EMBALAGEM	
1	A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra.
2	A embalagem é um produto industrial freqüentemente produzido em uma indústria e utilizado na linha de produção de outra com características técnicas rigorosas que precisam ser respeitadas.
3	A embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerado parte integrante e indissociável de seu conteúdo. Características da categoria em que o produto se insere, hábitos e atitudes do consumidor em relação a esta categoria precisam ser conhecidos e considerados no projeto de uma embalagem.
4	A embalagem é um componente do preço final do produto e tem implicações econômicas na empresa que precisam ser consideradas no projeto. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca. A logística de distribuição e a proteção são fatores críticos em um projeto de embalagem.
5	A embalagem constitui um importante componente do lixo urbano, e questões como ecologia e reciclagem também estão presentes em um projeto de embalagem.
6	A embalagem, como suporte da informação que acompanha o produto, contém textos que devem obedecer a legislação específica de cada categoria e o código do consumidor.
7	A embalagem é uma ferramenta de marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda.

Quadro 2: Características pertinentes ao design de embalagem.

Fonte: Mestriner (2002, p. 11)

Do ponto de vista mercadológico, pode-se mencionar os desígnios de marketing do produto como o tema principal nesta classificação, uma vez que o design de embalagem profissional está sempre voltado para à área de marketing da organização. Deste modo, tem-se os seguintes pontos proeminentes a serem ressaltados, segundo Mestriner (2002):

1. Peculiaridades e tamanho do segmento de mercado em que o produto esteja inserido.
2. Peculiaridades da concorrência e sua participação no segmento.
3. Repartição e apresentação do produto com peculiaridades de cada canal usado.
4. Público-alvo e comportamento do consumidor referente a esta categoria de produtos.
5. Imagem da organização fabricante a ser transmitida pelo produto, como garantia da marca.

6. Linguagem visual do grupo a que o produto pertence.

Mestriner (2002, p. 12) afirma que esses são os cardeais aspectos que abrangem o projeto de design de embalagem e que devem ser levados em conta em sua elaboração. “Estamos falando realmente em design de embalagem quando, no trabalho de projetar todos estes aspectos são considerados, estudados, equacionados e respondidos pelo desenho final”. Refere-se a uma forma característica de desenhar que difere essencialmente do conceito de criação ou desenho artístico e tem constitutivos típicos que o diferenciam das outras variantes do design.

4.1 A embalagem como diferencial competitivo nas organizações

Barbosa; Dias (2007) divulgam em seu estudo que a embalagem está avocando valores e funções diferenciadas a cada dia. Sendo que o sistema de embalagens e materiais pode ser determinante para a competitividade do produto e/ou organização.

Assim sendo, as embalagens apresentam uma diversidade de formas, modelos e materiais, e compõe a vida cotidiana de diferentes maneiras. O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não é possível levar em conta, um sem o outro. O produto deve ser planejado junto à embalagem, e ela não deve ser eleita somente com apoio de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de impedir falhas simples, o planejamento possibilita à organização se favorecer de fatores de diminuição de custos, por meio da adequação da embalagem quanto a despesas de frete, seguro, dimensionamento adequado para o manejo, circulação e transporte.

Na atualidade, a embalagem adiciona valor ao produto, assim se o comunicador final discernir a embalagem como a própria imagem do produto, então ele agregará valor a marca e, portanto se for uma imagem positiva o mesmo irá pagar o preço que a organização considerar lícito para certo produto ou serviço.

Quando o design da embalagem é acertado, este repercute positivamente

sobre o produto, deixando-o mais fácil de ser comercializado o que acaba promovendo sua entrada no mercado.

A embalagem denota a imagem da organização, logo a venda de certo produto esta sujeita quase que “unicamente” de como a embalagem se apresenta para o consumidor, averiguando essa informação, constata-se que a embalagem é um auto-serviço para a organização, isto é, “ela vende por si só, si um cliente tiver uma imagem positiva da embalagem, ele agregará valor ao produto e quase que em consequência disso, ele comprará mais vezes produtos / serviços”. (BARBOSA ; DIAS, 2007, p. 4)

Ressalta-se que a economia brasileira possui uma composição muito complexa, e neste cenário a relevância da embalagem está se tornando cada vez mais expressiva. Pois a mesma colabora tanto para a redução das perdas de produtos primários, quanto para a preservação do padrão de vida do homem contemporâneo.

As embalagens são tidas como grande diferencial competitivo, já que as grandes organizações podem valer-se dela na comunicação e na mídia para estear seus produtos na competitividade do mercado.

Barbosa e Dias (2007) ainda publicam que as empresas brasileiras estão acordando para a relevância da comunicação visual por embalagens como ferramenta preciosa e competente do design no fortalecimento da credibilidade do produto e na ampliação das vendas.

Num passado não muito longínquo, as organizações eram coagidas a relegar a segunda plano a preocupação com marca, embalagem e visual do produto tal preocupação era quase exclusiva de multinacionais e de grandes corporações que dedicavam-se total e constante atenção à quantidade de medidas e planos governamentais e os entraves econômicas que a todo momento estabeleciam grandes empenhos nos setores produtivos. Atualmente, uma estrutura econômica razoavelmente estável possibilita ao empresário pensar e projetar a médio e longo prazos e dedicar-se exclusivamente à sua área de ação. Por esse motivo, o desenvolvimento da área de design é mais alto do que no exterior, o qual se mantém em franco crescimento.

Na verdade, os padrões gráficos na embalagem amoldaram a personalidade dos produtos, sobretudo aqueles que são distribuídos em massa expostos em gôndolas, os quais comumente enviam mais mensagens do que

determinadas exposições publicitárias. Este é um motivo pelo qual torna-se relevante dispensar tanta atenção à embalagem quanto ao produto. “A embalagem faz a propaganda e agrega um maior valor ao produto, fazendo muitas vezes o consumidor comprar o produto somente pela aparência da embalagem e algum utilitário agregado na mesma”. (BARBOSA e DIAS, 2007, p. 6-7).

4.2 Ciclo de vida da embalagem: funções, disfunções e refunções

Gonçalves-Dias (2006) divulga em seu estudo que o desafio das organizações sobre às decisões de projetar e produzir embalagens é muito complexo. Por um lado, é preciso garantir que elas atendam às exigências legais e às demandas do consumidor, sendo sedutoras no ponto-de-venda, competentes nas linhas de produção e no transporte, dinâmicas na proteção dos produtos que embalam levando-se em conta a repercussão que podem ter sobre o custo final do produto. Bem como, para pensar a funcionalidade dos produtos industriais, é essencial que seja enfatizada a questão do meio ambiente. Não há possibilidade falar de facilidade e de adaptação da função de uma embalagem sem atender os critérios ambientais preconizados em um projeto.

Inteiramente efêmera, seu destino natural é o descarte (Kazazian, 2005; Santos, 2003; Smith e White, 2000). Desta forma, a embalagem pode ser considerada um poluidor nômade, cada etapa de seu ciclo de vida produz impactos negativos sobre o meio ambiente (poluição, resíduos, nocividades) em diferentes lugares do planeta (Kazazian, 2005; Manzini e Vezzoli, 2002). Daí um duplo desequilíbrio: de um lado, o esgotamento dos recursos naturais, de outro um aumento crescente dos resíduos provenientes do consumo. (GONÇALVES-DIAS, 2006, p. 465)

Assim sendo, as fases precisam ser avaliadas desde a concepção do produto, pois cada um dispõe de uma potencialidade de otimização ambiental: na preferência das matérias-primas, das tecnologias e dos processos de fabricação, no aparelhamento da logística; posteriormente, na situação de uso e na valorização ao término da vida da embalagem.

Nessa direção, Santos e Pereira (1999 *apud* GONÇALVES-DIAS, 2006) apresentam uma abordagem referente ao ciclo de vida da embalagem, segundo Figura 3.

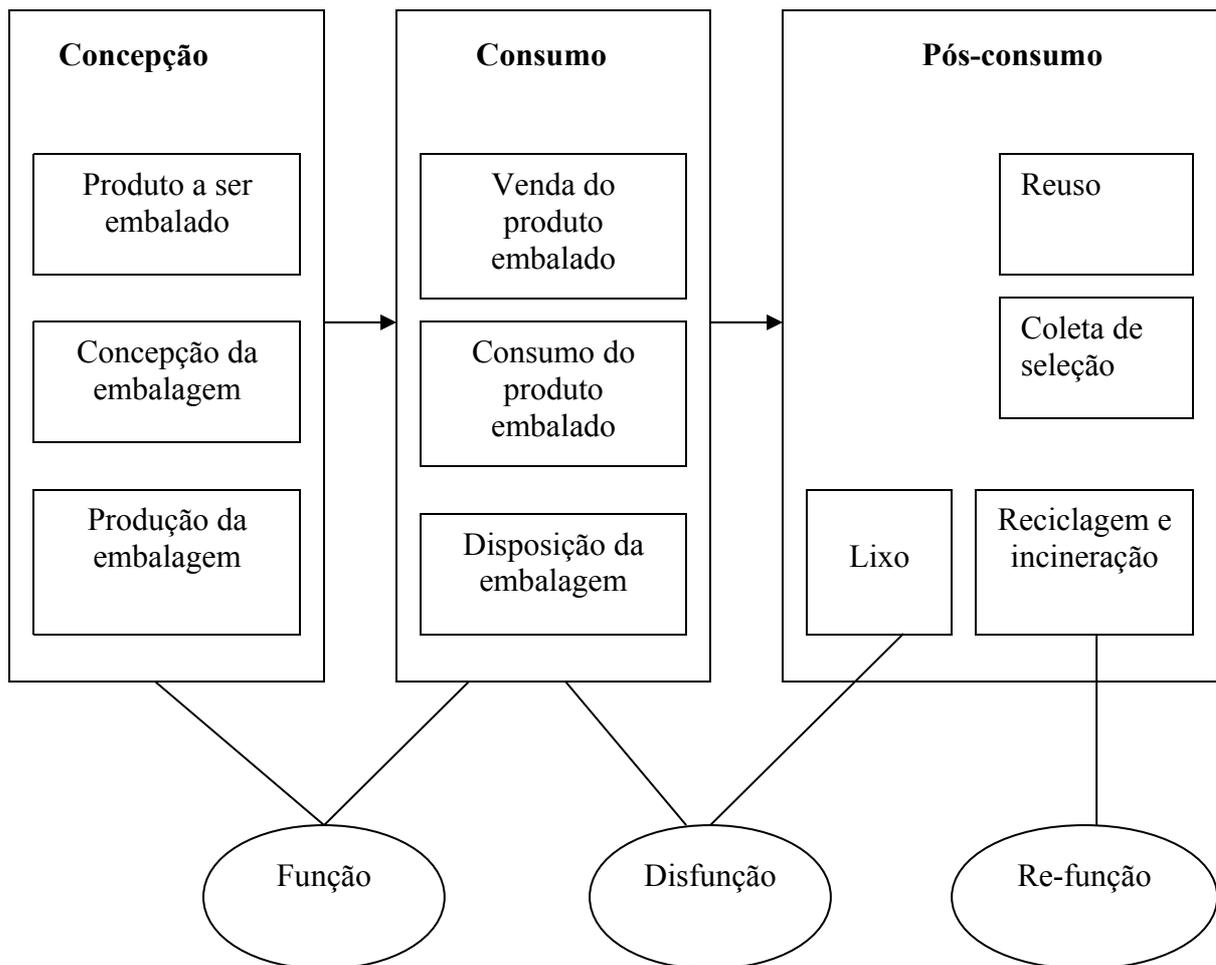


Figura 3. O ciclo de vida da embalagem.

Fonte: Santos e Pereira (1999 *apud* GONÇALVES-DIAS, 2006, p. 465).

Gonçalves-Dias (2006) esclarece que a Figura 1 representa não apenas a função da embalagem, porém, além disso, sua disfunção e refunção, podendo identificar três estágios essenciais no ciclo de vida da embalagem, quais sejam:

1) Concepção e produção: levando-se em conta o conteúdo a ser embalado (peculiaridades físico-químicas e conservação), processo de embalagem, material a ser usado, fabricação e transporte;

2) Consumo: são levados em conta os métodos de venda do produto embalado, seu transporte e estocagem. Bem como, considera-se, o consumo do produto embalado e a interconexão do usuário-embalagem (utilização da embalagem, conservação e informação). O descarte da embalagem e sua transformação em lixo compõem esta fase; e

3) Pós-consumo: para esta fase leva-se em conta duas probabilidades. O reuso da embalagem pelo consumidor ou a reciclagem, abarcando o intrincado

trabalho de coleta, triagem e revalorização da embalagem. A outra é a diminuição na procedência, pela utilização de menos matéria-prima, projetos de produtos recicláveis e, também, alterando o padrão de produção e consumo.

Neste viés, o papel da embalagem propriamente dito, encontra-se demarcado entre a fase de concepção e consumo. Durante o consumo, é possível constatar determinadas irregularidades devido a sua função principal, como por exemplo, problemas de saúde provocados por contaminação ou pelo descarte inapropriado, ocasionando a produção de lixo.

Tais aspectos são chamados disfunção da embalagem. Quando ocorre uma nova utilização para a embalagem depois do consumo, nomeia-se refunção. Isto é, a embalagem é reciclada retrocedendo ao ciclo produtivo ou reutilizada para outro desígnio.

Gonçalves-Dias (2006) divulgam ainda que as relações entre o design da embalagem e seu ciclo de vida estão inscritas em conjunturas sociais e políticas, nos aspectos do projeto, da produção, do uso e do pós-uso.

Valorizar o artefato no final de sua vida denota agregar a idéia de ciclo na fabricação de produtos e suas embalagens. Essa questão demanda que, paulatinamente, todos os produtos manufaturados adotem uma novo papel fundamental: o de serem valorizáveis. Idealmente, todos os elementos de um produto poderiam poder circular indeterminadamente, ou pelo menos durante um período tão alongado quanto provável – nos consecutivos ciclos de utilização.

O fim da vida dos produtos, por tanto tempo desconsiderado pelas organizações, tem sido agora levando em conta como uma responsabilidade ambiental ou uma oportunidade econômica, ou ambos.

Ainda conforme o estudo de Gonçalves-Dias (2006), futuramente, aquelas organizações que administram estrategicamente o fim da vida de seus produtos serão mais bem sucedidas, uma vez que estarão criando respectivamente valor econômico e ambiental, isto é, uma conveniência ganha-ganha. A superioridade das cadeias produtivas, desse modo, não se concluirá com a venda e entrega do produto, mas abrangerá a gestão do fim da vida dos produtos.

Para que isso aconteça, as organizações precisam levar em conta a gestão do fim da vida não como uma maneira de disposição organizada do produto, porém como estratégia de recuperação do valor econômico e ambiental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teceu considerações teóricas atinentes a embalagem e descreveu a função da embalagem na contemporaneidade, apresentando as tendências das embalagens nos dias atuais acerca da questão do design de embalagem.

Vislumbrou-se ao descrever a função da embalagem na contemporaneidade, dentre outros aspectos, que para as empresas as embalagens possui uma função muito importante, pois trata-se de um grande diferencial para vender seu produto, Além disso, as embalagens tem como papel fundamental atrair o consumidor e permitir que ela tenha o conhecimento necessário relacionado ao seu conteúdo.

Teve-se a oportunidade de compreender as tendências das embalagens nos dias atuais e, em meio a tantas considerações relevantes percebeu-se que tais tendências relacionam-se com o foco no consumidor, com a imagem do produto e *branding*, com o incremento do comércio e do transporte internacional que, sobretudo, trata da maior demanda por embalagens adequadas aos mercados e as culturas específicas. Além disso, inclui os laços industriais que consistem na questão do desenvolvimento em paralelo de produtos para ganhar tempo e reduzir custos, nas novas redes de negócios, na qual, para o universo das embalagens tais transformações são categóricas para a constituição de relações competentes e flexíveis entre fornecedores, fabricantes e clientes e no aumento da importância das questões ambientais o desenvolvimento da sustentabilidade é um elemento chave para o futuro da indústria de embalagens.

Pôde-se também entrever sobre as questões que permeiam o design de embalagem, e dentre as considerações apreciadas, observou-se que os aspectos estéticos são importantes no design da embalagem, uma vez que eles incorporaram valor e sentido ao produto deixando-o desejável e fazendo com que ele fique em destaque no ponto-de-venda diante da concorrência. Já que a embalagem funciona como uma ferramenta de competitividade hábil a alavancar as vendas.

Acredita-se que o presente trabalho pode ser importante para interessados no tema, pois permite apreciar considerações importantes acerca da embalagem de modo que seja possível compreender de forma geral suas peculiaridades e relevância para as empresas nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Definição de embalagem**. 2004. Disponível em: <http://www.abre.org.br/apres_setor_embalagem.php>. Acesso em: 22 ago 2010.

BARBOSA, Patrícia Regina Lobo. DIAS, Ricardo Guedes Carlos. **A embalagem como diferencial competitivo nas organizações**. 2007. Disponível em: <<http://www.fa7.edu.br/rea7/artigos/volume1/artigos/embalagem.doc>>. Acesso em: 07 out. 2010.

CHURCHIL, Gilbert. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GARRIDO, Alessandra Baroni. **A importância da embalagem para a marca**. 2007. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/2007/10/24/a-importancia-da-embalagem-para-a-marca/>>. Acesso em: 09 set. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. **Há vida após a morte: um (re)pensar estratégico para o fim da vida das embalagens**. Aceito em 06/11/2006. *Gestão & Produção*, v.13, n.3, p.463-474, set.-dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v13n3/08.pdf>>. Acesso em: 07 out.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUNDBECK BRASIL. **Primeiras máquinas de embalagem nos anos 1930** (2010). Disponível em: <http://br.lundbeck.com/brazil/quem_somos/historia/brasil/default.asp>. Acesso em: 21 ago. 2010.

MALHEIRO, Carla Maria Osório Ferreira. **A influência do design da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares**. 2008. 108 f. Dissertação Universidade do Minho para obtenção do grau de Mestre em Engenharia Industrial ramo de Especialização em Gestão Industrial - Guimarães – 2008.

MESTRINER, Fabio. **Desing de Embalagem** – Curso Básico, 2° edição revisada São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

_____ **O que é design de embalagem.** 2010. Disponível em: <<http://embalagem.espm.br/web/guest/oqueedesignembalagem>>. Acesso em: 07 out. 2010.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem:** do marketing a produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PELEGRINI, Alexandre Vieira. **O processo de modularização em embalagens orientado para a customização em massa:** uma contribuição para a gestão do design. 2005. Dissertação em Engenharia Mecânica - Universidade Federal do Paraná, 2005

REVISTA PACK **História da Embalagem.** Edição especial, ano 6, nº.74, outubro, 2003

SAMUELSON, Alexander; DEAN Earl. Especial 100 Design Garrafa de Coca-Cola **Revista Bravo.** Dezembro/2008. Disponível em: <http://bravonline.abril.com.br/includes/pop_print.html>. Acesso em: 21 ago. 2010.

SABINO, Monica. **O que é branding?** 01/10/2008 Categoria Design Gráfico. Disponível em: <<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-branding>>. Acesso em: 07 out. 2010.