

O PODER DAS EMBALAGENS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

THE POWER OF PACKING IN THE CONSUMER BUYING DECISION

Olímpio Guedes JUNIOR¹

Jucileia Tonini CASTRO²

Julia Christine Santos SEVERINO²

Luzinete Rodrigues dos Santos PERES²

Rafaela Gonzaga P. AZEVEDO²

Renata Gimenes MIGUEL²

RESUMO: Por conta da evolução da sociedade, a necessidade de aprimoramento das embalagens foi inevitável, porque as pessoas se viram obrigadas a descobrir meios para transportar produtos devido às longas distâncias. Com isso, houve a criação de garrafas de vidro, barris, surgindo, a partir daí, a embalagem propriamente dita. Várias transformações e inovações foram desenvolvidas ao longo destes anos, devido à crescente demanda por embalagens mais eficientes, bonitas, funcionais e econômicas. Em função disso, as empresas estão buscando cada vez mais entender o perfil de seus consumidores para desenvolver embalagens mais específicas e voltadas a estes. Para a embalagem surtir efeito perante o consumidor, é necessário um processo cauteloso, que envolve uma pesquisa detalhada sobre o consumidor alvo. À evolução que as embalagens vêm sofrendo nos últimos tempos, nos mostra o quanto o mercado mudou, em termos de cultura, comportamentos de compra e concorrência. Dessa forma a embalagem tem que acompanhar essas modificações ajustando-se a elas. Em consequência da globalização as empresas, hoje, estão

¹ Mestre em Administração Turística (Centro Universitário Ibero-Americano), Mestre em Comunicação (Universidade de Marília) e Especialização em Marketing (Univem). Docente de Economia e Marketing da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas – UNIMAR. E-mail: jrmarilia@hotmail.com

² Graduandos em Administração da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas – UNIMAR

tendo que se adaptar a consumidores mais exigentes e as mesmas já perceberam a importância que as embalagens têm na venda de um produto.

Palavras-chave: Consumidor. Embalagem. Influência.

ABSTRACT: Because of society evolution, the necessity of improvement packing was inevitable. People were forced to find means to transport products due to long distances. So glass bottles and barrels were created as packing. Several transformations and innovations were developed along these years, due to the crescent demand for more efficient, beautiful, functional and economical packing. Thus companies are trying to understand their consumers' profile more and more and developing more specific packing. In order to effect consumer, it is necessary a cautious process, involving a detailed research about the target consumer. The evolution packing is suffering along the history, shows us how much the market changed, either in culture terms, purchase behaviors or competition. So, packing has to accompany and adjusting to these modifications. Because of globalization, nowadays companies must adapt to more exigent consumers and these companies already noticed the importance that packing has in the sale of products.

Key words: Consumer. Packing. Influence.

Introdução

Na sociedade moderna, aos indivíduos são dirigidas situações que exigem deles escolhas. Tal fato demonstra a concorrência entre empresas e até mesmo entre as pessoas, com o objetivo de se obterem lucros capazes de proporcionar novos empreendimentos.

Em virtude da estabilidade das classes econômicas e sociais da população nos últimos tempos, houve um aumento no poder de compra, não apenas no Brasil, como em muitos outros países. Nesse contexto, tornou-se um desafio para as empresa chamar a atenção dos consumidores em meio a tantas opções de produtos semelhantes, fazendo com que o fator “embalagem” se transformasse numa peça-chave no quesito diferencial competitivo, e passou a ter um papel fundamental na escolha dos produtos, pois se nota que o consumidor está cada vez mais exigente, não só quanto ao produto, mas

também em relação à sustentabilidade, segurança, estética, conforto e praticidade apresentados pelas embalagens.

As embalagens, portanto, além de serem uma importante arma de sedução, pois despertam nas pessoas o desejo de realizar o ato da compra, têm u, papel utilitário, sendo que uma das características de maior importância da embalagem é sua função de concretizar a venda sem auxílio de vendedores. Uma vez que a maioria dos produtos que se encontram nas gôndolas de supermercados não tem nenhum apoio de propaganda, se as embalagens não possuíssem essa função, seriam necessários vários vendedores nos corredores dos supermercados ou lojas para explicar sobre o produto e dar um suporte nas vendas.

Com base nessas observações, formulou-se a seguinte indagação: *Qual o poder das embalagens na decisão de compra do consumidor?*

Quanto ao objetivo geral, buscamos analisar o poder das embalagens na decisão de compra do consumidor. Os objetivos específicos foram:

- a) Levantar informações sobre a evolução histórica do uso das embalagens.
- b) Descobrir a influências das embalagens na decisão de compra do consumidor.
- c) Identificar o perfil do consumidor em relação às embalagens.

Compondo a pesquisa, primeiramente apresentamos a evolução histórica do uso da embalagem, desde seu surgimento até os dias de hoje.

Logo após, abordamos a influência da embalagem na decisão de compra do consumidor, o processo de compra, a hierarquia das necessidades humanas, as teorias da motivação, dentre elas, teoria da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, sociais e antropológicas e teoria cognitiva, a contribuição das cores e a embalagem como diferencial competitivo.

Em seguida, trazemos a análise do processo evolutivo das embalagens.

Enfim, apresentamos as considerações finais.

A evolução histórica do uso da embalagem

A evolução histórica do uso da embalagem começa desde seu surgimento com o homem pré-histórico, quando servia apenas como proteção para os alimentos, passando por várias transformações e inovações ao longo destes séculos até os dias de hoje, em que as embalagens apresentam grandes mudanças, tanto em seu formato, cores, quanto nos tipos de materiais utilizados em sua fabricação. Hoje as embalagens apresentam um grande potencial competitivo entre as empresas, pois possibilitam a comunicação entre produto e consumidor.

As primeiras embalagens começaram a surgir com a origem do homem. Na era dos homens primitivos, acreditava-se que um sério problema enfrentado por eles dizia respeito ao transporte de alimentos, e tinham, como única alternativa, usar as mãos em forma de conchas. Esse recurso era inviável para o transporte de água, bem como os grãos, dificultando também seu armazenamento. O homem, então, optou por usar, para esse fins, crânios de animais, chifres, conchas e, com o passar do tempo, desenvolveu a técnica de montar cestos, utilizando ramos vegetais, cipós até que, finalmente, conseguiram desenvolver os primeiros vasos de argila que serviram para armazenar água e comida, como afirma Moura e Banzato (1990, p. 3):

Não se sabe com certeza onde realmente surgiu a primeira embalagem. Entretanto, tem-se conhecimento de que as primeiras embalagens, que nos tempos primitivos nada mais eram do que simples recipientes, foram utilizadas para o acondicionamento de líquidos, frutas selvagens e outros alimentos providos pela natureza. Mais tarde, quando o homem começou a cultivar o solo, elas foram provavelmente empregadas para acondicionar as suas colheitas.

Com a evolução social, a necessidade de aprimoramento foi inevitável. As pessoas se viram obrigadas a descobrir meios mais

resistentes de transportar produtos, devido aos trajetos feitos por longas distâncias. Assim surgiu a produção de garrafas de vidro, barris., potes. A partir daí, a embalagem passou a ser não apenas um meio de armazenamento e transporte dos produtos, mas uma forma de fornecer condições de conservação.

Alguns produtos como grãos, algodão, sementes, pedras preciosas e as especiarias canela, noz-moscada, entre outras, eram embarcados nos navios a granel, em recipientes feitos de argila ou de fibras naturais. Na época da expansão do comércio entre o Egito e a Mesopotâmia, por volta de 3000 a.C., os egípcios, conhecedores da moldagem em areia, fabricaram garrafas rústicas de vidro e jarras. Como se tratava de um processo vagaroso, somente era possível produzir quantidades reduzidas de tais artefatos, e boa parte desta produção era destinado a embalar cosméticos, perfumes e óleos. Considera-se que essas embalagens foram as primeiras destinadas ao consumo.

Com o passar do tempo, foram aparecendo novas técnicas e novos materiais que contribuíram para o processo evolutivo das embalagens, como por exemplo:

Couro: destinado à confecção de sacolas, amarrados e proteção de garrafas;

Tecido: utilizados em sacos, amarrados;

Madeira: empregada na fabricação de barris, caixas, tonéis, baús;

Lasca de Madeira: serviam para a confecção de cestos e esteiras;

Barro: usado para a fabricação de potes, jarras, urnas, tigelas, vasos;

Vidro: utilizado para jarros, garrafas, xícaras, tigelas.

Esses materiais, a princípio, eram bem rústicos, mas, ao longo dos anos, foram se aprimorando e se adequando às necessidades de cada época.

Por volta de 300 a.C., a leste do Mediterrâneo, houve o desenvolvimento da técnica de sopro, que permitiu a construção de artigos de vidro e, séculos mais tarde, por volta de 300 d.C., as embalagens de vidro já possuíam formas e tamanhos diversos e eram feitas de maneira mais rápida. Com isso, começaram a trazer benefícios para aqueles que as produziam.

Outras inovações contribuíram para o desenvolvimento da embalagem, tais como a fabricação de papel e a arte da impressão. Há vestígios de que, no ano de 751 d.C., na China, desenvolveram-se meios para a produção de papel a partir de fibras de linho. Essa técnica espalhou-se na Europa e, em meados de 1310 d.C., a Inglaterra iniciou a produção desse material. Exemplos disso são o papel-cartão e a impressão de caracteres em madeira, técnica que tornou possível o uso de rótulos de papel.

Ao longo das décadas seguintes não houve muita novidade no desenvolvimento e aprimoramento das embalagens, cujo papel principal continuará sendo o de armazenar, proteger e transportar.

Até que, com a Revolução Industrial, num grande impulso, uma série de invenções e aperfeiçoamentos surgiram no âmbito das indústrias.

Como cita Moura; Banzato (1990, p.4):

Após centenas de anos ocorreu a revolução industrial, que substituiu o homem e cestas de carga pelo maquinário, aumentando, em muito, a produtividade. Isto levou à necessidade de embalagens, encorajou o desenvolvimento de formatos mais convenientes, particularmente a lata, o saco de papel e a caixa de papel/papelão.

A Revolução Industrial, praticamente, foi o grande divisor de águas na história de vida das embalagens, pois, a partir desta data, transformações importantes começaram a aparecer, como o desenvolvimento da impressão litográfica, que possibilitava reproduzir ilustrações em cores, tornando-se o meio mais avançado na decoração das embalagens. Todas as inovações, porém, ocorriam com o intuito de prolongar a proteção e durabilidade dos produtos e não para lhe se destacar nos pontos de vendas, pois a embalagem ainda não era vista como parte do produto.

Ainda nessa época, Napoleão Bonaparte ofereceu um prêmio para quem inventasse algo que permitisse a conservação de produtos quando transportados a grandes distâncias; sua intenção era facilitar a alimentação de seus soldados em campo. O prêmio foi conquistado

por Nicolas François Appert, que se tornou o fundador da indústria de processamento de alimentos.

Contudo, as primeiras latas de comida contendo tomates, ervilhas e sardinhas só chegariam ao mercado em 1830 e, em virtude da oferta de produtos frescos, do custo restritivo das latas e da dificuldade em abri-las, as vendas se mostraram baixas.

Entre as décadas de 1890 e 1900, o sistema de produção foi aperfeiçoado, e houve um aumento significativo da concorrência, bem como um grande aumento no volume de produção. Os produtos já não eram mais consumidos com a mesma rapidez e, com isso, os consumidores podiam fazer uma seleção do que iriam comprar, o mercado passou de vendedor para comprador. Nessa época, houve uma série de alterações no mercado e, conseqüentemente, na embalagem.

No início do século XX, com a crescente evolução das técnicas de produção, os consumidores se tornaram mais exigentes e passaram a selecionar os produtos em razão de sua qualidade, fator que impulsionou a elaboração de uma legislação específica sobre qualidade e contaminação e que estimulou o estabelecimento de uma visão mercadológica da embalagem.

Nos anos 30, houve o desenvolvimento de embalagens à prova de umidade graças ao celofane, que permitiu também dar transparência aos produtos. As marcas de cigarros aderiram rapidamente a ele.

Durante as décadas de 1940 e 1950, houve a entrada da mídia televisiva no cotidiano das pessoas e surgiram os supermercados. Nesses estabelecimentos, os aspectos visuais das embalagens, a estética, a praticidade e a funcionalidade tornaram-se cada vez mais importantes para diferenciar os produtos em meio a outros semelhantes.

Assim, consolidou-se o padrão de embalagens que vemos hoje: embalagens maiores, mais ousadas, mais brilhantes. Induziu-se, assim, o desenvolvimento de novos processos de industrialização, o que impulsionou a demanda por embalagens tanto para o próprio consumidor como para os fabricantes das mercadorias.

Os anos 60 trouxeram diversas modificações, entre elas as famosas latas descartáveis, que substituíram em parte as garrafas de

vidro. Foi também nesta época que cresceu a produção de embalagens plásticas, as quais passaram a ser muito utilizadas pela sua leveza, pelo poder de serem moldadas em várias formas e pelo fácil manejo para serem transportadas. As empresas começaram a valer-se de brindes promocionais para atrair clientes e, até hoje, esse método é um meio lucrativo e quase imperceptível de persuasão. Isso contribuiu para a criação dos *displays*, que serviam como suporte para aumentar a venda de produtos e como um grande meio de publicidade.

Com a industrialização crescente e o aumento do número de supermercados, a vida dos consumidores e as embalagens foram transformadas. Marcas tradicionais mudaram suas embalagens e se adequaram aos novos tempos. Tratando da relação dos supermercados com as embalagens, é difícil dizer quem mais influenciou quem. Nascia aí uma parceria que se consolidou através de décadas.

Na década de 1970, foram criadas as caixinhas Tetrapack, que são usadas até hoje em embalagens de leite e sucos. Também ocorreu, nessa década, o surgimento do código de barras, que facilitou o controle de estoques, e o plástico passou a ser usado nas embalagens de sorvete. Nesta mesma época, apareceram, ainda, as latas de folha-de-flandres com tampa de alumínio easy-open (tampa “abre-fácil”), para cerveja e refrigerante.

De acordo com Moura e Banzato (1990, p. 21):

A sofisticação, cada vez maior, dos hábitos de consumo, a agressividade comercial, a necessidade crescente de redução de custos e perdas são condições que não deixam dúvidas quanto à importância da embalagem no contexto mercadológico e logístico de uma empresa competitiva.

Várias transformações e inovações foram desenvolvidas ao longo destes anos desde a “descoberta” das embalagens. Estas sofreram grandes mudanças, tanto em seus formatos, cores e grafismos, quanto nos tipos de materiais utilizados em sua fabricação. Devido à crescente demanda por embalagens mais eficientes, bonitas, fun-

cionais e econômicas, o setor está associando-se cada vez mais à tecnologia e inovação.

As inovações neste setor originam-se basicamente de duas fontes: as tendências atuais no desenvolvimento de produtos e o próprio comportamento do consumidor, que se encontra mais exigente e em busca de sofisticação, com um estilo de vida mais diversificado. Por sua vez, os grandes varejistas, com seu poder de negociação bastante apurado, graças à concorrência entre diversas marcas, também buscam maior receptividade e flexibilidade de seus fornecedores.

O desenvolvimento e a fabricação de uma embalagem contam com o envolvimento de diversas empresas e processos. Trata-se de uma cadeia industrial, que começa com a fabricação de matéria-prima como vidro, papel, folha-de-flandres, madeira, resina, alumínio, aço etc. Tais materiais são adquiridos pelas indústrias que fabricam garrafas, potes, frascos, sacos, cartuchos, rótulos, tampas, lacres etc. e daí seguem para as indústrias embaladoras de seus produtos, com equipamentos próprios de envase.

Atualmente, a embalagem engloba várias áreas, como marketing, engenharia, *design* e até mesmo psicologia, tudo isso não só para suprir as necessidades de transporte e armazenamento como era no passado, mas também para atender aos desejos imaginários do ser humano, para provocar o consumidor que há no mercado moderno nos tempos atuais, haja vista que a embalagem é o caminho mais curto para se chegar ao consumidor, sendo objeto direto de comunicação. A função de comunicar das embalagens faz com que estas sejam visualizadas, entendidas, integradas, memorizadas e, sobretudo, desejadas pelos consumidores. Esta função se torna encarregada de fazer o produto seja competitivo e cumpra as normas nacionais e internacionais de legislação.

A influencia da embalagem na decisão de compra do consumidor

Para chegar-se a uma embalagem perfeita é necessário entender o conceito de comportamento do consumidor, que está relacionado

às atitudes do indivíduo dirigida para a satisfação das suas necessidades mediante bens ou serviços. Por isso as empresas estão preocupando-se em desenvolver estudos de mercado voltados ao conhecimento e compreensão dessas atitudes de consumo, a fim de elaborar bens e serviços que se encaixem nas suas necessidades.

Segundo Gade (1998, p.1), o comportamento de consumo se define da seguinte forma:

O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades.

O comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

A definição acima afirma que, na maioria das vezes, parte dos nossos impulsos nos conduz, inicialmente, a saciar necessidades, como a fome, sede, sono, proteção do corpo contra frio, calor, entre outras, e que, basicamente, são esses e outros vários fatores que influenciam na hora da escolha de um produto/serviço, conduzindo o indivíduo pela simples necessidade de satisfação ou pelo desejo de adquirir determinado bem.

Fica evidente que o comportamento do consumidor é baseado em teorias e, através delas, pode-se observar que a influência no comportamento de compra está relacionada aos estímulos presentes no contexto de consumo que levam o consumidor a produzir reações positivas ou negativas. São consideradas reações positivas as que aproximam o cliente e negativas as que o afastam.

A respeito das formas teóricas que justificam o comportamento do consumidor, podemos começar citando Maslow, que classifica as necessidades humanas de forma hierárquica. Maslow defende que o nível da necessidade de um indivíduo só evoluirá à medida que a necessidade atual for suprida, ou quando ele se sentir motivado a avançar o nível de necessidades.

Assim, temos as necessidades dispostas da seguinte forma:



Fonte: (Apud Gade(1998))

Como percebemos, na figura as necessidades são apresentadas na sua ordem de importância: necessidades fisiológicas básicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima, necessidades de autorrealização. O suprimento das necessidades fisiológicas e de segurança é considerado essencial para a sobrevivência de qualquer indivíduo, mas fatores psicológicos e inconscientes também interferem no modo como cada indivíduo busca a satisfação dessas necessidades.

É fundamental também analisar o comportamento do consumidor de forma mais específica, pois a busca pela satisfação dessas necessidades está ligada a fatores que levam o consumidor a comprar de acordo com determinados padrões.

Estes fatores são classificados como culturais, psicológicos, sociais e pessoais, estão definidas por Kotler e Armstrong da seguinte forma:

Fatores culturais: correspondem a hábitos, costumes, ideias e, principalmente, à cultura advinda do núcleo familiar e de outras instituições, sendo ela o fator determinante no comportamento do indivíduo. Cada país e cada região têm sua cultura, seus costumes. Assim, os especialistas do marketing devem compreender a cultura local para não cometer erros, como tentar vender um produto cujas características não correspondem aos hábitos e costumes de uma certa região.

Porém, países como o Brasil não têm uma população com aspectos muito específicos, ou seja, nosso país é formado por um povo misto, de várias etnias, que traz consigo as culturas pré-estabelecidas de sua região. Assim é a subcultura, que segmenta o mercado por regiões geográficas, religiões, raças e nacionalidade, permitindo “afunilar” o mercado, aumentando a chance de atingir o consumidor-alvo.

Fatores sociais: em geral, as pessoas são influenciadas pelos grupos em que convivem. Existem dois grupos distintos: os grupos primários, em que a interação é regular e informal, ou seja, a convivência é diária e natural, sem formalidades, como ocorre entre amigos, familiares, vizinhos e colegas de trabalho; e os grupos secundários: quando a interação é mais formal e menos regular, como em associações profissionais e entre grupos religiosos.

Temos também a família como principal influenciadora nas decisões de compra do consumidor, pois é dela que herdamos a maioria dos costumes e hábitos de vida; em contrapartida, a sociedade estabelece papéis de maior ou menor *status*. Assim, o indivíduo adquire hábitos, costumes familiares, porém a sociedade estabelece papéis para que este procure seguir.

Fatores pessoais: cada indivíduo possui sua própria maneira de agir e pensar e, embora haja interferência sobre isso, cada pessoa tem a sua essência e é livre de fazer sobre suas escolhas. Os fatores pessoais são variáveis como idade, sexo, situação econômica, estilo de vida. A idade e o estágio de vida do indivíduo são fatores determinantes, pois as pessoas mudam conforme seu estágio de vida, isto é, suas preferências e gostos estão diretamente relacionados com a idade.

De uma forma breve, as decisões do consumidor são influenciadas pelo estágio de vida, idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade do indivíduo. Todos esses fatores determinam de forma distinta os gostos dos consumidores.

Fatores psicológicos: dizem respeito à captação de emoções, percepção, aspectos motivacionais; relacionam-se com a personalidade do indivíduo. Basicamente, fatores psicológicos são atitudes,

crenças, aprendizado, percepção e motivação. Após sermos motivados e percebermos os acontecimentos a nossa volta, somos impulsionados a agir; à medida que nós agimos, aprendemos, e é com esse aprendizado que modificamos nosso comportamento ao longo da vida. São nossas experiências que influenciam nossas atitudes e desejo de termos produtos diferentes e com maior qualidade. Portanto, de acordo com a visão de Maslow e como explicam Kotler e Armstrong, vários fatores, tanto internos quanto externos, podem influenciar na decisão dos indivíduos, obedecendo a ordem de necessidades a serem satisfeitas.

Juntamente com as necessidades humanas e os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos estão as teorias da motivação. Tais teorias permitem compreender cada tipo de consumidor.

As teorias são classificadas entre: teoria da racionalidade econômica, no qual o foco está em comprar mais com pouco, ou seja, as decisões de consumo são determinadas pela busca do maior benefício, prazer ou satisfação, com menos custo possível, desconforto ou sofrimento.

Neste caso, não é levado em consideração o que o consumidor tem em mente sobre seu gosto – como citamos anteriormente a propósito dos fatores pessoais e psicológicos – mas sim o custo/benefício. Temos, como exemplo, as Casas Bahia, que adotam como estratégia de *marketing* o apelo ao inconsciente dos consumidores, que priorizam o baixo valor das parcelas e não percebem o valor final do produto.

Outra teoria motivacional é a teoria comportamental, que objetiva analisar o comportamento e sua relação com o ambiente de convívio do indivíduo. O consumo é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais, produzidas por estímulos localizados neste ambiente, o que leva o consumidor a produzir reações de aproximação ou afastamento em relação aos produtos disponíveis. De uma forma simples, podemos dizer que o ambiente em que o indivíduo vive é o que influi no que ele consome.

Há também a teoria psicanalítica que tem, como fundador, Sigmund Freud. Nesta abordagem, o consumo expressa desejos in-

conscientes, sendo que o indivíduo busca nos produtos saciar suas vontades, expectativas, angústias e conflitos. Portanto, o consumo é uma tentativa de satisfazer a esses desejos. Assim, o consumidor tenta obter satisfação através da aquisição de produtos.

Ainda temos as teorias sociais e antropológicas, que defendem que o consumo é um processo social, cuja lógica é analisada de um modo crítico, destacando-se seus condicionantes históricos, culturais e sociais, colocados em uma perspectiva histórica com o intuito de destacar as variações dos padrões de consumo, observando-se que alguns costumes são passados de geração a geração. O consumo de marcas consagradas no mercado, por exemplo, como no caso de Leite moça, Nescau, Bom Bril, Omo, Coca-cola, Pó Royal, entre outras, já estão no inconsciente das pessoas, tanto que até os produtos similares são conhecidos por esses nomes.

E por fim a teoria cognitiva é uma das mais utilizada pelos especialistas do comportamento do consumidor, pois ela é uma junção de todas as teorias mencionadas acima: une o produto, ambiente e consumidor e a maneira de ver o consumo para chegar a uma decisão. Esta teoria nega que o comportamento do consumidor seja automático e enfatiza que ele é voltado a propósitos e metas, já a motivação estimula as pessoas a atingir essas metas.

Dessa forma, com toda essa base teórica – isto é, as teorias das necessidades humanas (Maslow), os fatores culturais, e as teorias da motivação – os profissionais do marketing conseguem chegar a uma definição sobre as escolhas e gostos dos consumidores, enxergando suas diferenças, segmentando o mercado e assim atingindo os consumidores-alvos.

O estudo do mercado e do público que se deseja atingir é fundamental para a venda de um produto. No entanto, outros fatores, como a cor na embalagem, contribuem para derrubar a barreira de desatenção do consumidor, fazendo com que esse volte seu olhar para determinado produto. Se nos aprofundarmos no quesito das cores, constataremos que esta não está sozinha, pois, como já vimos anteriormente, os fatores sociais interferem na decisão de compra, principalmente quando ligados a ela.

De um modo geral, cada cor já expressa um significado na sociedade, isto é, quando pensamos na cor branca, relacionamos esta com a pureza, como no caso do vestido de noiva; a cor rosa está ligada à graça, à ternura, como, por exemplo, um enxoval de bebê (de uma menina); a cor azul representa fé, honra, podendo ser o enxoval de bebê (de um menino). No dia a dia, a sociedade usa as cores para expressar seus sentimentos e não é raro ouvirmos dizer “ela sorriu amarelo” ou “a situação ficou preta”. Podemos ver, então, que as cores já estão pré-estabelecidas em nossas mentes e têm forte influência sobre nós, mesmo que não tenhamos consciência disso.

Portanto, nesse mundo tão competitivo, é necessário estar atento a tudo que há de novo no mercado e a cor, com sua influência, é uma grande jogada de marketing quando usada corretamente em uma embalagem.

Conforme Farina (1990, p. 178):

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.

Assim, as cores têm o poder de provocar reações no indivíduo, como definir ações e comportamentos e até mesmo provocar ações corporais e psicológicas, porém elas atuam de forma particular em cada um, de acordo com sua personalidade, ou seja, com as características únicas e permanentes do indivíduo.

Apesar de a cor ser um fator de influência, nas embalagens ela também tem que ser adequada ao produto. Por exemplo, o “laranja” e o vermelho estão ligados a produtos alimentícios, pois são cores vibrantes, que chamam bastante a atenção; o azul fica muito bem em embalagens de água, pois demonstra a pureza; a cor verde é direcionada a embalagens contendo legumes e óleos, pois dá sentimento de aproximação à natureza; o marrom em embalagens de café, chocola-

te. Enfim, nessa imensa variedade, as empresas procuram relacionar as cores com o tipo de produtos a que são vinculadas e investem na aparência da embalagem, de forma correta e estratégica.

Com o conhecimento sobre as cores, somado à motivação, à identificação das necessidades, a buscas das informações sobre os consumidores, os profissionais do marketing estão prontos para atingir o consumidor, este que, por sua vez, avalia as alternativas para embasar suas decisões de compras.

Um dos principais elementos que influenciam na escolha dos produtos e que, sem dúvida, fazem grande diferença na hora da compra está relacionado com o aspecto da embalagem. Esta é capaz de falar por si só, apresentando o produto de forma explícita, tornando-se uma ferramenta de marketing poderosa, com competência para vender o produto sem o auxílio de vendedor.

Com o mundo cada vez mais globalizado e em constante evolução, as empresas precisam adaptar-se a consumidores cada vez mais exigentes. Elas já notaram que as embalagens são uma importantíssima ferramenta de marketing. Se antigamente as embalagens eram desenvolvidas com o intuito de proteger e conservar o produto, hoje são empregadas como arma de competitividade.

Podemos perceber o valor de uma embalagem quando imaginamos um supermercado com produtos embalados de uma mesma forma. Como uma empresa iria conseguir fazer a diferença, destacar seu produto entre tantos outros, se não pela embalagem? Ela precisaria de vendedores, para chamar atenção e convencer os consumidores de que seu produto é o melhor. Dessa forma, fica claro que a embalagem é o meio mais rápido, simples e fácil de chegar ao consumidor.

Contudo, para a embalagem surtir efeito perante o consumidor, trazendo o resultado esperado para a empresa, é necessário um processo cauteloso, que envolve uma pesquisa detalhada sobre o consumidor-alvo. A embalagem só influenciará o consumidor se cair no gosto do mesmo. Para tanto, há a necessidade não só de impressionar, chamar a atenção de início, como também de facilitar a vida do consumidor. Com embalagens inovadoras, que facilitam, por exem-

plo, as ações de abrir e fechar, que favorecem a conservação e trazem as informações sobre o produto, irão fazer com que os consumidores tornem-se adeptos do mesmo.

A embalagem tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel a sua marca (posicionamento).

A evolução das embalagens é tamanha que muitos consumidores acabam adquirindo produtos não somente pelo conteúdo, mas também pelo *design* altamente atrativo da embalagem. A realidade de hoje une produto e embalagem, e a maioria dos consumidores enxerga o produto associando-o com a imagem da embalagem.

Assim as empresas apostam no marketing das embalagens para promover seus produtos, tanto que muitas, por não possuírem outros recursos de propaganda, apostam todas as suas fichas na originalidade do aspecto visual da embalagem. Esta, quando bem desenvolvida, apresentando inovações, criatividade, com certeza terá seu espaço privilegiado nos disputadíssimos pontos de venda.

Uma forte influência sobre o consumidor são as variadas formas que podem ter as embalagens, como frascos de perfumes. Esse recurso proporciona uma originalidade notável, tornando esses produtos únicos no mercado.

Apesar de as empresas focarem essa originalidade das embalagens, não podem ignorar a logística de um produto: é importante que visem a um baixo custo, à facilidade de armazenamento e a um bom transporte. Tais fatores, somados aos diferenciais das embalagens, irão trazer para a empresa o retorno esperado.

Ao se desenvolver uma embalagem, a empresa deve levar em consideração as necessidades do produto e do consumidor em relação a sua distribuição e ao consumo. O tipo de material usado na sua fabricação, como papel/papelão, lata, plástico, vidro, enfim, precisa condizer com a característica da sua utilidade, pois isso ajuda ainda mais na decisão da compra do consumidor.

A evolução que as embalagens vêm sofrendo ao longo da história nos mostra o quanto o mercado mudou, seja em termos de cul-

tura, comportamentos de compra, concorrência. Dessa forma, a embalagem tem que acompanhar essas modificações ajustando-se a ele. Realmente é necessário investir na criatividade se se quiser ocupar o espaço na mente do consumidor e assim atingir o objetivo esperado: que este efetive a compra.

Para isso, uma boa embalagem no lugar certo e na hora certa, com um *design* eficiente, prende a atenção do consumidor e, sem dúvida, este acaba por escolher tal produto.

No momento da escolha do *design* da embalagem, por meio de análises e estudos, as empresas podem alavancar as vendas e valorizar o produto. Em contrapartida, o consumidor deve estar atento a essa tendência e observar que embalagens luxuosas não significam, necessariamente, melhor qualidade.

Um fato muito importante é que, além de divulgar a qualidade do produto, o papel das embalagens também é portar informações básicas que venham a orientando o consumidor na hora da compra, devem, por exemplo, conter:

- Lista de ingredientes da composição;
- Data de fabricação e o prazo de validade;
- Instruções sobre modo de preparo e uso, se necessário;
- Registros dos serviços de inspeção e vigilância sanitária;
- Quantidade de produto contida na embalagem;
- Informações sobre aditivos e substâncias prejudiciais à saúde, principalmente em produtos alimentícios;
- Endereço ou telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Portanto, por trás de uma embalagem estão milhares de fatores para envolver o consumidor e conquistá-los.

Farina (1990, p. 187) afirma que:

É bom atentar ainda para o fator talvez mais importante da embalagem: ela deve ser um apelo motivacional. Qualquer publicitário sabe, hoje, que não se vende uma

mercadoria; vende-se uma ideia, isto é, uma maneira de satisfazer um desejo, de preencher uma necessidade.

Assim, ao se desenvolverem embalagens, é necessário cautela e, principalmente, ter definido o consumidor-alvo, pois é notório que elas influenciam sim na decisão de compra de um produto. A partir daí, devem-se utilizar estratégias que atinjam o consumidor mediante o apelo emocional, ou seja, algo que mexa com ele, seja por despertar nostalgia da infância, por apresentar modernidade do produto, por meio das cores, enfim, deve-se abusar da criatividade na embalagem para atrair o consumidor.

Nota-se que não faltaram justificativas para mostrar a importância da embalagem em um produto. Além de suas funções primordiais, como armazenar, proteger e transportar o produto, a embalagem também responde pela sua autodivulgação, ou seja, ela é também um vendedor silencioso nas prateleiras dos supermercados.

Como podemos perceber, o papel dos profissionais de marketing é descobrir o que se passa na mente dos consumidores e, para isso, são levados em consideração fatores sociais, pessoais, psicológicos, entre outros. Leva-se em conta também a necessidade de satisfazer os desejos e as necessidades, quer sejam fisiológicas, de segurança, de autoestima, tudo isso com base em teorias que justificam as atitudes de compra.

Portanto, observaremos alguns tipos diferentes de embalagens, fazendo um estudo particular sobre cada uma, destacando seus diferenciais, analisando seu processo evolutivo e expondo suas estratégias de marketing. Dessa forma tentaremos descobrir como seus autores chegaram à criação final.

Análise do processo evolutivo das embalagens

Iniciaremos analisando o processo evolutivo das embalagens de Leite Moça. Este começou como uma bebida, na tentativa de substituir o leite e, em seguida, passou a ser utilizado para preparo de doces. Nessa época, o Leite Moça era um produto importado e,

a partir de 1921, começou a ser produzido no Brasil, na cidade de Araras, no interior de São Paulo. É um produto de alta qualidade e, desde sua criação, tem uma forte relação com as donas de casa; a famosa camponesa com vestimenta típica do século XIX, carregando um balde de leite na cabeça, torna mais próxima essa relação.

Agora que conhecemos a história do Leite Moça, faremos uma análise mais aprofundada das teorias que dão base aos aspectos de sua embalagem. Uma das teorias principais que sustentam sua imagem é a Teoria Social e Antropológica, a qual defende o consumo como processo social – os hábitos e costumes advindos da família – e toma como base, também, os fatores culturais. Como o Leite Moça é um produto com forte tradição, seu consumo é estimulado de geração para geração, ou seja, são sustentados os costumes e hábitos familiares de consumir esse produto desde a infância, hábitos passados de pais para filhos.

A imagem abaixo mostra a evolução das embalagens do Leite Moça:



Ilustração 1: Evolução das embalagens de Leite Moça
Fonte: Google (2010)

Como vemos na imagem, a princípio, a camponesa era o maior destaque do rótulo. A partir do ano de 1972, o foco da empresa passou a ser na palavra MOÇA, devido à credibilidade conquistada no mercado, no intuito de ressaltar o nome LEITE MOÇA e a marca Nestlé. No ano de 2004, a Nestlé teve a inteligente ideia de modificar

o formato das latas do leite moça, com intuito de assemelhar a lata às curvas do corpo feminino, porém este não foi seu único objetivo: seu foco principal era diferenciar sua lata das demais concorrentes, nas prateleiras dos supermercados.

Ainda analisando suas embalagens, vemos que as cores estão relacionadas com o produto. Em seu rótulo e na embalagem, as cores brancas e azuis são predominantes, pois o branco tem relação com o leite e o azul está ligado à pureza. Com essas estratégias de marketing, a Nestlé tem o intuito de atrair a atenção dos consumidores e alavancar as vendas.

Outras empresas apostam nas promoções como estratégia de marketing. Esta aposta está ligada à Teoria da Racionalidade Econômica. Abaixo temos uma figura como exemplo desse tipo de promoção:



Ilustração2: Embalagem Neve Promocional
 Fonte: Google (2010)

A embalagem acima tem a promoção como recurso persuasivo principal: induz o consumidor a comprar o produto, convencendo-o de que irá lucrar, já que pagará por uma quantidade, mas levará outra, maior. A Teoria da Racionalidade Econômica dá suporte a esta embalagem, partindo do pressuposto de que o consumidor, ao adquirir, leva em consideração o custo/benefício, ao adquirir o produto. A teoria ainda trabalha o psicológico, iludindo ao comprador, afirmando que ele está tendo vantagem por pagar menos quando, na verdade, as empresas usam dessa estratégia para vender mais e atrair a atenção para seu produto, pois a embalagem se torna diferenciada

das demais nas prateleiras dos supermercados, pelo tamanho ou pela quantidade.

Destacando o diferencial dos produtos e as variações de comportamento dos consumidores, vemos que isto se dá principalmente devido à região em que o indivíduo vive, isto porque as regiões oferecem diferentes tipos de produtos. Damos o exemplo do guaraná Jesus, pois é um refrigerante que faz muito sucesso na região Nordeste, mas é desconhecido nas outras regiões. Este guaraná é considerado o segundo mais consumido no Maranhão, vindo depois da líder global Coca-Cola.

Abaixo, a figura nos mostra as embalagens desse guaraná:



Ilustração 3: Guaraná Jesus
Fonte: Google (2010)

Esta bebida cor-de-rosa ganhou a medalha de ouro de melhor estratégia de marketing no Prêmio Internacional de Excelência em Design, o IDEA, a maior premiação mundial de design, em 2008. A tarefa não foi simples, mas a bebida era tão boa que atraiu, ao longo de décadas, milhares de fãs entusiasmados. Criado em 1920, caiu no gosto maranhense e, com pouquíssimas propagandas, tornou-se quase um símbolo cultural do Estado e deu origem a um subsegmento, o do guaraná rosado, comum também no Piauí e Pará. Alguns turistas chegam a levar estoques do refrigerante para seus estados/países.

Mas é natural a indagação: se a bebida é tão boa assim, por que não passou a ser comercializada em todo país? A bebida não saiu do Maranhão por questões jurídicas, pois, quando a fórmula foi vendida para a filial maranhense da Coca-Cola, havia uma cláusula que impedia que a bebida fosse comercializada fora do Estado por questões de família.

Pode-se perceber que, no caso do Guaraná Jesus, os fatores culturais, mais especificamente a subcultura, e a Teoria Comportamental são alguns dos grandes determinantes no comportamento do consumidor, já que o guaraná é consumido apenas na região Nordeste.

A bebida não pode ser comercializada em outras regiões por questões jurídicas, mas, por se tratar de uma bebida cor-de-rosa, talvez não caísse no gosto dos consumidores de outras regiões do país, pois poderia causar um estranhamento nessas populações, que estão acostumadas com bebidas de cor preta (como no caso da marca Coca-Cola), ou de cor marrom (como no caso do guaraná).

Na figura abaixo podemos ver o líquido cor-de-rosa do refrigerante:



Ilustração 4: Líquido rosa do guaraná Jesus
Fonte: Google (2010)

Analisando a embalagem do guaraná Jesus, vemos que ele vai contra ao que a Teoria das Cores sugere, pois a mesma abusa da cor rosa, ligada à ternura, e ainda usa a cor azul, que simboliza pureza. Dessa forma, tais cores não estão associadas à alimentação e, por isso, não são comuns nesse tipo de embalagem. Mas há uma

justificativa para o uso dessa cores: o criador da embalagem, ao desenvolvê-la, percebeu que o produto (líquido) era diferente, por ser de cor de rosa. Ao constatar isso, o mesmo resolveu ligar a cor da embalagem à cor do líquido.

Embora a cor rosa não seja normal em alimentos, podendo causar até um bloqueio nos consumidores, tal produto conquistou o gosto dos nordestinos. Isso se deu, a princípio, pela curiosidade, pois se trata de um produto bastante diferente. Então, o produto chama a atenção devido à sua cor, desperta o interesse do consumidor, ele fica curioso e com vontade de experimentar o novo produto. O consumidor, provando e aprovando, justifica o tamanho sucesso do produto no nordeste.

Portanto, a cor na embalagem também pode ser usada de forma estratégica, pois esta pode despertar a curiosidade do indivíduo, fazendo com que o mesmo queira conhecer melhor o produto. Da mesma forma, a Teoria Comportamental e os fatores culturais e sociais devem ser levados em consideração, pois eles explicam, de forma simples, que o comportamento das pessoas é influenciado pelo ambiente de convívio, sendo que este pode aproximar ou afastar uma pessoa de um determinado produto.

Enfim, depois de termos analisados as embalagens, mencionadas anteriormente, podem-se constatar os diferenciais de cada uma, sejam por seus *designs*, criatividade, praticidades ou funcionalidades. O objetivo foi destacar os meios que os profissionais do *marketing* adotam para criação de uma embalagem, mostrando que é realizado todo um processo de análise de mercado e dos consumidores-alvos para se chegar à conclusão final.

As teorias vistas, portanto, são ferramentas primordiais para que se possa entender o comportamento do consumidor. Através delas identificamos as necessidades humanas, desde as mais básicas até as de autorrealização; conseguimos identificar todos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam as escolhas do indivíduo, suas motivações, com todo um histórico teórico que permite entender seu comportamento de forma mais clara e específica, descobrindo suas vontades e desejos de consumo.

Por meio dessa análise, justificamos o papel que a embalagem tem na constituição de um produto, já que ela é a sua cor, seu nome, sua cara. A mesma atua como um vendedor silencioso, cuja função é convencer o consumidor a adquirir aquele bem e torná-lo fiel a ele ou à sua marca.

Considerações finais

Corroborar-se a hipótese deste estudo: o poder das embalagens na decisão de compra do consumidor, demonstrado mediante a análise profunda da evolução das embalagens, desde seu surgimento, motivados pela necessidade de armazenar, proteger e transportar os produtos.

Em seguida analisamos o perfil do consumidor, por meio de todas as teorias que dão base ao consumo como: as teorias das necessidades humanas (Maslow), os fatores culturais e as teorias da motivação, que nos permitiram entender o comportamento do consumidor de uma forma muito mais abrangedora, já que as mesmas definem vários tipos de consumidores, baseadas em costumes culturais, sociais, ambiente de convívio, situação econômica, enfim em todos os fatores sociais citados acima.

Após o estudo das teorias, fizemos a análise da evolução e do *design* das embalagens, na tentativa de destacar a base de criação de cada embalagem, ou seja, como os profissionais do *marketing* chegaram à criação final, como conseguiam ter certeza de que a embalagem faria sucesso. Conseguimos especificar que eles chegam à criação final depois da análise de cada tipo de consumidor, das tendências de mercado, seja pela cor ou pelo tamanho, ou ainda pelo segmento do produto.

Dessa forma cada mínimo detalhe é primordial na criação de uma embalagem, nada podendo passar despercebido, pois ela está ligada diretamente ao produto, esta fala por si só e apresenta o produto de forma explícita, tornando-se uma ferramenta de marketing poderosa, capaz de vender o produto sem o auxílio de vendedor.

A embalagem é o meio mais rápido, simples e fácil de chegar ao consumidor.

Assim concluímos que a embalagem realmente tem o poder de influenciar na decisão de compra do consumidor, pois ela não é vista apenas como um simples recipiente, mas sim como o próprio produto.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. *Histórico*: Centro de Informações: Apresentação do Setor; São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.abre.org.br/apres_setor_historico.php>. Acesso em: 30 mar. 2010.

ANDRADE, P. I. *Crimes contra as relações de consumo*. Curitiba: Juruá, 2007.

BARSA, Enciclopédia. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Encyclopaedia Britânica do Brasil Publicações Ltda., 1990.

BRASIL. Ministério da Indústria e do Comércio et al. Manual para planejamento de embalagem. Rio de Janeiro: Atelier de Arte e Edições MG Ltda., 1976.

CZINKOTA, M. R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

COBRA, M. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1990.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1975.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1998.

GURGEL, F. C. A. *Administração do produto*. São Paulo: Atlas, 1995.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: JC Livros Técnicos e Científicos Editora, 1996.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MESTRINER, F. *Design de embalagem*. Curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. *Design de embalagem*. Curso básico. 2.ed. rev. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. *Embalagem: acondicionamento, utilização e containerização*. São Paulo: Imam, 1990.

PORTO-GONÇALVES, C. W. *A globalização da natureza e a natureza da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

SILVA, S. F. *Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde*. Maceió: Edufal, 2005.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

TOLLEMACHE, M. Influências da diversidade cultural no design de Embalagens. Universidade Tecnológica Federal do Paraná; artigo P&D; 2006. Disponível em: <<http://www.artigosbrasil.net/art/informacao-alternativa/2108/embalagem-produto.html%22>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

