

# A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO PONTO DE VENDA

<sup>1</sup>Adalberto Buzetto Junior; <sup>2</sup>Adir Souza da Silva; <sup>3</sup>Reinaldo da Silva Lima Junior  
<sup>1,2,3</sup>Discentes do Curso MBA em Gestão Empresarial do Centro Universitário de Lins -  
Unilins, Lins-SP, Brasil  
[junior\\_d51@hotmail.com](mailto:junior_d51@hotmail.com); [asilva3@infinitybio.com.br](mailto:asilva3@infinitybio.com.br); [reinaldoslimajr@yahoo.com.br](mailto:reinaldoslimajr@yahoo.com.br)

<sup>3</sup>M.Sc. Luiz Antônio Cabañas; <sup>4</sup>Especialista Ana Elisa Alencar Silva de Oliveira  
(Orientadora)  
<sup>4,5</sup>Docentes do Curso MBA em Gestão Empresarial e Pós-Graduação em Engenharia de  
Segurança do Trabalho do Centro Universitário de Lins - Unilins, Lins-SP, Brasil;  
[cabanass@unilins.edu.br](mailto:cabanass@unilins.edu.br); [anaelisa@unilins.edu.br](mailto:anaelisa@unilins.edu.br)

## Resumo:

Este artigo tem por objetivo demonstrar a importância da embalagem no ponto de venda e seu poder de persuasão no consumidor, podendo ser um fator decisivo na decisão de compra. Sendo assim, o trabalho apresenta um estudo baseado em embalagens e sua influência no consumidor. Verificou-se que 92% dos produtos vendidos em supermercados não são anunciados. Desta forma, percebe-se a importância da comunicação com o consumidor através da embalagem. O artigo apresenta uma breve história e relata a importância das embalagens no ponto de venda e seu papel como veículo de comunicação, proteção e transporte do produto ao consumidor final. A embalagem tem grande poder de persuasão como diferencial competitivo que agregam opinião de empresários no Brasil, enfatizando a importância do *design*, das cores, dos tipos de materiais usados na composição das embalagens, novas tecnologias aplicadas.

**Palavras-chave:** Embalagem. Comportamento. Ponto de venda. Consumidor. Marketing.

## Abstract:

*This article aims to demonstrate the importance of packaging in the retail outlet and his persuasive powers on the consumer, may be a deciding factor in purchasing*

*decisions. Thus, this work presents a study based on packaging and its influence on consumers. It was found that 92% of products sold in supermarkets are not advertised. Thus, one realizes the importance of communication with the consumer through the packaging. The article presents a brief history and describes the importance of packaging in retail outlets and its role as a communication vehicle, protecting and transporting the product to the consumer. The packaging has great power of persuasion as a competitive differentiator that aggregate opinion of entrepreneurs in Brazil, emphasizing the importance of design, colors, types of materials used in the composition of packaging, new technologies applied.*

**Keywords:** *Packing. Behavior. Point of sale. Consumer. Marketing.*

## 1 Introdução

A embalagem é uma ferramenta de marketing, portanto, deve exercer tal papel satisfatoriamente. Além de conservar e armazenar o produto e servir de guia de informações sobre o conteúdo, ela também deve possibilitar que a marca, o produto e a empresa realizem um contato direto com o consumidor no ponto-de-venda, no momento da compra. E, se na hora da

compra, isso é determinante, e a embalagem tem um papel fundamental para exercer esse contato, o uso das cores de forma planejada e correta reforça a tomada da decisão de compra.

Para que seja feita uma análise mais profunda da importância das embalagens na decisão de compra é de extrema importância verificar como os hábitos de consumo foram se modificando nas últimas décadas. O marketing e a publicidade atingem seu objetivo quando criam conexões positivas entre as marcas, produtos e consumidores, o que facilita o processo da compra.

Nos últimos anos, houve uma revolução no setor das embalagens no Brasil. Já houve época em que a comunicação entre a empresa e o comprador dependia basicamente da propaganda em mídia, complementada pela exibição de cartazes e outros materiais no ponto de venda, hoje, a situação é bem diferente.

Por muitas razões, a propaganda não exerce mais a função informativa e persuasiva que sempre lhe coube.

Refletindo a abertura econômica e a maior competição que se instalou no mercado, as empresas reclamam dos altos custos das embalagens, mas reconhecem o seu papel no posicionamento dos produtos e na comunicação com o mercado. Baseado no fato de que 92% dos produtos vendidos nos mercados não tem um anúncio, a embalagem deve exercer essa função de “anunciar o produto por si só” no ponto-de-venda. Portanto, a função da embalagem deve deixar de ser tratada apenas como um elemento da logística do produto ou da estratégia de marketing, ela engloba esses e outros aspectos, podendo ser considerada como um elemento essencial para a sobrevivência da empresa.

De acordo com o artigo de Augusto (2007, p. 18), exibida na Revista da ESPM:

Muitos empresários e executivos chegam a considerar a embalagem como um mal necessário do ponto de vista dos custos, considerando-a como um gasto que deveria ser levado em consideração para levar o produto ao consumidor. Porém, o custo da embalagem no custo final do produto tem se reduzido continuamente,

embora ainda represente entre 20 e 30% do total, isto devido aos avanços tecnológicos e das escalas de produção (AUGUSTO, 2007, p. 18).

Na concepção de Irigaray et al. (2004, p. 116), a embalagem é um elemento tão importante ao ponto de ser considerada como o “quinto P de marketing, juntamente com preço, praça, promoção e produto: *packing*.”

A embalagem pode desempenhar um papel decisivo que vai muito além da costureira troca de rótulos. Um bom exemplo vem da cerveja Skol a marca mais vendida no Brasil. Quando foi lançada, há mais de quarenta anos a Skol encontrou um mercado dominado pelas marcas tradicionais e buscou seu lugar entre os jovens, e para aproveitar a modernidade da marca, a Skol foi a primeira a ser oferecida em latinhas, hoje tão popular. A lata virou sinônimo de juventude. Quando as outras cervejas adotaram a lata, já era tarde para ameaçar a identidade Skol (AUGUSTO, 2007).

De acordo com Augusto (2007), outro exemplo de vantagem competitiva obtida graças á embalagem, é o caso da embalagem longa-vida, responsável pela popularização do consumo de leite *in natura* no Brasil.

Atualmente, o número de itens ou produtos chega a 18 mil para supermercados e 30 mil para Hipermercados (CHINEM; FLÓRIO, 2006).

No Brasil, sabe-se que 85% das decisões de compra são tomadas na prateleira, sendo assim, quanto mais apelo tiver a embalagem, mais chances do produto ser vendido (MESTRINER; 2004).

Sendo assim, este estudo tem por objetivo demonstrar a importância da embalagem no ponto de venda e seu poder de persuasão no consumidor, podendo ser um fator decisivo na decisão de compra.

Através da pesquisa e revisão bibliográfica busca-se resposta para o seguinte pergunta: Qual a importância da embalagem no ponto de venda?

A priori, a embalagem é um item importante no *mix* de marketing e exerce o poder de sedução, conquistando o

consumidor e despertando nele o desejo de compra.

Sobre isso, Kotler; Armstrong (2003) salienta que atualmente a embalagem não proteger o produto, mas também caracteriza-se por uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, que vão desde a atração do cliente até a descrição do produto e a concretização da venda.

Para Arnould (1999, apud FARIA; SOUSA, 2008, p. 2), quando se trata de produtos de consumo,

A embalagem é um importante item do programa de Marketing, pois além de servir para transportar e estocar produtos também para identificá-los (FARIA; SOUSA, 2008, p. 2).

## 2 Referencial teórico

### 2.1 História da embalagem

As embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger alimentos. Desde os primórdios houve a necessidade de se produzi-las. As primeiras embalagens feitas pelo homem desde sua origem na terra foram utilizadas no armazenamento de água e comida, como chifres, crânios e conchas de animais. Os materiais também foram utilizados para fabricação de cestos, vasos, balaies, toneis, bolsas, e outros, que são objetos considerados como embalagens. Com o passar do tempo o homem começou por lançar mão das folhas de plantas, do couro, do chifre e da bexiga dos animais e passou para a cerâmica e o vidro, para o tecido e a madeira, chegou ao papel, ao papelão e a folha flandres, até atingir a atualidade do alumínio e do plástico nas suas variadas modalidades. Porém, a embalagem começou a ganhar destaque a partir da revolução industrial, quando se tornou indispensável para qualquer produto (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

As primeiras embalagens feitas pelo homem desde sua origem na terra foram

utilizadas no armazenamento de água e comida (GURGEL, 1995).

Durante a Primeira Guerra Mundial houve um grande avanço em relação às embalagens individuais, para alimentar as tropas. Novas técnicas foram desenvolvidas e melhoraram o acesso ao produto e também melhoraram o fechamento assim aumentando a vida útil dos produtos (MESTRINER, 2004).

Historicamente a embalagem apresentou uma ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades. Para conter, proteger, e transportar os produtos eram as funções das embalagens antigas (MESTRINER, 2004).

O fator que foi um dos maiores responsáveis pelo desenvolvimento da embalagem foi o comércio. Devido à necessidade de viagens, os produtos tinham que ser mais bem acondicionados e protegidos para resistir às longas distâncias (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Com o tempo, foi preciso criar novos materiais e técnicas mais eficientes de embalagens, fazendo com que os processos de produção evoluíssem do artesanal para o industrial. (MESTRINER, 2004)

Com toda essa evolução das atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e além de conservar, expor, e vender o produto, também passou a conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2004).

Por volta de 1450, a impressão sobre papel com a invenção da prensa faz que com a velocidade da impressão aumente, facilitando o processo de produção da embalagem (GURGEL, 1995).

A partir da década de 50 a embalagem passa a se transformar em um elemento de publicidade em supermercados e grandes lojas, evocando valores na mente do consumidor através de imagens. Nessa época surgem também anúncios publicitários na televisão, o que aumenta a concorrência (CHINEM; FLÓRIO, 2006).

Na década de 60 a modernidade toma cada vez mais força através de novos hábitos

alimentares e estilos de vida. Os *designers* de embalagens se preocupavam em transmitir uma mensagem para vender. Brindes promocionais também proliferam nessa época (CHINEM; FLORIO, 2006).

Em 1970, as embalagens são feitas nos mais variados estilos e a tecnologia continuava a se aperfeiçoar. O *design* minimalista marca esse período (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Em 1990 surge uma justaposição: a variedade excessiva de embalagens faz com que os *designers* tenham que criar cada vez mais novidades. Por outro lado, a preocupação com o meio ambiente força os fabricantes a fornecerem embalagens recicláveis e biodegradáveis (MESTRINER, 2004).

Ao longo dos anos a embalagem foi ganhando novas funções e atualmente ela se faz importante principalmente no lançamento de novos produtos (CHINEM; FLORIO, 2006).

Atualmente, a concorrência no mercado tem sido enorme, e para se destacar em atividades empresariais é importante sempre inovar para conquistar o consumidor. A embalagem do produto é um fator essencial para chamar a atenção desse público, com modificações no design, cores ou fonte. Isso agrega um grande valor ao produto (MESTRINER, 2004).

O homem é bombardeado diariamente com milhares de informações visuais através dos mais variados meios de comunicação, um número muito grande de estímulos que, para que se fixem na mentes humanas, devem ser programadas visualmente (MESTRINER, 2004).

Chinem; Flório (2006), salientam que em 2005, o número de itens ou produtos chega a 18 mil para supermercados e 30 mil para Hipermercados.

## 2.2 A embalagem como veículo de comunicação

Cada embalagem deve proporcionar ao consumidor o acondicionamento perfeito de seu produto, evitando a sua degradação e impacto físico, apresentar informações

claras sobre o produto e seu consumo, facilitar seu manuseio e aplicação, e por fim encantar o consumidor.

A embalagem de hoje é tão especial para a sociedade que deve trazer benefícios objetivos e subjetivos, atendendo a demanda de cada nicho de consumidores dos diferentes mercados, de cada forma de varejo e de distribuição (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Pesquisas feitas no mercado mostraram que a embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e, se bem desenhada, agrega valores de conveniência e promocionais (SALLES, 2010, p. 23).

Pesquisa realizada pela Nielsen (apud SALLES, 2010), para a Revista Supermercado Moderno revela o que mais atrai a atenção do consumidor para um novo produto no ponto de venda, como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1: O que mais atrai sua atenção para um novo produto

Item	Frequencia
Estar bem visível na prateleira	28,5%
Amostra grátis ou degustação	14,4%
Ganhar brinde na compra	9,9%
Estar próximo a fila do caixa	9,1%
Ter cartaz indicando o produto	7%
Ser anunciado na TVs do ponto de venda	6%
Sorteio de prêmio na compra do produto	4,3%
Exposição em <i>display</i>	4,3%
Ser anunciado pelo locutor da loja	3,6%

Fonte: Salles (2010, p. 24).

A embalagem em sua amplitude deve causar um impacto positivo no consumidor, pois aliada à exposição inteligente dos produtos, tem o potencial de um eficiente canal de comunicação. Levando em conta que 70% das decisões de compra são feitas no ponto de venda e que o olho humano é atraído pela embalagem em um 1/5 de segundo, na relação destes dois fatores a embalagem tem uma função essencial seguida pela *displayagem* e pelo ponto de venda. Pesquisas também afirmam que mudanças na embalagem ocasionam aumento nas vendas, se for mantido o

comportamento e a linguagem do nicho de mercado no qual o produto está dirigido (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Assim, chega-se à conclusão que as embalagens ganharam status, se tornaram uma comunicação com o consumidor e deixaram de ser apenas um recipiente para armazenar o produto (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

A necessidade de integração da embalagem ao ponto de venda é uma consciência cada vez maior entre os empresários, pois este é o único recurso de marketing que não pode ser eliminado (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

O destaque da embalagem é considerado um dos itens cruciais para os cinco segundos finais, que são considerados o momento mais crítico do processo de marketing. É quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que arrancar dele a decisão final de compra (CHINEM; FLORIO, 2006).

O ponto de venda adequado é determinante no processo de venda do produto, pois uma vez que ocorra uma falha no final do processo, pode comprometer todo o trabalho anterior à venda. Consequentemente, o consumidor pode desviar sua atenção para o produto concorrente exposto ao lado (CHINEM; FLORIO, 2006).

Nos EUA um *display* que foi aliado a uma campanha publicitária ocasionou um aumento de 600% na venda de um produto, segundo dados do *Point-Of-Purchase Advertising Institute* ou Instituto de Promoção em Pontos de Venda (POPAI). A mudança de um *display* para um local nobre pode aumentar as vendas em até 400%. Nas gôndolas, se um produto sai do *eye spot* (local na altura dos olhos) suas vendas podem cair até 80%. Uma embalagem que chama a atenção no ponto de venda estimula a compra por impulso e, hoje, 65% das compras são realizadas por impulso (CHINEM; FLORIO, 2006).

Já houve época em que a comunicação entre a empresa/produto e o comprador /consumidor dependia basicamente da propaganda em mídia, cartazes, ou outros

materiais no ponto de venda. Hoje a situação é diferente por diversas razões. A propaganda não exerce mais a função informativa e persuasiva de antes, tendo em vista que hoje é praticamente impossível colocar materiais de propaganda nos pontos de venda, os supermercados usam os espaços de acordo para seus próprios interesses, o que deixou a comunicação com o consumidor depender basicamente da embalagem, cabendo então a embalagem a profusão de cores e formas na prateleira para atrair a atenção do consumidor, não é tarefa fácil, mas é perfeitamente possível (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Quanto mais rentável um produto for, maior será sua participação na frente das gôndolas do mercado (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

No ponto de venda, a embalagem substitui o vendedor. Ela utiliza o seu visual para tentar convencer o consumidor, substituindo a persuasão do vendedor através da fala (SALLES, 2010).

Além de considerar o tamanho das prateleiras e o espaço que ela ocupará na gôndola, ao projetar a embalagem é importante que seja realizada uma comparação com a concorrência. Através de coleta de dados é possível perceber que se a embalagem do concorrente é mais impactante ou não, que é algo visual e subjetivo. A embalagem deve evoluir até para sugerir que o produto mudou. Tudo o que é novo geralmente é visto como algo melhor (SALLES, 2010).

Fazendo uma análise mais profunda, o visual da embalagem na verdade é parte integrante de um sistema que envolve indústrias, materiais e processos, marketing, comunicação e comportamento do consumidor (MESTRINER, 2004).

A embalagem existe para que as necessidades e desejos dos consumidores sejam atendidos, e por isso ela se tornou o que é hoje, uma poderosa ferramenta de marketing e um item de referência de extrema importância na tomada de decisão sobre a escolha e compra dos produtos de consumo (MESTRINER, 2004).

De acordo com pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2010), o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo, as duas coisas são apenas uma em sua visão. Este mesmo consumidor avaliou que uma embalagem atrativa e persuasiva faz com ele se sinta inserido na sociedade de consumo.

Também os supermercadistas foram consultados nesta pesquisa da ABRE (2010) revelou que para eles “embalagem é tudo” ela é responsável pelo sucesso de seus estabelecimentos.

Os trabalhos de Spdesign (2003, apud GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008, p. 273).

Conforme pesquisas realizadas, cerca de 70% de todas as compras resultam de decisões tomadas no ponto de venda, 50% são feitas por impulso, e o tempo que o consumidor dedica á decisão de compra é de aproximadamente 4 segundos (SPDESIGN, 2003, apud GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008, p. 273).

Com o avanço da tecnologia e o mercado cada vez mais exigente, novos recursos no *design* e na comunicação foram surgindo nas embalagens. Assim, o receptor enxerga códigos visuais diferenciados, criando uma conexão emocional com a marca. Estudos foram feitos para avaliar essa conexão, os mecanismos que os estabelecem e a expressão dessas embalagens (SERAGINI, 2003).

De acordo com Mestriner (2004, p. 11),

A embalagem é uma ferramenta de marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda (MESTRINER, 2004, p. 11).

A embalagem é o maior veículo comercial de um produto. Contando que as grandes maiorias dos produtos não aparecem em comerciais na TV, a embalagem é o maior comercial na prateleira de um mercado, aumentando assim sua importância. Atraindo a atenção, mostrando a qualidade, despertando o interesse do consumidor. A embalagem vende a imagem

do produto como à da empresa também. Sua originalidade é a identidade do produto (SERAGINI, 2003).

O papel da embalagem é muito mais do que simplesmente conduzir o produto e expô-lo nas gôndolas. Ele começa muito antes de chegar ao ponto de venda. O bom design desperta o entusiasmo da empresa pelo seu produto, fazendo com que toda a organização se dedique mais efetivamente, pois apostam no potencial do produto. Com isso, a força de vendas é estimulada, o que o torna mais competitivo (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008).

A negociação com o comprador de estabelecimentos de varejo também é muito mais fácil, pois ele sente a força do bom design e confia no potencial do produto (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008).

Assim que chega ao ponto de venda, a embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo. Além de agregar valor ao produto ela deve chamar a atenção do consumidor, além de informar o conteúdo e despertar o desejo de compras (CHINEM; FLORIO, 2006).

Mesmo depois de comprado o produto continua estabelecendo a ligação entre a experiência positiva e a marca do fabricante. Ela fornece a identidade necessária para propiciar essa compra (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008).

Depois de utilizado o produto, a embalagem pode ser reutilizada ou gerar valor, trabalho e renda através da reciclagem (CHINEM; FLORIO, 2006).

Por todos esses motivos, o papel da embalagem é decisivo nos produtos de consumo. Ações de marketing utilizando a embalagem em uma poderosa ferramenta que é responsável pelo desempenho de mais de 90% dos produtos vendidos em supermercados (MESTRINER, 2004).

Uma boa embalagem representa um investimento muito pequeno, porém o resultado pode ser o sucesso ou o fracasso de um produto de consumo. Por esse motivo, cada vez mais empresas estão recorrendo a agências especializadas na

prestação deste serviço (MESTRINER, 2004).

A embalagem de hoje trabalha a função e a forma para fisgar o consumidor no seu ponto mais fraco: a emoção. A imagem é tudo (MESTRINER, 2004).

O que vai diferenciar um produto do outro na hora da compra será justamente como ele se apresenta, não mais o que ele faz. Segundo Costa (apud (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008),

Quando a qualidade se torna essa commodity que todo mundo tem, o design ganha uma enorme importância por se tornar um diferencial que vai atrair a preferência de compra do consumidor na loja (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008, p. 274).

Num cenário de mídia cada vez mais fragmentado, onde o varejo aumenta a sua importância para a visibilidade de Marcas, as empresas transferem cada vez mais importância e conseqüentemente, investimentos, para o ponto de venda (MESTRINER, 2010).

O objetivo central de cada embalagem é dar ao consumidor exatamente o que ele procura quando seu olhar se dirige para o produto. A comunicação necessita ser cada vez mais clara organizada e direta; pois ao menor sinal de dificuldades, outro estímulo roubará a atenção conquistada. E reconquistar essa atenção será ainda mais difícil. O contato inicia-se, geralmente, por meio de uma confrontação com a imagem, ou seja, a mensagem visual antecede à experimentação. Ao se pensar em ponto de venda não se pode esquecer de que se está falando de uma variedade enorme de tipos de lojas, desde padarias, bares, supermercados, bancas de revista, lojas de automóveis, até *shopping centers* e *mega-stores* (FARIA; SOUSA, 2008).

Independentemente do tamanho ou do tipo de público que frequenta aquele ponto de venda, a comunicação visual é um dos pontos mais fortes na propaganda de uma loja. Ela não se dá somente na mídia em geral, mas também na fachada, na disposição interna, nos *displays*, nas embalagens oferecidas e mesmo nas

etiquetas, sendo determinante na captação de um cliente (FARIA; SOUSA, 2008).

Além de ajudar no posicionamento e exposição de produtos, os materiais de Ponto de Venda são uma arma importante de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação. Eles lembram e reforçam aos consumidores, no local onde a decisão de compra está sendo tomada, a mensagem publicitária vista por eles antes de entrar na loja (LEITE; BORGES, 2007).

Pettendorfer (2007), salienta que nos estudos realizados em supermercados pelo Popai americano foi comprovada a influência dos materiais no ponto de venda na decisão de compra. Os aumentos em vendas alcançaram os índices de 49% para materiais afixados na gôndola (ponto normal) e 41% para *displays* (ponto extra).

De acordo com Pettendorfer (2007),

O *design* é um espaço aberto para a inovação e os inovadores. Na estética, na comunicação, na conveniência, predomina a criação que vem do design. A embalagem do perfume, em sua história secular, se resume ao frasco e a tampa. O que dá tanto glamour a história deste produto? A forma, a cor, o design gráfico das embalagens (PETTENDORFER, 2007).

Neste contexto, segundo Pettendorfer (2007), especialmente quando se trata de varejo, o visual da embalagem atua como parte essencial. É dele a tarefa de distinguir e valorizar o produto, através da comunicação visual e assim destacar a Marca nas gôndolas, prateleiras e vitrines.

A embalagem não pretende solitariamente convencer o consumidor sobre a escolha da Marca, mas sim combinar forças com o produto, suas promoções, o posicionamento de preço e quando necessário, reforçar o discurso do vendedor. O visual das embalagens para o varejo será o grande desafio para os próximos anos. As empresas que entenderem a importância do seu significado, aplicado na estratégia de marketing para canais de vendas, terão maior vantagem competitiva daqui para frente (PETTENDORFER, 2007).

Gracioso (2007), relaciona no Quadro 1 os passos que caracterizam as contribuições, importância e funcionamento da embalagem.

continua

PASSO	DESCRIÇÃO
1	A primeira coisa que uma boa embalagem faz é despertar o entusiasmo da empresa pelo produto. Quando sente que tem em mãos uma boa embalagem, que ela gosta toda empresa sente-se entusiasmo por acreditar mais no sucesso e na força daquele produto. Até mesmo as pessoas que trabalham na produção se dedicam com mais energia aos produtos com embalagem fortes, pois ninguém fica indiferente a este aspecto do produto
2	A boa embalagem estimula aqueles que têm a responsabilidade de vender o produto, fazendo com que ele seja apresentado aos compradores do varejo com mais convicção, pois os vendedores sentem que estão oferecendo um produto que tem mais apelo de venda
3	Uma boa embalagem facilita a negociação com o varejo, pois os compradores tem a responsabilidade de fazer os produtos que compram “girarem” nas prateleiras. Ninguém se sente estimulado a colocar em seu estabelecimento produtos com fraca apresentação visual.
4	Uma vez nas prateleiras, a boa embalagem é aquele que chama a atenção do consumidor fazendo com que o produto seja notado. É importante lembrar que um supermercado de tamanho médio oferece cerca de 45 mil itens, enquanto que um hipermercado estão expostos mais de 100 mil itens. Se o produto passa despercebido, todo o esforço da empresa terá sido em vão.
5	Depois de chamar a atenção do consumidor, a boa embalagem deve informar imediatamente, e de forma eficiente, o conteúdo do produto e seu principal diferencial, pois se o consumidor não entende do que se trata ele vai seguir adiante sem se deter para tentar compreender o que está se tentando oferecer.
6	Depois de capturar o olhar do consumidor e chamar sua atenção movendo seus olhos, a embalagem precisa ser atraente o suficiente para despertar o desejo de compra movendo então a mão do consumidor. Quando o consumidor apanha a embalagem ele foi realmente interessado pelo produto
7	Neste momento entra em ação um mecanismo de valorização do produto para a tomada de decisão. Num sentido vem o desejo de compra e no sentido contrario a barreira do preço. A boa embalagem é aquela que consegue agregar valor percebido ao produto fazendo com que ele pareça valer o que está sendo pedido por ele ou, melhor ainda, fazendo o produto parecer valer mais do que está sendo pedido. Ao

fazer isso, boa a boa embalagem ajuda o produto a vencer a barreira do preço e a concretizar a venda.

conclusão

PASSO	DESCRIÇÃO
8	Tudo isso acontece em menos de 12 segundos nos supermercados das grandes cidades onde o consumidor tem cada vez menos tempo para fazer compras.
9	Mesmo depois de comprada e ter cumprido assim sua missão de transportar, expor e vender o produto, a embalagem continua trabalhando, pois ela é o representante da marca e da empresa no momento do consumo, atribuindo a eles os benefícios da experiência bem sucedida do consumidor com o produto
10	Quando o produto agrada, é o visual da embalagem que permite fazer a identificação que levará o consumidor a reencontrar o produto na próxima compra. Um visual marcante ajuda assim o consumidor a não esquecer o produto que lhe agradou
11	E finalmente, mesmo depois de utilizada, a embalagem ainda pode cumprir um novo e importante papel, voltando ao processo produtivo através da reciclagem.

Fonte: Adaptado de Gracioso (2007, p. 23)

Quadro 1: Passos de contribuição, importância e funcionamento da embalagem

Para Seragini (2003), é necessário que o criador do projeto da embalagem tenha um conhecimento e perfil do seu consumidor e dos seus hábitos de consumo, detalhando suas informações e necessidades, garantindo o sucesso do produto. Os projetos de embalagens sem esse conhecimento, e pouca diferenciação do produto leva o mesmo ao fracasso. Por isso as agências mais bem estruturadas são as mais procuradas do mercado.

Seragini (2003), salienta ainda que as empresas estão percebendo que precisam diferenciar seus produtos em função da concorrência, investindo na mídia para reforçar a imagem do seu produto, e o melhor jeito de vencer é no preço também na qualidade. Os fornecedores de matérias-primas estão respondendo mostrando diferentes e novos materiais disponíveis, ampliando as opções na escolha da produção de uma embalagem.



### 2.3 A importância da embalagem para o produto

De acordo com a ABRE (2010), por definição:

A embalagem é um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente e serve principalmente para agrupar unidades de um produto, com vista à sua manipulação, transporte ou armazenamento. Outras funções da embalagem são: proteger o conteúdo, informar sobre as condições de manipulação, exibir os requisitos legais como composição, ingredientes, entre outros e fazer promoção do produto através de gráficos. É o contenedor de um produto material, para configurar como embalagem tem que ter um produto dentro (ABRE, 2010).

Atualmente, o maior desafio dos profissionais de marketing e a relação entre marcas e consumidores migratórios. O mercado exige que as empresas entreguem mais por menos, e a sensação que tem é que, por mais que se faça, os produtos tendem a virar *commodities* (ABRE, 2010).

A sobrevivência das empresas reside na sua capacidade de inovação e diferenciação, por meio de novas marcas, conceitos e embalagens. Por exemplo, num supermercado que comercialize 15 mil produtos, o consumidor comum passa por cerca de 300 itens por minuto. Dados que 53% das compras são feitas por impulso, a embalagem eficaz tem papel crucial, o de comercial instantâneo (ABRE, 2010).

Segundo Mestriner (2004, p. 22)

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. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2004, p. 22).

As embalagens, de acordo com a ABRE (2010), apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e

fazem parte da vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas, coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência.

O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não se pode considerar um sem o outro.

O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia (ABRE, 2010).

Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através da adequação da embalagem quanto a tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte (MOURA; BANZATO, 1990, p. 67)

Segundo Semenick; Bamossy (1995, p. 260),

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (SEMENICK; BAMOSSY, 1995, p. 260).

A embalagem incorpora novos valores e funções diferenciadas a cada dia. No início, ela foi criada com a função de proteger e transportar produtos, mas está ficando cada vez mais importante, incorporando comunicações, aumentando o tempo de vida do produto, proporcionando conveniência e conforto para nossas vidas. E ainda não para por aí. O sistema de embalagens e materiais pode ser decisivo para a competitividade de seu produto e/ou empresa (ABRE, 2010).

A empresa pode estar vendendo menos do que o esperado ou com margens pequenas, é sempre possível fazer alguma coisa para melhorar isto, através de embalagens (ABRE, 2010).

A quantidade e a variedade dos avanços tecnológicos nos últimos 100 anos é muito numerosa. Porém, todos eles fizeram com que a embalagem alcançasse um lugar

de destaque no mercado de hoje (ABRE, 2010).

De acordo com Mestriner (2010), afirma que não é preciso dizer o quanto a embalagem é importante para as empresas que atuam no segmento de consumo. No entanto, ele reforça que ainda não é possível estabelecer com facilidade qual é o grau de importância que as empresas atribuem a este fundamental componente de seus produtos de sua própria marca.

Mestriner (2010), explica que a embalagem é uma poderosa ferramenta de Marketing permitindo que empresas de todos os tamanhos possam participar do mercado cada vez mais sofisticado valendo-se, exclusivamente, das embalagens de seus produtos para se comunicar com o consumidor, chamar sua atenção e conquistar sua preferência na hora da compra.

A embalagem é a própria imagem da empresa, essa afirmativa permite dizer que a venda de um determinado produto / serviço depende quase que “exclusivamente” de como a embalagem se mostra para o consumidor, constatando essa informação, verifica que a embalagem é um auto-serviço para a empresa, ou seja, 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 (MESTRINER, 2010, p. 12).

Mestriner (2010), salienta que no contexto econômico brasileiro a embalagem contribui tanto para a diminuição das perdas de produtos primários, quanto para a preservação do padrão de vida do homem moderno. Com grande diferencial competitivo, a embalagem pode ser utilizada na comunicação e na mídia para apoiar seus produtos na competição de mercado, pois o consumidor conceitua o produto e seu fabricante através da embalagem.

Sendo assim, empresas têm buscado associar a sua imagem à sustentabilidade ao escolher através da embalagem temas naturais e ecológicos. É o caso da embalagem do sabonete em barra da Taeq,

uma marca do grupo Pão de Açúcar, rede de supermercados (Figura 1) que ganhou prêmio de embalagem sustentável, ajuda a preservar o meio ambiente.

Tratar a embalagem como mais um insumo de produção, relegá-la a departamentos não especializados ou buscar apenas reduzir custos com este item, segundo Mestriner (2010),

A embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas que pretendem ter um lugar de destaque no futuro em suas áreas de atividade precisarão fazer dela algo realmente importante em sua gestão empresarial (MESTRINER, 2010, p. 13).



Fonte: Mestriner (2010, p. 13)

Figura 1: Embalagem do sabonete em barra da Taeq do grupo Pão de Açúcar

## 2.4 A embalagem como diferencial competitivo nas organizações

Com o avanço da tecnologia e o mercado cada vez mais exigente, novos recursos no design e na comunicação foram surgindo nas embalagens. Assim o receptor enxerga códigos visuais diferenciados, criando uma conexão emocional com a marca. Estudos foram feitos para avaliar essa conexão, os mecanismos que os estabelecem a expressão dessas embalagens (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008).

A embalagem vende a imagem do produto como à da empresa também. Sua originalidade é a identidade do produto, o visual deve ser marcante, sendo uma grande ferramenta na hora da escolha do produto, e contra a concorrência. Lembrando que uma

embalagem boa, não salva um mau produto. Entretanto temos um grupo de fatores perfeito: qualidade, imagem e preço. Tudo isso em conjunto mostra a importância de uma boa embalagem, e como é relevante o design diante da concorrência para o sucesso do seu produto (SERAGINI, 2003).

No Brasil a embalagem deve ser associada em um produto de qualidade na mente dos consumidores, é preciso melhorar a imagem e identidade dos produtos brasileiros exportados (LEITE; BORGES, 2007).

O consumidor brasileiro está preparado para inovações nas imagens dos produtos. Acredita-se em conveniência onde a embalagem facilita a vida do consumidor. O que facilita a criação de novas embalagens pratica (MESTRINER, 2010).

Uma pesquisa realizada pela AC Nielsen revelou que 75% das marcas líderes no Brasil são de produtos mais caros em suas categorias (MESTRINER, 2010).

A opção das marcas próprias nacionais por produtos mais baratos, sem se preocupar com a apresentação visual de suas embalagens, custou muito caro. Enquanto na Inglaterra, Suíça, Holanda e Alemanha os produtos de marca própria detêm participações próximas dos 50%, no Brasil elas respondem apenas por 7% dos produtos vendidos nos supermercados (MESTRINER, 2010, p. 13).

Destarte, verifica-se que o *design* das embalagens tem impacto no desempenho dos produtos no mercado (MESTRINER, 2010).

Os supermercados brasileiros com o intuito de aumentar seu lucro, agregaram um bom design a suas embalagens depois que perceberam que seus produtos eram rejeitados pelos consumidores porque suas embalagens eram muito inferiores às embalagens dos produtos de marca. A partir desta atitude, as vendas aumentaram devido à nova identidade visual. A exemplo disso, o Carrefour obteve um aumento médio nas vendas de 150%, com itens como o café torrado e moído que aumentou as suas vendas em 300%, apenas com a mudança do

*design* de sua embalagem (MESTRINER, 2010).

## 2.5 A embalagem que faz a diferença

Também chamada de vendedor silencioso, a embalagem deve persuadir o consumidor ligando-o à publicidade geral (ALBUQUERQUE, 2011).

Além da aparência atrativa, a embalagem no ponto de venda promocional deve ser original, atrativa e permitir que o consumidor identifique facilmente o produto. Além disso, deve ter formas, desenhos e cores adequadas ao produto e utilidade, economia, luxo ou novidade; levar em conta o gosto médio do público a que se destina o produto; e possibilidade de ser aproveitada depois de vazia (ALBUQUERQUE, 2011).

Especialistas no assunto admitem que a embalagem perfeita é aquela que descreve o produto com exatidão, abre-se com facilidade, fecha-se quase que hermeticamente, acondicione o produto e permite o uso fácil, ser tão atraente aberta quanto fechada, contém tanto quanto foi anunciado, é tão funcional quanto decorativa, tão higiênica quanto prática e custa tão pouco quanto deveria custar (ALBUQUERQUE, 2011).

## 2.6 Embalagem e as pequenas empresas

As pequenas empresas, atualmente, estão despertando para a utilização da embalagem como forma de comunicação visual (ALBUQUERQUE, 2011).

Com a uma estrutura econômica mais estável, o empresário brasileiro começa a pensar e planejar e dedicar-se às novas ferramentas para tornar seus produtos mais competitivos no mercado, entendendo que o consumidor compra a embalagem por vários motivos, destacando-se a marca e a qualidade do produto (CIENCIA DO LEITE, 2008).

## 2.7 A importância das cores nas embalagens

As cores são fatores decisivos para a escolha do consumidor por este ou aquele produto.

Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto (SALMASI; MARTINELLI, 2004, p. 3).

A cor branca e a luz branca é acromático, e, portanto, não tem cor. Já o preto representa a absorção total de todas as cores, a negação de todas elas. Ambas são intermediadas por diferentes tons de cinza, em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este, se segue o vermelho (SALMASI; MARTINELLI, 2004).

Estas cores, quando aplicadas às embalagens despertam a atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para gêneros alimentícios (SALMASI; MARTINELLI, 2004).

Utilizados em recipientes de diferentes tipos de produtos, o azul e o verde não são utilizados em alguns alimentos.

Geralmente, utilizado em óleos, legumes e semelhantes, o verde dá maior aproximação à natureza desses produtos.

As cores amarelo, preto, branco e cinza, quando reproduzidas numa embalagem, são considerados bastante fracos para chamar a atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo, assim, originais contrastes cromáticos (SALMASI; MARTINELLI, 2004, p. 4).

As cores que possuem mais força são as básicas amarelo, vermelho e azul que possuem um forte apelo fisiológico nas pessoas (SALMASI; MARTINELLI, 2004).

As cores suaves ocasionam fenômenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente de sua cultura e de seu nível sócio-econômico. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração (FARINA, 1986, p. 181).

De acordo com Farina (1986, p. 182)

É preciso distinguir o público consumidor de um determinado produto, assim como o nível do produto, adequando à propaganda a esses e a outros fatores. O clima de irrealidade e sonho é fator positivo para qualquer tipo de público, mas a sensibilidade de gosto, principalmente ao nível de cor, é diversificada (FARINA, 1986, p. 182).

Algumas cores são associadas a produtos caros e outras a produtos baratos. Ouro e prata, por exemplo, são associados a produtos de preços altos

Certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outras comunicam produtos baratos. Por exemplo, o *redesign* da linha Chocooky da Nabisco, que com a metalização do substrato conferiu o posicionamento *premium* necessário à marca, tornando a referencial de qualidade do segmento. O amarelo pode transmitir a imagem de um produto promocionado.

Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem pratos saborosos, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a idéia de alimentos frescos, leves ou dietéticos (SALMASI; MARTINELLI, 2004, p. 5).

## 2.8 Cores e sua utilização na publicidade

O consumidor tendência à escolha do produto pelas cores que exibidas na sua embalagem. O Quadro 2 relaciona o gosto do consumidor e suas preferências em relação às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos.

continua

PRODUTO	COR
café	marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho;
chocolate	marrom-claro ou vermelho-alaranjado;
leite	azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho;
gorduras vegetais	verde-claro e amarelo não muito forte
carnes enlatadas	cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde
leite em pó	azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho;
frutas e compotas em	cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque de Amarelo

geral	
doces em geral	vermelho-alaranjado
açúcar	branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas
massas alimentícias	produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, branca e amarelo-ouro, às vezes com toques de azul

## conclusão

PRODUTO	COR
chá e mate	vermelho, branco e marrom
queijos	azul-claro, vermelho e branco ou amarelo-claro
sorvetes	laranja, azul-claro e amarelo-ouro
óleos e azeites	verde, vermelho e toques de azul
iogurte	branco e azul
cerveja	amarelo-ouro, vermelho e branco
detergentes	rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado
ceras	tons de marrom e branco
inseticidas	amarelo e "preto" ou verde-escuro
desinfetantes	vermelho e branco ou azul-marinho
desodorantes	verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo
sais de banho	verde-claro, branco
bronzeadores	laranja, vermelho-magenta
dentifrícios	azul e branco, verde com branco e toques de vermelho
cosméticos	azul pastel, rosa e amarelo-ouro
perfumes	roxo, amarelo-ouro e prateado
produtos para bebês	azul e rosa em tons suaves
remédios em geral	azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo medicinal, seja ele estimulante ou repousante
lâminas de barbear	azul-claro ou forte, vermelho e preto
cigarros	depende muito do tipo de público; branco e vermelho branco e azul com toque de amarelo-ouro branco e verde ou "branco" e ouro.

Fonte: Salmasi; Martinelli (2004, p. 4)

## Quadro 2: Cores e prutos

O amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis numa embalagem. Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também

expostos (SALMASI; MARTINELLI, 2004).

De acordo com Farina (1986, p.108)

E a embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir um poder de sugestibilidade bastante forte (FARINA, 1986, p. 188).

As embalagens são mais visíveis com cores fortes, e o fundo neutro torna mais visível as letras impressas. A cor suave sempre é dominada pela cor forte. Os detalhes que precisarem de destaque na propaganda do produto deve-se usar a cor forte. O branco não se fixa na memória, mas funciona em nível de contraste, com muito êxito (BATTISTELLA, COLOMBO, ABREU, 2004).

Em termos gerais, a cor de mais visibilidade, no espectro, é o amarelo, seguido pelo alaranjado, pelo vermelho e pelo amarelo-verde, porém o vermelho é o primeiro em valor de reconhecimento e o mais fácil de identificar (DANGER, 1973, p. 72).

A embalagem deve harmonizar-se com os outros fatores do produto, considerando que ela faz parte de um todo maior. Já o *display* deve integrar os produtos expostos, atraindo a atenção do público (BATTISTELLA, COLOMBO, ABREU, 2004)

Constata-se que se trata de uma colocação difícil quanto à cor. Cores chamativas, como o vermelho e o amarelo, são muito mais apropriadas à finalidade, mas juntas podem não funcionar bem. É preciso analisar também se a cor usada por determinada embalagem não irá prejudicar outras. Esse é um detalhe importante, levando-se em consideração que a função do *display* é colocar em evidência o produto. É preciso ver também se as cores dos produtos terão aceitação pelo público consumidor para o qual o produto foi destinado (FARINA, 1986, p. 190).

Outra análise a ser feita é que cada ser humano responde à cor de uma forma particular. Sua escolha pode estar baseada em seu tipo de personalidade, nas condições circunstanciais de sua vida ou em seus

desejos e processos mentais mais íntimos profundos e até inconscientes (BATTISTELLA, COLOMBO, ABREU, 2004)

Devido a essa observação, o teste das cores consiste em obter informações psicológicas exatas sobre uma pessoa, mediante suas preferências e rejeições às cores (LUSCHER, 1989, p. 13).

## 2.9 Fronteiras da embalagem

Numa feira de embalagens em Frankfurt, realizada em maio de 2007, os visitantes foram atraídos por uma novidade aparentemente simples: um selinho colorido que muda de cor se o produto é submetido a uma temperatura inadequada. É fácil imaginar a vantagem que isso pode representar ao consumidor, na compra de produtos perecíveis. Este é mais um papel inovador das embalagens, na busca constante por novas vantagens competitivas. Embora o mundo esteja cheio exemplos como esse, o que muitas vezes nós nem sequer percebe-se a existência das embalagens (GRACIOSO, 2007).

Muitos empresários e executivos chegam a considerá-la como um mal necessário, o que isto é, um custo adicional a que são obrigados a pagar para levar o produto até o consumidor. Mesmo quando as empresas compreendem o valor da embalagem, cometem o erro de analisá-las isoladamente sob os olhos de mercado ou produção em vez de encará-las como um fator estratégico de competição no mercado, que é preciso avaliar de forma integrada (GRACIOSO, 2007).

Como denominador comum de todos os aspectos surge a inovação. As empresas nem sempre se dão conta do potencial inovador das embalagens e da revolução que elas podem provocar no posicionamento do produto. Veja alguns exemplos: A embalagem longa-vida, os aerossóis, a latinha de cerveja, as embalagens descartáveis para bebidas e outros (AUGUSTO, 2007).

Cada uma dessas inovações ao surgir, revolucionou inteiramente o mercado e as posições dos principais competidores (AUGUSTO, 2007).

O que se defende é que este potencial inovador está longe de se esgotar, porém, para ser mais bem explorado, exige uma abordagem estratégica integrada que dificilmente pode ser confiada a setores com responsabilidades específicas, as empresas mais interessadas, ou seja, as empresas de produtos destinados ao consumidor deveriam considerar, seriamente.

As grandes novidades ainda estão por vir, de início, pode-se afirmar que esse novo profissional terá a seu dispor, aqui no Brasil, uma das indústrias mais modernas do mundo no gênero. Dos 24 maiores fabricantes mundiais de embalagens de todos os tipos, em papel, plástico, vidro, aço, ou alumínio, nada menos que 22 já estão instalados no Brasil (AUGUSTO, 2007).

As fábricas brasileiras produzem todos os anos embalagens comparáveis com as melhores do mundo no valor de 18 bilhões em 2007 os que colocam o Brasil entre os 10 maiores produtores mundiais de embalagem (AUGUSTO, 2007).

Os produtores de embalagens longa vida, por exemplo, desenvolveram no Brasil, um método inédito de reciclagem que será agora utilizado em todo mundo. O consumidor não se dá conta, mas as embalagens de hoje são mais práticas, resistentes e funcionais próprias para as grandes famílias (GRACIOSO, 2007).

A sociedade já está andando e instalando entre nós a mentalidade conservacionista. Os fabricantes de embalagens estão conscientes dos danos que as embalagens usadas podem causar ao ambiente e investem grandes somas na busca de novas técnicas de embalagem dos materiais (GRACIOSO, 2007).

## 3 Conclusão

Após uma detalhada pesquisa e estudo e em resposta à pergunta-problema, conclui-se que, além de preservar a qualidade do produto, a embalagem é essencial para o sucesso do mesmo, influenciando fortemente o consumidor na sua compra.

As cores, material utilizado para sua fabricação, ilustrações, disposição nas prateleiras, logotipos e frases impactantes são fatores essenciais para que o consumidor sintam-se atraído pelo produto e decida adquiri-lo.

A comunicação entre a empresa e o consumidor dependerá cada vez mais da embalagem, por isso o investimento na pesquisa, desenvolvimento e criação de embalagens atrativas e criativas deve ser estimulado e colocado em prática, e não visto como um gasto desnecessário.

Em resumo, a embalagem é algo que merece muita atenção, pois é a vitrine para a marca e para o produto.

#### 4 Referências

ABRE. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. Disponível em: <<http://www.abre.org.br>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

ALBUQUERQUE, L. C. As embalagens e suas influências sobre a conservação e promoção dos produtos lácteos. Disponível em: <<http://santolucio.com/br/emblaconservaeaprotege.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

AUGUSTO, J. O consumidor no ponto de venda. **Revista ESPM**. v. 14, ano 13, 2. ed. 2007.

BATTISTELLA, N.; COLOMBO, j. R.; ABREU, K. C. K. A Importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

CAVALCANTI; CHAGAS. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Abre, 2006.

CHINEM, M. J.; FLÓRIO, M. A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária. **UNirevista**, v. 1, n. 3, jul 2006.

CIENCIA DO LEITE. A embalagem como sinônimo de qualidade. 3 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.cienciadoleite.com.br/?action=1&type=0&a=7>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

DANGER, E. P. A cor na comunicação. Tradução de Ilza Marques de Sá, 11 ed. Rio de Janeiro: Forum Editora, 1973.

FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. A influência da embalagem no composto de marketing. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. 31. jul. 2008, Niterói, RJ, Brasil, 2008.

FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. 21. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. **Estudos Tecnológicos**, v. 4, n. 3, p. 271-283, set./dez. 2008.

GRACIOSO, F. A nova fronteira das embalagens. **Revista ESPM**, v. 14, ano 13, 3. ed. 2007.

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

IRIGARAY, H. A. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2003

LEITE, R. H.; BORGES, A. Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados. 28 nov. 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising e Promocao de Venda s o Marketing aplicado no ponto de venda.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Venda_s_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm)>. Acesso em: 10 dez. 2010.

MESTRINER; F. **Design de embalagem: curso avançado**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

\_\_\_\_\_. Embalagem da pequena empresa. **Revista ESPM**, v 17, ano 16, 3. ed. 2010.

MOURA, R.; BANZATO, J. M. **Embalagem unitização & containerização**. São Paulo: Imam, 1990.

PETTENDORFER, M. A importância do design no ponto de venda por redação, do mundo do marketing. 2 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,340,a-importancia-do-design-no-ponto-de-venda.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

SALLES, F. **Novos: a opinião do consumidor**. **Supermercado Moderno**, ano 41, n. 8, ago. 2010

SALMASI, S. V.; MARTINELLI, D. Relacionando produto, empresa, mercado e a comunicação com o consumidor. In: III SEMEAD, Seminários em Administração FEA-USP, 10 a 11. ago. 2004, São Paulo, 2004.

SEMENICK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. [s.l.;s.n.], 1995.

SERAGINI, L. Habitat de marca: branding brasileiro. **Revista ESPM**, v. 10, n. 2, 2003.



