



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

10

VIVIAN IARA STREHLAU

A EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DO PRODUTO

Dissertação apresentada ao curso de
pós-graduação da EAESP-FGV.
Área de Concentração: Mercadologia,
como requisito para a obtenção do
título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Jesus B. Cosenza

SÃO PAULO
1996



Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração
de Empresas de São Paulo
Biblioteca



1268/97



1199701268

A EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DO PRODUTO

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Antônio Jesus de B. Cosenza

prof. _____

prof. _____

Cartão 0014-94460

S

16.10

G58.827

S915e

Dis.

1268/914

e.2

STREHLAU, Vivian Iara. A embalagem e sua Influência na Imagem do Produto. São Paulo, EAESP-FGV, 1996. 151p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Pós-Graduação da EAESP-FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Trata da embalagem sob um enfoque mercadológico, traçando um paralelo entre as atividades de design e de marketing. Contém um histórico da embalagem como ferramenta de comunicação e seu processo de desenvolvimento. Analisa o relacionamento da embalagem com o marketing, esclarecendo o seu papel na imagem do produto e identificando como os diversos elementos que compõem uma embalagem projetam a imagem desejada.

Palavras-Chaves: Embalagem - Imagem - Design - Consumidor - Produto - Mercadologia - etc...

It is only shallow people who do not judge by appearances.

Oscar Wilde (The Picture of Dorian Gray)

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 1.1 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA EMBALAGEM | 4 |
| 1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO | 7 |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL: | 7 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | 7 |
| 1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA | 8 |
| 1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO | 9 |
| 1.5 CONCEITOS UTILIZADOS | 10 |
| 2. HISTÓRICO | 12 |
| 3. O DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS | 17 |
| 3.1 FUNÇÕES DA EMBALAGEM | 17 |
| 3.2 O PROCESSO | 23 |
| 3.2.1 PLANEJAMENTO DA EMBALAGEM | 24 |
| 3.2.2 TIPOS DE EMBALAGEM | 26 |
| 3.2.3 ELEMENTOS DE DESIGN | 27 |
| 3.2.3.1 Visual | 29 |
| 3.2.3.1.1 Formato e tamanho | 29 |
| 3.2.3.1.2 Cor | 30 |
| 3.2.3.1.3 Tipografia | 33 |
| 3.2.3.1.4 Exemplo da composição dos aspectos de design | 35 |
| 3.2.3.2 Funcional | 36 |
| 3.2.3.3 Composição | 37 |
| 3.2.4 TESTES DE EMBALAGENS | 40 |
| 4. MARKETING E EMBALAGEM | 43 |
| 4.1 A EMBALAGEM NO MARKETING MIX: | 43 |
| 4.1.1 A EMBALAGEM E O PRODUTO: | 43 |
| 4.1.1.1 A embalagem e a globalização | 47 |
| 4.1.1.2 Embalagem e sua influência psicológica | 51 |
| 4.1.2 A EMBALAGEM E O VAREJO | 54 |
| 4.1.3 A EMBALAGEM E A COMUNICAÇÃO | 58 |
| 4.1.4 A EMBALAGEM E O PREÇO | 60 |
| 4.2 FORÇAS ATUANTES NA EMBALAGEM | 60 |
| 4.2.1 O INDUSTRIAL | 61 |
| 4.2.2 O DISTRIBUIDOR | 61 |
| 4.2.3 OS PROFISSIONAIS DA EMBALAGEM | 62 |
| 4.2.4 O CONSUMIDOR | 62 |
| 4.2.4.1 O consumidor brasileiro | 66 |
| 4.3 ESTRATÉGIAS DE EMBALAGEM | 69 |
| 4.4 TENDÊNCIAS | 73 |

| | |
|--|------------|
| 5. A PESQUISA | 76 |
| 5.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS JUNTO À EMPRESAS DE DESIGN DE EMBALAGENS | 76 |
| 5.2 EXEMPLOS E CASOS DE ALTERAÇÕES DE EMBALAGENS | 106 |
| 5.2.1 PRODUTO: NESCAU | 106 |
| 5.2.2 PRODUTO: LINHA CALIFÓRNIA | 107 |
| 5.2.3 PRODUTO: COPO PARA CHOPP PILSENER CISPER | 108 |
| 5.2.4 PRODUTO: HAMBÚRGUER SADIA | 110 |
| 5.2.5 PRODUTO: LINHA DON PEPE | 111 |
| 5.3 CONCLUSÕES DA PESQUISA | 113 |
| | |
| 6. CONCLUSÃO | 117 |
| | |
| 6.1 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO | 117 |
| 6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS | 121 |
| 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 123 |
| 6.4 ANEXOS | 124 |
| 6.4.1 ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA | 124 |
| 6.4.2 ANEXO 2 - RELAÇÃO DE EMPRESAS CONSULTADAS | 125 |
| 6.4.3 ANEXO 3 - PLANEJAMENTO DE EMBALAGENS | 126 |
| 6.4.4 ANEXO 4 - CHECK-LIST PARA O PLANEJAMENTO DE EMBALAGENS | 129 |
| 6.4.5 ANEXO 5 - TESTE DE EFICIÊNCIA DO DESIGN | 141 |
| 6.5 BIBLIOGRAFIA | 143 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 1 - Embalagem Quaker Oats</i> | 14 |
| <i>Figura 2 - Fluxo de comunicação</i> | 28 |
| <i>Figura 3 - Pão Windmill - embalagem completa</i> | 35 |
| <i>Figura 4 - Pão Windmill - partes da embalagem</i> | 36 |
| <i>Figura 5 - Embalagem do OMO</i> | 54 |
| <i>Figura 6 - Nescau (embalagem antiga e nova)</i> | 107 |
| <i>Figura 7 - Linha Califórnia da Sadia</i> | 108 |
| <i>Figura 8 - Copo para Chopp Pilsener (embalagem antiga)</i> | 109 |
| <i>Figura 9 - Copo para Chopp Pilsener (embalagem nova)</i> | 109 |
| <i>Figura 10 - Hamburger Sadia (embalagem antiga e nova)</i> | 110 |
| <i>Figura 11 - Don Pepe (embalagens antigas e novas)</i> | 112 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabela 1 - O Mercado Brasileiro de Embalagens</i> | 5 |
| <i>Tabela 2 - Alguns dos principais papéis da embalagem</i> | 21 |

1. INTRODUÇÃO

A embalagem tem sido um tema pouco encontrado na literatura, em especial de marketing, constando principalmente de artigos técnicos de engenharia ou de design. Apesar de ser o elo entre a empresa (que quer vender o seu produto) e o consumidor (que quer comprá-lo), ainda hoje há quem considere a embalagem como um custo e não como uma ferramenta promocional. A embalagem é a parte do produto que será vista nas lojas e muito de sua aceitação ou rejeição deve-se à transferência de sensação que o consumidor realiza entre o produto e sua embalagem. Se esta não transmitir uma imagem de qualidade e não for atraente, pode provocar, no consumidor, sentimentos de incerteza e dúvidas, Cheskin¹ afirma que "usualmente somos motivados mais pela imagem de uma idéia do que pela própria idéia". A embalagem deve portanto refletir o caráter e/ou qualidade do produto,

Kotler² acredita que a utilização da embalagem como ferramenta de marketing tem se dado em função de uma série de fatores, como por exemplo:

- O crescente número de produtos que são vendidos sem o auxílio de um vendedor, no sistema de auto serviço. Neste caso, a embalagem de um único produto irá concorrer visualmente com outros 15.000 produtos expostos nas gôndolas, devendo portanto, em um relance de olhos, atrair a atenção, descrever as características do produto, transmitir segurança e uma impressão favorável em geral ao consumidor;

¹ CHESKIN, Louis. Porque se Compra? A Pesquisa Motivacional e a Sua Aplicação. São Paulo, Pioneira, 1964, p57.

² KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 4ª edição, 1995, pp397-398

- A tendência dos consumidores em pagar um pouco mais pela conveniência, confiabilidade, aparência e prestígio de embalagens melhores (resultado da sua afluência);
- O fato de as empresas estarem reconhecendo que embalagens bem desenhadas contribuem para o reconhecimento instantâneo da marca;
- O reconhecimento de que a embalagem inovadora pode trazer muitos benefícios para o consumidor e lucro aos fabricantes.

A imagem de um produto está profundamente relacionada com o design de sua embalagem, a combinação dos vários elementos que vão compor uma embalagem devem ser combinados para não apenas transmitir a imagem que se deseja, mas também não contrariar o que se espera do produto. Por exemplo, uma embalagem de cigarros negra pode transmitir uma sensação de exclusividade, mas de forma alguma seria adequada a um cigarro de baixos teores. Muitas vezes ocorre um confronto entre o que se deseja expressar e os aspectos de design, uma determinada cor pode ser muito visível e permitir fácil leitura, mas por outro lado não combinar com a "alma" do produto.

1.1 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA EMBALAGEM

Pode-se dizer que a embalagem tem afetado radicalmente hábitos de consumo em todo o mundo, pois cada vez mais, o comprador precisa utilizar menos acessórios na compra e uso do produto, tais como abridores, sacolas, etc: Pode-se pegar um produto pré-embalado e levá-lo para casa, ou cozinhar

um alimento em um forno de micro-ondas diretamente na embalagem, latas "easy open" e assim por diante.

O mercado brasileiro de embalagem³ movimentava aproximadamente US\$ 9 bilhões em todos os seus sub setores (vidro, plásticos, celulósicos, madeira, etc) correspondendo aproximadamente a 2,5% do Produto Interno Bruto, perfazendo um consumo per capita de menos de US\$ 60, valor relativamente modesto se comparado com o consumo americano, de mais de US\$ 200. À guisa de comparação, pode-se mencionar que o mercado de embalagem na Europa movimentava US\$ 110 bilhões e os Estados Unidos, US\$ 70 bilhões⁴. O quadro abaixo apresenta o mercado de embalagens no Brasil e uma estimativa para este final de século.

Tabela 1 - O Mercado Brasileiro de Embalagens

| material | 1988 | | 1994 | | 1999- previsão | |
|--------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | MUS\$ | % | MUS\$ | % | MUS\$ | % |
| plásticos | 1084 | 22% | 1470 | 27% | 1867 | 28% |
| celulósicos | 1553 | 31% | 1714 | 31% | 1979 | 29% |
| flexíveis | 734 | 15% | 833 | 15% | 1072 | 16% |
| metais | 1200 | 24% | 1082 | 20% | 1373 | 20% |
| vidro | 440 | 9% | 394 | 7% | 478 | 7% |
| total | 5011 | 100% | 5493 | 100% | 6769 | 100% |

Fonte: Guia embanews 1995, p39.

Um aspecto interessante do setor de embalagens é a diversidade de indústrias que o compõe: indústrias de papel, vidro, plásticos, dentre outras, e, além disso, praticamente todos setores da economia necessitam de embalagens, seja para transporte ou armazenagem, seja na comercialização

³ EM Busca da Excelência. Guia Embanews, 1995, p38

⁴ BENZI, Lilian D. Emballage 92. F&C Embalagem, São Paulo, ano 6, nº 58, p 34.

de produtos. Outro fator a ser ressaltado é o da importância do custo da embalagem em relação ao custo final do produto, que em alguns casos chega a 70%⁵ do valor total. Em geral a indústria cosmética e farmacêutica incorrem nos mais altos custos de embalagem, no entanto, os principais usuários de embalagens estão no setor alimentício e de bebidas. Nestes setores têm ocorrido significativos avanços em embalagens.

Outro aspecto interessante, é a influência de grandes problemáticas atuais, tais como o consumerismo, poluição, reciclagem de materiais ou biodegradabilidade, no setor de embalagens. A embalagem deve ser constantemente atualizada de acordo com as novidades surgidas, em função das muitas mutações sociais, econômicas e culturais de nossa época. Tais evoluções ocorrem em termos de novos materiais, novas formas ou mesmo novas cores que caem no gosto popular.

A embalagem está se tornando cada vez mais importante como um meio de comunicação, promovendo a imagem do produto através de cores e design, expondo substanciais informações sobre o produto, seu fabricante e material promocional. Segundo A.C. Nielsen⁶, "a interação entre produto e embalagem é responsável por 53% de todos os fracassos de novos produtos".

⁵ Percentual apresentado por McCARTHY, E.J. Marketing. Rio de Janeiro, Campus, 1982, p227.

⁶ Citado em GERSHMAN, Michael. Packaging's Role in Remarketing. Management Review. may 87 p42.

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.2.1 OBJETIVO GERAL:

O propósito desta dissertação é realizar um estudo exploratório sobre a embalagem sob um enfoque mercadológico. Traçar-se-á um paralelo entre a atividade de design e a de marketing, destacando-se a importância de cada uma destas para a criação de embalagens de sucesso.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Partindo-se deste objetivo básico, este estudo pretende:

- Analisar como se processa o desenvolvimento de embalagens.
- Entender como a embalagem relaciona-se com o marketing.
- Esclarecer qual o papel da embalagem na imagem do produto.
- Identificar como os diversos elementos que compõem uma embalagem projetam a imagem desejada.

1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A dissertação terá um cunho exploratório, que objetiva avançar conceitos e sistematizar idéias na área de embalagem. Não há intenção de estabelecer hipóteses e testá-las.

O estudo terá um caráter teórico-empírico e sua elaboração compreenderá duas fases: revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo. A revisão bibliográfica constará do estudo de artigos, publicações e livros, disponíveis em bibliotecas, associações e outras instituições vinculadas à área e a pesquisa de campo será realizada em empresas especializadas no desenvolvimento de embalagens, através de entrevistas em profundidade com executivos destas organizações (ver roteiro no anexo 1). Este método foi escolhido em função de sua versatilidade, sendo que o roteiro de entrevistas será estruturado e não disfarçado⁷

A amostra das empresas será selecionada de maneira não-probabilística⁸ e por conveniência⁹, participando profissionais cujas informações e julgamentos estima-se, sejam relevantes e pertinentes ao estudo.

⁷ Um questionário estruturado vem a ser um questionário onde as perguntas já estão definidas e organizadas, o "não disfarçado" refere-se ao fato de que o objetivo está claro ao entrevistado. BOYD, Harper e WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 6ª edição, 1984, p142.

⁸ A amostragem não probabilística é adequada quando não é preenchido o requisito básico para a amostragem probabilística, isto é, que "todo o elemento do universo tem uma probabilidade conhecida de ser escolhido para amostra". BOYD, H e WESTFALL, R. Pesquisa... p398

⁹ A amostragem por conveniência é escolhida puramente por sua conveniência, por serem mais acessíveis, bem articulados ou fáceis de serem avaliados. BOYD, H e WESTFALL, R. Pesquisa... pp398-399

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A dissertação constará de seis capítulos, sendo que este primeiro capítulo contém uma introdução ao tema, importância de seu estudo, objetivos e metodologia, além dos conceitos utilizados.

Os próximos três capítulos constam, basicamente, de uma revisão teórica, com todos os sub-ítemos pertinentes ao tema. No segundo capítulo encontra-se um levantamento da história da embalagem, abordando, principalmente, seu relacionamento com a comunicação do produto.

Um vez que o elo entre a embalagem e a comunicação do produto foi observado, passar-se-á à identificação dos procedimentos utilizados para o desenvolvimento de embalagens e da forma em que os diversos elementos que a compõem são arranjados para a efetiva comunicação de todos os aspectos desejados no produto. O terceiro capítulo, portanto, aborda os aspectos de desenvolvimento de embalagens.

A embalagem é o resultado de todo um processo de criação, que deve transmitir o que é o produto, tanto em termos práticos como aspiracionais. É parte integrante e fundamental do produto e, como tal, interage e influencia vários aspectos do marketing. O quarto capítulo objetiva analisar como esta interação se processa. Serão destacadas a influência da embalagem no consumidor e sua relação com o composto mercadológico.

O quinto capítulo corresponde à pesquisa e seus resultados, incluindo exemplos de casos reais em que a embalagem teve participação na modificação da imagem do produto ou em sua construção.

Por fim, no sexto e último capítulo serão encontradas as conclusões, contribuição do estudo, limitações e sugestões para estudos futuros, além dos anexos e bibliografia utilizada no transcorrer do trabalho.

Com o intuito de facilitar a consulta, as referências bibliográficas serão encontradas ao pé da página em que for notificada.

1.5 CONCEITOS UTILIZADOS

- **COMUNICAÇÃO:** Dentre os vários sentidos possíveis identificados por Erbolato¹⁰, os seguintes são mais aplicáveis ao tema desta dissertação:
 1. Tornar comum
 2. Todos os processos intelectuais que, individual ou coletivamente, chegam a influenciar pessoas,
 3. Utilização de palavras, símbolos, escritos, sons e outros, para fazer com que idéias e notícias sejam conhecidas e interpretadas pelos que por eles forem atingidos,
- **DESIGN:** Atividade de estudo e criação de soluções funcionais e harmoniosas para um produto, espaços públicos, equipamentos, mobília, etc. No tocante aos bens de consumo, deve colaborar na concepção do produto, em sua embalagem e também na apresentação no ponto de venda.

¹⁰ERBOLATO, Mário. Dicionário de Propaganda e Jornalismo. Campinas, Papirus, 2ªedição, 1986, p90.

Implica o estudo de formas, cores, e outros elementos visuais e de informação¹¹.

- **EMBALAGEM:** Recipiente que contém um produto, também chamado de "vendedor silencioso", pois serve para identificar a marca e ligá-la à propaganda geral, persuadindo à compra e colaborando na luta contra concorrentes e similares¹²,
- **IMAGEM:** Conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém sobre um produto¹³.
- **MARCA:** Identificação sob a forma de nome, símbolo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto de seus similares¹⁴.
- **MENSAGEM:** Elemento primário no processo de comunicação, consistindo na informação passada pelo comunicador para o receptor¹⁵.

¹¹ SERRAF, Guy. Dictionnaire Methodologique du Marketing. Paris, Les Edition d'Organization, 1985, p91.

¹² ERBOLATO, Mário. Dicionário de Prop... p129

¹³ KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 1995, p516

¹⁴ MOREIRA, Júlio C.T., PASQUALE, Perroti P., DUBNER, Alain G. Dicionário de Termos de Marketing. São Paulo, Atlas, 1996, p153.

¹⁵ TOFFLER, Betsy-Ann, IMBER, Jane. Dictionary of Marketing Terms. New York, Barron's, 1994, p341.

2. HISTÓRICO

A embalagem sempre existiu, não é possível determinar uma data exata de seu surgimento, pois isto implicaria determinar a data do surgimento da vida na terra, pois a embalagem encontra-se espalhada por toda a natureza, seja em forma de um ovo, casca de uma banana ou no ventre materno, um invólucro para o bebê. No entanto, a embalagem moderna, criada para proteger e promover o produto, só começou a surgir no século XVIII. Este capítulo tem por objetivo apresentar uma breve história de como surgiu a embalagem com finalidade mercadológica.

Outra finalidade deste capítulo é mostrar o relacionamento da embalagem com a comunicação do produto, ou seja, que a embalagem sempre foi usada como um meio de comunicação e de promoção de venda para os produtos.

A história da embalagem como é hoje conhecida, confunde-se com a história da marca dos produtos, seus recipientes, e seu desenvolvimento em larga escala. A história da embalagem tem seu início em pedaços de árvores, chifres, peles e bexigas de animais, utilizados pelos homens primitivos para acondicionar alimentos. Entretanto, pode-se considerar o século XVIII como início da embalagem moderna, quando alguns remédios foram embalados em garrafinhas de vidro ou envelopes de papel.

O século XIX trouxe desenvolvimentos importantes. Em 1810, Auguste de Heine e Peter Durand¹⁶ patentearam na Grã-Bretanha o uso de lata de

¹⁶ Citado em: ROTH, Lazlo. Packaging Design - An Introduction to the Art of Packaging. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1981, p.7.

ferro e estanho para a conservação de alimentos e pouco tempo depois, os alimentos enlatados já eram utilizados pelas forças armadas britânicas. Contemporaneamente ao desenvolvimento do alimento em lata, surgiram as primeiras caixas de papelão, cuja principal aplicação foi a embalagem de pílulas, apesar disso, até a metade do século XIX, a maioria das embalagens consistiam apenas em pedaços de papel, dobrados e amarrados com barbante, e mesmo embalagens primitivas, como o saco de papel pardo, só se tornaram realidade em 1852.

Nos Estados Unidos, a primeira empresa a usar produtos em embalagens seladas de papel foi a Smith & Brothers, que em 1872 embalava pastilhas para tosse¹⁷. O uso da embalagem, foi feito, inicialmente como uma medida defensiva contra imitadores, que utilizavam marcas como "Schmitt Brothers" ou "Smythe Sisters". A embalagem diferenciada constituiu-se, portanto, em uma forma de diferenciar os produtos dos de seus concorrentes.

Henry Parsons Cromwell¹⁸, observando a eficiência comercial das caixas de pastilhas para tosse e adicionando algumas idéias próprias, salvou a Quaker Mill da falência (que já tinha ido à bancarrota por duas vezes sob diferentes administrações). Seu maior concorrente era Ferdinand Schumacher, que fez uma pequena fortuna vendendo aveia aos imigrantes escoceses e alemães no meio oeste dos Estados Unidos. Ele acondicionava sua aveia em

¹⁷ GERSHMAN, Michael. Packaging's Role in Remarketing. Management Review, may1987, p42.

barris, que eram então enviados aos comerciantes, que por sua vez, pesavam a quantidade desejada pelo cliente.

Cromwell percebeu que este método além de anti-higiênico, atraía inevitavelmente insetos, ratos e outros animais que penetravam nesses barris. Inspirado pela idéia da Smith Brothers, embalou sua aveia em embalagens seladas de duas libras e a melhorou, utilizando a embalagem não apenas como invólucro de proteção, mas também como veículo promocional.



Figura 1 - Embalagem Quaker Oats

fonte: OLINS, Wally. Corporate Identity - Making Business Visible Through Design. Harvard Business Review Press, 1989, p115

A caixa da Quaker transformou-se na primeira embalagem a conter explicações sobre o modo de preparo, o primeiro produto alimentar a ser anunciado a quatro cores, em todos os Estados Unidos e foi também a primeira embalagem a ser reproduzida em miniatura para colecionadores.

Os comerciantes, a princípio, duvidaram da Quaker Oats e de outros produtos pré-embalados, acreditando que a venda de alimentos em barris significava maior lucro, menor incômodo e que o preço aberto constituía uma

¹⁸ Gershman relata em seu artigo, a história de várias empresas nas quais a embalagem teve um papel de destaque em seu sucesso. GERSHMAN, Michael. Packaging's Role in Remarketing. Management Review, may1987, pp42-43

vantagem, ou seja, o preço do produto é proporcional à quantidade que o cliente compra.

O uso da embalagem forçaria a fixação de um preço único por pacote e poria fim a muitas fraudes. Apesar disso, os comerciantes observaram as seguintes vantagens:

- Fim da suspeita de que os comerciantes colocavam menos peso por pacote;
- Melhoria das relações com o cliente em função da garantia de higiene dos produtos;
- Diminuição das perdas em função de insetos e animais e aumento da vida útil dos produtos;
- Possibilitou a criação de displays nas lojas;

Os argumentos de Cromwell rapidamente convenceram os comerciantes e, em pouco tempo, a participação de mercado de Schumacher foi substancialmente reduzida. Em 1908, a Quaker Oats já era líder no mercado de cereais americano, e a embalagem transformou-se em uma das melhores formas de diferenciação de produto.

Os desenvolvimentos técnicos deste século, grandemente impulsionados pelas exigências das duas guerras mundiais, foram muito importantes para a evolução da embalagem. A pesquisa trouxe novos métodos de proteção contra ferrugem, mofo, vermes e ainda contra mudanças climáticas e proteção para o transporte. Simultaneamente, foram desenvolvidos novos métodos de lay-out de lojas e mercadorias, que refletiram mudanças sociais, tais como a escassez de mão de obra, tanto nas lojas como nas casas, e a tendência de as mulheres, de todas as classes sociais e

estados civis, trabalharem fora. A rapidez e a conveniência tornaram-se mais importantes do que o "toque pessoal". Afinal, bens embalados são mais fáceis de comprar, manusear e estocar do que bens não embalados.

Dentre as inovações mais importantes destacam-se¹⁹:

| DATA | INVENÇÃO |
|-------------------|--|
| 1798 | Máquina de dobrar caixas |
| 1844 | Máquina contínua para a fabricação de papel |
| 1856 | Papelão ondulado |
| 1879 | Caixa Dobrável |
| 1908 | Papel celofane |
| 1ª guerra mundial | Papel kraft |
| 1925 | Folhas finas de alumínio |
| anos 30 | Diversos plásticos, inclusive o poliestireno |
| 1938 | Polietileno |
| 1956 | Polietileno de alta densidade |
| 1957 | Papel elástico |
| 1958 | Polipropileno |
| 1964 | Folha fina de aço |

A história da Quaker ilustra bem como o produto conseguiu encontrar o sucesso fortemente apoiado em sua embalagem e nas amplas possibilidades de uso na comunicação do produto. Surgiu, originariamente, como um fator para melhorar as condições de higiene, identificando e ativando a função "proteção" da embalagem, uma dentre as várias funções da embalagem, que serão apresentadas e discutidas no capítulo a seguir.

¹⁹ BAPTISTELA F^o, Humberto. Os Objetivos da Embalagem e os Pré-testes de Avaliação. São Paulo, USP, 1975 (dissertação de mestrado), extraído com adaptações, pp5-6.

3. O DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS

Este capítulo tem dois objetivos principais: Identificar as diversas funções da embalagem e como se processa o seu desenvolvimento. O capítulo anterior demonstrou a ligação entre a embalagem e a comunicação do produto. Neste capítulo serão destacados os principais elementos componentes de uma embalagem, suas características e como estes elementos são estudados e combinados para transmitir o que se deseja no produto..

3.1 FUNÇÕES DA EMBALAGEM

A embalagem, assim como a propaganda, é parte do processo mercadológico. Entretanto, deve-se ressaltar que, enquanto a propaganda preocupa-se em fazer conhecida as qualidades do produto ou serviço, persuadir e lembrar o público a usá-los, a embalagem tem a função prática de proteger o produto, bem como atrair a atenção do cliente. A maioria dos autores identifica duas funções principais: proteção, que engloba os aspectos técnicos; e promoção que envolve os aspectos mercadológicos. Encontramos porém autores que descrevem outras funções para a embalagem, como Roth, Brun e Selame e Wind.

Roth²⁰ identifica 4 funções básicas da embalagem, proteção e mais três desmembramentos da função promoção: identificação; informação e promoção.

Pode-se definir **proteção** como a preservação da integridade do produto desde seu acondicionamento na embalagem até o recebimento deste pelo consumidor. Portanto, a embalagem deve ser feita da melhor forma possível, do material certo, e do modo mais econômico, permitindo fácil manuseio na fábrica, em trânsito, nas prateleiras do varejista e nas mãos do consumidor. Para a preservação efetiva das características do produto, é preciso considerar os seguintes fatores:

- Deterioração biológica - insetos, mofo, fungos, bactérias e outros microorganismos;
- Deterioração climática - transformações químicas em função de umidade, frio, calor, etc;
- Deterioração por manipulação - vibração, impacto, compressão, distorção, pontadas, etc;

Identificação conceitua-se como a demonstração do que é o produto, assim como sua quantidade e qualidade, por quem é produzido e sua procedência e destinação. É feita através de elementos visuais bidimensionais (palavras, números, cores, etc) e tridimensionais (forma da embalagem e elementos táteis assim como formas e texturas).

²⁰ ROTH, Lazlo. Packaging Design - An Introduction to the Art of Packaging. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1981, pp 19 e 20.

A identificação do conteúdo de uma embalagem aparentemente parece ser simples, e é, em grande parte, uma questão de bom senso. Entretanto convém lembrar que as palavras têm formato e sons, por isso, antes do estabelecimento de marcas e símbolos, é importante verificar quais formatos ficam melhor retidos na memória, e que palavras são mais facilmente pronunciáveis.

A função **informação** dispõe sobre como o conteúdo deve ser usado ou como a embalagem deve ser armazenada, aberta ou fechada novamente. É fundamental que as instruções de uma embalagem estejam escritas com clareza e legivelmente dispostas.

Em alguns casos, como por exemplo venenos e remédios, a legislação indica uso, tamanho e mesmo cores em algumas palavras explicativas, sendo que estes regulamentos podem variar de país a país.

No desempenho da função **promoção**, a embalagem pode ser considerada um meio publicitário de forte apelo no ponto de venda, quando o consumidor, com o dinheiro na mão, precisa decidir-se entre um produto ou outro. Uma embalagem atraente pode auxiliar o comprador a perceber o produto e gerar uma compra de impulso. A embalagem também auxilia na formação de uma imagem para o produto, podendo influenciar também, o apelo do produto comparativamente a seus concorrentes.

Para Brun²¹, existem sete funções principais; as funções técnicas (conservação e distribuição) e as funções de marketing (posicionamento da dupla produto - embalagem, mensagem transmitida no âmbito de serviço,

²¹ BRUN, Monique. Le Design: un Outil au Service de la Stratégie, *Revue Française de Marketing*, Paris, cahier 129, 1990/4, pp 20-21.

alerta e informação ao consumidor e atribuição dentro de um universo de produtos).

A função **posicionamento** consiste no posicionamento correto do produto em termos de percepção de qualidade, desempenho, preço, etc., ligado intimamente à imagem do produto.

A função **serviço** exprime-se através da melhor adequação às necessidades diferenciadas do consumidor (porções individuais, por exemplo). Esta função, necessariamente, se relaciona com outros aspectos práticos (facilidade de transporte e uso, etc) e com a valorização social e psicológica do consumidor.

A função **alerta** é uma das mais importantes e repousa sobre alguns elementos principais:

- cor - elemento principal da discriminação visual;
- forma - que influencia na percepção do volume;
- grafismo;
- composição da embalagem;
- novidade real ou aparente.

A função **atribuição** consiste em inserir o produto dentro da categoria a que pertence. Cada categoria de produtos pertence a um universo de referência que se traduz para o consumidor através de símbolos que vão ser interpretados e classificados.

Selame, Selame e Kolligian²², identificam, além das duas funções tradicionais, informação e comunicação, a função de transmissor de imagem, pois a "realização da compra envolve a avaliação do produto através da mensagem factual e simbólica que transmite", afirmando que as pessoas compram os produtos não apenas pelo que eles fazem, mas também pelo que significam.

Wind²³ afirma que a embalagem participa de diversos papéis interrelacionados entre si, sendo que elaborou uma tabela em que relaciona os vários elementos envolvidos com a embalagem e suas funções, como pode ser observado a seguir:

Tabela 2 - Alguns dos principais papéis da embalagem

| Elementos relacionados com a embalagem e as funções | Promoção características físicas e estéticas | Informação características físicas e estéticas | características funcionais | | | | | |
|---|--|--|----------------------------|----------|------------------|-----------|-----------------------|------------------|
| | | | Conveniência | Proteção | Descartabilidade | Vida útil | Novos usos funcionais | Usos secundários |
| Consumidores | | | | | | | | |
| Na loja: | | | | | | | | |
| Seleção do produto | | | | | | | | |
| Manuseio do produto | | | | | | | | |
| Em trânsito: | | | | | | | | |
| Manuseio | | | | | | | | |
| No lar: | | | | | | | | |
| Armazenamento | | | | | | | | |
| Manuseio | | | | | | | | |
| descartável | | | | | | | | |
| Varejo e atacado | | | | | | | | |
| Armazenamento | | | | | | | | |
| Exposição | | | | | | | | |
| Manuseio | | | | | | | | |
| Governo e Grupos Ambientais | | | | | | | | |
| Segurança | | | | | | | | |
| Promoção enganosa | | | | | | | | |
| Proteção ambiental | | | | | | | | |
| Inform. ao consumidor | | | | | | | | |

Fonte: WIND, Yoram. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, Ma, Addison-Wesley Publ.Co., 1982, p357.

²² SELAME, Elinor, SELAME, Joe e KOLLIGIAN, Greg. Packaging Power - Corporate Identity and Product Recognition. New York, AMA Management Briefing, 1988, p9-10

²³ WIND, Yoram. Product Policy: Concepts Methods and Strategy. Reading, MA, Addison-Wesley Publ.Co., 1982, p357.

Como a maioria dos autores, identifica as funções de promoção e informação, mas sugere um interessante conjunto de características que chama de "funcionais", onde arrola alguns fatores comumente não lembrados, como a "descartabilidade" do produto, usos secundários e novos usos funcionais, ou seja, freqüentemente a embalagem oferece benefícios para os quais antigamente necessitava-se de um outro produto. Por exemplo, as embalagens de alimentos do tipo "*boil- in-the-bag*" ou embalagens celulósicas que podem ser aquecidas em microondas ou fornos comuns em até 400 graus. Tais embalagens substituem seus similares de alumínio e reduzem a necessidade de utensílios de cozinha.

Devismes²⁴ apresenta dez princípios para que a comunicação através da embalagem seja efetiva:

1. A melhor forma de ser entendido é ter algo a dizer em termos de benefícios reais ao consumidor. Uma novidade ou melhora real ou ainda uma vantagem realmente competitiva é o melhor para uma comunicação forte.
2. A notoriedade do anunciante ou da marca é um forte fator. Quem é conhecido possui, nos dias de hoje, uma real vantagem sobre quem é desconhecido.
3. Não se pode ser tudo para todo mundo.
4. A marca deve ser perfeitamente identificada.
5. Ser breve, em geral, é uma qualidade, mas nem sempre. Uma mensagem breve mas que não diz nada a quem se direciona, perde seu valor.

²⁴ DEVISMES, Philippe. Packaging - Mode d'Emploi. Paris, Dunod, 1994, pp25-26.

6. É preciso chamar a atenção.
7. Uma demonstração clara é uma comunicação forte, essa é uma das grandes vantagens da televisão, especialmente para produtos que demandem certas explicações.
8. É fundamental ter credibilidade.
9. Organize, simplifique, classifique.
10. Repita, na primeira vez, a maioria das pessoas que se deseja atingir, não o são.

3.2 O PROCESSO

O planejamento e desenvolvimento de embalagens é hoje quase uma atividade autônoma, onde atuam elementos ligados tanto a aspectos técnicos quanto a aspectos promocionais e de design. É portanto, o resultado de um conjunto interdisciplinar. Um programa de embalagens requer a participação e informações de várias áreas de uma empresa, de vendas, propaganda, produção, jurídico, para citar apenas os mais comumente envolvidos, podendo ser acrescidos de vários outros, dependendo do tipo de produto.

Bill McCunne²⁵, afirma que: "O desenvolvimento de embalagens é visto pelo marketing como parte da produção e pela produção como parte do

²⁵ Wainwright cita em seu artigo a opinião de vários especialistas da área: WAINWRIGHT, Carrie M. Packaging Development: Marketing Input Urged. Drug & Cosmetic Industry, Vol 139, dez 1986, pp 48.

marketing", e afirma que do ponto de vista do engenheiro, dentre as principais preocupações no tocante à embalagem podem-se destacar:

- Proteção do produto;
- Produção eficiente;
- Montagem eficiente;
- Agradar ao departamento de marketing.

Entretanto, é essencial que o marketing envolva-se no desenvolvimento da embalagem do produto o mais cedo possível, para que este seja mais criativo, de outra forma, o desenvolvimento pode seguir por um caminho errado ou então não dispor de caminhos suficientes.

3.2.1 Planejamento da Embalagem

O desenvolvimento eficaz de uma nova embalagem para um produto exige a definição de uma série de fatores, mas a primeira decisão a ser tomada é estabelecer o conceito da embalagem, definindo o que esta dever ser ou fazer. A seguir decide-se tipo, tamanho, forma, materiais, cor, texto impresso e símbolo da marca. Por fim executam-se os testes de embalagem, tanto de cunho de aceitação por parte do consumidor como de engenharia.

Antes de se iniciar qualquer processo formal de planejamento, é preciso elaborar-se um "briefing", definindo o mercado consumidor que o design deve atingir (incluindo dados socio-econômicos), ética a ser observada ou "qualquer

outro fator que precise ser refletido na imagem do produto²⁶ além do objetivo pretendido com a embalagem.

O Manual para Planejamento de Embalagem²⁷ apresenta uma orientação para o desenvolvimento controlado e sistemático de embalagens, sugerindo que o processo seja composto por três fases principais, subdivididas por sua vez em passos:

1. Fase Analítica - compreende a observação, medição e raciocínio indutivo.
2. Fase de Planejamento - relaciona-se à avaliação do que foi observado na fase anterior e tomada de uma decisão.
3. Fase Executiva - descreve e traduz as decisões tomadas na etapa anterior, transmitindo estas decisões ao final do processo.

Devismes²⁸ identificou diversos elementos que devem ser elaborados, estudados e integrados na concepção de uma embalagem, elementos estes, a que chama de "imperativos".

1. **Imperativo comercial** corresponde às características do produto: criação de um novo ou modificação de um produto já existente, envolve também o conhecimento do mercado e da concorrência além do perfil dos clientes do produto, seu modo de pegá-lo, forma de distribuição e notoriedade.

²⁶ MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO - Secretaria de Tecnologia Industrial - Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Manual para Planejamento de Embalagem. Rio de Janeiro, 1976, pp72

²⁷ No anexo 3 desta dissertação, encontra-se o detalhamento da metodologia sugerida para o planejamento de embalagens, O anexo 4 consta de um check-list para o planejamento de embalagens. Ambas elaboradas pelo MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO... Manual para o... pp72-81

²⁸ DEVISMES, Philippe. Packaging - Mode d'Emploi. Paris, Dunod, 1994, pp17-18

2. **Imperativos legais** correspondem à pesquisa de anterioridade e proteção da marca, respeito ao grafismo da marca, textos (modo de usar, ingredientes, data de validade, etc), código de barras, etc.
3. **Imperativos técnicos** relacionam-se à escolha do material, exame dos formatos-padrão (a personalização sempre é mais cara), restrições quanto à fabricação pelo fabricante e exigências de manutenção.
4. **Imperativos estéticos** correspondem à forma da embalagem, estudo da "decoração" de cada uma das diversas embalagens e identificação de visual da empresa pelo logotipo da marca, etc.
5. **Imperativos econômicos** dizem respeito a todos os parâmetros que devem ser respeitados visando à melhor relação entre preço e qualidade.

3.2.2 Tipos de embalagem

Um produto é manipulado de diversas maneiras em seu trajeto do produtor ao consumidor, sendo estocado, transportado e exposto em auto-serviço. Tradicionalmente, a embalagem possui dois tipos básicos: transporte e consumo.

A embalagem de transporte protege a embalagem de consumo, facilitando sua estocagem, despacho, transporte, recebimento, etc. A embalagem de consumo é aquela que o consumidor vê nas lojas. O produto é vendido juntamente com sua embalagem, que pode ser uma embalagem "display" ou uma embalagem de uso. Uma embalagem "display" é a utilizada

para a exposição do produto em locais de revenda e a embalagem de uso é utilizada durante o uso do produto pelo consumidor sendo que alguns tipos podem ser reutilizados, como por exemplo os copos de geléia e os vidros de maionese, outras são retornáveis, como por exemplo as garrafas de cerveja e refrigerante.

Outro modo de classificar a embalagem é, subdividi-la em embalagem primária, secundária e terciária: Embalagem **primária** é a que está em contato direto com o produto e está portanto diretamente ligada à função de proteção do produto, por exemplo, o pote de iogurte ou o tubo de dentifrício. Embalagem **secundária** reforça a função de proteção e agrupa as embalagens primárias, é o caso das caixinhas que envolvem os cremes dentais. Embalagem **terciária** permite o transporte e a manipulação do produto da fábrica ao varejo, como por exemplo caixas de papelão e os envoltórios plásticos dos paletes.

Além do exposto, a embalagem pode ser analisada com relação ao número de unidades acondicionadas. A embalagem de consumo pode ser unitária ou de conjunto, como por exemplo os conjuntos de iogurte.

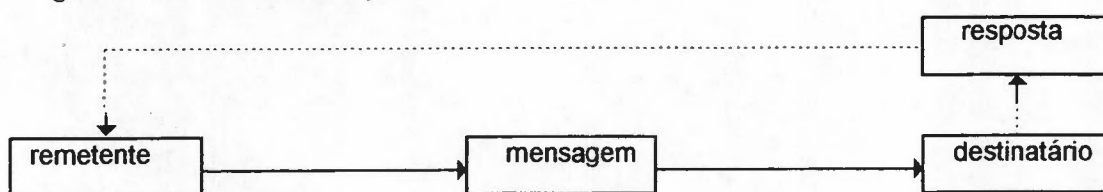
3.2.3 Elementos de design

Uma embalagem de sucesso é um trabalho complexo, uma vez que a informação sobre o produto deve ser entendida por diferentes públicos (distribuidores, varejistas e uma grande variedade de consumidores). Além disso, o produto deve satisfazer a regulamentações e restrições legais, e

comunicar prontamente a pessoas de diferentes níveis sociais e econômicos e em diversas regiões geográficas. Em suma, a embalagem deve atrair, identificar, relembrar, informar e vender.

A embalagem age como um meio de comunicação para a transmissão das características do produto em si e de sua personalidade. Este processo de comunicação segue um fluxo, assim como qualquer outra comunicação, como Blikstein²⁹ ilustra abaixo:

Figura 2 - Fluxo de comunicação



Fonte: BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de Comunicação Escrita. São Paulo, Ática, 1995, p27

A mensagem articulada por todos os elementos da embalagem será decodificada pelo consumidor (no papel do destinatário) de acordo com seu repertório, pois nesses elementos concentram-se códigos compreensíveis, permitindo que o consumidor gere, então, um *feedback* à empresa.

É preciso manter em mente que não é apenas o produto que está sendo vendido, mas o produto embalado. Pode-se dizer que há três áreas principais a serem consideradas no design de embalagem: Visual, funcional e composição do container, que serão abordados a seguir.

²⁹ BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de Comunicação Escrita. São Paulo, Ática, 1995, p27

3.2.3.1 Visual

A criação de um "estilo" na embalagem é resultado da combinação de vários elementos gráficos e uma das tarefas mais difíceis é a escolha destes elementos e a sua combinação em um design unificado. A seguir serão apresentadas características do aspecto formato e forma, cor e tipografia, este tópico será concluído com a apresentação de um exemplo em que estes aspectos estão combinados, para a comunicação do produto e sua imagem desejada.

3.2.3.1.1 Formato e tamanho

O primeiro elemento a ser considerado no design de uma embalagem é o formato e tamanho. O formato permite uma ampla gama de possibilidade de qualidades, transmitindo a característica mais simples ou a mais sofisticada. Adicionalmente, o tamanho pode ser usado para reforçar ou mesmo criar um apelo mais discreto. O formato não precisa necessariamente ser original ou único, pode ser uma variação sutil de um quadrado ou retângulo. O importante é definir estes elementos analisando simultaneamente se a produção da embalagem é possível ou se seu custo é proibitivo.

Este aspecto está diretamente ligado ao aspecto funcional da embalagem. Uma embalagem muito grande ou de formato desconfortável pode, além de ser um transtorno ao consumidor, gerar, inclusive, preferência por uma marca concorrente mas de manuseabilidade mais adequada.

3.2.3.1.2 Cor³⁰

A impressão psicológica criada por uma imagem, depende fundamentalmente da cor, sendo um de seus componentes mais importantes, portanto, para um projeto de embalagem, é fundamental sua adequação às necessidades psicológicas de venda e de uso de um produto. A cor é uma linguagem individual, cada pessoa responde a ela de forma diferente, muito em função de influências culturais.

Podemos verificar em todas as cores, três características principais:

- Tom - atributo que distingue uma cor da outra em função da predominância de uma das cores primárias (azul, amarelo e vermelho), o que geralmente denomina-se "cor". Subdivide-se em: matiz (fusão do branco com alguma cor) sombreado (fusão do preto com alguma cor) e tonalidade (fusão do cinza com alguma cor)
- Luminosidade - atributo pelo qual se percebe que uma cor reflete mais ou menos luz, corresponde aos adjetivos claro, escuro ou brilhante;
- Saturação - atributo pelo qual se distinguem duas cores de um mesmo tom.

As interações entre as várias cores garantem o apelo visual de um produto pelo resultado final da cor da embalagem. Como por exemplo, assegurando a legibilidade do texto pelo contraste correto entre fundo e tipografia e poderiam atuar como elementos de identificação em uma linha de produtos.

³⁰ Para um estudo mais detalhado sobre o tema "cor", recomenda-se a leitura de: FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicações. São Paulo, Edgard Blücher, 4ª edição. 1986

Além deste primeiro nível determinante da leitura de combinação de cores, estas também atuam como elemento de sugestão. Deve-se considerar o elemento cultural e social das cores, como o preto - luto, branco - pureza, vermelho - paixão, etc.

As cores que possuem a maior visibilidade são pela ordem, o amarelo, amarelo-esverdeado, amarelo-alaranjado, laranja e laranja-avermelhado. Estas cores possuem ainda altos índices de memorização e são geralmente associadas, inconscientemente, com calor, alimentos, atividade e força. Em alguns contextos, podem ser associadas com perigo, perturbação e medo. O azul-violeta, azul, azul-esverdeado e verde, têm pouca retenção na memória e, inconscientemente, são associadas com frio, natureza e relaxamento.

Tonalidades fortes são em geral preferidas por homens, enquanto que as mulheres tendem a preferir cores mais delicadas ou pastéis. O preto traz associações negativas, mas faz as cores que aparecem próximas a ele mais interessantes. O branco traz consigo uma imagem de pureza e limpeza.

Consumidores de nível socio-econômico mais alto tendem a preferir tonalidade mais suaves. Consumidores de baixa renda tendem a preferir cores fortes e vibrantes, como o vermelho³¹.

Pode-se afirmar, como regra geral, que em embalagem, o vermelho, amarelo e o azul são as três cores mais usadas (pela ordem). O vermelho é visto mais rapidamente e todos os tons alaranjados têm sido muito usados, por sugerirem brilho e claridade.

³¹ FARINA, Modesto. Psicodinâmica... p178

Na escolha da cor para a embalagem devemos analisar os seguintes fatores:

- *A cor do produto pode servir como base de um caráter representativo para a embalagem?* (vermelho - massa de tomate por exemplo). De qualquer forma, a cor escolhida deve ser adequada ao produto e ao conceito do produto. No caso de rótulos em embalagens transparentes, este dado torna-se ainda mais importante;
- *Quais as cores associadas à categoria do produto em questão, bem como quais são as utilizadas pelos concorrentes³² ?;*
- *Quais são as limitações técnicas do processo de impressão e do material a ser impresso, que poderiam eventualmente restringir as possibilidades de escolha?;*
- *Existe uma cor utilizada como elemento de identidade visual do produto e ela deve ser considerada?;*
- *Qual é o tipo de consumidor a que se destina o produto? O fato de serem adultos ou crianças, homens ou mulheres, influencia na escolha das tonalidades³³ ;*

³² Por exemplo, o verde é associado a recipientes contendo óleos, legumes ou semelhantes para aproximar-se à natureza destes produtos, exemplo citado em FARINA, Modesto. Psicodinâmica... p181

³³ Por exemplo, Farina menciona em seu livro um interessante estudo conduzido pelo psicólogo J.Banz, que relacionou a preferência por determinadas cores com o fator idade, de interessante aplicação no campo do marketing. Os resultados desta pesquisa podem ser resumidos da seguinte forma:

- Vermelho - período de 1 a 10 anos (idade da efervescência e da espontaneidade)
- Laranja - período de 10 a 20 anos (idade da imaginação, excitação, aventura)
- Amarelo - período de 20 a 30 anos (idade da força, potência, arrogância)
- Verde - período de 30 a 40 anos (idade da diminuição do fogo juvenil)
- Azul - período de 40 a 50 anos (idade do pensamento e da inteligência)
- Lilás - período de 50 a 60 anos (idade do juízo, misticismo e da lei)
- Roxo - período de além dos 60 anos (idade do saber, da experiência e benevolência)

FARINA, Modesto. Psicodinâmica... p105.

- *Existe um cor da moda que se ajuste às características do produto e do consumidor que possa ser adotada?;*
- *O uso de teorias da cor como método para obtenção de combinações harmônicas deve servir apenas como orientação de caráter não normativo;*
- *O uso institucionalizado de uma cor ou combinação na embalagem de um certo produto não deve ser tomado como regra.*

3.2.3.1.3 Tipografia

A palavra "tipografia" representa o desenho, relacionamento e arranjo das letras em uma superfície impressa. É um termo oriundo do primeiro processo de impressão a ser desenvolvido, o da impressão tipográfica. Como todos os outros elementos visuais da embalagem, ganha valor quando inserido no conjunto. Existe um vasto repertório tipográfico de desenhos e arranjos, e, dependendo do objetivo da mensagem, características do público-alvo e mídia a ser utilizada, deve ser escolhido o caractere mais adequado,. A escolha e o tratamento dado ao caractere deve corresponder à embalagem e contribuir para sua estruturação, proporcionando a compreensão do texto pelo leitor.

Relacionando-se cor e tipografia, é preciso adequar também o tamanho do tipo para a aplicação de uma cor mais leve ou pesada³⁴, por exemplo: Um

³⁴ Cores têm peso psicológico aparente, Farina apresentou o resultado de uma pesquisa conduzida na Universidade de São Paulo, em que recipientes iguais tiveram suas tampas pintadas em sete cores diferentes (branco, preto, cinza, vermelho, amarelo, verde e azul) com o seguinte resultado: O recipiente considerado o mais pesado foi o preto, seguido do verde, azul, vermelho, cinza, amarelo e branco, esta última considerada a cor mais leve.

tipo escuro contra um fundo escuro, mesmo que em cor diferente quase não é visível. O mesmo pode se dizer de tipos claros, que não devem ser muito pequenos, especialmente contra um fundo como o vermelho ou o verde, quando se tornam praticamente ilegíveis.

Existem três grupos tipográficos principais³⁵, que são:

- Cursiva - são os tipos que imitam manuscritos, costumam se mais utilizadas como logo, por exemplo a "*brush script*".
- Com Serifa - são pequenas linhas finas torneadas em cima ou em baixo das letras (a serifa). Em geral, considera-se que estas formas de tipos são mais legíveis. Um bom exemplo é a "Bookman".
- Sem Serifa - inclui os tipos que não têm serifa. Tem várias vantagens: permite maior condensação e compressão das letras (mais do que os tipos com serifa), permitindo a impressão de maior número de letras em um mesmo espaço. Tipos reversos, como tipos brancos ou com pouca saturação em fundos escuros são mais fáceis de ler em tipos sem serifa. Outra vantagem pode ser o contraste, pois o tipo com serifa é mais usual, depende do que se pretende atingir com a mensagem. Um exemplo deste tipo de letra é a utilizada neste texto (Arial).

³⁵ Conforme apresentado por HAHN, Fred E. Faça Você Mesmo Propaganda. Rio de Janeiro, Infobook, 1993, pp23-24

3.2.3.1.4 Exemplo da composição dos aspectos de design³⁶

Figura 3 - Pão Windmill - embalagem completa



A embalagem acima foi desmembrada em prol da compreensão de como os elementos de design foram combinados para a correta transmissão da imagem desejada. A embalagem deve ser vista em primeiro lugar como um todo, a parte de baixo carrega o pão em uma espécie de cesta, a transparência faz com que o próprio pão, além de ser visível ao consumidor, faça parte integrante do design.

³⁶ Este exemplo foi extraído de: SWANN, Alan. *Design and Marketing*. Oxford, Phaidon Press, pp53-54

Figura 4 - Pão Windmill - partes da embalagem

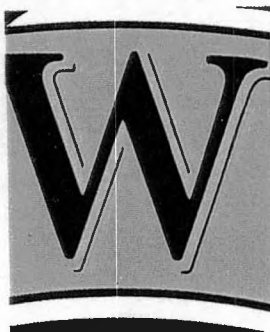


1. Este design contém todas as mensagens necessárias para estabelecer um sentido de segurança e de valores tradicionais. Cada um dos elementos incorporados no design conta ao consumidor sobre as características naturais do produto, de forma vital

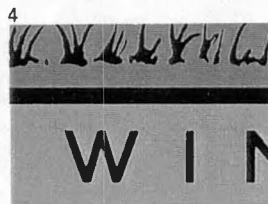


2. Isolando as cores deste design, pode-se observar que estas foram escolhidas especialmente para complementar a imagem do produto.

3. O tipo escolhido para a marca reflete as qualidades de um produto reconhecido e estabelecido no mercado, bem como sua reputação.

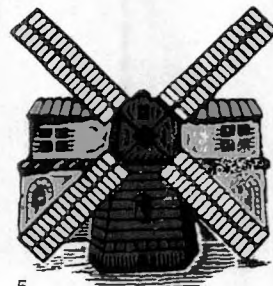


3



4. Os tipos de suporte são simples e efetivos, o espaçamento entre as letras foi utilizado para relembrar os estilos tradicionais dos rótulos impressos antigamente.

5. A simplicidade da ilustração central sugere a boa qualidade natural e tradição de um produto de qualidade.



5

3.2.3.2 Funcional

A funcionalidade diz respeito à manuseabilidade, adequação e conforto na utilização do produto, principalmente para aqueles que são utilizados nas

próprias embalagens. O designer deve, portanto, providenciar uma superfície texturizada que proporcione firmeza ou a formação de uma "cintura", dependendo do que se adaptar melhor à função do produto.

No desenvolvimento do projeto da embalagem, o aspecto funcional deve corresponder à realidade do produto e do produtor, promovendo as vendas e facilitando seu uso, considerando-se tanto os relacionamentos ergonômicos como os hábitos do consumidor.

O reconhecimento visual das formas de embalagens está, portanto, ligado à significação do produto, e sedimentado pelo hábito de associação do produto à sua forma de embalagem. Podemos citar como exemplos, a garrafa de Coca-Cola, a caixa de ovos e a caixa de sapatos. Outro ponto relevante para uma embalagem ser funcional e bem utilizada, é revelar imediatamente ao consumidor como pegar no produto, forma de abrir e fechar novamente. Alguns produtos têm, inclusive, seu uso diretamente ligado à embalagem, trazendo no rótulo instruções sobre como utilizar a embalagem, colocar o refil, etc.

3.2.3.3 Composição

Segundo Cherain e Panel³⁷, podem-se classificar os materiais em duas categorias:

³⁷ CHERAIN, M.; PANEL, P. Service Commerciaux l'étude du Produit, Paris, Foucher, 1972, pp 146 a 150

- Materiais tradicionais - vidro, papel, papelão, metal, madeira, fibras vegetais, etc.;
- Matéria plástica.

O **vidro** é uma mistura de silicato de sódio e de silicato de cálcio aos quais juntam-se elementos secundários, tais como alumínio (que aumenta a resistência) e descolorantes (que permitem obter vidro branco) Pouco resistente ao choque mecânico e ao choque térmico(exceto algumas qualidades como o "pyrex"), por outro lado é extremamente resistente aos produtos químicos,sendo ideal para ácidos e outros produtos corrosivos. A coloração variável do vidro permite manter a qualidade de alguns produtos sensíveis à luz, como o vinho e para responder a exigências comerciais (estética) e normas legais e corporativas.

As embalagens **celulósicas** possuem varios tipos aplicáveis, como papéis impermeáveis, ondulados, metalizados,etc.

Os principais **metais** usados para embalagem são o ferro branco e o alumínio. O ferro branco, constituído por uma folha de aço macio recoberta em suas duas faces por uma camada de estanho, é mais usado na indústria de conservas alimentares. O alumínio é um metal branco, maleável, pouco oxidável, bom condutor de calor e eletricidade, possuindo várias qualidades muito úteis na indústria de embalagem, como a sua leveza; possui densidade de 2,7 (enquanto que a do ferro é 7,8); além de não sofrer ação de fenômenos eletro-químicos;não interferir no sabor dos alimentos e não se alterar em contato com o ar.

Dentre os diversos usos possíveis destacam-se:

- sachês ou envelopes alimentares, como as embalagens individuais de mostarda e catchup servidas nas lanchonetes;
- combinado com papel ou matérias plásticas, como em alguns tipos de salgadinhos;
- recipientes para pratos preparados, congelados;
- tubos rígidos ou estojos (farmácia, charutos);
- tubos flexíveis (pomadas);
- caixa, cestas, pratos, palettes, containers.

A **madeira** possui numerosas aplicações, dentre as quais destacam-se a fabricação de caixas fechadas, com aberturas, industriais e concorrendo diretamente com os papelões ondulados e as embalagens metalizadas. A madeira folhada fornece ainda uma ampla gama de embalagens leves, tais como caixas de queijo e fósforo.

As matérias plásticas mais conhecidas são:

- **POLIESTIRENO** - material barato, leve, facilmente moldável, utilizado em folha para fabricar recipientes termo-formados leves (como os de iogurte), mas não transparentes.
- **POLIETILENO** - comparável ao vidro, utilizado para bebidas, produtos farmacêuticos, etc. Possui várias qualidades, como por exemplo a maciez, leveza, resistência e atoxicidade. Como exemplo pode-se citar as embalagens PET (Polietileno Tereftalato) das embalagens descartáveis de refrigerantes de dois litros.

- COPOLÍMERO ETILENO-ACETATO DE VINIL - são substâncias recentes, que fornecem recipientes de toda espécie. Atóxicos, são utilizáveis nas indústrias médica e alimentícia.
- SILICONE - revestimento utilizado para sacos de embalagem

3.2.4 Testes de embalagens

Antes de colocar a embalagem definitivamente no mercado, é necessário submetê-la a uma série de testes, tanto de engenharia como mercadológicos. Os testes de engenharia são feitos para determinar a resistência e as reações químicas que podem ocorrer com o produto ou com o meio. No campo mercadológico, os estudos de mercado podem ser aplicados à embalagem, podendo interferir também em diferentes etapas ou fases de seu processo de desenvolvimento.

Segundo Junco³⁸, pode haver o uso de estudos de mercado nas seguintes fases:

- **Anterior à criação** da embalagem: para fornecer informações sobre o funcionamento das mesmas (transporte, compra, utilização);
- **Durante a criação** da embalagem: em particular para selecionar e indicar como melhorar os diferentes protótipos de embalagens;
- **Posteriormente à criação**: para validar, em condições reais, a competência e a adequação da embalagem em suas principais funções e

³⁸ JUNCO, Julio Garcia del. El Envase y sua Influencia en el Consumo, Alta Dirección, Barcelona, vol 156, mar/abr 1991, pp 140.

orientar, ao longo da vida do produto, a evolução produto-embalagem para uma distribuição mais competitiva.

Faison³⁹, considera quatro características-chave: **visibilidade**, rápida **comunicação** do conteúdo, **conotações psicológicas** (a embalagem possui uma imagem consistente com a estratégia mercadológica do produto?) e **funcionalidade**. Para a avaliação das embalagens, considera-se apropriada a mensuração da distância e ângulo em que a embalagem pode ser identificada, a extensão em que atrai e chama a atenção, a velocidade em que é reconhecida, conteúdo aparente e legibilidade da unidade.

Schwartz⁴⁰ arrolou as seguintes técnicas usadas frequentemente na pesquisa de embalagens:

1. Visibilidade e legibilidade, testadas através de um tachistoscópio⁴¹;
2. Medidas de impacto e relativa legibilidade em "*displays*" simulados em supermercados;
3. Testes de legibilidade à distância em vários níveis de iluminação;
4. Teste de "tempo para achar" a embalagem. Teste em uma ambientação típica de supermercado;
5. Estudos de imagem;
6. "Shopping trips" simuladas;

³⁹ FAISON, Edmund W.J. Advertising: A Behavioural Approach for Managers, New York, John Wiley & Sons Inc, 1980, pp 619-635.

⁴⁰ SCHWARTZ, D. Evaluating Packaging. Journal of Advertising Research, vol 11, october 1971, pp29-32.

⁴¹ Tachistoscópio é um aparelho usado para medir a percepção das formas e cores, através da utilização de projeções de duração rápida e controlada. Seu uso é particularmente adequado em pré-testes de produtos e em propaganda. SERRAF, Guy. Dictionnaire Methodologique du Marketing. Paris, Les Editions d'Organization, 1985, p239.

7. Medidas indiretas através do teste de produtos idênticos em diferentes embalagens;

Além destes testes, Immermann⁴² sugere, dentre outros, o uso de painéis e testes de pares comparados⁴³.

Como se pode observar, o desenvolvimento de embalagens é um processo complexo, no qual cada elemento é um fator importante para a correta comunicação do que se deseja que o produto seja ou faça. O desenvolvimento de embalagens deve considerar, além da função comunicação, também todos os fatores funcionais e de proteção, estes são aspectos técnicos que podem vir a agregar valor para o consumidor. Uma embalagem que vá direto ao microondas ou seja descartável tem seu apelo junto ao consumidor. O próximo capítulo apresenta o que o consumidor pensa e como reage com relação às embalagens, além de outros aspectos do marketing nos quais a embalagem possui destacada participação.

⁴² IMMERMANN, Milton. Designing and Testing Packages. In: BUELL, Victor P. Handbook of Modern Marketing. New York, McGraw-Hill Book CO., 1970, p16/20.

⁴³ Teste de pares comparados vem a ser um teste adequado para a pesquisa de novas soluções de design, para identificar se o criador e o time de marketing está no caminho certo. Um entrevistador questiona uma pessoa por vez, sendo que as respostas dadas às questões são tabuladas e comparadas. IMMERMANN, Milton. Designing...p16/20

4. MARKETING E EMBALAGEM

Nos capítulos anteriores observou-se a relação da embalagem com a comunicação do produto (capítulo dois) e de como os elementos que compõem uma embalagem transmitem o que se deseja (capítulo três). Este capítulo mostra como a embalagem interage e influencia vários aspectos do marketing, destacando-se como esta interação se processa, seu relacionamento com o composto mercadológico e sua influência no consumidor.

4.1 A EMBALAGEM NO MARKETING MIX:

4.1.1 A embalagem e o produto:

Em nenhum lugar, a essência de uma marca está tão bem expressa como em sua apresentação visual, seja no design de seu produto, seja em sua embalagem. Hall⁴⁴ afirma que " a embalagem desenvolveu-se a tal ponto que, freqüentemente, assume o papel dominante dentro do marketing mix no momento da definição da identidade da marca" .

Marca e embalagem têm algumas funções conjuntas, pois facilitam a identificação do produto, além do que, a marca registrada, patentes e os

⁴⁴ HALL, Jan. Brand Development: How Design Can Add Value. The Journal of Brand Management, vol 1, nº 2, p 94.

aspectos visuais protegem as características únicas do produto contra imitações. Marca e embalagem transmitem, também, a idéia de um certo nível de qualidade agregado ao produto, e criam as condições básicas para a "fidelização" do consumidor, pois permitem o reconhecimento do produto. Facilitam o direcionamento do produto ao seu público no mercado, em função de seu poder de comunicação. Por fim, ambas oferecem a possibilidade de associar, ao produto, uma história e personalidades únicas, que podem inclusive justificar uma diferença de preço.

A chave do sucesso de uma extensão de marca deve-se, principalmente, à identificação da essência da marca existente e do reconhecimento do quanto essa linha pode ser estendida. Como o design pode fazer isto tangivelmente, é o instrumento ideal para se trabalhar a mesma. Atributos como "sofisticado" ou "prático", podem ser mais facilmente expressos através de recursos visuais. Esta modificação pode ser uma pequena variação na identidade da marca existente ou mesmo uma grande modificação.

Especificamente, no caso de uma linha de produtos, a embalagem é particularmente importante, pois deve exprimir não apenas o posicionamento do produto com relação à concorrência, mas também com relação aos produtos comercializados sob a mesma marca. É preciso diferenciar claramente o novo item do antigo e também comunicar o novo posicionamento do produto para o consumidor, da forma que o fabricante o idealizou.

Uma questão que surge no momento da ampliação de uma linha de produtos, é o quanto as embalagens devem assemelhar-se entre si, podendo enquadrar-se em uma das seguintes possibilidades:

- Embalagens idênticas com pequenas modificações no "copy" como única diferenciação;
- Embalagens idênticas, mas com variações na cor dominante e no "copy" para cada produto;
- A marca registrada em posição semelhante em todas as embalagens, estas, no entanto, são desenhadas individualmente;
- Embalagens desenhadas individualmente, com a marca registrada posicionada combinando com o design;
- "Containers" desenhados individualmente, com o símbolo identificativo da empresa localizado discretamente no verso da embalagem.

Frey⁴⁵ aconselha que; se uma linha de produtos é muito extensa, é recomendável haver uma unidade no aspecto geral de um grupo destes produtos, mantendo-se, nos demais, apenas uma identificação corporativa. Ele afirma, no entanto, que este é um aspecto altamente controverso. Já Sutherland e Smith⁴⁶ afirmam com base em vários casos que, para lançar com sucesso uma extensão de linha, é preciso encontrar o mínimo denominador comum na comunicação deste produtos, já que não se deve assumir, em hipótese alguma, que o consumidor irá entender a relação entre o novo produto e o antigo.

A principal vantagem de se manter uma unidade visual nas embalagens de uma linha de produtos, é que cada item, presumivelmente, pode beneficiar-

⁴⁵ FREY, Albert W. Marketing Handbook. New York, The Ronald Press Company, 2nd edition, 1965, p 6-21.

⁴⁶ SUTHERLAND, Max; SMITH, Bruce. Communicating Kinship: Beware Mistaken Identity in Brand Extensions. Journal of Brand Management, vol 1, nº2, 1993, p 93.

se do esforço promocional e da propaganda dos outros produtos. Quando dispostos conjuntamente no ponto de venda, há um grande impacto visual. Isto é especialmente verdadeiro se esta relação é enfatizada na propaganda. Os novos produtos tendem a alcançar um estágio lucrativo mais depressa do que se apresentassem um visual distinto. Também na casa do consumidor, as embalagens de uma mesma família ganham um prestígio extra quando dispostas juntas.

A semelhança na embalagem de produtos de uma mesma linha deve ser evitada em alguns casos, como por exemplo, quando um produto tem mais aceitação do que os demais produtos da linha, neste caso, ele pode perder-se em meio à massa das embalagens dos demais produtos. Para empresas que utilizam promoções de venda agressivas para itens individuais, uma semelhança geral entre os "membros" da família pode diminuir a impressão da individualidade do produto até um ponto em que os esforços tornam-se nulos. Um consumidor insatisfeito com um produto, pode transferir esta opinião para toda a linha, se as embalagens forem assemelhadas. Por fim, a semelhança deve ser evitada, se houver diferenças na qualidade entre dois ou mais produtos.

Hall⁴⁷ afirma que "o "design" é uma língua universal, permitindo que as marcas "falem" às pessoas em qualquer país através de imagens, desempenhando um importante papel na criação de marcas globais e na exportação das marcas existentes nos mercados internos". Um exemplo, é o que a Colgate-Palmolive realizou para o lançamento do "Total", um anti-placa bactericida, em 1991. A empresa criou um produto cuja formulação,

⁴⁷ HALL, Jan, Brand Development... p 98

acessibilidade, imagem e apelo ao consumidor eram os mesmos em todo o mundo. Para tanto, testou o produto em seis diferentes mercados, Filipinas, Austrália, Colômbia, Grécia, Portugal e Reino Unido. Três anos depois, em 1994, era uma marca vendida em 75 países com embalagem, posicionamento e propaganda idênticos, apesar das diferenças culturais e sociais⁴⁸. A seguir serão enfocados os aspectos diretamente relacionados com a globalização dos mercados.

4.1.1.1 A embalagem e a globalização

O uso ou não da embalagem do mercado nacional no mercado internacional, irá depender da similaridade de condições existentes e que irá afetar a escolha da embalagem. Por exemplo, a proteção que um produto exige, varia em função do tipo de clima (por exemplo, úmido e quente X frio e seco), do tipo de transporte que será utilizado e da qualidade do manuseio que o produto irá receber.

A embalagem que irá ajudar a persuadir o consumidor a comprar o produto depende amplamente dos fatores culturais de cada país. O tipo de embalagem, cor, formato, material utilizado variam de acordo com as diversas preferências nacionais. Por exemplo, os mexicanos preferem comprar detergentes em sacos de polietileno ao invés de caixas ou tambores. Tamanho também reflete diferenças entre os países, em geral países mais pobres tendem a preferir embalagens menores, em função do preço.

⁴⁸ WEISZ, Pam. Border Crossings: Brands Unify Image to Counter Cult of Culture. Brandweek, vol 35, edição 42, oct 31, 1994, pp24-28.

O primeiro passo na seleção de uma embalagem para o mercado internacional é determinar as preferências nacionais, e então encontrar como satisfazê-las. Pode-se optar entre uma embalagem já em uso em outros mercados ou uma totalmente nova. Do ponto de vista da produção, a padronização de formatos e tamanhos é desejável, apesar de que as diferenças estéticas, como as cores por exemplo, possam ser mantidas, pois seu custo é relativamente pequeno.

O'Connor⁴⁹ identifica quatro fatores-chave relacionados com o design de embalagens globais:

- **Apresentação gráfica** da embalagem, por exemplo, ajuda a estabelecer uma unidade, onde elementos básicos permanecem os mesmos nos mais variados mercados;
- **Cor** é o primeiro elemento que o consumidor vê e reage no momento da compra, mas é um aspecto extremamente sujeito a diferenças culturais, por exemplo, na Arabia Saudita, o verde é uma cor que simboliza qualidade, enquanto que no Japão é simbolizado pelo vermelho, preto e dourado. Por essa razão, uma estratégia de cores excessivamente rígida pode comprometer o sucesso de um produto;
- **Linguagem** aplica-se tanto à marca quanto ao "copy" e ao visual geral da embalagem, Uma marca, por exemplo, pode ser excessivamente genérica em alguns mercados ou mesmo já ser comercializada em outros;

⁴⁹ O'CONNOR, William. The Package Design Imperative: Think Globally-Act Locally. Design Management Journal, Boston, vol 1, nº2, summer 1990, pp 56-57.

- **Formato**, o elemento mais característico de algumas identidades de marca, tais como bebidas ou perfumes, podendo ser mantido entre os vários países, transferindo o espírito do produto através da embalagem.

O fato de operar em vários mercados, com diferentes culturas e níveis econômicos, faz com que empresas multinacionais possam identificar novas tendências e liderar inovações. No mercado europeu, por exemplo, há grande preocupação com a poluição causada por embalagens descartáveis e há fortes pressões de grupos e entidades governamentais, para que as empresas solucionem esses problemas. Logo, empresas que já enfrentaram essa pressão nos Estados Unidos têm uma vantagem ao lidar com isto em outros países.

No tocante à rotulagem, os dois elementos mais importantes são o idioma e as regulamentações governamentais, mesmo quando os rótulos são padronizados, em geral a língua utilizada muda de país a país, pois as informações devem ser entendidas pelos consumidores. Muitas empresas, para driblar os custos, fazem rótulos multilingües, que contêm informações em várias línguas ou então usam uma única língua, o que é viável e mesmo desejável, quando o produto tem uma imagem que o remeta diretamente a um país, neste caso o idioma reforça essa imagem, ou mesmo quando as palavras em si não são importantes. Como exemplo, pode-se citar o perfume francês.

A identificação do país de origem do produto pode vir a ser um fator particularmente importante na comunicação do produto. Como exemplo pode-se citar a empresa suíça Migros⁵⁰, quando decidiu investir no mercado externo.

⁵⁰ Este fato está mencionado em: PIZZOCARO, Silvia. Marchio d'Origine. Imballaggio, n°478, febraio 1996, p58.

Seus produtos eram virtualmente desconhecidos fora da Suíça, desenvolveu-se então uma linha de embalagens que remetia o consumidor à Suíça. Um estudo feito demonstrou que a identificação do produto como suíço era o elemento mais importante na definição do caráter e reconhecimento dos produtos nos mercados estrangeiros.

Quando a informação a ser transmitida ao consumidor, sobre o uso do produto, é muito extensa, o rótulo pode ser escrito em um idioma e ser suplementado por informações multilíngües inseridas dentro da embalagem, como é feito nos filmes fotográficos.

Tão importante quanto o idioma, são as restrições governamentais, mas neste caso não há opções. As leis devem ser obedecidas incondicionalmente. Dentre os aspectos mais comuns estão a marca de origem, peso, descrição de conteúdo e ingredientes e nome do produtor. Inevitavelmente, as leis diferem entre os países e geralmente servem para dar algum tipo de proteção aos fabricantes locais. Em adição às exigências governamentais, as empresas devem estar atentas às evoluções. Por exemplo, países do Mercado Comum Europeu, Estados Unidos, Canadá e Japão têm mostrado interesse em embalagens que explicitem o consumo de energia elétrica (quando aplicável).

Por fim, há o aspecto comunicação da embalagem. como o produtor deseja encorajar a compra, facilitar o uso do produto, assegurar sua satisfação e fazer o comprador repetir a compra. A mensagem que vai acompanhar o produto dependerá fortemente do sistema de consumo no qual o produto está inserido e que, geralmente, é determinado pela cultura local, o que pode ser a

razão para a pouca padronização existente entre as embalagens no mercado internacional.

A Coca Cola, por exemplo, apesar de aplicar princípios de marketing global, permite variações entre os países, como ocorreu quando do lançamento mundial da Diet Coke. O adoçante artificial e a embalagem diferiam de país a país, enquanto a marca, fórmula do concentrado, posicionamento e propaganda eram virtualmente iguais em todo o mundo⁵¹.

4.1.1.2 Embalagem e sua influência psicológica

Segundo Seragini⁵², a decisão de compra de um produto é tomada em ¼ de segundo e a embalagem deve ter o poder de atrair e reter a atenção do comprador em 1/5 de segundo para forçá-lo a pegar o produto e examinar suas características e preço. Como esta decisão é feita em instantes, cabe à embalagem interagir com os mecanismos psicológicos do consumidor. Seragini afirma, ainda, que a decisão de compra é resultado de um conflito psicológico, "de um lado está o desejo de compra, e do outro, a barreira do preço, a única variável racional entre as demais. Se a motivação não for maior, o consumidor não compra."

Um produto, seja na prateleira de um supermercado, seja na mão do consumidor, precisa expressar tudo; o que o produto faz, como faz,

⁵¹ QUELCH, John A. & HOFF, Edward J. Customizing Global Marketing. Harvard Business Review, 64 (3), may-jun 1986, p59.

⁵² Citado em: A ARTE de Perder Dinheiro, Marketing e Negócios, São Paulo, ano 1, nº1, maio 1993, p39

recompensas emocionais, o que oferece em termos funcionais ou não, em suma, porque o consumidor deve comprá-lo. Schlackman e Dillon⁵³ afirmam que o design da embalagem é um fator chave que influencia a imagem do produto e da marca, sendo que no tocante ao marketing de um produto, a embalagem deve ser criada a partir da análise de algumas características fundamentais, os "fatores mentais subjetivos, fatores funcionais e a estrutura visual".

Como "**fatores mentais subjetivos**", entende-se a embalagem como um veículo de comunicação com o consumidor, o consumidor compra um produto por uma gratificação oferecida, mas estas gratificações não são apenas físicas, mas também emocionais e sociais. A embalagem deve, portanto, comunicar através de seus símbolos visuais, a promessa de que o produto dentro desta embalagem irá satisfazer essa necessidade do consumidor. Sob este aspecto, é vital conhecer o quanto a embalagem irá ativar o comportamento de compra do produto. Por vezes, uma simples mudança em um dos símbolos usados na embalagem, pode influenciar opiniões sobre o sabor ou outras características físicas do produto, podendo sugerir o caráter do produto, quem o utiliza e algumas vezes em que situações utilizá-lo. Desta forma a embalagem pode definir o caráter psicológico de uma marca e a correta manipulação destes símbolos pode ajudar a criar satisfação no consumidor e facilitar o esforço mercadológico.

Como "**fatores funcionais**", a embalagem é vista como um meio de satisfazer as necessidades e conveniências do varejista e do consumidor,

⁵³ DILLON, John; SCHLACKMAN, William. Packaging and Symbolic Communication In: WORCESTER, Robert M. Consumer Market Research Handbook. London, McGraw Hill Co, 1972, pp 450,451.

Inovações funcionais que facilitam o uso são particularmente bem-vindas pelos consumidores. Quando a embalagem não é conveniente ou eficiente, o consumidor pode vir a expressar alguma hostilidade com relação à marca. Recipientes volumosos ou incômodos são um problema para o consumidor, e embalagens que solucionam estes problemas, tornando mais adequado o uso do produto, são atraentes para o consumidor e podem se tornar um importante diferencial da marca.

Por fim, a "**estrutura visual**" relaciona-se à clareza e rapidez da percepção, no quanto a embalagem irá se destacar dentre as demais.

Um exemplo famoso de embalagem desenvolvida a partir da constatação de certos aspectos psicológicos, é a do sabão em pó OMO. Esta embalagem foi criada com base na "teoria das embalagens hipnóticas", desenvolvida por James Vicary e Louis Cheskin⁵⁴, o resultado de seus estudos foi a identificação de que existe uma relação direta entre a frequência do piscar de olhos com os estados emotivos, como a atenção, tensão, etc. Nesta pesquisa, observou-se que uma consumidora muito atenta (que pisca de 30 a 36 vezes por minuto) passa a piscar abaixo dos 20, equivalendo a um transe pré-hipnótico que altera o processo perceptivo e a estimulação visual. A embalagem do OMO, foi desenvolvida com dois grandes olhos amarelos, ladeando um nariz (a letra M), compondo um rosto que encara autoritariamente o consumidor, levando-o a pegar o produto.

Uma embalagem atual do OMO é mostrada a seguir:

⁵⁴ Citado em: A ARTE de Perder Dinheiro, Marketing e Negócios, São Paulo, ano 1, nº1, maio 1993, p39

Figura 5 - Embalagem do OMO



4.1.2 A embalagem e o varejo

O sistema de auto-serviço nos supermercados incrementou a importância da embalagem, pois, se antes os produtos tinham, freqüentemente, o auxílio de um vendedor para vendê-los, com o auto-serviço, esta função passou a ser desempenhada pela propaganda e pela própria embalagem. Para atrair o consumidor, a empresa precisa comunicar sua mensagem de venda, promovendo o produto que contém, simultaneamente ao ato de informar.

O momento em que o consumidor vê o produto na prateleira é um dos instantes mais importantes na venda de um produto. É o primeiro momento em que o consumidor interage com o produto e onde decide a sua compra, oito em dez vezes⁵⁵. É no varejo que os consumidores formam as primeiras

⁵⁵ HANSEN, James G. Designing for the Decision Point. *Design Management Journal*, Boston, vol 5, nº1, winter 1994, p 45.

impressões sobre o produto e estas impressões são traduzidas em percepções que se transformam na base de seu processo de avaliação pelo consumidor. E como Hansen⁵⁶ diz, "no mundo dos bens de consumo, percepções são realidade".

Deve-se observar que as embalagens são desenvolvidas especificamente para o varejo, enquanto que os produtos em si, não o são. Com a pouca diferença existente entre os produtos no ponto de venda, a embalagem transformou-se em um importante meio de diferenciação. Uma tendência recente é a da inclusão da estrutura da embalagem como parte do valor da marca, o que está se tornando um importante elemento na construção de uma marca forte, especialmente na diferenciação de seus concorrentes, observe-se por exemplo, a garrafa da Coca-Cola.

Farina⁵⁷ observou que as compras por impulso são mais freqüentes que as pré-calculadas. Pesquisas realizadas em supermercados mostram que o consumidor compra duas vezes mais do que o previsto e como o indivíduo permanece em um supermercado em média 30 minutos, faz com que a força que o impele à compra seja, em última análise, proveniente da capacidade persuasiva que a embalagem possui. Outro fato corroborador desta observação, é que a velocidade com que os olhos de um consumidor passeiam por uma gôndola de supermercado é de 100Km/h, ou seja, a atração pela compra deve ser gerada em um curto espaço de 12 milésimos de segundo e a decisão de levar um produto para casa é tomada em apenas 4 segundos⁵⁸.

⁵⁶ HANSEN, James G. Designing for... p45.

⁵⁷ FARINA, Modesto. Psicodinâmica... p180

⁵⁸ AS Aparências Mandam. Distribuição. anoVI, nº43, maio de 1996, p30

No setor de marcas próprias, as embalagens são uma fator crucial de sucesso para os supermercados. No caso do Tesco⁵⁹, uma grande rede de supermercados inglesa, o uso de embalagens bem desenhadas e com um design atraente foi uma das formas utilizadas para incrementar a imagem do supermercado e melhorar a sua credibilidade perante o consumidor. O objetivo era posicioná-lo no topo e vender barato. O objetivo foi tão bem alcançado, que gerou uma enorme quantidade de "me toos" no setor varejista inglês. Neste caso a embalagem está sendo utilizada para expressar a personalidade da loja.

As necessidades dos varejistas são de grande importância para o design de uma embalagem, e no momento de seu desenvolvimento, devem-se considerar quais tipos de embalagem são mais adequados para estocagem, diminuição dos custos de manuseio e de quebra e/ou vandalismo, quais tamanhos e/ou formatos melhor apresentam o produto nas gôndolas, qual tipo de embalagem o varejista acredita que o consumidor irá preferir, quais, dentre as encontradas no mercado, oferecem algum tipo de dificuldade e, por fim, quais são suas preferências pessoais e como estas afetam as suas compras.

A exibição do produto no ponto de venda é um aspecto fundamental quando do desenvolvimento de uma embalagem. As técnicas de exibição de produtos mostram que um produto pode ser exibido em dois locais diferentes entre si: nos pontos normais de venda (onde se concentram as diversas marcas concorrentes) ou em pontos promocionais extras, como a ponta de gôndola. por exemplo. Os pontos normais de venda merecem particular

⁵⁹ Citado em: TALENT Shopping. Special Report - Packaging and Design. Marketing, London, Feb.16,1989, p45

atenção, pois são onde o produto concorrerá com seus iguais, cada um procurando chamar mais a atenção do consumidor do que o outro. Além das áreas das gôndolas que são mais visíveis, e dão mais destaque aos produtos⁶⁰, é preciso ter outros cuidados, como os identifica Pancrazio⁶¹:

- "Aparência (embalagens limpas e sem avarias),
- Máximo aproveitamento de espaço disponível, seja horizontal ou vertical, procurando transmitir a sensação de forte presença de marca,
- Embalagens com tamanhos, sabores, fragrâncias, ou composições diferentes, devem ficar juntas de acordo com uma destas variáveis (fragrâncias, por exemplo), para não confundir o público.
- fileiras compactas e cheias, principalmente de marcas menos conhecidas, inibem um pouco o público. A falta de algumas embalagens dá a impressão de que alguém já comprou."

No tocante aos canais de distribuição, canais lentos e longos demandam embalagens mais duráveis e resistentes. Isto é especialmente verdadeiro em mercados que possuem, além de um longo ciclo de distribuição, péssimas condições de transporte ou outros fatores que exijam muito das embalagens. Adicionalmente a estas características sobre o canal de distribuição, é preciso considerar ainda o tipo de utilização que o consumidor da embalagem fará dela. Se o usuário demora para consumir o produto ou se

⁶⁰ A área de gôndola mais visível, é aquela situada a aproximadamente 1,5 m do solo e nas áreas horizontais situadas em torno de 30 a 35% a direita e a esquerda do centro da gôndola. PANCRAZIO, Paulino. Promoção de Vendas. São Paulo, Luna, p102

⁶¹ PANCRAZIO, Paulino. Promoção... p103

as condições de armazenamento são inadequadas, a embalagem deverá ser reforçada.

4.1.3 A embalagem e a comunicação

A soma de um elemento que constitui uma embalagem contribui para a percepção dos demais, por exemplo, uma palavra escrita em preto sobre um fundo branco tem conotações diferentes do que se a mesma palavra fosse escrita em preto sobre amarelo, ou seja, dependendo da mensagem que se quer veicular, a sintaxe da embalagem deve respeitar o repertório do consumidor, formando uma unidade que deve ser compreendida como um todo.

A identificação de um produto no mercado não se dá apenas através da marca, a embalagem é um veículo de comunicação direto e atuante, podendo sugerir, dentre outras coisas, o nível de qualidade de seu conteúdo.

Uma detalhada análise da exposição de uma embalagem de um gênero alimentício em um varejo, foi comparada com a exposição obtida por sua propaganda paga. Descobriu-se então, que o custo por mil da embalagem é apenas de 1/15 em relação ao equivalente na mídia impressa e eletrônica⁶².

Pode-se dizer que a embalagem participa de cinco funções da propaganda. Na "**auto-propaganda**", a embalagem representa a última oportunidade da venda do produto e a importância da compra por impulso é

⁶² FLADAGER, Vernon L. Packaging as a Marketing Tool. In: BUELL, Victor P. Handbook of Modern Marketing. New York, McGraw-Hill Book Co, 1976, p 16/8.

bem conhecida (66% do total de compra efetuadas em um supermercado, segundo Heller⁶³). É importante como "**display**" no ponto de venda e na participação de promoções.

Como **meio de propaganda**, a embalagem aparece como uma dos principais atrações da mídia impressa e eletrônica, inclusive é, muitas vezes, usada como "assinatura" de uma campanha. **Publicidade do produto**, é um dos objetivos principais de uma boa embalagem, pois o design cria inovações e, possivelmente, notícias atraindo a atenção de editores e por fim, a **Propaganda corporativa**, neste caso, a preocupação é com o impacto da embalagem quando utilizada em propaganda corporativa, anúncio de dividendos, relatórios anuais, etc.

Na atividade de promoção de vendas, o uso da embalagem é destacado na "cuponagem", onde é oferecido um desconto, comprovado pelo cupon, que promete um desconto ao comprador de um determinado bem. Uma das formas de distribuir estes cupons é através da embalagem (outras importantes formas de distribuição são através de mala direta e da mídia impressa). A distribuição através da embalagem tem como vantagem atingir diretamente o público interessado no produto. Outra vantagem é a eficácia do método, um estudo realizado pela A.C.Nielsen⁶⁴, nos Estados Unidos, mostra que, comparando-se o resgate dos cupons distribuídos pelos três principais métodos, a distribuição feita através da embalagem é a mais eficaz, como mostra o resultado abaixo:

| | |
|----------------|-------|
| <i>In-pack</i> | 18,1% |
| <i>On-pack</i> | 12,7% |

⁶³ HELLER, Robert. *The Supermarketers*. New York, Truman Talley Books, 1987, pp 207-208.

⁶⁴ Estudo citado em PANCRAZIO, Paulino. *Promoção...* pp87-88

| | |
|-------------|------|
| Mala direta | 9,3% |
| Revista | 2,5% |

Relacionando-se a embalagem à globalização, o aspecto promocional deve auxiliar o varejista a vender o produto e o consumidor a comprá-lo, e, tal aspecto, freqüentemente, varia de mercado a mercado. Os canais de distribuição querem a menor quebra e furto possível, além de facilidade no manuseio. O varejista está preocupado com a acomodação nas prateleiras e o "display". Um país com um grande número de pequenos varejistas pode querer um tamanho de embalagem diferente daquele desejado por países onde supermercados e o auto-serviço são populares.

4.1.4 A embalagem e o preço

O preço é um importante fator na determinação do tamanho de uma embalagem, Os consumidores tendem a esperar que embalagens maiores possuam preços maiores. Alternativamente surge a opção embalagem econômica, onde o custo da embalagem dilui-se em uma maior quantidade do produto em si. Muitas vezes uma alteração na embalagem serve como justificativa para um aumento nos preços.

4.2 FORÇAS ATUANTES NA EMBALAGEM

4.2.1 O industrial

Antigamente, a embalagem era apenas um meio de diferenciação de seus produtos com relação aos da concorrência. Atualmente é um suporte eficaz à comunicação do produto. É a imagem indispensável que faz a ligação entre a comunicação global de um produto e seu consumidor. Atualmente, quase toda campanha publicitária é "assinada" pela embalagem do produto, símbolo de reconhecimento da marca. Outro aspecto importante é o da logística, onde a embalagem deverá facilitar o transporte e armazenamento do produto.

4.2.2 O distribuidor

Embalagens adequadas geram ganhos no aproveitamento do espaço volumétrico, tanto no ponto de venda como no transporte e armazenamento. A boa embalagem deve não apenas considerar o aspecto criativo e visual, mas também de que forma pode facilitar a armazenagem e o transporte. Aproximadamente, de 50 a 60% das perdas que ocorrem durante a distribuição, deve-se às embalagens inadequadas⁶⁵. Como exemplo, podem ser citar as embalagens de papelão que se esfacelam em lugares muito úmidos, como o litoral.

⁶⁵ AS Aparências Mandam. Distribuição. AnoVI, nº43, maio de 1996, p38

4.2.3 Os profissionais da embalagem

Os profissionais que projetam embalagens não podem se deixar levar por preferências pessoais ou do gosto de seus clientes, mas sim considerar os efeitos psicológicos e fisiológicos, que tanto a cor como os demais elementos de uma embalagem projetam no ser humano.

4.2.4 O consumidor

De acordo com Dichter⁶⁶, cada consumidor tem seus próprios padrões para avaliar uma boa embalagem, e esses padrões estão fortemente apoiados em suas necessidades emocionais. Estas necessidades podem se referir à:

- Conveniência: a embalagem possui a quantidade certa de que o consumidor precisa, sem ser muito volumosa ou pesada?
- Adaptabilidade: A embalagem se adapta bem a armários, geladeiras, etc?
- Segurança: A embalagem faz com que ele se sinta seguro da qualidade do produto?
- Status/prestígio: o consumidor sente que ao comprar um produto (e sua embalagem) está expressando algo sobre ele mesmo?

⁶⁶DICHTER, Ernest. The Man in the Package. In: BRITT, Steuart & BOYD, Harper. Marketing Management & Administrative Action. Tokyo, McGraw-Hill Book Co, 1968, pp 404 - 415.

- Confiança: a embalagem faz com que o consumidor confie no fabricante?
- Estética: está satisfeito com o impacto dos desenhos, cores, formatos, etc?

Uma boa embalagem não cria a personalidade do produto, apenas a expressa de modo a ser prontamente reconhecida.

Em um estudo realizado na Espanha, Junco⁶⁷ observou que, no tocante ao consumidor, o que mais chama sua atenção na hora de eleger um produto é a apresentação, seguindo-se de perto a qualidade, Junco observa que esta, obviamente, guarda uma estreita relação com a embalagem.

60% afirmam que se deixam influenciar pela embalagem na hora de comprar um produto sendo que se compararmos com a afirmativa de que 66% das compras efetuadas em supermercado são realizadas por impulso⁶⁸, pode-se observar a relevância da embalagem.

É evidente que a cor da embalagem é uma variável muito importante no lançamento de um produto, já que há 80% de respostas afirmativas e 62,5% consideram que a cor é o fator de que mais se recordam na embalagem

A manuseabilidade da embalagem é considerada pela quase totalidade dos entrevistados como uma característica a se ter em conta na hora de se escolher um produto, alcançando 92,5% de respostas afirmativas.

⁶⁷ JUNCO, Julio G. El Envase y su Influencia en el Consumo. Alta Dirección, Barcelona, vol 156, mar/abr 1991, pp 138 - 140.

⁶⁸ HELLER, Robert. The Supermarketers. New York, Truman talley Books, 1987, pp 207 - 208.

80% dos entrevistados consideram que só reconhecem os produtos por sua embalagem, contra 12,5% que não têm em conta esta característica para a identificação e 7,5% só em determinados produtos.

Ante à pergunta: "Pensa que a empresa cria com a embalagem, uma imagem fiel ao produto?", 85% dos entrevistados acreditam que as empresas se apoiam neste elemento para criar esta imagem.

Não está claramente definida a atitude dos entrevistados na hora de determinar se a publicidade e a promoção de vendas influenciam o consumidor na hora de escolher um produto e, conseqüentemente, a embalagem que o contém.

Ao comprar um produto, a maioria dos consumidores (70%) exige as informações necessárias e obrigatórias nos rótulos. No caso de produtos tóxicos 80% exigem lacre de segurança, 70% dos consumidores associam o preço do produto com sua embalagem, e 95% opinam que o invólucro de um produto deve satisfazer não apenas a exigências estéticas como também a funcionais.

Quando se formulou a pergunta: " Está consciente de que as vezes, quando compra "um novo produto", este sofreu apenas uma mudança de embalagem?" Viu-se que 78% dos entrevistados estão conscientes disto, e que apenas 22% não estão conscientes deste artifício das empresas.

Junco conclui que :

- A embalagem é uma variável que tem uma notável relevância na mercadologia;
- Não é uma variável puramente mercadológica;

- Existe um grande interesse por embalagens tanto por parte do consumidor como por parte das empresas;
- É um elemento que está evoluindo dia a dia e que se estende cada vez mais, a todos os produtos;
- Exerce numerosas funções sendo que se pode considerar as mais importantes como a captação do cliente e a motivação do consumidor, ficando para o produto, a missão de conservá-los;
- É uma variável muito complexa, uma vez que se compõe de um grande número de elementos difíceis de quantificar e controlar.

Sonsino⁶⁹, aponta que alguns estudos mostram a dominância de três tipos básicos de consumidor: o de subsistência, discriminadores e os hedonistas.

- **Subsistência:** são compradores cujo padrão de compra revela uma relativa pobreza. Suas compras são, principalmente, de gêneros de primeira necessidade. A principal consideração destes consumidores é o preço, mais do que qualidade. A embalagem tem o papel de se mostrar acessível e se agir como instrumento promocional oferecendo, por exemplo, mensagem de descontos, pode vender o produto quase sem esforço. É um grupo crescente.
- **Discriminadores:** estes consumidores colocam a qualidade acima de tudo, mesmo em épocas de recessão. Para estas pessoas a loja em que compram é tão importante quanto os produtos em si. A embalagem não tem muito controle sobre isto, mas pode influenciar o varejista, que pode vir a rejeitar

⁶⁹ SONSINO, Steven. Packaging Design. London, John Calmann & King, 1990, pp10-11

um produto se a embalagem não refletir a imagem de qualidade esperada ou desejada.

- **Hedonistas:** estes consumidores tendem a ignorar qualquer recessão econômica, inclui pessoas das mais variadas áreas da sociedade, ignoram tendências de marketing e gastam muito, simplesmente comprando tudo o que têm vontade. É muito difícil prever como estes consumidores irão responder à embalagem ou à propaganda.

4.2.4.1 O consumidor brasileiro

Em uma pesquisa realizada em 1992 pela DIL Consultores em Design e pela Research International⁷⁰, estudou-se como o brasileiro percebe a importância e se relaciona com a embalagem em seu dia a dia, além de sua percepção sobre rótulos, prazos de validade e embalagens multi-unitárias. Os segmentos enfocados foram os de produtos alimentícios, bebidas e limpeza,

Segundo o estudo, percebeu-se que o brasileiro não está perfeitamente consciente de todos os aspectos que envolvem uma embalagem. Entretanto, o consumidor reconhece os benefícios de uma embalagem prática, barata, fácil de usar e que cumpra satisfatoriamente sua função de transporte e conservação do produto. A disposição para aceitar inovações na embalagem é bastante grande, e a velocidade de disseminação e implantação é muito rápida, pois a população tem características progressistas. Para os

⁷⁰ DIL/RESEARCH INTERNATIONAL. Primeira Pesquisa sobre Embalagens, 1992.

consumidores, a possibilidade de contato com os fabricantes dos produtos que compram é tão importante que informações como telefone, endereço e nome do fabricante são considerados os itens mais importantes dos rótulos do produto. Nas três categorias pesquisadas, os rótulos foram considerados atraentes, apesar de possuírem como índices mais baixos o item "informações confiáveis".

Apesar de 94% dos entrevistados declararem que olham a data de validade dos produtos, na prática isto ainda é pouco feito, já que perguntas específicas revelaram que este cuidado só é tomado por 63% no caso de iogurtes, 54% no leite e assim progressivamente até 12% no caso de carnes, alimento altamente perecível, no caso de remédios, apenas 6% preocupam-se com a data de validade. 60% dos entrevistados afirmaram não ter deixado de levar um produto em função deste ter prazo vencido.

Em termos de embalagens multi-unitárias, o hábito de compra é mais comum para alimentos (72%), do que para produtos de limpeza (54%) ou bebidas (40%). Em termos gerais, contudo, este hábito é tanto maior quanto mais elevada a classe social do entrevistado.

A área de alimentos é a que possui a maior diversidade de embalagens, devido à grande diversidade do setor. Em algumas categorias, existe o predomínio do uso de um tipo e, às vezes, até do mesmo formato como no caso dos iogurtes e óleos vegetais; já no caso de derivados de tomate, as alternativas estão se ampliando e já se encontram embalagens tetrapak, lata e vidro.

Os critérios utilizados pelos consumidores para a escolha de embalagens de alimento, colocam a higiene em primeiro lugar seguida pela conservação, preservação do sabor e não encarecimento do produto. Para o consumidor brasileiro, quatro tipos de embalagem têm seu perfil definido de forma mais positiva: o tetrapak; o pote plástico; a embalagem plástica de catchup e o vidro.

A que mais se destaca é a tetrapak, pois é considerada higiênica, conserva melhor a qualidade do alimento e é prática de guardar. Além disso é esteticamente valorizada e divide com a embalagem de catchup os melhores índices referentes à boa qualidade do material e à facilidade e segurança de manuseio. O pote plástico por sua vez, é valorizado por ser reutilizável, prático de guardar e fácil de fechar. As embalagens de vidro são bem vistas no tocante à conservação e preservação de alimentos, à possibilidade de visualizar os produtos, ao fato de ser reutilizável e dispensar o uso de instrumentos de abertura, entretanto apresenta como aspecto negativo: a possibilidade de quebra. A lata tem um ponto positivo no manuseio seguro, mas negativo quanto à dificuldade de abertura, tampa suja com o uso e desperdício.

Ná área de bebidas, o vidro domina totalmente, entretanto, a garrafa plástica tem boa presença no setor de refrigerantes e domina o setor de águas minerais. Quanto aos critérios utilizados pelos consumidores para a avaliação das embalagens de bebidas, o fator mais importante é a higiene, seguida pelo não encarecimento do produto, proteção do ambiente e ser prática depois de aberta. Consideram a garrafa de plástico fácil de abrir e fechar, manuseio bom e seguro e adequação para ser usada depois de aberta. A garrafa de vidro,

tem como benefício percebido, o fato de permitir a visualização do produto, conservar a qualidade, proteger o ambiente e ser reutilizável, mas carrega a imagem negativa de ser difícil de abrir, quebrar e ter um manuseio nem sempre fácil e seguro. A lata, por sua vez, tem má percepção por ser difícil de abrir, amassar e desperdiçar o produto, mas tem como ponto positivo o fato de não precisar de instrumentos para ser aberta e ser bonita.

Na área de produtos de limpeza, existe um menor número de opções e a característica de haver um tipo de embalagem quase exclusivo para cada categoria de produto. Com relação aos critérios de escolha, a higiene é a mais valorizada, seguida da proteção ao ambiente e o não encarecimento do produto. Na questão da imagem, o plástico é a embalagem com perfil mais definido e positivo, aglutinando aspectos como manuseio fácil e seguro, beleza e qualidade.

4.3 ESTRATÉGIAS DE EMBALAGEM

A estratégia das embalagens é crítica no seu desenvolvimento efetivo. Ela mostrará qual a direção do desenvolvimento da embalagem, através da definição do que exatamente esta precisa fazer, delineando-se claramente o que deve comunicar para motivar o consumidor a comprar o produto e também mostrará os primeiros critérios a serem utilizados para uma avaliação. A estratégia emana do posicionamento do produto e deve ser baseada em fatos e em pesquisa e não em conjecturas e intuição.

Segundo Cook⁷¹, uma estratégia de embalagens deve consistir de seis elementos:

1. **mercado alvo** - definido tão especificamente quanto possível no tocante a aspectos demográficos, atitudes e comportamentos;
2. **análise e moldura competitiva** - providencia uma forma de entender os segmentos de mercado através da determinação do visual de seus principais competidores e de como o produto relaciona-se com eles na prateleira;
3. **benefícios-chave** - deve ser definido o que o produto dá e o que mais motiva os consumidores a comprá-lo. Os benefícios devem ser distintos, relevantes e idealmente superiores aos dos demais concorrentes;
4. **Suporte ao apelo** - pode estar na forma de fatos e informações obtidas de uma ampla variedade de fontes: fórmula do produto; design do produto; pesquisa de mercado e testes laboratoriais, orquestrados por Pesquisa e Desenvolvimento;
5. **Tom e maneira** - pode ser definido como a impressão geral deixada com o consumidor, características que vão combinar com a personalidade da marca.
6. **Restrições e linhas mestras** - são as restrições e regulamentações legais às quais a embalagem deve obedecer e mostram como a embalagem deve ou não fazer.

⁷¹ COOK, Tom. Packaging Strategy: Too Often Neglected. Drug & Cosmetic Industry, vol40, apr 1987, pp 44, 100-101.

Ainda segundo Cook, periodicamente a embalagem deve ser reexaminada para se checar seu potencial e sua eficiência na venda. Mudanças na estratégia devem ser bem estudadas e deve-se ter sempre em mente que mudanças freqüentes podem causar confusão no consumidor e diminuir a lembrança da marca.

No entanto, algumas vezes, é necessário ou então desejável mudanças na estratégia de embalagem, isso pode ocorrer em função de:

- Grandes mudanças no ambiente mercadológico, tais como a entrada de um produto altamente competitivo ou a emissão de alguma regulamentação governamental;
- Recebimento de uma nova pesquisa indicando mudanças de atitude por parte do consumidor, suficientes para que a embalagem fique obsoleta;
- Significante desenvolvimento do produto, incluindo progressos tecnológicos que se perderiam numa embalagem antiga;
- Aumento significativo nos custos de material.

Para Bassin⁷², a embalagem pode ser uma ferramenta competitiva poderosa, um elemento vital num plano de marketing e sugere quatro estratégias possíveis para aumentar as vendas a partir de embalagens inovadoras:

- **Colocar um produto existente em uma embalagem diferente** - algumas vezes, a tentação de fazer algo totalmente novo deve ser evitada. Em um mercado altamente competitivo, o rápido reconhecimento da marca é

⁷²BASSIN, Sue. Innovative Packaging Strategies. The Journal of Business Strategy, jan/feb 1986, pp28-32.

extremamente importante, quando a atenção do consumidor deve ser apreendida em frações de segundo, enquanto ele percorre o corredor do supermercado;

- **Desenvolver uma nova embalagem** - uma nova embalagem pode resolver muitos problemas não só do consumidor, como também dos varejistas, por exemplo as embalagens "pump" para cremes dentais que resolvem uma antiga reclamação sobre o aspecto dos tubos tradicionais de metal após alguns dias de uso.
- **Selecionar a melhor embalagem para um produto novo** - Para trazer novos produtos ao mercado rápida, eficiente e inovadoramente. É pegar o novo produto e selecionar dentre as embalagens existentes a que melhor se adapta ao produto. Neste caso, o problema maior é escolher a embalagem que valorize o produto e saliente suas melhores qualidades;
- **Novo produto em nova embalagem** - Esta estratégia ajuda a otimizar a performance geral do produto porque está em uma embalagem desenhada especialmente para cumprir as funções exigidas pelo produto, e se as informações obtidas pela pesquisa de mercado estiverem corretas, ter-se-ão identificadas importantes necessidades do consumidor, gerando reais benefícios

4.4 TENDÊNCIAS

Pode-se dividir as tendências em termos puramente mercadológicos ou então relacionados a aspectos funcionais.

Blyth⁷³ prevê para a década de 90 uma tendência em direção à globalização dos mercados, com reflexos diretos na embalagem, tais como:

- embalagem deve refletir diferenças regionais, mesmo que seja dentro de um mesmo país, bem como embalagens segmentadas culturalmente;
- embalagens que combinem elementos das campanhas promocionais;
- desenvolvimento de embalagens que não danifiquem o meio-ambiente.

Com a pequena diferença entre os vários produtos concorrentes no ponto de venda, a embalagem passou a ser considerada como uma das formas mais eficientes de realizar esta diferenciação. Uma tendência recente é a crescente consideração do formato da embalagem como um "brand equity" intrínseco. Maior ênfase está sendo colocada no formato, valorizando sua funcionalidade e seu papel no processo mercadológico. O "design" do "container" passa a ser um incentivo para a compra além de ser prontamente reconhecida, mesmo à distância. Ninguém precisa olhar duas vezes para uma garrafa de Coca-Cola para saber o que esta contém.

As mudanças de cunho social também têm influenciado a embalagem. Embalagens tamanho-família estão cedendo espaço às porções individuais, possivelmente em função do aumento da população idosa ou de jovens

⁷³ BLYTH, John S. Packaging for Competitive Advantage. Management Review, may1990, p 64.

vivendo sós. A falta de tempo tem impulsionado as vendas de refeições completas, e assim por diante.

Benzi⁷⁴, observou outras tendências, durante o 30º Salão Internacional de Embalagem, a *Emballage 92*, realizado em novembro de 1992, dentre as quais destacam-se sistemas de abertura "easy open", garantias de segurança máxima e "containers" plásticos para indústria alimentícia, com tampas dobráveis e sofisticados sistema de fechamento e lacre.

Ferreira⁷⁵ aponta ainda outras tendências tais como o uso de fontes naturais renováveis e abundantes para a produção de embalagens. Outras tendências incluem o uso de embalagens celulósicas combinadas com matérias plásticas, embalagens assépticas e embalagens e fechos nos quais qualquer violação fique evidente, dentre outras.

Segundo a Euromonitor⁷⁶, empresa europeia de estudos de mercado, as tendências a serem acompanhadas dizem respeito a aspectos relacionados com a preservação do meio ambiente que serão de extrema importância para a indústria de embalagens, havendo ainda maior ênfase na reciclagem (especialmente nos países europeus, dadas as rígidas regulamentações de alguns países do Mercado Comum Europeu).

O setor celulósico será o mais dinâmico, beneficiando-se de sua imagem ecológica. Outra área de crescimento deverá ser a de laminados, particularmente os compostos de papel e plástico para uso no setor de

⁷⁴ BENZI, Lilian D. *Emballage 92. F&C Embalagem*, São Paulo, nº 58, jan 1993, pp 34 - 44.

⁷⁵ FERREIRA, Antonio R.M. *A Indústria de Embalagem no Brasil. Uma Abordagem de Análise Setorial e Planejamento Estratégico*. São Paulo, EAESP-FGV, 1992, Dissertação de mestrado, pp 84 -86.

⁷⁶ EUROMONITOR. *European Report - Consumer Packaging. Market Research Europe*, vol 24, aug 1992, p 37.

alimentos e bebidas. O vidro também deverá apresentar crescimento em função de ser reciclável e possuir uma imagem de material de alta qualidade.

O plástico tende a perder alguma participação no setor, em função de sua imagem anti-ecológica. No entanto, permanece como o setor de maior valor, em razão de sua versatilidade. Futuramente, sua imagem deve melhorar, com o desenvolvimento de mais plásticos bio-degradáveis.

Provavelmente, ocorrerá um aumento na utilização de embalagens reutilizáveis e do uso de menor quantidade de embalagem por item. Possivelmente, o código de barra será usado para separar diferentes tipos de embalagem no momento da reciclagem.

A embalagem assumiu um importante papel no marketing do produto, em alguns casos é a única responsável pela comunicação do produto, mas mesmo nos casos em que o produto possui o apoio de outras ferramentas de comunicação de marketing, a embalagem é, inegavelmente, a responsável pela última oportunidade que o produto tem de ser comprado pelo consumidor.

No ponto de venda, onde compete com outros produtos similares em um ambiente cheio de atrativos, a embalagem deve transmitir tudo o que o produto é, tanto em termos de satisfação de necessidades e de desejos, sejam estes aspiracionais ou práticos. A embalagem pode representar, ainda, um diferencial para o consumidor, no momento de escolher um produto dentre os vários disponíveis. Concluindo, nas palavras de Antônio Muniz Simas⁷⁷, "embalagem é produto e produto é embalagem", ambos são uma coisa só, um não existe sem o outro.

⁷⁷ Esta frase é parte da entrevista concedida para a execução do quinto capítulo desta dissertação, vide página 79 desta dissertação.

5. A PESQUISA

Este capítulo apresenta as opiniões das empresas de design a respeito do desenvolvimento de embalagens, destacando as funções e procedimentos, bem como os aspectos do relacionamento com o marketing. Parte importante desta etapa, é a confirmação de que a embalagem realmente é um dos fatores principais para a transmissão e formação da imagem do produto.

A presente etapa do estudo tem uma característica empírica, compondo-se de duas partes: A primeira corresponde às entrevistas realizadas junto às empresas de design de embalagens, e da segunda parte constam exemplos de alterações de embalagens, e as razões para haverem ocorrido.

5.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS JUNTO À EMPRESAS DE DESIGN DE EMBALAGENS

Esta pesquisa tem um caráter exploratório, pois é uma área pouco estudada em termos mercadológicos. Realizaram-se, então, entrevistas com profissionais atuantes na área de desenvolvimento de embalagens, com o objetivo de relacionar a área de criação e design com o marketing em torno do tema em comum: a embalagem.

A metodologia para seleção dos entrevistados foi explicitada no primeiro capítulo desta dissertação. Foram realizadas quatro entrevistas com as seguintes empresas:

- Benchmark - Luís Roberto Farina (diretor)
- Design Novarejo - Malú Simões (designer)
- DIL - Consultores em Design e Comunicação de Marketing - Antônio Muniz Simas (diretor)
- FTA + D Design Eduardo Trench (sócio)

As entrevistas foram realizadas entre dezembro de 1995 e setembro de 1996. Os profissionais foram contactados primeiramente por telefone, sendo então agendada uma reunião para que o assunto fosse discutido. As questões tiveram o objetivo de abranger a teoria estudada e simultaneamente focar, mais especificamente, a questão do relacionamento entre imagem e embalagem.

Na seqüência serão apresentadas as opiniões dos especialistas entrevistados com relação a cada uma das questões colocadas. Após cada questão apresentada aos entrevistados, encontra-se uma análise do resultado de todas as entrevistas, seguida da transcrição da resposta de cada entrevistado.

1. Qual é a função da embalagem no produto?

Para os entrevistados, a função comunicação é a mais importante, apesar de ressaltarem outros aspectos, como a função logística, indubitavelmente a embalagem é parte integrante do produto e responsável pela personalidade do produto, Muniz chega a afirmar que produto e embalagem são a mesma coisa pois um não existe sem o outro. Concluindo,

em termos de marketing, a embalagem tem por função principal a comunicação do produto, destacando-se a transmissão da personalidade do mesmo.

(Farina - Benchmark) "Uma das funções é a logística. Pode-se dizer que a embalagem serve, dentre outras, para armazenagem, sistema de produção, de armazenagem do produto cheio no depósito. Esta função é emergente na embalagem e é pouco vista no Brasil.

Do ponto de vista do marketing, a mais importante é a função de comunicação, a embalagem assume a personalidade do produto, como se todos os produtos possuíssem uma personalidade forte e a embalagem deve refletir isso.

Com relação ao custo, este entra não como um fator limitante, mas gerando um questionamento de como se pode agregar serviço à embalagem. Mesmo que se pague mais por ela, mas é mais conveniente por alguma razão, o consumidor paga por isso, porque ela está resolvendo um problema.

Por exemplo, o saquinho de leite era uma embalagem problema, a embalagem tetrapak resolveu o problema, pode ter havido um aumento no custo, mas desde que a embalagem atenda aos requisitos e venda a personalidade do produto, não há problema".

(Simões - Novarejo) "A mais importante é vender o produto que está dentro. Mostrar este produto; ao ver a embalagem, o consumidor deve saber o que está dentro, atraindo o consumidor para o produto e não para o concorrente."

(Muniz - DIL) "Embalagem é produto e produto é embalagem, não existe diferença. Quando se fala em Coca Cola, não se pensa no líquido amarelado, pensa-se na forma, no invólucro, ou seja não existe esta distinção. As pessoas dizem, "a embalagem encarece o produto", mas não existe produto sem embalagem, só o produto a granel. Quando se fala em embalagem, a embalagem é o produto e vice e versa, a embalagem existe para proteger o produto e também promovê-lo. Não se separa uma coisa da outra, existem aspectos técnicos, de estrutura e de proteção do produto e outros aspectos de promoção do produto no ponto de venda, este vai ser exposto e tudo o mais, como uma coisa só. O consumidor não faz distinção. Quando se fala em OMO, o consumidor não pensa naquele pozinho branco, é o conjunto."

(Trench - FTA+D) "A função da embalagem no produto depende de seu uso final. Quanto mais próximo do consumo de massa maior será a importância da embalagem. Mais do que proteger e mostrar ao público a personalidade do que está dentro, a embalagem é um dos grandes elementos para diferenciação de um produto para outro. Muitas vezes a embalagem representa mais do que o próprio produto em si."

2. Qual a função da embalagem no produto com relação a seu aspecto de comunicação?

A embalagem é vista pelos entrevistados, como um transmissor da personalidade do produto, devendo apresentar todas as suas características e como diz Trench, "romper a barreira psicológica do consumidor".

(Farina - Benchmark) "Respondi na anterior."

(Simões - Novarejo) "É vender o produto!"

(Muniz - DIL) "É o elo que vai fazer a ligação entre o consumidor e tudo aquilo que está sendo divulgado. É chegar ao ponto de venda e ter uma imagem. A propaganda vai apresentar os benefícios do produto, logo o consumidor vai chegar conscientizado ao ponto de venda, então a embalagem vai decidir. É o veículo mais importante na comunicação do produto. O que se sente, também, é que por parte dos anunciantes, às vezes não há nem a preocupação de mostrar a embalagem. É muito comum comerciais que falam, falam, falam do produto e não mostram a embalagem e quando a mostram é algo perdido lá no fim do comercial, deixando de fazer a ligação com o principal elemento."

(Trench - FTA+D) "A embalagem deve funcionar como uma roupa, mas como não podemos trocá-la de acordo com a ocasião, esta deve se apresentar em uma forma geral, representando as necessidades e anseios do público-alvo. Deve romper a barreira psicológica do consumidor dando grande visibilidade e clara legibilidade, refletindo a tonalidade certa, a imagem e a personalidade."

3. Quais os aspectos mais importantes a serem considerados no design de uma embalagem?

Unanimemente, o principal aspecto a ser considerado é o público-alvo a quem se destina a embalagem, igualmente muito importante é o posicionamento do produto. Interessante observar que na opinião de dois

entrevistados, a embalagem, além de refletir a imagem do próprio produto deve refletir também a imagem da empresa, portanto, a embalagem é também um veículo de transmissão da imagem corporativa.

(Farina - Benchmark) "São três fatores:

1. Análise do caráter e benefícios do produto, inclusive seu diferencial.
2. Análise do consumidor (análise psicológica) Quando ele compra essa categoria de produto, quais características ele valoriza.
3. Códigos de categoria, é o tipo de linguagem que aquela categoria usa para falar do produto, por exemplo, margarina tem que ser verde com os cantos arredondados. O consumidor entende que isso é margarina, para mexer neste código, é preciso conhecer bem o consumidor e ver se isso é possível.

Se há um diferencial forte no produto e se demonstra isso, atendendo o que o cliente quer ele sente que pensaram nele. Este código não é estanque , o fato de as pessoas viajarem faz com que sejam expostas a coisas diferentes e passem a aceitar melhor as novidades."

(Simões - Novarejo) "O principal é o público a ser atingido pela embalagem. É preciso conhecer as características deste público, inclusive financeiras e socio-econômicas, são necessárias também informações como o preço do produto. Outro aspecto importante é o cliente que está encomendando o projeto, qual é a política da empresa, como é a empresa. Além de passar o que é o produto, é preciso também transmitir um pouco da

empresa para o produto. Transmitir ao produto uma imagem que não corresponde a da empresa é transmitir uma imagem falsa.

No caso de um redesenho, se a embalagem muda muito, o consumidor não aceita, uma mudança radical é feita aos poucos, com uma campanha publicitária para apoiar, senão o consumidor pode pensar que o produto que ele consumia não existe mais."

(Muniz - DIL) "Leva-se em consideração o posicionamento do produto, o *target*, o alvo que é preciso atingir, se ele quiser uma mudança de *target*, se quiser atingir um público maior, quais são os hábitos desse consumidor, qual o estilo de vida dele, para que se faça alguma coisa que vá ao encontro das características dele, ou seja aquilo que vai ser apresentado a ele esteja dentro do seu padrão de vida. Então a empresa sempre procura receber do cliente um *briefing* com todas estas informações, e quando não se recebe, nós mesmos montamos. Tendo o posicionamento do produto, estuda-se o seu caso. Às vezes, ocorre o "*redesign*", o redesenho de um produto antigo para um novo. Existem produtos novos lançados em segmento já existentes, produtos novos criando novos segmentos. Cada um deles tem uma característica, quando a necessidade é de um "*redesign*", pode ocorrer que o produto está envelhecido, com uma imagem antiga, ou os consumidores envelheceram, ou quando o produto precisa atingir novos consumidores, criar novos hábitos, fazer uma nova apresentação.

Quando o produto vai criar um novo hábito de consumo, que não existe no mercado, é preciso preocupar-se com o consumidor se ele está predisposto a comprar o produto, se é um jovem, o que tem em casa, se tem forno de

microondas (se o produto é para microondas), etc. É preciso levar tudo isto em consideração, além do local de exposição, se vai em ponto de venda, se é congelado (os produtos congelados estavam na horizontal, nessas ilhas polares, mas agora também há congeladores verticais então a comunicação lateral da embalagem é importante), são várias coisas que devem ser levadas em consideração nesse *briefing* que é formado, em função das informações que os clientes passam e das coisas que são levantadas por conta da empresa mesmo."

(Trench - FTA+D) "Os aspectos mais importantes são: público alvo; imagem corporativa da empresa, imagem do produto (real ou criada), utilização, etc."

4. Quais são os passos para o desenvolvimento de embalagens?

Pelo que se pode observar não existe uma metodologia comum no desenvolvimento de embalagens, cada empresa desenvolve seus próprios padrões.

(Farina - Benchmark) "Existem 2 metodologias:

Uma macro - da agência, o cliente passa um *briefing*, então o planejamento e atendimento fazem uma análise, definindo-se então a estratégia de "design", para ver o tamanho do passo da criação,

Depois ocorre uma reunião com a criação, que desenvolve idéias sobre isso, "Para tal problema tenho tais idéias gráficas", materializando a idéia em

termos de "*lay-out*". Para avaliação das idéias, é reunido um grupo que mistura a inteligência da empresa, pessoal de criação, atendimento e produção. Esse é o esqueleto interno.

O resultado é, então, mostrado para o cliente. Esse processo pode se repetir até que se chegue a um consenso. Cada designer tem um processo de criação próprio. Há quem trabalhe cada elemento da embalagem separadamente e depois junte. O consumidor só vê a gestalt da embalagem - o todo.

O melhor processo é ver o todo e depois trabalhar os elementos (um processo intuitivo) e então trabalhar os vários elementos - cor, logo, etc. É preciso preocupar-se com a percepção gestáltica. É importante que o designer perceba o que o consumidor tem que "ler" na embalagem. A produtividade da agência vem da rapidez com que o projeto é aprovado.

Aprova-se a idéia e depois acertam-se os demais elementos."

(Simões - Novarejo) "Para uma produto novo, são os seguintes passos:

1. Apresentação do que é o produto, inclui laudos técnicos, posicionamento dentro do mercado, características técnicas, pesquisa de comportamento para saber a que tipo de público se destina, teste de degustação (se aplicável), que tipo de frasco será usado.
2. Levantamento de campo sobre a concorrência, inclusive importados.
3. Ver o tipo de impressão a ser utilizado, de outra forma a produção pode ser inviabilizada.

4. Processo criativo - Esta etapa é difícil de ser explicada, pois varia de pessoa a pessoa, boa parte é talento, boa parte é técnica. Depois de toda a análise do produto já se começa a ter idéias e as técnicas apoiam este processo.
5. As idéias são transformadas em croquis, e internamente são selecionadas as melhores idéias por coerência com o *briefing*.
6. Monta-se então um *mock-up*, que é fundamental para mostrar ao cliente, pois se vê a idéia nas próprias mãos.
7. Aprovação ou não do cliente, quando é aprovado, faz-se então um projeto mais detalhado para a arte final."

(Muniz - DIL) "A DIL tem um comitê de planejamento, onde participa o pessoal de atendimento, criação e produção e onde os assuntos são discutidos em conjunto. Um fator de produção é muito importante na apresentação de uma embalagem. Pode-se ter uma estrutura que está sendo usada hoje e precisa-se mudar essa estrutura para dar um apelo diferente, por essa razão, a participação do pessoal da produção é importante, para que a criação seja feita pensando neste substrato⁷⁸ diferente que vai ser utilizado. É preciso pensar também no sistema de produção da embalagem, se vai ser rotogravura, flexografia, para que se estude e desenvolva um trabalho considerando-se as características de cada trabalho. Para que se obtenha o melhor resultado no produto que está sendo desenvolvido.

⁷⁸ Substrato é a superfície que receberá o tratamento gráfico, seja impressão, laminação, metalização, etc. O tipo de substrato depende do processo gráfico adotado (off-set, flexografia, rotogravura) e do tipo de equipamento. In: Designês: A linguagem do designer. *Off The Shelf*, nº2, p7.

A embalagem não é só um desenho bonito, o aspecto visual, mas também, aspectos de transporte e etc, por isso o processo é todo feito em equipe. Não é uma pessoa, o criador, o computador, mas o comitê é quem discute estes problemas."

(Trench - FTA+D) "São os seguintes passos:

1. Estudo da história da comunicação da empresa
2. Estudo do produto, idade, características, utilização, etc.
3. Material a ser utilizado na embalagem
4. Fornecedores
5. Cultura de comunicação da empresa e das pessoas ligadas as decisões relacionadas ao desenvolvimento da embalagem."

5. Como é feita a avaliação de eficiência da embalagem?

A embalagem pode ser avaliada antes, durante ou depois da criação. Esta avaliação é realizada em função do problema que existe, em um redesenho, por exemplo, quando é particularmente importante a avaliação da embalagem "antes e depois" do redesenho, para se saber como o consumidor está julgando a nova embalagem. As primeiras indagações são realizadas internamente, para observar se a criação é condizente com o briefing, mas a principal ferramenta de avaliação é a pesquisa.

(Farina - Benchmark) "A eficiência da embalagem é testada em dois momentos:

No pós-lançamento - quando se pode avaliar o desempenho nas vendas. Se houver mudanças apenas na embalagem, sabe-se então que o resultado deve-se à embalagem. Se houver outras ações, por exemplo, propaganda ou ações no ponto de venda, a avaliação fica mais difícil.

Por exemplo: A Kaiser Weiss - não deu certo por uma questão de posicionamento - a embalagem foi bem avaliada.

Confort especial - a embalagem não foi entendida (pluma sobre seda), quando foi refeita, o produto passou a vender.

Em projetos críticos, como o de relançamento de produtos de marcas estabelecidas ou um lançamento onde há objetivos bastante fortes na embalagem - como quando a embalagem é o único suporte para o produto, a avaliação é muito importante. Pode ser um raio X da situação: o que o consumidor pensa da atual e o que acha da próxima . Faz-se o diagnóstico e depois se pesquisa a nova para ver como o cliente percebe o redesenho da embalagem. A diferença entre o redesenho e o lançamento é que no redesenho há pesquisa no antes e no depois."

(Simões - Novarejo) "Antes de ser entregue ao cliente é feita uma avaliação interna da embalagem para ver se ela está de acordo com o *briefing* do cliente. Depois o cliente faz uma pesquisa (que ele mesmo encomenda e gerencia) entre as duas ou três versões aprovadas para a decisão final."

(Muniz - DIL) "Dependendo do problema que existe, a DIL faz testes antes, durante e depois. Estes testes podem ser tanto quantitativos como qualitativos, depende muito do problema que o produto tem. Às vezes, precisa-se fazer uma pesquisa antes do desenvolvimento do trabalho, para sentir junto

ao consumidor, a imagem que ele tem do produto, da marca, o que tem de positivo ou negativo. Depois, durante a gestão do projeto, podem-se apresentar várias alternativas. Depois que o produto está pronto, para identificar a aceitação que ele está tendo. Dependendo do produto deve-se usar uma técnica de pesquisa específica ou se discute com o instituto de pesquisa para desenvolver um projeto adequado. Portanto, pesquisa pode ser antes, durante ou depois do desenvolvimento da embalagem."

(Trench - FTA+D) "Basicamente a pesquisa. Podem ser utilizados pré-testes onde é feita uma avaliação."

6. Como se verifica se a embalagem está de acordo com a imagem desejada do produto?

A pesquisa é o principal instrumento de avaliação da embalagem, inclusive com relação à imagem do produto e se esta está sendo compreendida pelo consumidor.

(Farina - Benchmark) "A pesquisa precisa ser muito bem avaliada, se a empresa quer uma tal estratégia, ou um tal posicionamento, a embalagem deve demonstrar esse posicionamento - a imagem do produto.

A função deles NÃO é fazer uma embalagem que o consumidor goste, mas que esteja de acordo com a imagem que eles querem transmitir.

A pesquisa deve ser usada como uma ferramenta que norteia a decisão, não como único parâmetro. Orientativa e não decisória. Ela tem a ver com o

processo criativo, como trabalham com as palavras "Embalagem bonita, impactante, moderna" Eles precisam decodificar o que é isso para os clientes. Na maioria das vezes têm significados diferentes dentro da própria empresa. Procuram materializar as palavras traduzindo em pessoas; "Você imagina a embalagem como um adolescente de 16 anos que pratica tal esporte ,etc. Com essa personificação da embalagem, fica mais fácil para quem for desenhar, entender o significado disso."

(Muniz - DIL) "Aqui na Dil, nós adoramos ganhar um prêmio, aliás existem vários pendurados na empresa, mas o negócio mais importante é se o produto está vendendo. O objeto real é vender. Por exemplo, com o guaraná Brahma, pode-se ver que foi bem aceito, que o consumidor está comprando, afinal as vendas aumentaram. Em um lançamento de um produto como o do Nescau, que foi uma modificação, neste caso, o lançamento foi um sucesso, porque foi lançado e bateu o recorde histórico de vendas. O único índice que a gente afere na embalagem é o aumento de venda do produto."

(Trench - FTA+D) "Através da análise de pré-testes e pesquisas."

7. Qual a influência da matriz na decisão de embalagem?

Na busca por marcas globais, existe o que Farina chamou de "Apólice Internacional de Marca", que são os elementos comuns à marca e à embalagem presentes em todo o mundo. Estes elementos da apólice são fornecidos pela empresa e, de uma certa forma, limitam a criatividade das agências, pois são obrigadas a incluir estes elementos na criação da embalagem.

(Farina - Benchmark) "As empresas estão buscando produtos globais. Existe o que se chama de "Apólices Internacionais da Marca" - que pode ser só um elemento da marca ou pode ser toda a embalagem.

Existem empresas que desenvolvem produtos aqui e que vão para outros países, especialmente para o Mercosul. Isso passa a ser um dado do problema. Para alguns produtos a comunicação é muito formal, como ocorre, por exemplo, em bebidas (uso de emblemas, heráldica), cigarros e cosméticos - nestas categorias não se vê problemas em embalagens globais. Já produtos alimentícios, higiene e limpeza precisam ser mais flexíveis - podem ter um padrão global comum, mas adaptá-lo aos diferentes mercados. São produtos que têm uma ligação mais emocional.

Por exemplo, água sanitária na Argentina é segmentada por local de uso, para banheiro, cozinha, etc. Para este mercado, a embalagem brasileira é muito fria. Deve-se preservar algo da embalagem como identidade, mas deixar este lado pessoal para adaptação. A tendência é haver cada vez mais apólices nas embalagens multinacionais. Pode haver uma transição gráfica entre produtos locais até ter a imagem do global."

(Simões - Novarejo) "Para a maioria das empresas multinacionais, a matriz influencia muito, pois em geral realizam adaptações da comunicação usada pela matriz no mundo todo. Possuem elementos que fazem parte da identidade da corporação, inclusive o tipo de letra a ser usada. Por outro lado existem corporações como a Nestlé, na qual as embalagens são diferentes em

cada país, apenas a identidade corporativa da marca deve ser rigidamente observada."

(Muniz - DIL) "A Dil faz parte de um grupo internacional, onde cada um tem sua independência, mas onde trocamos *know how* e discutimos os problemas de cada região, mas os trabalhos são sempre desenvolvidos localmente. Em alguns produtos existe a famosa globalização, que é você ter uma característica, um mesmo desenho em todos os lugares, mas as vezes surgem alguns detalhes regionais que é preciso adaptar. Por exemplo, o OMO da Lever, na Argentina chama-se ALA (são três letras também). Em um supermercado da Argentina você vai ver aquele *splash* do OMO só que escrito ALA. ALA é um produto super-tradicional, líder de mercado, é uma internacionalização, mas adaptada às características do mercado local, usou-se o *splash*, mesmo grafismo e letra, só que o nome ALA. OMO na Argentina não era uma marca conhecida, era um nome estranho. Mesmo que se receba uma orientação internacional é preciso considerar as características regionais de cada país, além do mais, cada um tem uma série de leis que devem ser respeitadas; por exemplo, às vezes é preciso colocar certos elementos na embalagem, etc."

(Trench - FTA+D) "Normalmente o padrão visual , forma e material são determinados pela matriz. Praticamente não existe desenvolvimento, apenas pequenas adaptações."

8. Existe consistência estratégica entre as campanhas publicitárias e as embalagens? Explique.

Não há consenso com relação ao relacionamento entre a embalagem e propaganda. Na opinião de Farina e Simões, deve haver coerência, principalmente no tocante à comunicação de novas embalagens ou alterações das mesmas. Já na opinião de Muniz, embalagem e propaganda são independentes entre si, pois a propaganda é um suporte para a embalagem, ou mesmo é a própria propaganda, quando o produto não possui este tipo de suporte. Para Trench, a embalagem aproxima-se muito mais do merchandising do que da propaganda, observando, no entanto que a embalagem é a propaganda no ponto de venda.

Indubitavelmente, a embalagem é a responsável pelo último esforço de comunicação no ponto de venda, atuando como uma propaganda do produto a que protege. No entanto a força deste apelo também está relacionado à força da propaganda em outras mídias. É importante que a embalagem apareça nas propagandas para que o consumidor possa reconhecer o produto no ponto de venda. No entanto, na ausência desta, a embalagem assume para si todo o encargo de comunicação do produto, sendo, então, a própria propaganda do produto.

(Farina - Benchmark) "Deve haver."

(Simões - Novarejo) "Tem que ter coerência senão não adianta. Toda vez que há uma mudança séria, é preciso informar, e isso precisa ser coerente."

(Muniz - DIL) "Embalagem é um negócio que se desenvolve para durar muitos anos. Quando a Dil foi fundada há 35 anos atrás, o Nescau já existia há

30 e fomos nós que desenvolvemos a embalagem que existe até hoje. Ela já foi modificada, atualizada e modernizada, mas durante todo este tempo ficou no mercado com a mesma base. Muitas vezes a empresa quer destacar algumas características do produto ou a concorrência está mais agressiva, nesta altura faz-se um novo desenho para a embalagem.

Em geral, as embalagens ficam muitos anos no mercado e as campanhas normalmente estão sempre ligadas a orçamentos anuais. Então a cada ano entra a discussão: Muda ou não muda a campanha? As vezes o cliente muda de agência e o tema que ele tinha naquela agência não pode ser usado na outra. Embalagem e propaganda são coisas bem distintas. A propaganda é um suporte para a embalagem. Se um produto não tem propaganda, neste caso ela é a propaganda, o principal veículo de comunicação do produto."

(Trench - FTA+D) "A embalagem tem uma relação muito mais próxima do merchandising do que com a propaganda, porém o relacionamento entre elas é muito íntimo. Pode-se dizer que a embalagem é a propaganda no ponto de venda, são anúncios permanentes em todos os locais por onde passam ou ficam. Pode ser uma prateleira, uma estante, no seu local de uso, em uma mesa, etc.

A propaganda deve mostrar quem é o produto, onde ele pode ser encontrado, seu uso e a própria embalagem. A estratégia definida pela empresa deve determinar o desenvolvimento das embalagens e a campanha publicitária deverá seguir a mesma orientação. Com o passar do tempo podemos encontrar estratégias de propaganda em desacordo com as

características da embalagem. Este fator pode ser causado pela falta de cuidado da agência ou desatualização da embalagem em relação ao tempo."

9. Como a embalagem se enquadra na estratégia mercadológica?

Não há dúvida de que a embalagem é um elemento a ser encaixado na estratégia mercadológica de uma empresa, como diz Farina, é a síntese do posicionamento do produto. No entanto não se conseguiram elementos mais elucidativos para mostrar como este encaixe se processa.

(Farina - Benchmark) "De toda estratégia de comunicação do produto, a embalagem é a comunicação material do produto, é ela que o consumidor pega, compra, usa, o "produto tal tá aqui".

A embalagem deve ser a síntese do posicionamento do produto e materializar isto. A embalagem é uma ferramenta tangível para o consumidor. Existem segmentos onde isto é nítido, como em bebida e cigarro. A cerveja no bar age como sinalizador social, de status, sociedade. Age como uma forma de expressão."

(Simões - Novarejo) "Depende da empresa."

(Muniz - Dil) "Este tópico já foi respondido em outras questões"

(Trench - FTA+D) "A embalagem faz parte da estratégia da empresa. É um dos pontos que devem ser encaixados dentro do grande quebra cabeças formado pelo jogo."

10. Existe alguma estratégia de embalagem usada pelas empresas? Como é feita a decisão de mudança de embalagem? Por exemplo, em que momento da vida do produto ou em que situação (para mudança de imagem, etc).

Geralmente a mudança de embalagem é uma reação a algumas situações de mercado bastante específicas, como o envelhecimento da embalagem ou do produto, onde portanto, há a necessidade de atualização. A ação da concorrência é outro gatilho para a mudança nas embalagens. Farina aponta ainda alguns aspectos que causam revoluções no setor, como guerras setoriais, etc.

(Farina - Benchmark) "A decisão de mudança de embalagem geralmente ocorre em momentos como os que se seguem:

- Quando ocorre uma guerra setORIZADA (exemplo: guerra dos guaranás - um muda, todos mudam)
- Entrada de produtos importados (exemplo: a garrafa azul do vinho alemão fazendo com que o mercado se agitasse)
- Compras, fusões e incorporações de empresas por outras - ex. grupos financeiros que compram empresas, dão uma melhorada e depois vendem

Todo produto tem um ciclo de vida, tradicionalmente as empresas esperam o produto estar no fim da maturidade para relançá-lo, outras empresas têm como política realizar um processo de atualização da

embalagem a cada dois ou três anos, mas o que causa revolução nas embalagens são as 4 possibilidades acima.

Empresas que mexem muito com o mercado são a Parmalat e Arisco. Por outro lado, empresas pequenas muitas vezes têm poucos compromissos e acabam mexendo com o mercado por sua ousadia."

(Simões - Novarejo) "Quando a venda cai, ou quando o concorrente muda a embalagem e começa-se a perder venda para este concorrente. Mas depende muito da estratégia da empresa. Outro momento é quando o consumidor começa a achar que a embalagem está com cara de velha, ou pior achando que o produto está ficando velho. "

(Muniz - DIL) "Depende do posicionamento do produto, este pode estar envelhecendo, às vezes em função da estratégia da concorrência, ou quando se está pressentindo que um competidor vai entrar no mercado, para neutralizar a ação da concorrência, eles lançam o produto antecipadamente. Isso depende muito das estratégias de marketing de cada cliente para fazer esta modificação. Para nós a embalagem é o principal veículo de marketing do cliente, tem que estar sempre ligada às estratégias de marketing do cliente. É o marketing que define o comportamento que a embalagem deve ter."

(Trench - FTA+D) "A estratégia da empresa varia de acordo com suas decisões de marketing. O objetivo desenvolvido naquele instante influencia o lançamento de novos produtos mas não abala produtos já estabelecidos no mercado. Esta reestruturação de produtos pode se dar seguindo orientações estratégicas da empresa. Não existe momento preciso para a mudança da embalagem, temos casos de embalagens que duram anos e outras que não

conseguem ultrapassar poucos meses de vida. Queda nas vendas, desatualização em relação ao seu tempo ou ao público-alvo, novas estratégias, dentre outros fatores são os principais elementos que podem alterar a imagem ou a embalagem."

11. Como a embalagem pode ser usada para diferenciar um produto de suas marcas concorrentes?

Considera-se em geral, que a embalagem deve destacar os diferenciais que o produto tem com relação à concorrência, no entanto algumas empresas desejam que seu próprio produto seja confundido com o da concorrência, em especial com o líder de mercado, na expectativa de que o seu produto seja confundido com o líder de mercado, gerando maiores vendas. Apesar de a diferenciação ser um fator importante a ser perseguido, existem alguns códigos de categoria que norteiam a criação de alguns produtos, notadamente cores, que são mais utilizadas em determinados segmentos, pois o consumidor associa este visual com uma determinada categoria de produto.

(Farina - Benchmark) "O diferencial do produto deve ser refletido pela embalagem. Empresas seguidoras de embalagens dos outros são cada vez em menor número. Produtos *commodities* trabalham melhor com marcas institucionais."

(Simões - Novarejo) "As vezes as embalagens são iguais de propósito, para fazer com que o consumidor leve outra marca por engano. Isso é comum quando o produto não é líder de mercado mas tenta pegar uma carona com

ele. Depende do produto, mas se a embalagem se distancia demais das demais, não vende. A cor é fundamental para isto, em comida, dificilmente se usa verde, usa-se mais amarelo, vermelho, que são cores mais quentes. Cores fortes podem ser usadas para balas, chicletes, chocolates. Roxo é uma cor que pode ser usada em chicletes, lembra química, e todo mundo sabe que chiclete é química. Cada segmento usa determinados padrões, como:

Margarina - verde, amarelo, azul

Manteiga - azul

Macarrão - vermelho e amarelo

Inseticida - verde, azul, preto

Pães - não se usa verde (lembra mofo)"

(Muniz - DIL) "Depende muito, quando é um produto novo, não tem problema. Com um produto estabelecido e dependendo do mesmo, existem determinados caracteres / sinais que foram criados através dos anos e que é preciso evidenciar, aqueles são mais fortes, aqueles são mais fracos, para que sejam valorizadas as características mais fortes e para que se tenha um destaque maior no ponto de venda."

(Trench - FTA+D) "A embalagem pode ser o elemento diferenciador entre marcas, no ponto de venda ou em sua própria casa. Por expressar um padrão de comunicação e enviar uma mensagem a embalagem pode transmitir requinte, riqueza, ou até mesmo pobreza, produção caseira, etc. deve-se lembrar que a embalagem pode representar algo que o produto na verdade não é , mas que se propõe a ser. Formato, cores, material utilizado são elementos que diferenciam um produto de outro."

12. Na sua opinião, quais são as tendências para as embalagens? No seu setor, como estas tendências podem ser afetadas pela legislação ou outros fatores?

Cada um dos entrevistados apontou as tendências que, imaginam, sejam mais interessantes ou que possam revolucionar o mercado.

(Farina - Benchmark)

- "Embalagens mais práticas que facilitam a vida do consumidor e conveniência. Ex: Congelados para uso de uma ou duas pessoas, saindo do forno de microondas, atendem a necessidade da sociedade atual.
- Materiais compostos, por exemplo: base de papelão, selo de plástico, alumínio - soluções multimateriais.
- Embalagens ecológicas - em alguns países a ecologia é um valor cultural em outros não. Aqui, alguns materiais estão sendo substituídos por materiais mais recicláveis.
- Porções menores - conceito de refil, a vida da embalagem é maior, e outra embalagem irá reenchê-lo
- Produtos mais concentrados
- DÚVIDA: Qual o papel da embalagem nesse processo cibernético; internet, supermercado virtual, isso deve provocar mudanças, mas quais?

- Cadeias de varejo pensam na logística do produto. No exterior está sendo experimentada a troca da gôndola inteira.
- Pallets nos supermercados, os produtos estão nas caixas. (estas duas tendências em logística de embalagem)"

(Simões - Novarejo) "Antes as embalagens eram mais duras. Hoje a embalagem tem que ser mais charmosa, tem que ter um "*apetite appeal*", antes a embalagem era mais informativa. Há tendência também para embalagens recicláveis (indo em direção ao papel), inquebráveis e fáceis de se abrir e fechar, como por exemplo, os potes de plástico com tampa dos óleos vegetais."

(Muniz - DIL) "Depende muito do que vai acontecer no mercado. As embalagens poderão ter modificação em função dos materiais que estão surgindo, prestando benefícios ao consumidor. Embalagens que vão ao microondas são tendência, mas no Brasil o uso do microondas ainda não está arraigado no consumidor (apenas 11% dos lares brasileiros tem o aparelho, contra 63% nos USA e mais de 80% na Inglaterra). O dia em que 50% dos lares tiverem um forno de microondas, isso vai definir um comportamento com relação às embalagens - você vai ter produtos elaborados para esta utilização.

Novos materiais como PET, por exemplo, que está tomando o lugar do vidro. O reciclável também é tendência; a embalagem tetrapak, apesar de muito conveniente, é de reciclabilidade difícil. Existem tendências em todas as áreas, vai depender do tipo de produto."

(Trench - FTA+D) "A tendência é a aproximação cada vez maior entre a embalagem e o público-alvo. Tendências, tais como, embalagens "*clean*",

rebuscadas ou artesanais são contingências do tempo. Alteram-se de acordo com os modismos, porém a relação embalagem / público-alvo é eterna. Tanto a legislação como a cultura do local criam limites para o desenvolvimento das embalagens, mas não quebram a relação mais forte entre o consumidor e o produto."

13. Como se constrói a imagem de um produto? E para alterar esta imagem? Qual a função da embalagem sobre este aspecto?

A imagem se constrói através da combinação dos fatores que compõem uma embalagem, como cor, formato, etc. Estes elementos são estudados e combinados tendo em vista a informação passada pelo briefing, produtos antigos da empresa, público, etc.

(Farina - Benchmark) "Algumas categorias dão importância diferentes a cada elemento. Em produtos básicos, a forma é o menos importante, a questão preço é a mais importante, idem para símbolos gráficos. A marca é mais importante, ex.: Açúcar verde e vermelho por causa do açúcar União.

Analisar as funções pertinentes e então analisar e avaliar as percepções diferentes.

Leite desnatado, semi e integral - não há código de cor.

Se o cliente tem condições de quebrar este código, ele deve, mas, se por outro lado, ele não tem, ele deve usar estes códigos porque eles sinalizam o que se quer."

(Simões - Novarejo) "Depende mais da empresa, e do que ela passa pelo *briefing*. Por exemplo, produtos para classe BC não podem ser muito sutis; para adolescentes, tem que ser "*fun*". Depende do segmento, depende do produto, depende do consumidor."

(Muniz - DIL) "Não é apenas a cor, é tudo, a forma, as vezes é o próprio material que você muda e com isso rejuvenesceu o produto, ele tem uma nova apresentação para atingir o consumidor específico que se pretende atingir. E isto não é só a parte visual em si, mas todo o conjunto. Aliás, está aumentando muito, em nosso país e em todo o mundo, o consumidor de terceira idade. São pessoas com bom poder aquisitivo, mas com certas limitações, com "*handicaps*" próprios da idade, como dificuldades de leitura e de locomoção, dificuldades para abrir, etc, então é preciso fazer tudo em função do público que se deseja atingir. Para que se possa conciliar não só esta parte visual, mas também a resolução do problema de promoção do produto junto a este público."

(Trench - FTA+D) "A imagem de um produto é construída através de fatores que se interrelacionam. Produtos antigos, comportamento da empresa, seu relacionamento com a comunidade, investimento em comunicação, etc.

A alteração de imagem necessita de tempo e paciência. Não se muda a alma de um produto, pode-se alterar o nome mas a alma continuará a mesma. Alterações necessitam de investimento e de aceitação por parte do público alvo.

14. O que na embalagem indica a imagem desejada do produto?

Não existe algum elemento que se destaque, a embalagem funciona como um todo, e assim deve ser vista.

(Farina - Benchmark) "Tudo..."

(Simões - Novarejo) "Tudo."

(Muniz - DIL) "A imagem do produto começa com o próprio produto, deve-se partir da promessa de qualidade, deve-se fazer com que a promessa contida na embalagem seja realmente cumprida. O produto vai ficar pronto em "x" minutos com determinado este sabor e realmente fica. O próximo fator é a proteção do produto, através da embalagem. Por melhor que ela seja, se não tiver um tratamento adequado no ponto de venda, ela estraga, prejudicando a imagem do produto. Além do mais, hoje o consumidor está mais preocupado em ler a embalagem, instruções de uso, se tem um serviço de atendimento ao consumidor onde ele possa reclamar, etc. Todos esses aspectos devem ser levados em consideração na hora em que se está desenvolvendo uma embalagem. Uma apresentação bonita, um desenho bonito é bom, mas acima de tudo, é preciso estar adequado às necessidades do produto."

(Trench - FTA+D) "Não sei. Não existe um fator único, a embalagem funciona como um todo."

15. Qual a importância da embalagem na identificação das semelhanças e desigualdades entre produtos sob uma mesma marca (brand extension) e na categoria do produto?

Unidade dentro de uma mesma família de produtos é algo muito desejável, desde que os produtos guardem a mesma relação de qualidade, um produto pode vir a beneficiar-se do esforço promocional dos demais.

(Farina - Benchmark) "Existe uma tendência das embalagens em busca da personalidade, em uma concorrência mais agressiva. Os produtos importados vêm rompendo com o visual tradicional. Há uma tendência em direção a embalagens mais ousadas, mesmo que a durabilidade do design seja menor.

Em mercados mais competitivos, o consumidor é mais exigente, ávido por novidades. E mesmo que a embalagem só dure dois anos, cumpriu o seu papel, depois relança-se e maximiza-se o ganho. Segmentos em que isto é mais freqüente - Cosméticos, higiene e limpeza e iogurtes. O setor de bebidas é um dos setores mais afetados pela concorrência."

(Simões - Novarejo) "Depende se a empresa quer uma família de produtos, então já se projeta pensando nisto. Mas se a intenção não é criar uma unidade de marca, diferencia-se a embalagem."

(Muniz - DIL) "É fundamental. Veja o seguinte: Não é bem uma embalagem, mas um automóvel, o que é? Um motor com quatro rodas e o que o está diferenciando? A embalagem dele. Um refrigerante é a mesma coisa, o que faz a diferença de uma refrigerante, em suma é a embalagem. Uma Coca Cola, por exemplo, qual o diferencial de Coca Cola, uma garrafa pequenina de 100ml, uma lata de 350ml, um *one-way* de 250ml, uma PET de 2l, de 1l ou 1,5l, uma retornável, a embalagem é que vai fazer o diferencial do produto, por

que todas estas unidades que eu citei para você estão no mercado, unidades de um mesmo produto, então dependendo da conveniência do consumidor, ele vai levar para casa uma embalagem PET de 2 litros ou uma lata de 350ml em função das suas necessidades. Então a embalagem é fundamental, é o que vai ao encontro das necessidades do consumidor, de ter o tamanho ideal para o seu consumo, se o consumidor tem família grande, leva um "*shrink*" com seis PETs de dois litros, se é uma pessoa sozinha, leva uma latinha de 350ml ou uma meia dúzia de latas. A embalagem é fundamental na apresentação, é ela quem vai realmente dar a informação, dar a característica, a importância do produto para o consumidor.

Produto e a embalagem são uma coisa única, os produtos precisam ter o mesmo padrão de qualidade, pois a empresa não pode correr o risco de haver desigualdades entre produtos de uma mesma linha. Essa unidade de família é muito importante, pois se o consumidor compra um produto e gosta, ele estaria predisposto a comprar um outro produto da mesma linha, que ele associa com um outro produto que ele já consumiu e gostou."

16. Outros comentários

(Farina - Benchmark) "A grande briga que se tem com o mercado é fazer com que os clientes percebam que a embalagem tem personalidade e desperta o desejo de compra do consumidor. A embalagem não existe para ser bonitinha e agradar ao cliente; tem como função informar e comunicar. Agora é que estão começando a tomar consciência deste fato, no entanto mais por causa da concorrência do que por convicção.

A Kaiser colocou na missão da empresa, a palavra embalagem, porque ela viu o quanto a embalagem pode ajudar. E é isso que as empresas precisam descobrir. Há casos em que a mudança na embalagem duplicou as vendas do produto.

A embalagem é um grande impulsionador de venda. mesmo que mude a cada dois anos, e mesmo assim, por que não? Moda muda todo o ano.

O parque industrial de embalagens é ainda mais acanhado do que as próprias empresas. Hoje em dia estas estão começando a comprar de fora, portanto, as empresas nacionais vão ter que se mexer no curto prazo."

(Simões - Novarejo) "A embalagem tem sido vista cada vez mais como a cara do produto, devendo ser competente e coerente. O design no Brasil é uma coisa recente, antes se fazia qualquer coisa, porque o importante era o que estava dentro. Hoje existe uma preocupação maior com o consumidor."

5.2 EXEMPLOS E CASOS DE ALTERAÇÕES DE EMBALAGENS

5.2.1 Produto: Nescau

O "redesign" do Nescau foi uma modernização da antiga embalagem, tomou-se o cuidado em manter os "equities" da embalagem, mas atualizá-la e adaptá-la às situações do dia-a-dia atual.

A antiga embalagem era mais estática, observe-se a cor lisa do "raio", bem como a posição do copo e xícara.

A nova embalagem transmite mais movimento em dois aspectos principais: A inclinação do copo e da caneca (elemento mais moderno do que a xícara), o conteúdo de ambos que está em movimento como se acabasse de ser mexido.



Figura 6 - Nescau (embalagem antiga e nova)

Por fim o "raio" e o fundo transmitem energia e movimento com o uso de cores quentes e vibrantes em "*degradée*". A nova embalagem é muito mais dinâmica do que a antiga. Adequada ao público jovem, que não gosta de "coisas" estáticas e sem vida.

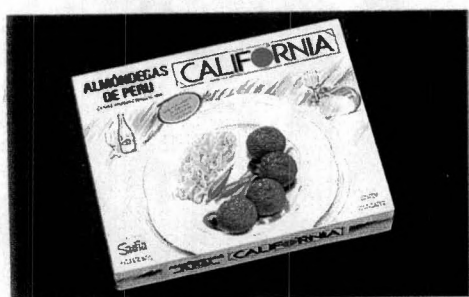
5.2.2 Produto: Linha Califórnia

A linha Califórnia, é uma família de produto. Pela primeira vez a Sadia deixou de usar a marca "Sadia", para usar a marca Califórnia, que nomeia produtos feitos a base de carne de peru.

O peru era consumido basicamente no Natal e isso criava um problema para a empresa, pois ela preparava o produto, e deixava-o estocado, gerando um custo muito alto; frigorificação, congelamento, etc. O produto ficava guardado até o final do ano. quando começava a venda dos perus de Natal(em setembro/outubro). Contra isto, havia uma oportunidade de mercado; o consumidor queria coisas mais saudáveis, e a carne do peru tem menos

calorias, bastante proteínas e é muito saudável. Havia ainda a necessidade por parte do cliente no aproveitamento desta matéria prima, a carne de peru para outros produtos, e não apenas o peru inteiro, congelado, usado em ocasiões festivas.

Figura 7 - Linha Califórnia da Sadia



Na apresentação do produto através da embalagem, foi feito um tratamento totalmente diferente, pois não se queria vender um aspecto dietético.

A embalagem comunicou corretamente as características nutricionais dos produtos, mais leves e saudáveis. Além do mais, essa criação deveria ser comunicada não apenas nos produtos estocados em ilhas polares, mas também naqueles que fossem frigorificados. Onde o consumidor que comprasse um fatiado (de peito de peru, por exemplo) e também o hambúrguer.

5.2.3 Produto: Copo para Chopp Pilsener Cisper⁷⁹

O objetivo do projeto de desenvolvimento de uma nova embalagem para as unidades de venda destinadas aos supermercados era o seguinte:

⁷⁹ Case citado pela Dil em sua publicação *Off the Shelf*, nº2, p8.



Figura 8 - Copo para Chopp Pilsener (embalagem antiga)

- Diferenciar a embalagem do copo pilsener dos demais produtos da linha, conferindo-lhe uma personalidade única.
- Desenvolver uma nova estrutura para a embalagem em papelão corrugado microondulado, aumentando a visibilidade do produto.

A tomada de decisão na compra de um copo acompanha dois fatores: A visualização da qualidade do produto e o tato. A solução encontrada pela Dil, foi a seguinte:

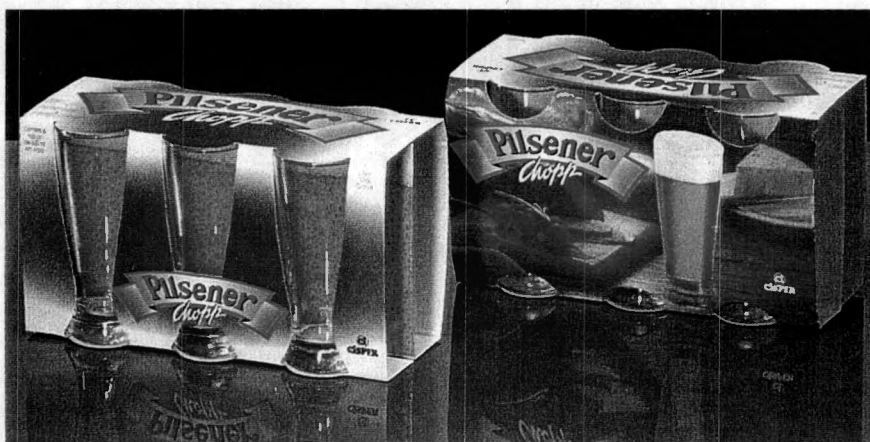


Figura 9 - Copo para Chopp Pilsener (embalagem nova)

Cada um dos painéis da embalagem teve uma função definida: Um dos lados explorou a visibilidade do produto e na outra face, enfatizou-se uma situação de uso que valorizasse a imagem da marca. Um dos lados, portanto, ficou liso e o outro recebeu três aberturas para a exposição dos copos. A criação do efeito de que os copos estavam cheios de chopp deu-se através da aplicação de um cromo no painel central. No ponto de venda, a força desta solução foi grande, pois além de enfatizar o desenho do copo, o apelo de venda foi redobrado. No painel em que uma situação de uso estava associado,

o produto destaca-se em meio aos outros elementos da fotografia, estando mais iluminado e definido. Os outros elementos estão envolvidos em uma atmosfera de sonho e suavidade.

5.2.4 Produto: Hambúrguer Sadia

A razão da mudança de embalagem do hambúrguer Sadia foi em função de aspectos funcionais, para facilitar a embalagem do produto na fábrica.

No entanto, era preciso manter a imagem que o produto já tinha no mercado e o que ocorreu de fato, foi uma mudança no formato da embalagem. Esta ficou mais compacta, e por esta razão, mais fácil de ser guardada nos freezers domésticos. A embalagem ficou mais compacta, mas com a mesma quantidade de produto.

Preservou-se os "equities" da marca, atualizando a embalagem. Como a concorrência ainda está utilizando embalagens como a antiga, a nova embalagem da Sadia destaca-se ainda mais no ponto de venda.



Figura 10 - Hamburger Sadia (embalagem antiga e nova)

5.2.5 Produto: Linha Don Pepe

"Tio Pepe" é a marca de uma tradicional linha de produtos importados pela Espabra, é considerada a marca "*premium*" da empresa, que possui também a marca "Pepita", considerada mais popular. Encomendou-se à empresa de "design" a criação de uma nova embalagem que transmitisse a qualidade superior dos produtos, refletindo seu consumidor, de grande poder aquisitivo e apreciador das boas coisas da vida.

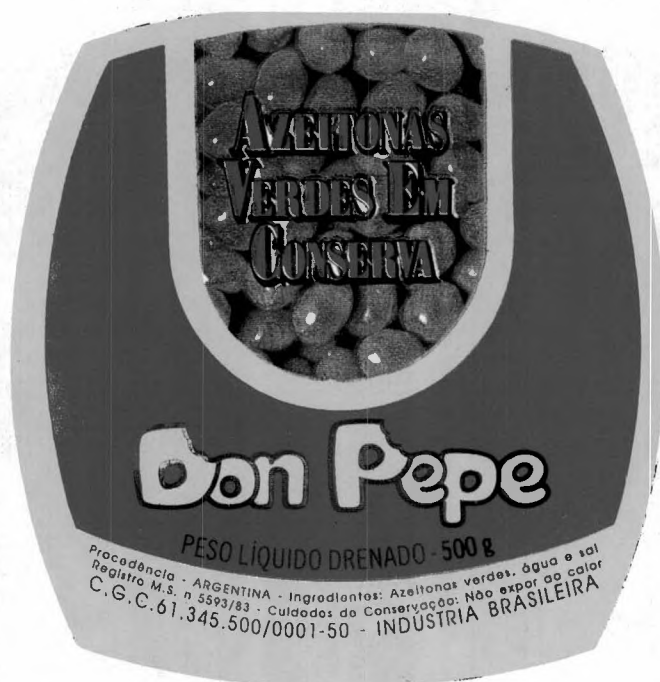
A linha de produto é bastante extensa, inclui azeite de oliva, atum, alcaparra, palmito (único produto nacional), cebolinhas em conserva, aspargos e castanhas, dentre outros. Várias são os materiais utilizados, variam desde latas (como no atum), vidro (alcaparras, aspargos, etc) e sacos plásticos (castanhas).

O interessante deste case não é tanto a solução gráfica encontrada pela agência de criação, mas o conflito de interesses entre os participantes do processo. A empresa proprietária da marca, apesar de pedir uma embalagem sofisticada e diferenciada, relutava em aceitar sugestões mais criativas da agência, como na tentativa de romper com códigos de categoria. Por exemplo, para a lata de atum, a agência escolheu uma determinada opção de cores para imprimir cada um dos rótulos dos diversos itens da linha. No entanto, a empresa fez questão de que as cores acompanhassem as da líder de mercado, amarelo para o *grated*, azul para o atum em pedaços em óleo comestível, e assim por diante. O caso do atum ilustra o que ocorreu em praticamente todas as linhas. Conseguiu-se ter um pouco mais de liberdade

nas linhas em que não há um líder destacado, como no caso de alcaparras e aspargo.

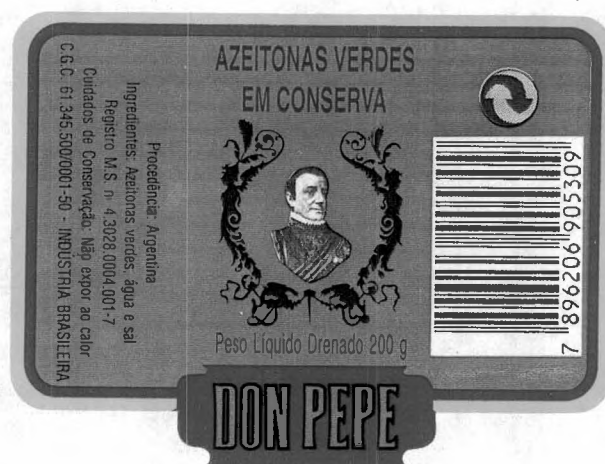
Outro aspecto digno de menção, é a questão de fornecedores das embalagens, muitas vezes as empresas preferem continuar usando seus fornecedores tradicionais, ainda que precisem adequar o design criado para elas por conta própria. Isso ocorre em função de limitações na qualidade da impressão, no uso de facas e com equipamentos. É particularmente interessante observar que o resultado final difere, e muito, da criação original.

Figura 11 - Don Pepe (embalagens antigas e novas)

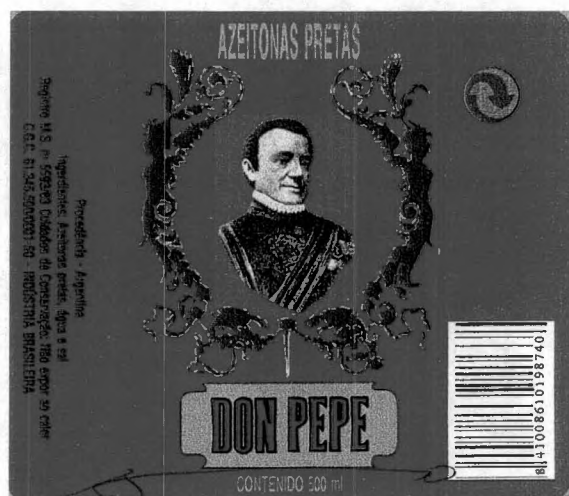


Embalagem antiga das azeitonas verdes em conserva

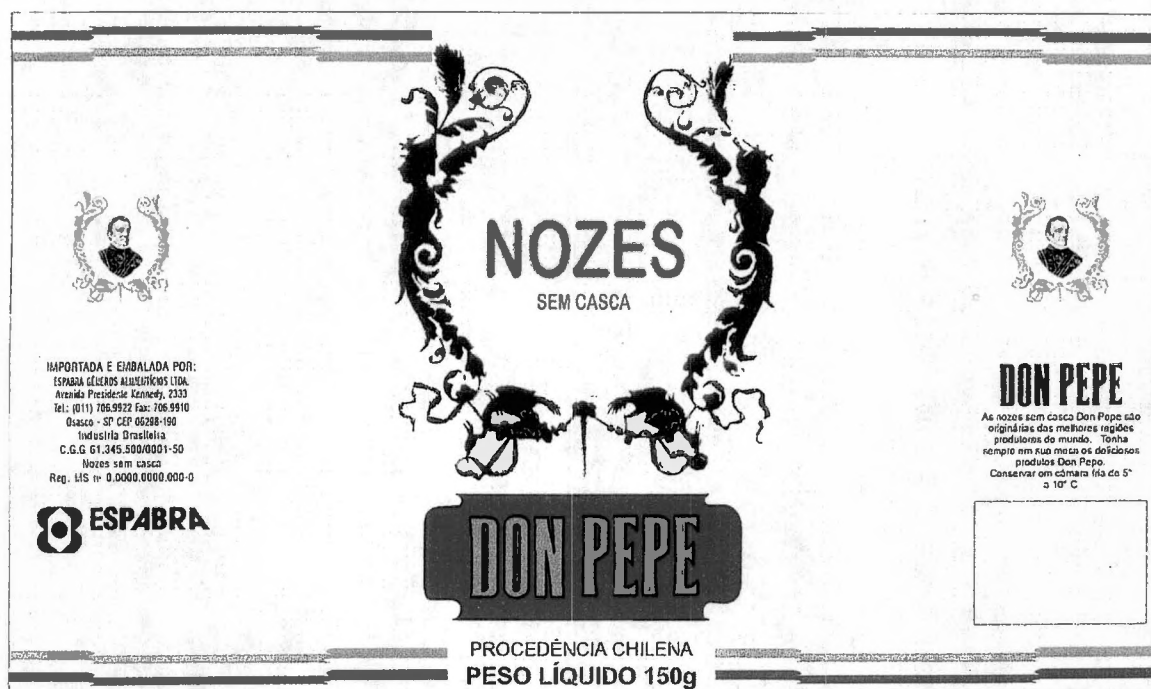
O objetivo do arabesco e da figura do nobre espanhol, era ressaltar a tradição e a alta qualidade dos produtos da Espabra, e, simultaneamente mostrar a origem espanhola da empresa. No entanto, devido a problemas com a gráfica utilizada pela empresa, as cores definidas não foram as mesmas que terminaram saindo nos rótulos



Nova embalagem das azeitonas verdes



Uma das sugestões rejeitadas



5.3 CONCLUSÕES DA PESQUISA

Houve bastante coincidência entre a teoria levantada e a visão prática apresentada pelas empresas de design.

No tocante às questões relativas à função da embalagem, houve consenso quanto às funções de proteção e comunicação, sendo que esta é considerada mais importante do ponto de vista do marketing. Para Antônio Muniz Simas, da DIL, não existe diferença entre produto e embalagem, um não existe sem o outro, a embalagem é o elo entre o consumidor e aquilo que está sendo divulgado. Para Eduardo Trench, da FTA+D, a embalagem é um dos grandes elementos diferenciação de um produto para o outro, sendo que muitas vezes representa mais do que o produto em si. A embalagem deve

romper a barreira psicológica do consumidor refletindo imagem e personalidade do produto. Para Luis Roberto Farina, da Benchmark, existe ainda a função emergente a logística, mas em termos de marketing, observa que a embalagem deve agregar valor ao produto - pois deve solucionar um problema para o consumidor. Malú Simões da Design Novarejo vê a função principal da embalagem como sendo estimular a venda do produto.

Houve consenso também nos aspectos mais importantes a serem considerados no design de uma embalagem, a terminologia utilizada pode ter variado um pouco, bem como alguns fatores lembrados por alguns entrevistados, e não por outros, mas em suma: O mais importante é o consumidor da embalagem, o seu público-alvo bem como o posicionamento do produto e seus benefícios

No processo de desenvolvimento de embalagens é um processo interno, no qual cada empresa segue uma metodologia própria, evidentemente existem similaridades, mas o processo em si é peculiar a cada empresa.

A eficiência da embalagem é feita, conforme observado no levantamento bibliográfico, em três momentos, antes, durante e depois. E assim se processa a avaliação também nas empresas entrevistadas, também foram observados situações específicas nas quais um momento pode ser mais adequado do que outro. A ferramenta usada é a pesquisa e esta mesma ferramenta é a utilizada para saber se a embalagem está de acordo com a imagem do produto.

No tocante à globalização e à influência da matriz na embalagem, Farina observou que existem "apólices internacionais de marca", terminologia

extremamente adequada para se referir àquelas características que se mantêm inalteradas em todos os mercados. Mas são todos unânimes em comentar sobre a necessidade de adaptação da comunicação destas marcas globais às características regionais dos mercados.

No tocante à consistência entre a embalagem e as campanhas publicitárias, houve um pouco de opiniões diferentes, para Farina e Simões, deveria haver sempre uma consistência entre os dois. Para Trench, a embalagem relaciona-se mais proximamente com o merchandising do que com a propaganda propriamente dita, observa que a embalagem é propaganda no ponto de venda. Por fim, para Muniz, embalagem e propaganda são coisas distintas pela própria durabilidade do meio, uma embalagem é feita para durar muitos anos, enquanto que a propaganda está mais ligada a orçamentos anuais, considerando-a um suporte para a embalagem. Para um produto sem propaganda, a embalagem é o principal veículo de comunicação do produto.

Com relação à estratégia, a embalagem deve ser a síntese do posicionamento do produto, sendo parte dos elementos da estratégia de marketing da empresa.

As embalagens são alteradas em alguns momentos especiais, destacando-se:

- Quando a venda cai em função de uma alteração em uma embalagem da concorrência,
- Quando a embalagem envelhece, ou pior quando o consumidor começa a achar que o produto está velho,
- Quando ocorre uma guerra no setor,

- Quando da entrada de produtos importados (que muitas vezes rompem com padrões utilizados na categoria).

A embalagem é considerada um elemento diferenciador entre marcas, existem códigos de categoria, ou seja categorias em que uma cor ou um determinado aspecto visual é relacionado imediatamente com a categoria (como o vermelho usado para massa de tomate). Alguma vezes, é preciso seguir esta similaridade, em outras é interessante romper com esse código, ou ainda existem categorias em que não existe tal código. Mesmo na construção da imagem desejada, através da embalagem é preciso considerar a força e importância destes códigos. Todos os entrevistados consideram que todos os elementos que compõem uma embalagem indicam a imagem desejada do produto.

Na identificação entre as semelhanças e desigualdades entre produtos sob uma mesma marca, foram todos unânimes em afirmar que a embalagem é fundamental.

Tendo sido constatada a importância que os profissionais da área atribuem ao papel da embalagem, resta-nos elaborar a conclusão analítica, o que será feito a seguir.

6. CONCLUSÃO

6.1 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Inegavelmente, a embalagem é responsável por grande parte da comunicação do produto. Tem participação destacada no ponto de venda, quando não só deve atrair a atenção do consumidor para o seu produto dentre todos os seus concorrentes, mas também transmitir o que está contido em seu interior fisicamente, e principalmente toda uma série de fatores subjetivos e conotativos ligados à percepção do produto e sua imagem.

A embalagem possui, ainda, a característica única de proteger o produto além de comunicá-lo. Isso faz com que o processo de criação da embalagem não se preocupe apenas com os aspectos estéticos, mas também com a aplicabilidade da solução gráfica sobre diversos materiais, ou melhor, o material a ser utilizado na embalagem limita e simultaneamente cria novos desafios à criação da embalagem. A área de embalagens tem apresentado significativo avanço técnico, com a combinação de vários materiais que anteriormente eram utilizados apenas isoladamente, como, por exemplo, a embalagem tetrapak que possui uma camada de papelão e outra aluminizada.

Atualmente a criação de uma embalagem é responsabilidade de profissionais competentes e especializados, o amadorismo no setor está em franca decadência. O inter-relacionamento entre o departamento de marketing e a agência de criação vai permitir que a criação faça uma embalagem que mostre o posicionamento imaginado pelo cliente. No desenvolvimento da

embalagem deve estar perfeitamente claro o que a embalagem deve ser ou fazer, decidindo-se então o tipo de embalagem, tamanho, forma, materiais, cor, texto impresso e símbolo da marca. O *briefing* é o documento responsável pela orientação da agência no processo de criação, devendo constar a definição do mercado que o "design" deve atingir e explicitar "qualquer outro fator que precise ser refletido na imagem do produto"⁸⁰.

0 Não há dúvida, tanto na bibliografia pesquisada como nas entrevistas com profissionais da área, que a embalagem é uma forma concreta de transmissão da imagem do produto, pois ela pode fazer isso de forma tangível. Atributos como "sofisticado", "natural", "jovem", são mais facilmente perceptíveis através da embalagem, correspondendo à combinação dos elementos que a compõem. Cores, grafismo, molduras, tipos de letras e texto impresso são os sinalizadores e transmissores de idéias que se desejam transmitir. A embalagem, assim como a marca, facilita a identificação do produto, os aspectos visuais agem como fator de proteção contra imitação e facilitam a transmissão do nível de qualidade agregado ao produto.

No marketing, a embalagem ocupa um espaço vital dentro do composto mercadológico, atuando como uma espécie de interface entre os vários elementos que o compõe, além de ter um papel destacado em cada destes mesmos elementos. É inquestionável a sua importância no custo do produto (até 70% em alguns casos), o que irá refletir diretamente no preço a ser cobrado por ele. Mas é nos outros 3 P's que a embalagem mostra toda sua força. A embalagem é parte integrante do composto do produto e como tal

⁸⁰ MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO - Secretaria de Tecnologia Industrial - Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Manual para Planejamento de Embalagens. Rio de Janeiro, 1976, p72.

geralmente é estudada. A embalagem é o principal elo entre os componentes de uma linha de produto, tendo uma função de assemelhamento "genético" na família do produto. A grande vantagem é permitir que o esforço promocional dedicado a um produto beneficie a outros. Além do mais, a disposição conjunta no ponto de venda gera impacto maior que se fossem exibidos isoladamente. A semelhança na embalagem deve ser evitada, evidentemente, se houver uma disparidade muito grande na qualidade dos produtos.

O sistema de auto-serviço aumentou ainda mais a importância da embalagem, pois não há mais a figura do vendedor para auxiliar na venda. Por esta razão, James Pilditch⁸¹ criou a expressão "vendedor silencioso", pois a função da venda passou a ser executada pela propaganda e pela própria embalagem. É interessante observar que as embalagens são desenvolvidas especificamente para o varejo, enquanto que os produtos não o são. Considerando-se que a maioria das compras é feita por impulso e em quantidade maior do que a prevista, a embalagem assume um importante papel: No ponto de venda cabe à embalagem seduzir o consumidor, lembrando-o de que necessita de algum produto específico e/ou, mais ainda, de uma determinada marca. A embalagem é a última oportunidade que o produto tem de ser comprado, devendo ainda gerar o impulso da compra.

Indiscutivelmente a embalagem é um veículo de comunicação, é particularmente importante como "*display*" no ponto de venda, participando da maioria das campanhas publicitárias (muitas vezes como assinatura de uma campanha), podendo ser usada ainda para fazer publicidade do produto (se o

⁸¹ Expressão cunhada em: PILDITCH, James. The Silent Salesmen. London, Billing & Sons, 1961.

"design" for inovador ou agregar algum novo benefício). A promoção de vendas é outra atividade que utiliza a embalagem, seja na distribuição de cupons, seja na distribuição de miniaturas da própria embalagem, dentre outras.

A realização de uma pesquisa de cunho prático, junto a empresas de "design" constatou que ocorrem várias similaridades entre a a teoria e a prática, não havendo grande discrepância entre os pontos analisados. Evidentemente surgem alguns pontos de vista diferentes, mas em nenhum momento chocam-se com a teoria apresentada no transcórre deste trabalho.

A contribuição principal deste estudo é traçar um paralelo entre a atividade de "design" e de marketing no tocante ao tema embalagem. Analisou-se o processo de desenvolvimento da embalagem e seu relacionamento com o marketing. Ficou evidenciado o papel da embalagem na imagem do produto e de como a combinação dos diversos elementos que compõem uma embalagem projeta a imagem desejada pela empresa.

Como contribuição adicional, este estudo apresenta também, dois *check-lists* para o desenvolvimento de embalagens, encontrados nos anexos 3 e 4, e um teste de eficiência de "design", disponível no anexo 5.

O anexo 3 apresenta um *check-list* com uma metodologia contendo seis etapas subdivididas em três fases: A chamada fase analítica envolve duas etapas: o desenvolvimento de um programa detalhado de trabalho, cronograma, etc, propondo-se então um modo de ação. A segunda etapa diz respeito à coleta de dados, com o levantamento dos dados relevantes necessários, bem como sua classificação. A segunda fase, a de planejamento,

envolve outras três etapas, a análise dos dados coletados, a definição das possíveis soluções para o problema, e a formulação das hipóteses que servirão como base para o "design" seguida da definição da idéia para o "design", construção do modelo básico (*mock up*) e protótipos. A última fase é a executiva, na qual o projeto é apresentado ao cliente.

O anexo 4 apresenta um roteiro para o processo de desenvolvimento de embalagens, no qual tomou-se o cuidado de considerar tanto aspectos mercadológicos como funcionais, de transporte e de fabricação.

O anexo 5 apresenta uma sugestão da DIL para avaliação do "design" de uma embalagem. Trata-se de um questionário no qual cada resposta é pontuada, sendo que a soma total representa o resultado da avaliação da embalagem. Ou seja, se a embalagem é competitiva com relação às existentes no mercado, se está perdida no meio da concorrência, ou se poderia ser melhorada.

6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A embalagem é uma área pouco estudada na área de marketing, e como tal, existe um amplo campo para desenvolvimento de estudos. Além do mais, dada a multiplicidade de setores que compõem esta indústria, permite-se que cada estudo realizado seja desdobrado e analisado em função dos diversos materiais que formam uma embalagem. Assim sendo, um estudo com esta mesma temática poderia ser aprofundado em termos comparativos entre dois

ou mais materiais diferentes ou aprofundar um tópico com relação a um material específico.

A embalagem poderia ser também analisada em função de outras variáveis, como por exemplo, a influência da embalagem na compra por impulso. Em vários pontos desta dissertação, abordou-se a importância da embalagem no ponto de venda e de como é a responsável pela última oportunidade que o produto tem de comunicar-se e vender-se ao consumidor.

Outro estudo poderia ser realizado analisando-se a embalagem com relação ao meio-ambiente (*green packaging*), um tema recente e com importância crescente, dado não apenas o problema de poluição e biodegradabilidade (especialmente com relação a plásticos), mas também em função da crescente preocupação ecológica do consumidor. No Brasil ainda é uma preocupação de poucos, mas acredita-se que haja uma tendência em direção à sua popularização.

Outros temas de interesse a estudos futuros, incluem uma análise mais aprofundada da embalagem com relação à logística, estudando-a inclusive por sua relação com o design e de que forma este poderia contribuir para baratear os custos da empresa. A realização de uma análise semiótica de embalagens e de que forma estes princípios poderiam ser aplicados é outro campo interessante.

Um estudo estatístico realizado com o consumidor poderia alavancar o entendimento do processo de construção de imagem de um produto pelo consumidor.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitações deste estudo, pode-se mencionar o fato de que a amostragem por conveniência utilizada neste estudo, pode ter gerado alguma distorção, pois conforme observado por Boyd e Westfall⁸², os "ítems convenientes de um universo diferem substancialmente daqueles menos convenientes, introduzindo, portanto, em qualquer estimativa baseada em amostra de conveniência, uma tendência de valor e direção desconhecidos". Adicionalmente, a amostra de empresas entrevistadas foi pequena, não representando o universo das empresas de "design", no entanto as empresas escolhidas ilustram o pensamento do setor de criação de embalagens.

A utilização de entrevistas como método de colheita de informações pode ter gerado alguma distorção das informações prestadas pelos entrevistados no momento de transcrição / análise das informações.

O tema estudado é verdadeiramente amplo, já que envolve uma ampla gama de conceitos mercadológicos e oriundos da psicologia e da engenharia, há, portanto, alguma dificuldade em delimitar as fronteiras do estudo. Por esta razão, talvez alguns fatores relevantes não tenham recebido o merecido destaque, no entanto, espera-se que o conhecimento sobre o tema tenha sido ampliado, gerando subsídios para seu estudo futuro, aprofundamento ou mesmo como base para estudos interdisciplinares.

⁸²BOYD, Harper e WESTFALL, Ralph, Pesquisa Mercadológica. Rio de Janeiro, Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 6ª edição, 1984, p399

6.4 ANEXOS

6.4.1 ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Empresa:

Entrevistado:

Data:

1. Qual é a função da embalagem no produto?
2. Qual a função da embalagem no produto com relação a seu aspecto de comunicação?
3. Quais os aspectos mais importantes a serem considerados no design de uma embalagem?
4. Quais são os passos para o desenvolvimento de embalagens? Explorar cada tópico citado.
5. Como é feita a avaliação de eficiência da embalagem?
6. Como se verifica se a embalagem está de acordo com a imagem desejada do produto?
7. Qual a influência da matriz na decisão de embalagem?
8. Existe consistência estratégica entre as campanhas publicitárias e as embalagens? Explique.
9. Como a embalagem se enquadra na estratégia mercadológica?
10. Existe alguma estratégia de embalagem usada pela empresa? Como é feita a decisão de mudança de embalagem? Por exemplo, em que momento da vida do produto ou em que situação (para mudança de imagem, etc).
11. Como a embalagem pode ser usada para diferenciar um produto de suas marcas concorrentes?

12. Na sua opinião, quais são as tendências para as embalagens? No seu setor, como estas tendências podem ser afetadas pela legislação ou outros fatores?
13. Como se constroi a imagem de um produto? E para alterar esta imagem? Qual a função da embalagem sobre este aspecto?
14. O que na embalagem indica a imagem desejada do produto?
15. Qual a importância da embalagem na identificação das semelhanças e desigualdades entre produtos sob uma mesma marca (brand extension) e na categoria do produto.
16. Outros comentários

6.4.2 ANEXO 2 - RELAÇÃO DE EMPRESAS CONSULTADAS

- ABRE - Associação Brasileira de Embalagem
- Benchmark
- Design Novarejo
- DIL - Consultores em Design e Comunicação de Marketing
- FTA + D Design

6.4.3 ANEXO 3 - PLANEJAMENTO DE EMBALAGENS

A seguinte metodologia foi sugerida pelo Manual de Desenvolvimento de Embalagem preparado pelo Ministério da Indústria e Comércio, Secretaria de Tecnologia Industrial, Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

A metodologia consta de seis etapas principais:

FASE ANALÍTICA:

1. PROGRAMAÇÃO:

- Recebimento da formulação.
- Preparação de um programa detalhado de trabalho, cronograma para estimativa de tempos e custos, previsão de pessoal e, eventualmente, elaboração de um organograma para controle das relações operação / tempo / custo / pessoal etc.
- Estabelecimento dos fatores decisivos do problema em função das metas e restrições definidas na formulação, para se propor um modo de ação.
- Estimativa da etapa.

2. COLETA DE DADOS:

- Identificação dos dados relevantes que sejam mais necessários (check-list).
- Coleta dos dados a respeito do problema a resolver.
- Classificação dos dados coletados.

FASE DE PLANEJAMENTO

3. ANÁLISE:

- Em vista dos dados coletados, identificação dos subproblemas, estabelecendo-se um lista dos mesmos.
- Análise dos subproblemas, identificando os divergentes e os convergentes.
- Preparação de uma especificação-guia para o design.
- Revisão do programa de trabalho proposto em vista da especificação-guia.
- Revisão do cronograma.

Naturalmente, esta seqüência de etapas sofre modificações, principalmente no que se refere ao *feed back* que uma etapa exerce sobre a outra. Por exemplo, ao se terminar uma análise dos dados coletados, pode haver uma reavaliação da formulação do problema. Ou, então, uma análise que se mostre insatisfatória pode conduzir a uma nova coleta de dados.

A coleta de dados pode ainda ser retomada ou reformulada a partir da síntese ou do desenvolvimento quando não satisfatórios.

Como subproblemas entendem-se os inter-relacionamentos entre fatores que determinam, por exemplo, uma embalagem: peso reduzido X uso de vidro.

Os subproblemas podem ser convergentes, isto é, a solução de um concorre para a solução de outro, ou divergentes, quando a solução de um se contrapõe à solução do outro. Havendo subproblemas divergentes é preciso que se encontre uma solução intermediária que proporcione aos dois fatores uma solução média satisfatória.

A especificação-guia para o design surge da hierarquia criada entre os diversos subproblemas, ou seja, no caso de haver divergência entre eles, há um critério para se determinar qual o mais relevante para o projeto, estabelecendo-se a solução média satisfatória.

4. SÍNTESE:

- Resolução hipotética dos diversos subproblemas convergentes.
- Determinação dos meios de reconciliar os subproblemas divergentes ou contraditórios.
- Desenvolvimento de primeiras soluções para os subproblemas
- Formulação das hipótese que servirão como base do design. Hipótese(s) geral (is) para o problema.

O desenvolvimento de primeiras soluções e a formulação de hipóteses são subetapas bem concretas de resoluções e que geralmente, usam o croqui como forma de comunicação. Havendo uma apresentação parcial ou intermediária do projeto para o cliente ou fabricante, ela é feita ao final desta etapa. Neste caso, a seqüência pode prosseguir tornando-se a etapa 6 apenas para a apresentação parcial.

5. DESENVOLVIMENTO:

- Definição da idéia para o design
- Construção de um modelo básico (*mock up*).
- Desenvolvimento das soluções mútuas dos subproblemas (subsoluções e detalhes).
- Desenvolvimento da solução geral (protótipos).
- Validamento da hipótese (testes).

O desenvolvimento pode ainda compreender uma ou mais etapas, isto é, protótipos (ou *mock ups*) que podem ser desenvolvidos: em seqüência, na medida em que um protótipo é criado a partir do anterior, incorporando os pontos positivos dele; em paralelo, quando são desenvolvidos vários protótipos ao mesmo tempo, com características diferentes, e que podem ser desenvolvidos por membros diferentes de uma mesma equipe ou por equipes diferentes.

Estes protótipos deverão, mais tarde, ser submetidos a uma seleção em que se comparam as exigidas na formulação da hipótese do problema em si.

FASE EXECUTIVA:

6. COMUNICAÇÃO:

- Definição das necessidades de comunicação.
- Seleção de um meio de comunicação.
- Preparação da comunicação.
- Transmissão da informação.

Esta etapa compreende tanto o aspecto de apresentação da solução para o cliente como a elaboração das especificações de fabricação.

No primeiro caso, a apresentação é mais livre e tem um carácter de mostrar o desenvolvimento, fornecer dados de como se chegou à solução, suas vantagens e características. Os meios de comunicação mais comuns são: memórias descritivas, *lay-outs* em cor, protótipos ou *mock ups* exatos, fotografias, filmes audiovisuais etc.

No segundo caso, a comunicação é mais restrita e mais exata. Devem ser fornecidos os dados que propiciem a reprodução exata da ideia (solução adotada), especificando-se os meios de produção escolhidos através de memórias descritivas, desenhos técnicos e de produção, artes-finais, e, em certos casos, protótipos exatos.

6.4.4 ANEXO 4 - CHECK-LIST PARA O PLANEJAMENTO DE EMBALAGENS

O *check-list* apresentado pelo Manual de Desenvolvimento de Embalagem preparado pelo Ministério da Indústria e Comércio, através da Secretaria de Tecnologia Industrial / Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, foi adaptado a partir do *check-list* publicado originalmente em: de HOFFMANN, J. Handbuch der Rationalisierung Rationelle Verpackung. RKW Industrie - Verlag Carlheinz Gehlsen, Heidelberg, 1967.

O *check-list* abaixo pretendeu ser o mais completo possível, compreendendo seis aspectos relacionados ao planejamento de embalagens.

1. PRODUTO:

1.1. Considerações Gerais:

- Trata-se de um produto novo ou de um produto tradicional? Ou de um produto tradicional com um novo desenho ou tratamento?
- Por quem, com que finalidade, como e onde o produto será utilizado?
- Qual o grau de concorrência existente? Como se define esta concorrência?
- O produto deve ser embalado por unidades, por conjunto de unidades ou por quantidades?
- É necessária embalagem de transporte para sua distribuição?
- Que características específicas, se houver, devem ser consideradas na embalagem e no processo de embalagem? Existe uma estratégia de marketing do produto já definida?

1.2. Estado:

- Sólido (pó, granulado, em pedaços soltos, em peças - montadas ou desmontadas).
- Líquido (baixa ou alta densidade, oleoso, gorduroso, grudento, pastoso).
- Gasoso (com cheiro, inodoro, explosivo)

1.3. Aparência:

- Agradável ou desagradável? Chega a ser repelente?

1.4. Cor:

- Incolor
- Colorido (uma, algumas ou várias cores)

1.5. Peso:

- Leve ou pesado?
- O centro de gravidade coincide com o centro geométrico ou é deslocado?

1.6. Quantidade:

- Que volume de produção é previsto, tanto no início desta como em cálculos prospectivos?

1.7. Comportamento em relação a influências físicas, químicas e biológicas:

- Como se comporta o produto com relação a pressão, temperatura, umidade, secura, luz, vibração (em diversas amplitudes), ácidos alcalinos, produtos químicos, bactérias, microorganismos, insetos, etc.
- Como se comporta o produto em relação a sua embalagem?

1.8. Proteger contra quê?

- Pressão, quebra, choques, movimento centrífugo, arranhões modificação da forma, decomposição, esvaziamento, desidratação, roubo (do produto inteiro ou de parte dele), luz, ar, influências elétricas e radioativas, água, vaporização, condições climáticas, danificações por animais, bactérias, fungos, absorção ou perda de cheiro e paladar, corrosão, etc.

1.9. Exigências especiais de embalagem:

- O produto é venenoso, inflamável, explosivo, ácido, cáustico, corrosivo, facilmente quebrável, especialmente pesado?
- Possui forma irregular que necessite de dispositivos especiais de proteção?
- Sua industrialização deve ser feita em função de instalações de processamento de embalagens já existentes?
- Deve ser considerado o conforto de utilização do produto como facilidade de estocagem, de abrir e fechar, etc?

1.10. Exigências legais e outras:

- Exigências legais gerais, exigências de alfândega, de impostos, de importação e exportação, de seguro, de identificação, assim como, costumes gerais de comercialização e regulamentações que visam à proteção do trabalhador.

1.11. Possibilidades de modificação da forma do produto:

- Além dos meios tradicionais de processamento do produto, ele pode ser trabalhado de outras maneiras - desidratado, comprimido, supercongelado, modificado funcionalmente? Em caso afirmativo, quais seriam as consequências da adoção do novo método em relação a despacho, venda e transporte?

1.12. Normalização / racionalização:

- O produto é estandardizado ou não? Em caso negativo, pode ou não ser estandardizado? Há vantagens neste procedimento?
- O produto faz parte de uma linha (família) de produtos? Em caso afirmativo, é possível ou impossível, desejável ou não a redução dos tipos de embalagem?

1.13. Publicidade:

- Trata-se de um produto novo ou tradicional? Ou de um produto tradicional com novo desenho ou tratamento?
- A embalagem será utilizada na formação da imagem publicitária do produto? A embalagem será feita somente (ou principalmente) através da embalagem?
- Que funções deve preencher a embalagem na promoção (qualificação) publicitária?
- É desejável o acréscimo de elementos à embalagem, tais como rótulos, etiquetas, etc?
- Que características do produto devem ser enfatizadas na embalagem?

1.14. Meta de Venda:

- O produto preenche uma lacuna no mercado ou compete com outros similares? Qual é o nível de concorrência?
- A que tipo de consumidor destina-se o produto - classe social, grupo de interesse, sexo, idade, profissão?
- Como, onde e quando se usa o produto?
- Sua venda é permanente ou temporária?
- O produto será consumido no país onde é industrializado ou no exterior?

1.15. Custos do produto:

- O preço do produto é o mesmo de produtos similares concorrentes?
- Qual a relação entre os custos de produção e o preço de venda?
- Qual deve ser o custo desejável da embalagem e seu processamento em relação ao custo do produto?

2. O MATERIAL DA EMBALAGEM:**2.1. Considerações gerais:**

- A escolha do material é definida em função de fatores determinantes? Quais?
- Segundo as características do produto, que características deve ter o material? Que materiais (e por que razões) podem ser eliminados da lista de escolha?
- Foi realizada uma comparação entre os vários materiais desta lista? Em caso afirmativo, quais foram os resultados?
- Caso tenha sido escolhido um material não usado até então, foram feitos testes quanto a sua funcionalidade?
- Caso tenha sido escolhido um material novo, deve ser feito algo no sentido de sua aceitação pelo distribuidor e/ou consumidor?

2.2. Características do material:

- Resistência e durabilidade (tração, pressão, atrito, rasgos, umidade).
- Sua densidade é suficiente para a contenção de água, vapor d'água, gordura, ar, aroma, gás?
- É duro (rígido), flexível, elástico, quebradiço, resistente à luz, maleável?

2.3. Aparência:

- Agradável ou desagradável? Chega a ser repelente?
- Superfície áspera, lisa, brilhante, fosca, densa, porosa?

2.4. Cor / impressão:

- Incolor
- Colorido (desbota?)
- Como recebe a impressão? Pode ou não ser impresso? Com que grau de facilidade, em que processos?

2.5. Peso do material / espessura:

- Leve ou pesado?

2.6. Quantidade:

- Qual a quantidade exigida por embalagem?

2.7. Resistência a influências físicas, químicas e biológicas:

- Como se comporta o material em relação a pressão, temperatura, umidade, secura, luz, ácidos, alcalinos, produtos químicos, bactérias, microorganismos, insetos, etc.?
- Como se comporta o material em relação ao produto?

2.8. Acessórios de proteção:

- Invólucros de vários tipos , metalização, colagem, impregnação, densificação da superfície, pintura, plastificação, aplicação de uma ou mais películas protetoras?

2.9. Exigências especiais necessárias:

- Funcionalidade necessária para embalagens herméticas, transparência, inexistência de cheiro e gosto, possibilidades de ser esterilizado, colado, soldado, estocado, facilmente manejável.
- Existem testes e relatórios de experiências com o material ou devem ser feitos?

2.10. Exigências legais e outras:

- Exigências legais e de alfândega, o material precisa ser importado (quais as implicações disso?), costumes gerais de comercialização, limitações legais quanto a utilização do material.

2.11. Aquisição e possibilidades de troca:

- Que quantidades de material serão utilizadas no início da produção e depois, segundo cálculos prospectivos?
- O fornecimento de material é garantido ou não? Contínuo ou não? Quais são os prazos de entrega?
- Todas as possibilidades de fornecimento (nacionais e internacionais) já foram exploradas?
- Em caso de falta, pode ser substituído por outro(s) material(is)? Qual(is)?

2.12. Possibilidades de processamento:

- É fácil ou difícil? Apresenta sempre as mesmas características?
- O processamento é possível com o equipamento existente ou serão necessárias novas máquinas?
- O processamento exige tratamento especial?

2.13. Materiais acessórios:

- Exigem o mesmo tratamento do material principal, como por exemplo, zincagem, plastificação, etc.?
- Que dificuldades podem surgir no uso do material?

2.14. Aproveitamento e reaproveitamento:

- Podem ser aproveitadas todas as características do material, tais como espessura, formato, etc.?
- Quais são as possibilidades de diminuição de pesos e custos?
- O material pode ser reutilizado sem perder suas características?
- O material pode ser reutilizado enquanto refugo?

2.15. Normalização / racionalização:

- Existem normalizações nacionais, internacionais, da empresa ou de sindicatos, em relação a formato, espessura, etc. do material?
- Podem ser utilizados materiais similares patenteados?

2.16. Custos do material:

- Os custos do material são adequados ao seu uso?
- Existe flutuação de preço do material? Uma eventual substituição de material baixaria os custos?

3. A EMBALAGEM:

3.1. Considerações gerais: (as considerações aqui apresentadas são, em princípio, sobre a embalagem de consumo, mas não deixam, porém, de ser válidas para a embalagem de transporte.)

- A embalagem deve ser semelhante às embalagens de produtos concorrentes ou deve possuir um caráter distintivo em relação a estas?
- Deve ser acentuado somente o caráter protetor da embalagem? Em caso negativo, que outras funções devem ser preenchidas?
- A embalagem atual deve ser melhorada? Deve ser criada uma nova embalagem?
- O desenvolvimento de uma nova embalagem deverá ser entregue a um designer? Foram tomadas providências no sentido de que este tenha acesso a informações necessárias ao seu trabalho?

3.2. Características da embalagem:

- Resistência e durabilidade (tração, pressão, atrito, rasgos, umidade).
- Sua densidade é suficiente para a contenção de água, vapor d'água, gordura, ar, aroma, gás?
- É duro (rígido), flexível, elástico, quebradiço, resistente à luz, maleável?
- Foram exploradas todas as possibilidades do material?
- A proteção eficiente do produto embalado é garantida?

3.3. Aparência:

- Agradável ou desagradável? Discreta ou apelativa?
- Faz parte ou não de uma família de embalagens?
- Está perfeitamente adaptada ao produto?
- O produto pode ser identificado rapidamente pela embalagem? Esta é de fácil memorização?
- É necessário que o conteúdo seja visto?
- Que tipo de forma? Redonda, quadrada, retangular, irregular?
- São necessários acessórios que facilitem o seu uso - abridores, medidores, etc.?

3.4. Cor / impressão (tratamento gráfico):

- Quantas e quais cores são desejáveis?
- Qual será o processo de impressão utilizado?
- Já existem clichês ou fotolitos que devem ser aproveitados?
- Qual é a apresentação - discreta, colorida, gritante, antiquada, moderna, supermoderna, estilo especial, estilo nacional, etc.?
- O estilo atual deve ser mantido ou será desenvolvido um novo estilo?
- São desejáveis ilustrações (desenhos, fotos)?
- Que informações deve conter a embalagem? (conteúdo, peso, preço, instruções de uso, bulas, indicações legais, nome e símbolo do produtor, assim como seu endereço, número de inscrição, etc.)

3.5. Peso / espessura:

- Leve ou pesada? Fina ou grossa?
- O peso da embalagem corresponde proporcionalmente ao peso de seu conteúdo?
- É possível a redução de peso e espessura do material da embalagem sem riscos de danificação do produto?

3.6. Dimensões:

- São previstos vários ou somente um tamanho de embalagem?
- Tamanho(s) comum(s) ou incomum(s)?
- As dimensões da embalagem correspondem à do produto ou ao tipo de consumo do produto?
- O mercado exige formatos e dimensões já determinados?
- A embalagem supre as necessidades de uso do produto pelo consumidor ou será necessário algum dispositivo acessório (como por exemplo, colheres para xarope)?
- As dimensões do projeto escolhido permitem seu processamento em grandes máquinas?
- A embalagem pode ser simplificada, visando uma racionalidade maior em sua produção e em seu uso?

3.7. Comportamento em relação a influências físicas, químicas e biológicas:

- Como se comporta a embalagem com relação a pressão, temperatura, umidade, secura, luz, ácidos, alcalinos, produtos químicos, bactérias, microorganismos, insetos, etc.?
- Como se comporta o material depois de processado?
- Como se comporta a embalagem com relação ao produto?

3.8. Cuidados especiais necessários:

- A embalagem preenche as exigências do produto enunciadas em 1.8 e 1.9?
- As diversas proteções do material de embalagem especificadas em 2.8 são necessárias / suficientes?
- É necessário algum tratamento posterior (vernizes, impregnação, selagem, embalagens duplas, etc.)?
- O empilhamento da embalagem cheia pode ser feito sem riscos de danificação do produto embalado?
- Que experiências, testes ou pareceres sobre o funcionamento da embalagem podem ser feitos / conseguidos?

3.9. Identificação e outras exigências:

- Existem exigências especiais de identificação, assim como determinações e regulamentos de órgãos nacionais e internacionais em relação a volumes, uso de materiais esterilizados, indicações de dados especiais, uso de símbolos, etc.?

3.10. Aquisição e possibilidade de troca:

- Qual o volume de encomendas feito no início da produção e, depois, segundo cálculos prospectivos?
- São garantidas entregas contínuas? Quais são os prazos de entrega?
- Todas as possibilidades de fornecimento já estão exploradas?
- Caso haja falta de material, que outro tipo de embalagem pode ser usado, conservando os mesmos aspectos formais da anterior?

3.11. Fabricação da embalagem e acondicionamento do produto?:

- A produção é unitária, em pequena ou em grande série?
- O que pode ser feito no sentido da manutenção e reutilização de embalagens já usadas?
- A produção é manual, semi-automática ou automática?
- A embalagem poderá ser produzida, enchida e fechada com o equipamento e as instalações existentes ou serão necessárias novas máquinas?
- Existem dispositivos de impressão, etiquetagem, selagem, soldagem, etc.?
- A forma, dimensões e acabamento da embalagem foram planejados tendo em vista a máxima racionalização possível em sua produção e acondicionamento do produto?
- É necessário mais mão de obra (especializada ou não)?

3.12. Dispositivo de fechamento:

- Que tipo de fechamento deve ser previsto?
- O tipo escolhido funciona para o produto em si, para o material da embalagem. processo de produção, acondicionamento, despacho, venda e uso do produto?
- O acondicionamento do produto na embalagem vazia é sincronizado com a colocação do dispositivo de fechamento?
- A embalagem é fácil de ser aberta? Uma vez aberta é fácil de ser fechada novamente, quando for o caso?
- As exigências da embalagem são as mesmas para o seu dispositivo de fechamento?
- O fornecimento de dispositivos de fechamento é suficiente para o volume de encomendas e cumprimento de prazo de entrega?

3.13. Aproveitamento e reaproveitamento:

- É garantido o melhor reaproveitamento da embalagem?
- O material da embalagem foi usado racionalmente, isto é, com perdas mínimas?
- É possível uma diminuição de quantidade e/ou peso de material usado?
- A embalagem escolhida incluindo o dispositivo de fechamento preenche as exigências de seu uso? É preciso pensar em porções, embalagens econômicas, embalagens de presente, embalagem que será reutilizada, embalagem como vendedor silencioso, embalagem reutilizada para outros fins, embalagem brinquedo, etc.?
- A embalagem aproveita as condições físicas dos tipos de venda (estantes de exposição, geladeiras de auto-serviço, etc.)?
- A embalagem, uma vez esvaziada, pode ou não ser reaproveitada?

3.14. Adaptação ao processamento e ao transporte:

- A forma, dimensão e tratamento da embalagem possibilitam um acondicionamento fácil e rápido?
- Antes de seu despacho, a estocagem das embalagens de consumo cheias é feita já em embalagens de transporte? As embalagens devem chegar à operação de acondicionamento montadas, desmontadas, dobradas?
- Devem ser tomadas providências especiais para a montagem da embalagem?
- O transporte e estocagem das embalagens é realizado de forma racional?
- A embalagem escolhida já serve para o transporte ou é necessária uma embalagem de conjunto de unidades?
- As dimensões das embalagens de consumo e de transporte, assim como as do container utilizado respeitam alguma modulação?

3.15. Normalização / racionalização:

- As embalagens e dispositivos de fechamento respeitam normas nacionais, internacionais, da empresa, de sindicatos, etc?
- As dimensões de embalagens unitárias de consumo e de transporte correspondem aos pallets?
- É possível uma limitação de tipos de embalagens?

3.16. Aproveitamento como meio de publicidade:

- A embalagem corresponde a alguma idéia especial de venda do produto?
- A embalagem enfatiza as características do produto, assim como o bom nome do produtor?
- O produto é visto ou identificado por texto e/ou imagem?
- O produto é identificável através da marca do produtor?
- A qualificação pode ser melhorada? Pode ser formulada de maneira mais clara e concisa?
- Existe uma superfície definida para informações principais?
- A embalagem preenche as exigências e determinações da publicidade?

3.17. Meta de venda:

- A meta de venda (definida em 1.14) pode ser alcançada pela embalagem?

- Visando estimular a venda, que tipos de medida podem ser tomadas em relação à embalagem?

3.18. Custos da embalagem:

- Os custos da embalagem são coerentes com os custos do produto?
- O aproveitamento do material é o máximo possível?
- Há possibilidades de baixar os custos de acondicionamento, fechamento e despacho?
- Melhoramentos na função protetora, utilização de material mais caro que possibilite a reutilização da embalagem justificam os custos mais elevados? A elevação de custo na produção de uma embalagem de troca é justificada pela possibilidade de reutilização desta pelo produtor?

4. O PROCESSO DE EMBALAR:

4.1. Considerações gerais: *(As considerações seguintes referem-se não só ao processo de acondicionar em embalagens de conjunto e de transporte, mas também às manipulações necessárias para o despacho do produto.)*

- Foram criadas condições que possibilitam a perfeita execução do trabalho, tais como área de embalar equipamento, pessoal treinado, estudos ergonômicos e de racionalização do trabalho, depósito adequado de material, etc.?
- Foram examinados os fluxos dentro da empresa? O processo de embalagem foi adaptado ao fluxo da produção?

4.2. Estado:

- Solto, embalado, em partes ou inteiro, quebrável, frágil, elástico, resistente.
- Características específicas de tipos de despacho devem ser consideradas?

4.3. Peso da embalagem (tara):

- As embalagens de transporte agüentam o peso das embalagens de consumo?
- Deve ser marcado na embalagem o centro de gravidade do produto?
- Deve ser levada em consideração a possibilidade de uso de máquinas de transporte (empilhadeiras, etc.)?

4.4. Medidas e utilização racional de espaço:

- As medidas das embalagens de consumo, de conjunto e de transporte obedecem a alguma modulação?
- A solução de utilização do espaço é mais racional?
- Há necessidade de acessórios de manipulação, tais como apoios, calços, protetores, etc.?

4.5. Influências no local de processamento da embalagem:

- As instalações do local de embalar são racionais?
- Existem as ferramentas, máquinas e dispositivos necessários?
- Foram eliminadas as influências físicas, químicas e biológicas que poderiam trazer problemas à embalagem do produto e à saúde dos trabalhadores?

4.6. Proteção e medidas de segurança:

- São necessárias as medidas de proteção enunciadas em 1.8 e 1.9?

- Que medidas protetoras devem ser tomadas contra danos de transporte, especialmente marítimo, onde ocorre corrosão, dilatação, etc.?
- É necessária uma embalagem de transporte ventilada ou a prova d'água ou vapor?
- O conjunto de produtos acondicionados numa embalagem de transporte contribui para a resistência destas ou não? São necessários acessórios (estruturas, suportes, etc.)
- Foram tomadas medidas contra roubo, através da colocação de dispositivos especiais de fechamento?

4.7. Preparação e processamento:

- Antes de ser embalado, o produto leva algum tratamento (envolvido, desmontado, montado, limpo, seco, protegido contra corrosão, etc.)
- Os lugares de trabalho são definidos tomando-se em consideração o volume da embalagem / processo de embalagem?
- O material da embalagem, o produto e os acessórios estão localizados visando a maior racionalidade na hora de embalar?
- O controle de unidades é realizado antes ou durante o processo de embalagem?
- É necessária a preparação de dispositivos para a embalagem?
- As embalagens de transporte devem ser conservadas para serem reutilizadas?
- Como é o processamento - manual, semi-automático, automático?
- O embalador recebe instruções de quem desenhou a embalagem ou é ele quem estabelece seus critérios?
- Como é solucionado o fechamento das embalagens de transporte - parafusos, pregos, colas, soldas, barbantes, fitas, arames, grampos, etc.?

4.8. Maneiras de embalar para o transporte:

- Que tipos de embalagem de transporte serão usados (standard / especial, de conjunto, econômicas, construídas, perdidas, reutilizáveis, normalizadas correta ou incorretamente, permanente / alugada?)

4.9. Acolchoamento:

- É necessário material de acolchoamento (serragem, papéis, palha de madeira, palha de papel, algodão, palha, grama seca, borracha, espumas, etc.)? O uso correto deste material confere maior proteção ao material embalado? Quais são as inadequações destes materiais em transporte intercontinental?

4.10. Materiais acessórios:

- Que acessórios são necessários? Pregos com arruelas protetoras, parafusos, fitas, barbantes, fitas de aço ou plástico, arames, grampos, impermeabilizadores, ferramentas, etiquetas coladas e penduradas, carimbos? Qual é a funcionalidade destes acessórios? São usados racionalmente?

4.11. Aproveitamento e reaproveitamento?

- Os materiais acessórios e de acolchoamento são aproveitados e usados da melhor maneira? Sua reutilização é possível / necessária?
- As embalagens das embalagens unitárias vazias podem ser utilizadas no transporte das embalagens unitárias cheias?

4.12. Adaptação ao despacho e distribuição:

- A forma, e dimensões da embalagem de transporte são definidas em função dos pallets, empilhadeiras e containers?
- Na determinação das dimensões da embalagem de transporte são consideradas as necessidades do revendedor (atacadista e varejista)?

- A embalagem de conjunto de unidades dispensa reembalagem ou rearranjo das unidades por parte do revendedor?
- São previstas indicações para manuseio?

4.13. Normalização / racionalização:

- É possível normalização, limitação de tipos ou racionalização das embalagens de transporte? As dimensões destas garantem aproveitamento máximo dos pallets estandardizados?

4.14. Custos do processo:

- Peso, dimensões e materiais da embalagem de transporte podem ser diminuídos?
- Os custos de mão-de-obra são coerentes com os custos da embalagem e com os do produto?

5. O DESPACHO:

5.1. Considerações gerais: *(As considerações seguintes devem ser tomadas em conjunto com a embalagem de transporte. Devem ser consideradas sua experiência e possibilidades.)*

- A expedição ou firma de transporte conhece a embalagem escolhida?
- Sabe manipular a embalagem em todas as operações de transporte?

5.2. Tipos de despacho e transporte:

- Correio, estrada de ferro, caminhões próprios ou fretados, navio, avião. Como é realizado o despacho? Por unidade, conjunto, ocupação total de volume disponível do meio de transporte?
- Qual é o remanejamento necessário em mudança de meio de transporte? O trajeto é determinado pela firma de transporte ou pelo produtor?

5.3. Peso bruto de despacho:

- O peso do despacho permite carregamento manual?
- São necessários dispositivos que facilitem o transporte?
- No caso de produtos pesados, o peso e o centro de gravidade são indicados na embalagem?

5.4. Utilização do espaço nos meios de transporte:

- O espaço disponível dos meios de transporte é conhecido?
- A forma e dimensões da embalagem são determinadas em função deste espaço?
- São necessárias indicações especiais para empilhamento e manipulação em geral?

5.5. Influências durante expedição e transporte:

- Que influências físicas, químicas e biológicas devem ser consideradas? São esperadas mudanças térmicas, climáticas, de umidade relativa durante o transporte?
- São necessários elementos ou tratamento que ajudem a conservação da integridade do produto?
- O produto pode sofrer durante o transporte danos devidos a tratamento imprudente e errado, meios de transporte inadequados ou defeituosos, caminhos perigosos ou mal conservados, utilização de mão-de-obra não qualificada, utilização de animais de carga, roubo, etc.?

- Onde serão dispostas as embalagem de transporte? Espaço fechado ou coberto, ao ar livre, sobre convés de navio, etc.?
- Devem ser considerados prazos longos de estocagem nas baldeações ou no destino final? Em que condições?

5.6. Proteção contra danos:

- Que medidas de proteção devem ser tomadas face às influências enunciadas em 5.5?
- É aconselhável / necessário o seguro de transporte?
- Qual o critério de avaliação de danos? Se o produto é perigoso, quais são as medidas de proteção necessárias?

5.7. Determinação de despacho:

- São conhecidos os procedimentos de despacho das várias empresas de transporte? Em caso afirmativo, foram consideradas estas determinantes na escolha do material e estruturação da embalagem de transporte?
- As determinações legais (impostos, alfândega, leis, costumes de comercialização etc.) são consideradas no despacho?
- A marcação e identificação foram realizadas corretamente?

5.8. Custos de despacho:

- A embalagem de transporte e seu material foram escolhidos visando evitar custos desnecessários de transporte?
- São usados os meios de transporte e o trajetos mais adequados?
- Evita-se um transporte caro? Deve ser considerado o custo de transporte de retorno das embalagens vazias?

6. A DISTRIBUIÇÃO E VENDA:

6.1. Considerações gerais: *(As considerações seguintes devem ser feitas nos vários níveis e etapas de venda. Os problemas nesta área estão relacionados com os do item anterior.)*

- Observação do mercado e testes de venda devem ser tomados como base para análises?

6.2. Tipos de distribuição:

- Que tipo de comercialização é previsto? Atacado, varejo, remessas postais, auto-serviço, cooperativas, máquinas automáticas, representações, venda ambulante na rua ou de casa em casa, novos canais de venda?

6.3. Apresentação:

- A embalagem corresponde às exigências das comercializações previstas (apresentação de bom gosto, aspecto atraente em prateleira e balcões, identificação clara, consideração de testes de visibilidade: perto, longe, na altura dos olhos, acima, abaixo)?
- Verificar itens 3.3, 3.4 e 3.16.

6.4. Venda bruta e venda líquida:

- A venda do produto inclui a venda da embalagem?
- As quantidades de venda são determinadas segundo que costumes / sistemas de venda?
- O peso líquido é indicado na embalagem?

6.5. Unidades de distribuição e venda:

- Em que quantidades (embalagem unitária, de conjunto, de transporte) o produto é recebido pelo atacadista / varejista?
- As dimensões da embalagem correspondem aos costumes de comercialização do mercado visado?
- Modificações na embalagem podem alterar a venda e o consumo?

6.6. Influências nos depósitos e locais de venda:

- As influências são conhecidas? Foram consideradas?
- Quais os tipos de depósitos e local de venda mais encontrados?
- Devem ser consideradas influências específicas que prejudiquem a venda do produto?

6.7. Medidas de proteção:

- São dadas instruções ao comerciante para tratamento e estocagem correta do produto?
- Foram dados esclarecimentos de como se evitam danos?
- Foram dadas instruções de uso do produto e da embalagem?

6.8. Determinações de distribuição e de venda:

- Devem ser observadas observações gerais ?
- No caso de produtos e/ou embalagens novas, instruções para comercialização e uso fazem-se necessárias?

6.9. Coleta de embalagens para reutilização:

- Deve ser incentivada através de depósitos, prêmios, gratificações?

6.10. Normalização / racionalização:

- Foram consideradas as necessidades e desejos do comerciante e do consumidor?
- Solicitações de produção especial de embalagens podem ser evitadas através de medidas tomadas pelo produtor?

6.11. Publicidade:

- O produto e a embalagem são conhecidos o suficiente a ponto de poderem dispensar campanhas publicitárias?
- A forma e tamanho da embalagem dispensam montagens e displays especiais para exposição?
- O comerciante é quem vai promover a venda do produto ou esta iniciativa deve partir do produtor?
- Que medidas podem ser tomadas visando aumentar a motivação para o consumo?
- Os desejos e necessidades do consumidor foram considerados no planejamento da embalagem?

6.12. Questões de distribuição:

- Quais são os costumes de distribuição do produto e dos produtos semelhantes?
- Foram feitas pesquisas e levantamentos da reação do mercado ao produto embalado?
- Foi realizada uma análise do mercado visado, assim como levantamento de grupos de consumidores potenciais (idade, sexo, nível econômico / salarial / social, mentalidade do comprador em mercado estrangeiro, situação do país importador)?
- Verificar item 1.14.
- As medidas de racionalização vão de encontro aos desejos e necessidades do consumidor?

6.4.5 ANEXO 5 - TESTE DE EFICIÊNCIA DO DESIGN

O teste a seguir foi sugerido pela Dil em sua publicação Off The Shelf, nº3, p8.

Marque as respostas e some os pontos de acordo com a tabela a seguir:

1. *Como a pesquisa avalia o impacto de sua marca na prateleira? (Marque apenas um).*

- (A) Embalagem igual ou melhor que a da concorrência
- (B) Embalagem inferior à da concorrência
- (C) Embalagem nunca foi testada

2. *Relacione os três elementos mais importantes no posicionamento do seu produto.*

-
-
-

Quão eficiente é a sua embalagem na comunicação destes três elementos?

- (A) As pesquisas indicam que a embalagem realmente reforça a imagem da marca.
- (B) Nunca realizamos pesquisa, mas cremos que a imagem é consistente com o posicionamento da marca.
- (C) A embalagem não contribui para o posicionamento da marca.

3. *Quais das seguintes frases melhor descreve a sua embalagem? Marque todas que achar convenientes.*

- (A) Ela é diferenciada quando comparada com a concorrência.
- (B) Ela tem alguma cor ou alguns elementos diferenciados dentro de sua categoria.
- (C) Apesar de não haver sido pesquisada, ela possui um conceito contemporâneo e jovem que continua atraindo os consumidores.
- (D) Pesquisas demonstraram que ela atrai os consumidores

4. *Qual das seguintes frases melhor descreve a sua utilização dos materiais e tecnologias de embalagens mais modernos? Marque apenas uma opção.*

- (A) Minha embalagem utiliza os mais recentes materiais e tecnologias disponíveis no mercado.
- (B) Conheço as mais modernas opções em materiais e tecnologias de embalagem, contudo não fiz uma avaliação prática delas.
- (C) Já pesquisei o assunto e não existem possibilidades de aperfeiçoamento
- (D) Já pesquisei o assunto e estou trabalhando em modificações no meu sistema de embalagem atual.
- (E) Já pesquisei sobre novas tecnologias e materiais, mas os benefícios não

justificariam os custos.

(F) Eu realmente não estou a par dos mais recentes desenvolvimentos em tecnologias e materiais.

5. *Quão funcional é a sua embalagem? Marque duas alternativas se for o caso.*

(A) Minha embalagem possui dispositivos de conveniência (tampa dosadora, bico aplicador, etc)

(B) Em pesquisa, os consumidores avaliaram muito bem a sua funcionalidade (facilidade de armazenamento, fechamento, etc)

(C) Minha embalagem não é diferenciada.

6. *Você já identificou as características de sua embalagem favoráveis ao meio ambiente? Marque apenas um.*

(A) Características relativas ao meio ambiente foram bem comunicadas

(B) Características relativas ao meio ambiente não estão claras na embalagem.

(C) Meu produto ou minha embalagem não possui benefícios ambientais que possam ser comunicados.

RESULTADOS:

Totalize seus pontos e veja a avaliação:

Questão 1: A=5, B=0, C=0

Questão 2: A=-5, B=3, C=0

Questão 3: 5 pontos cada

Questão 4: A=5, B=2, C=5, D=5, E=5, F=0

Questão 5: A=5, B=5, C=0

Questão 6: A=5, B=0, C=0

AVALIAÇÃO:

30 ou mais pontos: Sua embalagem deve ser extremamente competitiva, figurando entre as estrelas do mercado.

20 a 28 pontos: Sua embalagem deve estar competindo com a concorrência, sem se destacar. Há espaço para aperfeiçoamento.

Menos de 20 pontos: Sua embalagem é um dos pontos fracos do seu *mix*. Você deveria redesenhá-la, buscando agregar-lhe mais valor e sintonizá-la ao seu consumidor.

6.5 BIBLIOGRAFIA

- 3D Packaging Design. Marketing, London, mar 29, 1990, pp 21-24.
- A ARTE de Perder Dinheiro, Marketing e Negócios, São Paulo, ano I, nº 11, maio 1993, pp 38-41
- ALPERT, Frank; WILSON, Beth; ELLIOT, Michael T. Price Signaling - Does it Ever Work? Journal of Consumer Marketing, Bradford, UK, vol 10, nº 4, 1993, pp4-14.
- AS APARÊNCIAS Mandam. Distribuição. ano VI, nº43, maio de 1996, pp30-38
- BAPTISTELA Fº, Humberto. Os Objetivos da Embalagem e os Pré-testes de Avaliação. São Paulo, FEA / USP, 1975 (Dissertação de mestrado) 59 p.
 - BASSIN Sue. Innovative Packaging Strategies. The Journal of Business Strategy, jan/feb 1988, pp 28 - 32
- BENZI, Liliam D. Embalagem, História, Evolução, Tendências, F&C Embalagem, São Paulo, ano VI, nº 58, jan 1993, p 28 - 33
- Emballage 92, F&C Embalagem, São Paulo, ano VI, nº 58, jan 1993, p 34-44
- BLACKSTON, Max. Observations - Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. Journal of advertising Research, vol 32, nº 2, mar/apr 1992, pp 79 - 83.
- BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de Comunicação Escrita. São Paulo, Ática, 1995
- BLUM, Milton L.; APPEL, Valentine. Consumer Versus Management Reaction in New Package Development. In: BRITT, Steuart H. Consumer Behaviour in Theory and Action, New York, John Wiley & Sons, 1970, pp 360 - 362.

- ◊ BLYTH, John S. Packaging for Competitive Advantage. Management Review, may 1990, pp 64
 - ◊ BOONT, Cees J. P. M.; SCHOORMANS, Jan P. L.; WESSEL, Marianne T. T. Consumer Personality and the Acceptance of Product Design. Design Studies, vol 13 nº 2, april 1992, pp 200 - 208.
 - BOYD, Harper e WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 6ªedição, 1984, 804p.
 - BRADWAY, Bruce M. Strategic Marketing - A Handbook for Managers and Entrepreneurs. Addison-Wesley Publishing Co., 1982, pp 95 a 101
 - BRAND Building. Marketing, London, jul 06, 1989, pp 25 a 28.
 - BROWN, Donna. Breathe New Life Into Your Old Brand. Management Review, New York, august 1992, pp 10 a 14.
 - BRUN, Monique. Le Design: un Outil au Service de la Stratégie, Revue Française de Marketing, Paris, cahier 129, 1990/4, pp 13 a 40
 - ◊ BUSHMAN, Brad J. What's in a Name? The Moderating Role of Public Self Consciousness on the Relation between Brand Label and Brand Preference. Journal of Applied Psychology, vol 78, nº 5, 1993, pp 857 a 861.
 - CHERAIN M. e PANEL P. Service Commerciaux L'étude du Produit, Paris, Foucher, 1972, pp146-156.
 - CHESKIN, Louis. Marketing Success, How to Achieve it. Boston, Cahnerns Books, 1972, 64p.
-
- Por que se Compra? A Pesquisa Motivacional e a sua Aplicação. São Paulo, Livraria Pioneira, 1964.

- CHISNAL, Peter M., Marketing - a Behavioural Analysis, Maidenhead, England, McGraw-Hill Book Co, 1975.
- COHEN, Maurice. La Strategie Americaine de Vente, Paris, Dunod, 1971.
- COOK, Tom. Packaging Strategy: Too Often Neglected. Drug & Cosmetic Industry, vol 140, apr 1987, pp 44, 100 e 101
- COR, uma arma de venda, F&C Embalagem, São Paulo, anoV, nº 52, julho 1992, p31 a 34
- DAIRY Made. Marketing, London, jul 06, 1989, pp 49-50
- DANGER, E.P. Using Pack Design to Sell In: DAKIN, Tony.; Sales Promotion Handbook, Epping, Sussex, Gower Press, 1974.
- DEVISMES, Philippe. Packaging - Mode d'Emploi. Paris, Dunod, 1994.
- DICHTER, Ernest. The Man in the Package. In: BRITT Steuart e BOYD Harper. Marketing Management & Administrative Action, Tokyo, McGraw-Hill Book Co., 1968, pp 404 a 415.
 - DIL - Global Design Network. Designês: A Linguagem do Designer. Off The Shelf. Nº2, 1996, pp7-8
 - DIL - Global Design Network. Teste de Eficiência de Design. Off The Shelf. Nº3, 1996, p8
 - DIL/RESEARCH INTERNATIONAL. Primeira pesquisa Sobre Embalagens, 1992
 - DILLON, John; SCHLACKMAN, William. Packaging and Symbolic Communication. In: WORCESTER, Robert M. Consumer Market Research Handbook. London, McGraw-Hill Book Co., 1972, pp 448 a 470

- DODDS, William B.; MONROE, Kent B; GREWAL, Dhuruv. Effects of Price , Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, vol 28, august 1991, pp 307 a 319.
- o DRAWN to the Top. Special Report - Packaging and Design. Marketing, London, jul 27, 1989, pp 49 a 50.
- ELLIOT, Kevin M.; ROACH, David W. Are Your Consumers Evaluating Your Products the Way You Think and Hope They Are? The Journal Of Consumer Marketing, vol 8, nº 2, spring 1991, pp 5 a 14.
- EM Busca da Excelência. Guia Embanews, 1995, pp38-40
- ERBOLATO, Mário. Dicionário de Propaganda e Jornalismo. Campinas, Papirus, 2ªedição, 1986.
- o EUROMONTOR. European Report - Consumer Packaging. Market Research Europe, Vol 24, aug 1992, pp23 - 39.
- FAISON, Edmund W.J., Advertising: a Behavioural Approach for Managers, New York, John Wiley & Sons Inc, 1980.
- FARINA, Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo, Ed. Edgard Blücher, 1990.
- FAVRE, Jean-Paul e NOVEMBER, Andre. Color und (and et) Communication. Zürich, ABC Verlag, 1979.
- o FERREIRA, Antônio R.M. A Indústria de Embalagem no Brasil. Uma Abordagem de Análise Setorial e Planejamento Estratégico. São Paulo, EAESP-FGV, 1992, 188p (dissertação de mestrado)
 - o FLADAGER, Vernon L. Packaging as a Marketing Tool. In: BUELL, Victor P. Handbook of Modern Marketing, New York, Mc Graw Hill Book Co, 1970, pp16.3 a 16.11.

FREY, Albert W. Marketing Handbook, New York, The Ronald Press Co, 2nd edition, pp 6.1 a 6.37.

FRIEDMAN, Monroe P. Consumer Confusion in the Selection of Supermarket Products. In: BRITT, Stuart H. Consumer Behaviour in Theory and Action, New York, John Wiley & Sons, 1970, pp 363 a 368.

◦ GATTORNA, John L. Packaging - A Major Influence on Competitive Advantage in the 1990s. International Journal of Physical Distribution & Logistic Management, Bradford, UK, vol 20, nº 8, 1990.

◦ GERSHMAN, Michael. Packaging's Role in Remarketing. Management Review, may 1987, pp 41 a 45.

◦ _____ Packaging - Positioning Tool of the 1980s. Management Review, august 1987, pp 33 a 41.

GOTLIEB, Jerry; SAREL, Dan. The Influence of Type of Advertisement, Price and Source Credibility on Perceived Quality. Journal of the Academy of Marketing Science, vol 20, nº 3, 1992, pp 253 a 260.

GREAT White Hope. Marketing, London, mar 21, 1991, pp 21.

HAHN, Fred E. Faça Você Mesmo Propaganda. Rio de Janeiro, Infobook, 1993, 270p.

◦ HALL, Jan. Brand Development: How Design Can Add Value. The Journal of Brand Management, vol 1, nº 2, pp 94 a 100.

◦ HANSEN, James G. Designing for the Decision Point. Design Management Journal, Boston, vol 5, nº 1, winter 1994, pp 47 a 51.

◦ HAYES, Robert H. Design: Putting Class into "World Class". Design Management Journal, Boston, vol 1, nº 2, summer 1990, pp 54 a 61.

- HELLER, Robert. The Supermarketers. New York, Truman Talley Books, 1987, pp 204 a 208
- HERBIG, Paul; MILEWICZ, John. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. Journal of Consumer Marketing, Bradford, UK, vol 10, nº 3, 1993, pp 18 a 24.
- IMMERMANN, Milton. Designing and Testing Packages, In: BUELL, Victor P. Handbook of Modern Marketing. New York, McGraw-Hill Book Co, 1970, pp 16.12 a 16.20
- JONES, Helen. The Test is Yet to Come. Marketing Week. oct 8, 1993.
- JUNCO, Julio Garcia del , El Envase y su Influencia en el Consumo, Alta Dirección, Barcelona, vol 156, mar/abr 1991, pp 137 a 140
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 1995.
- LUH, Deng-Bang. The Development of Psychological Indexes for Product Design and the Concept for Product Phases. Design Management Journal, Boston, vol 5, nº 1, winter 1994, pp 30 a 39.
- McCARTHY, E.J. Marketing. Rio de Janeiro, Campus, 1982.
- MARTENSEN, Rodolfo L. Embalagem, Uma arma do Marketing. In: TOGA. Embalagem, Arte e Técnica de Um Povo - Um estudo da Embalagem Brasileira. 1985, pp39-43
- MINISTÉRIO da INDÚSTRIA e COMÉRCIO, Secretaria de Tecnologia Industrial, Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Manual para Planejamento de Embalagens. Rio de Janeiro, 1976
- MONTRUCCHIO, Giuseppe. La Forma delle Emozione Imballaggio, nº473, settembre 1995, pp44-46.

- MOREIRA, Júlio C.T., PASQUALE, Perrotti P., DUBNER, Alan G. Dicionário de Termos de Marketing. São Paulo, Atlas, 1996.
- O'CONNOR, William. The Package Design Imperative: Think Globally - Act Locally. Design Management Journal, Boston, vol 1, nº 2, summer 1992, pp 54-61.
 - PACKAGING most effective element of marketing mix, Marketing News, 1987, vol 1, nº 20
- PANCRAZIO, Paulino. Promoção de vendas. São Paulo, Luna.
- PILDITCH, James. The Silent Salesmen. London, Billing & Sons, 1961.
 - PIZZOCARO, Silvia. Marchio d'Origine. Imballagio, nº478, febbraio 1996, pp54-58.
 - OLINS, Wally. Corporate Identity - Making Business Visible Through Design. Harvard Business Review Press, 1990.
- QUELCH, John A.; HOFF, Edward J. Customizing Global Marketing, Harvard Business Review, vol 64, nº 3, may/jun 1986, pp 59-69.
- REYNOLDS, William H. Products and Markets, New York, Meredith Corporation, 1969.
- RHEA, Darrel K. A New Perspective on Design: Focusing On Customer Experience. Design Management Journal, Boston, vol 3, nº 4, fall 1992, pp 40-48.
 - ROTH, Laszlo. Packaging Design - An Introduction to the Art of Packaging. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1981, pp 4-39
 - S&O sees packaging as a product repositioning tool, Marketing News, dec. 18 1987, p 9.

SANDAGE, C.H., FRYBURGER, Vernon, ROTZOLL, Kim. Advertising Theory and Practice. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc, 10th edition , 1979.

SCHALOFFSKY, Ivor. Research for Global Brands. European Research, vol 15, n^o 2, may 1987, pp 88 a 93.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex e MARCUS, Joshua. Managing Corporate Image and Identity. Long Range Planning, vol 28, n^o5, 1995, pp82-92

◦ ◦ SCHWARTZ, D. Evaluating Packaging. Journal of Advertising Research, vol 11, october 1971, pp29-32.

◦ ◦ SELAME, Elinor, SELAME Joe, KOLLIGIAN Greg.S. Packaging Power - Corporate Identity and Product Recognition. New York, AMA Management Briefing,1988.

SERRAF, Guy. Dictionaire Methodologique du Marketing. Paris, Les Edition d'Organization, 1985.

◦ SHARP, Byron M. Managing Brand Extension. Journal of Consumer Marketing, Bradford, UK, vol 10, n^o 3, 1993, pp 11 a 17.

◦ SONSINO, Steven. Packaging Design. London, John Calmann & King, 1990.

◦ STANLEY, John. Marketing Communications - How Marks & Spencer does it. European Journal of Marketing, Bradford, UK, vol 9, n^o 3, september 1991, pp 329 a 333.

◦ STOKES, Raymond C. The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In: JACOBY, Jacob e OLSON, Jerry C. Perceived quality - How Consumers view Stores and Merchandise. Lexington , Lexington Books, Massachussets, 1986

- SUTHERLAND, Max; SMITH, Bruce. Communicating Kinship: Beware Mistaken Identity in Brand Extensions. Journal of Brand Management, vol1, nº 2, pp 90 a 93.
- SWANN, Alan. Design and Marketing. Oxford, Phaidon Press.
- TALENT Shopping. Special Report - Packaging and Design. Marketing, London, fev. 16, 1989, pp 35 a 46.
- TERPSTRA, Vern. International Marketing. The Dryden Press, 4ª.edição, 1987.
- THE ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS INC., Advertising at the Point of Purchase, New York, McGraw-Hill Book Co Inc., 1957.
- TOFFLER, Betsy-Ann, IMBER, Jane. Dictionary of Marketing Terms. New York, Barron's, 1994.
- VIEIRA, Manuel. Síntese de Cinco Décadas de Embalagem no Brasil. In: TOGA. Embalagem, Arte e Técnica de Um Povo - Um estudo da Embalagem Brasileira. 1985, pp134-140.
- WAINWRIGHT, Carrie M. Packaging Development: Marketing Input Urged. Drug & Cosmetic Industry, vol 139, dezembro 1986, pp 48,79 e 80
- WEISZ, Pam. Border Crossings: Brands Unify Image to Counter Cult of Culture. Brandweek, vol 35, ed. 42, october, 31, 1994, pp24-28.
- WIND, Yoram J. Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy. Reading, Massachussetts, Addison-Wesley Publishing Company, 1982.
- YOUNG, Charles M.; ROBINSON, Michael. Visual Connectedness and Persuasion. Journal of Advertising Research, vol 32, nº 2 mar/apr 1992, pp 51-59.