

SANDRA ELISA MORTEAN

**EMBALAGEM: MUITO ALÉM DA MATÉRIA-PRIMA,
a influência da embalagem no processo de compra.**

**Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção
do título de Especialista e Marketing, do curso
de Pós Graduação em Marketing Empresarial
da Universidade Federal do Paraná, sob
orientação da Professora Dra. Denise Carvalho.**

CURITIBA

ABRIL 2008

RESUMO

A importância da embalagem no mundo contemporâneo cresce a cada dia e, ao longo dos anos, ela tem se transformado para agregar outras importantes funções, além de simplesmente proteger e transportar o produto. Uma de suas funções principais - senão a principal – é a de “encantar” o consumidor para que ele a escolha dentre várias opções disponíveis na gôndola expositora. Dentro deste contexto, este trabalho apresenta a importância da embalagem como ferramenta de marketing, tornando-se um dos principais atrativos na decisão de compra do consumidor. Apresenta também aspectos visuais e funcionais, dados atuais de mercado, bem como considerações sobre os impactos ambientais e principais ações de reciclagem dos fabricantes de embalagens.

Palavras-chave: Embalagem; Tipos de Embalagens; Comportamento do Consumidor; Cores; Comunicação Visual; Reciclagem.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - A IMPORTÂNCIA DOS RÓTULOS NAS EMBALAGENS (A).....	19
FIGURA 02 - A IMPORTÂNCIA DOS RÓTULOS NAS EMBALAGENS (B).....	19
FIGURA 03 - EXEMPLO DE HARMONIA E CONTRASTE DAS CORES.....	22
FIGURA 04 - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO DAS CORES EM EMBALAGENS DIVERSAS.....	25
FIGURA 05 - MECANISMOS DE ESCOLHA DE UM PRODUTO NO SUPERMERCADO.....	33
FIGURA 06 - GARRAFA CONTOUR COCA-COLA.....	37
FIGURA 07 - LATA DE SOPA CAMPBELL'S.....	37
FIGURA 08 - EMBALAGENS DE MADEIRA PARA VINHO.....	38
FIGURA 09 - EMBALAGEM KEEPCHILLER.....	39
FIGURA 10 - EMBALAGEM DO PERFUME LINDA BRASIL.....	39
FIGURA 11 - EMBALAGENS SHELF-READY.....	39
FIGURA 12 - EMBALAGENS PLÁSTICAS DIVERSAS.....	41
FIGURA 13 - EMBALAGEM BULK 200 LITROS, DA RIGESA.....	43
FIGURA 14 - CADEIA PRODUTIVA DA EMBALAGEM.....	49
FIGURA 15 - IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MEIO AMBIENTE.....	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 - O EFEITO PSICOLÓGICO DAS CORES NAS EMBALAGENS.....	23
QUADRO 02 - PRINCIPAIS TIPOS DE EMBALAGENS E PUBLICAÇÕES.....	36
QUADRO 03 - PRINCIPAIS PLÁSTICOS UTILIZADOS NA FABRICAÇÃO DE EMBALAGENS.....	40
QUADRO 04 - AMPLITUDE DA EMBALAGEM.....	46
QUADRO 05 - FATURAMENTO ANUAL DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM NO BRASIL.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - RECEITA DE VENDAS POR TIPO DE MATERIAL DE EMBALAGEM.....	50
GRÁFICO 02 - DESEMPENHO DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM.....	51
GRÁFICO 03 - FATURAMENTO ANUAL EM FUNÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DE CADA MATERIAL.....	52
GRÁFICO 04 - EMPREGO FORMAL NA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM.....	53
GRÁFICO 05 - EXPORTAÇÕES EM FUNÇÃO DO MATERIAL EMPREGADO.....	54
GRÁFICO 06 - IMPORTAÇÕES EM FUNÇÃO DO MATERIAL EMPREGADO.....	54
GRÁFICO 07 - TONELADAS DE EMBALAGENS DESCARTADAS.....	64

SUMÁRIO

RESUMO.....	iii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
LISTA DE QUADROS.....	v
LISTA DE GRÁFICOS.....	vi
1.INTRODUÇÃO.....	01
1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	02
1.1.1 Objetivo Geral	02
1.1.2 Objetivos Específicos.....	02
1.2 METODOLOGIA.....	03
1.3 JUSTIFICATIVA.....	03
1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	04
2.EMBALAGEM : IMPORTÂNCIA, TIPOS E FUNCIONALIDADES.....	05
2.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA E CONTEXTUAL.....	05
2.2 A EMBALAGEM E O MARKETING.....	07
2.3 CONCEITO DE EMBALAGEM.....	11
2.4 COMUNICAÇÃO.....	15
2.4.1 Comunicação Visual.....	16
2.4.2 Identidade Visual.....	18
2.4.2.1 A Linguagem Visual da Embalagem.....	20
2.4.2.2 As Cores na Comunicação Visual.....	20
2.4.3 Ponto de Venda	25
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
2.5.1 Entendendo a Motivação da Compra.....	31
2.6 TIPOS DE EMBALAGENS.....	35
2.6.1 Vidro.....	37
2.6.2 Metal.....	37
2.6.3 Madeira.....	38
2.6.4 Papel e Papelão	38
2.6.5 Plásticos.....	40
2.7 MATERIAIS E TECNOLOGIAS INOVADORAS.....	41
2.7.1 Dispositivos de Abertura e Fechamento.....	43
2.8 AS FUNÇÕES DA EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA.....	44
3. O MERCADO BRASILEIRO DE EMBALAGENS.....	47
3.1 O NEGÓCIO DA EMBALAGEM NO BRASIL.....	47
3.2 DADOS DE MERCADO.....	50
3.2.1 Receita Líquida de vendas.....	50
3.2.2 Desempenho da Indústria de Embalagem.....	50
3.2.3 Faturamento Anual.....	51
3.2.4 Participação de Materiais x Faturamento Anual.....	52

3.2.5 Emprego Formal.....	52
3.2.6 Exportações x Importações.....	53
3.3 A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM.....	55
3.4 IMPLICAÇÕES DA EMBALAGEM NA SOCIEDADE E MEIO AMBIENTE.....	57
3.4.1 Embalagem x Reciclagem.....	59
3.4.2 Números da Reciclagem no Brasil.....	60
3.4.3 Padronização da Matéria-Prima.....	61
3.4.4 Iniciativa Brasileira Exemplar.....	63
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
BIBLIOGRAFIA	71

1. INTRODUÇÃO

Vive-se num mundo de produtos embalados. Praticamente, todos os produtos vendidos são embalados, seja na sua forma final, seja nas fases intermediárias de fabricação e transporte.

A economia tem uma estrutura muito complexa, e a importância da embalagem dentro desse sistema está se tornando cada vez mais significativa. Ela contribui tanto para a diminuição das perdas de produtos primários, quanto para a preservação do padrão de vida do homem moderno.

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas facilmente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam sua existência. O produto e a embalagem estão tão inter-relacionados que não podem ser considerados um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, deve ser definida com base na engenharia, marketing, comunicação, legislação, economia e inovação.

Aprimoramentos na conveniência de uso, aparência, possibilidade de reaproveitamento, volume, peso, portabilidade, características de novos materiais, são itens que promovem a modificação da embalagem de forma a adequá-la ao processamento moderno, reciclagem de lixo e estilo de vida. E mais, para alguns produtos, design, a forma e a função da embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo.

Os padrões gráficos numa embalagem moldam a personalidade dos produtos, principalmente aqueles de distribuição em massa exibidos nas prateleiras, os quais freqüentemente enviam mais mensagens do que algumas exposições publicitárias. Esta é uma razão pela qual é importante dar tanta atenção à embalagem quanto ao produto. A embalagem faz a propaganda. E a propaganda gera lucros.

Dessa maneira, elas devem enviar uma mensagem clara, facilmente reproduzível na mídia visual. Sua linguagem de marca deve ser foneticamente fácil de pronunciar de boca a boca, assim como na mídia de áudio. Dos cerca de 10 mil produtos expostos nas prateleiras dos supermercados, estima-se que apenas 5% possuam propaganda massiva na mídia. Daí a necessidade dos atrativos visuais da embalagem, que acaba tornando-se uma espécie de “vendedor silencioso”. Percebe-se, portanto, a importância da embalagem no mercado consumidor. A globalização mercadológica promove uma oferta cada vez maior de produtos, na mesma proporção da exigência da qualidade.

A indústria de embalagens, por sua vez, não é exceção, ou seja, à medida que aumentam as exigências de qualidade de produtos, cresce igualmente a necessidade de fazer embalagens mais adequadas, convenientes e competitivas e também a obrigação de se produzir embalagens que não agredam o meio ambiente e sejam igualmente recicláveis.

Dentro deste panorama fundamenta-se este trabalho.

1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.1.1 Objetivo Geral

Evidenciar a importância das embalagens como ferramenta de marketing no mercado atual.

1.1.2 Objetivos Específicos:

a) Apresentar a embalagem dentro do seu contexto histórico e como isso influenciou o mercado atual.

b) Discorrer sobre as principais características e atributos das embalagens e sua influência na decisão de compra.

c) Discorrer sobre o aspecto ambiental da embalagem, quando causadoras da geração de resíduos e o que as empresas estão fazendo para diminuir este impacto.

1.2 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi a de análise teórico-empírica, onde foram levantados dados secundários como obras bibliográficas (livros, artigos e revistas) e autores renomados no setor, bem como coleta de informações junto ao mercado de embalagens por meio de palestras, sites, associações e fabricantes.

1.3 Justificativa

Ninguém duvida que a embalagem ocupe um papel importante na vida diária, pois há contato com ela o tempo todo. Ao abrir o armário da despensa, elas estão lá, na geladeira, nos bares e restaurantes, nas farmácias e no supermercado, que é a grande vitrine de muitos produtos.

Os profissionais de marketing fizeram dela uma ferramenta fundamental para conduzir os produtos de consumo ao sucesso num cenário competitivo cada vez mais complexo e congestionado como o encontrado hoje em tempos de globalização. Os economistas encontram na produção e consumo de embalagens um importante termômetro para avaliar o nível da atividade econômica. E o meio ambiente agradece toda vez que os índices de reciclagem, reutilização e degradabilidade das embalagens aumenta.

São muitas as implicações da embalagem na sociedade e estas vêm ganhando importância conforme a sociedade humana progride e as cidades e a vida urbana crescem a tal ponto que a vida nas grandes metrópoles já não seria possível sem embalagens que conservam os produtos, pois o abastecimento diário de alimentos para populações acima de cinco milhões de habitantes numa mesma cidade é inviável tecnicamente.

Os estudos científicos e o desenvolvimento tecnológico fizeram com que novos materiais e processos permitissem que alimentos durassem anos, podendo ser estocados, transportados e utilizados muito longe da data e do lugar onde foram produzidos.

Os consumidores que são a verdadeira razão de ser das embalagens consideram-na algo muitíssimo importante em suas vidas, chegando ao ponto de não distinguir ou separá-la do produto. Para eles, a embalagem e o produto são uma coisa só, constituem uma entidade indivisível. Um item, segundo eles, cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos.

KOTLER (1998, p.201) sustenta que “para alguns profissionais de marketing, a embalagem corresponde ao quinto P (*packaging*) – juntamente com preço, produto, ponto e promoção” dada a sua importância.

Em função disso, este trabalho se justifica pela importância e a forma pela qual uma embalagem pode influenciar os consumidores e levá-los a optar por determinado produto para efetuar uma compra.

1.4 Delimitação do Trabalho

Neste trabalho serão abordados aspectos sobre a importância da embalagem destacados nas principais obras de autores renomados, os aspectos da embalagem no Brasil, e os principais indicadores econômicos e implicações das embalagens na sociedade e meio ambiente.

2. EMBALAGEM : IMPORTÂNCIA, TIPOS E FUNCIONALIDADES

A embalagem está assumindo valores e funções diferenciadas a cada dia. Inicialmente, ela foi criada para proteger e transportar produtos, mas está se tornando cada vez mais importante, incorporando comunicações, aumentando tempo de vida do produto, proporcionando conveniência e conforto para a sociedade como um todo. O sistema de embalagens e materiais pode ser decisivo para a competitividade dos produtos e, conseqüentemente, das empresas.

Neste capítulo serão abordados temas relativos à importância, conceitos e funcionalidades da embalagem, bem como principais tipos de matérias e tecnologias.

2.1 Perspectiva Histórica e Contextual

Os dados históricos a seguir foram extraídos do site da Associação Brasileira da Embalagem – ABRE – que tem por objetivo institucional promover o crescimento da indústria brasileira de embalagem e o aprimoramento das embalagens brasileiras, ampliando a disseminação da utilização estratégica da embalagem, suas novas tecnologias e tendências.

As primeiras "embalagens" surgiram há mais de 10.000 anos e serviam como simples recipientes para beber ou estocar. Esses primeiros recipientes, como cascas de coco ou conchas do mar, usados em estado natural, sem qualquer beneficiamento, passaram com o tempo a ser obtidos a partir da habilidade manual do homem. Tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, entre outros ancestrais dos modernos invólucros e vasilhames, fizeram parte de uma segunda geração de formas e técnicas de embalagens.

A primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens foi o vidro. Por volta do primeiro século depois de Cristo, os artesãos sírios descobriram que o vidro fundido poderia ser soprado para produzir utensílios de diversos formatos,

tamanhos e espessuras. Essa técnica permitia a produção em massa de recipientes de vários formatos e tamanhos. Embora o uso de metais como cobre, ferro e estanho, tenha surgido na mesma época que a cerâmica de barro, foi somente nos tempos modernos que eles começaram a ter papel importante para a produção de embalagem.

No início do Século XIX, a Marinha Inglesa utilizava as latas de estanho, e os enlatados de alimentos começaram a aparecer nas lojas inglesas por volta de 1830, segundo dados obtidos no site da ABRE. As latas de estanho e aço difundiram-se durante a 2ª Guerra Mundial. O crescimento da demanda elevou o preço da folha-de-flandres, impondo aos produtores de latas a busca de uma matéria-prima substituta, o alumínio. Em 1959, a Adolph Coors Company começou a vender cerveja em latas de alumínio. Após a 2ª Guerra Mundial, a vida urbana conheceu novos elementos e um deles foi o supermercado.

Em resposta, surgiram inúmeras inovações na produção de embalagens. As novas embalagens deveriam permitir que os produtos alimentares fossem transportados dos locais de produção para os centros consumidores, mantendo-se estáveis por longos períodos de estocagem. As embalagens de papel e papelão atenderam a esses requisitos. Elas podiam conter quantidades previamente pesadas de vários tipos de produtos, eram fáceis de estocar, transportar e empilhar, além de higiênicas.

É também do imediato pós-guerra o aparecimento de um novo material para embalagens, o plástico. As resinas plásticas, como polietileno, poliéster, etc., ampliaram o uso dos invólucros transparentes, iniciado na década de 20 com o celofane, permitindo a oferta de embalagens numa infinidade de formatos e tamanhos.

Além da busca constante de materiais, a indústria de embalagem passou a combinar matérias-primas. As embalagens compostas reuniam características e propriedades encontradas em cada matéria-prima. É o caso das caixas de cartão que, ao receberem uma camada de resina plástica, tornam-se impermeáveis e podem ser utilizadas para embalar líquidos (sucos, leite etc.). No Brasil, até 1945, poucos produtos eram comercializados pré-acondicionados. Na indústria de alimentos, os principais eram o café torrado e moído, o açúcar refinado, o extrato de tomate, o leite em garrafa, o óleo de semente de algodão e o vinagre.

Quase todos os produtos de primeira necessidade eram vendidos a granel, pesados no balcão e embrulhados em papel tipo manilha, ou embalados em sacos de papel. Além de alimentos, alguns outros produtos eram vendidos já embalados, como o cigarro, a cerveja, a cera para assoalho, a creolina, os inseticidas líquidos e produtos de toucador, perfumaria e dentifrícios. Depois da 2ª Guerra Mundial, o processo de industrialização viabiliza a substituição de importações impulsionando a demanda por embalagens, tanto ao consumidor como de transporte.

Vários setores reagiram a essas novas necessidades. Os sacos de papel multifoliados surgiram para atender a demanda no acondicionamento de cimento e produtos químicos. Instalaram-se, em todo o país, fábricas de sacos de papel para suprir os supermercados e o varejo de produtos de primeira necessidade. Com a implantação da Companhia Siderúrgica Nacional, no início dos anos 40, foi possível fornecer às indústrias de produtos químicos, tintas, cervejas, refrigerantes e alimentos as embalagens metálicas de folha-de-flandres, informa a ABRE em seu site.

A partir dos anos 60, cresce a produção de embalagens plásticas. Dos anos 70 até os dias atuais, a indústria brasileira de embalagem vem acompanhando as tendências mundiais produzindo embalagens com características especiais de uso, como as que podem ser utilizadas em fornos de microondas, tampas removíveis manualmente, proteção contra luz e calor e evidência de violação.

Os aspectos visuais de forma e cor foram sendo cada vez mais considerados. O volume e a variedade de embalagens vêm crescendo ano a ano. A preocupação com o consumidor, tanto na parte de comunicação quanto na facilidade do uso, vem se desenvolvendo. Não são mais aceitáveis produtos que não facilitem nossas vidas.

2.2. A Embalagem e o Marketing

Observa-se que a aplicação das ferramentas e técnicas de marketing nas diferentes áreas tem modificado a natureza da comunicação, cada vez mais preocupada em diferenciar os produtos e serviços daqueles produzidos pela concorrência.

Mesmo depois de desenvolvidos, os produtos passam por um processo que consiste nas atividades de design e produção da embalagem. Esta etapa do processo de desenvolvimento já deixou de ser somente a produção do recipiente em que o produto será armazenado para a venda.

Para analisar a importância da embalagem dentro do contexto de marketing, é preciso definir o Composto de Marketing. Nesse sentido KOTLER (1998, p.97) afirma que

[...] o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Apesar de existirem diversas ferramentas de comunicação, McCarthy destacou algumas e as popularizou através de uma classificação chamada de 4Ps: produto, preço, praça e promoção [...] inseridas na ferramenta produto, estão as seguintes variáveis: variedade do produto, qualidade, design, características, nome da marca, embalagens, tamanhos, serviços, garantia e devolução.

A embalagem, como fator essencial para o desenvolvimento do produto, atua em conjunto com as outras ferramentas, como a distribuição e promoção de vendas. A respeito da distribuição, KOTLER (2003, p. 52) afirma que as maiores mudanças do mercado em breve irão ocorrer nos canais de distribuição, ao invés de acontecerem em produção ou consumo. E o que se refere à promoção de vendas podemos comparar às ferramentas de comunicação como publicidade, marketing direto, venda pessoal, merchandising, entre outras. Assim, podemos notar que a embalagem se relaciona com as questões do mix de marketing, entrelaçando todos os pilares em busca de um mesmo objetivo.

Segundo KOTLER (1998, p. 406), "embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante". Podemos verificar a importância da embalagem no ponto de venda, a partir do crescimento do mercado. "Com o crescimento do auto-serviço, as embalagens passaram a ter várias tarefas de venda - desde atrair a atenção dos consumidores até descrever o produto e realizar a venda", afirma KOTLER (1998, p. 201). De acordo com o autor e com base nessa evolução do ponto de venda, é possível observar que em um supermercado médio, que trabalha com 15.000 itens, um comprador normal passa por 300 itens por minuto. Ou seja, muitos produtos passam despercebidos pela atenção dos consumidores. Conseqüentemente, 53% de todas as compras acontecem por impulso, e a

embalagem opera como um “comercial relâmpago”.

KOTLER (2000, p. 178) reforça que a embalagem pode servir como comercial instantâneo para o produto. O aumento do poder aquisitivo mostra que os consumidores estão dispostos a pagar mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio das melhores embalagens.

Por este motivo, a embalagem exerce uma importante função no processo de vendas: a diferenciação. De acordo com KOTLER (1998, p. 265), “a diferença oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores.”

Referindo-se à diferenciação, SEMENIK (1995, p. 308) define

Diferenciação de produto é criar a percepção e uma diferença entre a oferta da empresa e as da concorrência na mente do consumidor. [...] A diferenciação de produto é considerada uma das estratégias mais fundamentais de marketing porque, se o produto de uma empresa não for percebido como diferente e atraente pelos consumidores, estes não terão motivo para optar pela marca da empresa em detrimento das outras marcas da concorrência. Além disso, na ausência de diferenciações, o consumidor pode encontrar dificuldade em identificar e lembrar-se da marca da empresa por ocasião da decisão de compra.

Segundo ETZEL (2002, p.259), a embalagem pode vir a ser uma vantagem competitiva do produto, com relação à concorrência. Além disso, pode ainda facilitar o processo de distribuição do produto e iniciar o processo de decisão de compra do consumidor, já no ponto de venda. Após a análise das alternativas de pré-compra existem três possíveis situações de compra. A compra planejada, a compra parcialmente planejada e a compra não-planejada.

Segundo ENGEL (1999, p.154-155), o processo de compra não planejada, não se trata definitivamente de ausência da intenção de compra, mas estes compradores utilizam a exibição do produto no ponto de venda como referência de escolha.

Neste momento, é possível observar quanto a embalagem exerce papel de extrema importância para a comunicação do produto junto ao consumidor.

Assim, SEMENIK (1995, p. 331) enfatiza que

A embalagem representa os últimos cinco segundos do marketing. [...] a embalagem de uma marca acrescenta uma dimensão estratégica e pode desempenhar um papel importante na diferenciação. Pode também afetar o comportamento do consumidor com relação à avaliação da marca e ao nível de uso. A embalagem propicia valores para fabricantes, revendedores e consumidores. Uma vez que a embalagem representa o tamanho, a forma e a aparência final de um produto no ponto de venda é parte integrante do todo no processo de competir efetivamente no mercado.

No que se refere à persuasão da embalagem para que o consumidor adquira determinado produto, ETZEL (2002, p. 259) afirma que, "a embalagem pode identificar um produto e assim evitar a substituição por produtos concorrentes. A embalagem também pode ajudar para que o consumidor perceba o produto na hora da compra, no corredor de um supermercado, a embalagem pode servir como um vendedor silencioso."

Neste mesmo sentido, NICKELS (1999, p. 171) reforça que

A embalagem pode ainda ajudar uma empresa a alcançar novos segmentos de clientes e que algumas empresas internacionais imprimem suas embalagens em diversas línguas. Esta estratégia proporciona às marcas uma aparência internacional, e traz credibilidade ao produto. A embalagem pode ainda ajudar uma empresa a alcançar novos segmentos de clientes.

Entendendo que a embalagem é o ponto básico para o posicionamento de uma marca, empresa ou produto, RIES; TROUT (1999, p. 18), afirmam que "para ter sucesso em uma sociedade supercomunicativa uma empresa tem de criar uma posição na mente do seu cliente potencial, posição que leve na consideração devida não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes."

KOTLER (1998, p. 265) ressalta que posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos. Em outro sentido, a atenção com a embalagem também pode ser observada pelos consumidores que estão atentos quanto ao que se refere à praticidade, fornecimento de informação e cuidados com a natureza.

Segundo NICKELS (1999, p.172), "como resultado do marketing verde, as empresas estão indicando nos rótulos o impacto ambiental do produto ou da embalagem."

"Os profissionais de marketing estão cada vez mais, olhando a embalagem uma forma de diferenciar os produtos, permitir novos usos ou uma conveniência adicional para segmentos selecionados de clientes", afirma NICKELS (1999, p. 171).

Em outras palavras, podemos resumir que atualmente a embalagem têm sido fator importante na composição do produto, sua comunicação, decisão de compra do consumidor e sua distribuição.

Por fim, KOTLER (1998, p. 201) defende que "muitos profissionais de marketing consideram a embalagem como o quinto P (*Packaging*) do mix de marketing", dispensando a este elemento atenção especial.

2.3 Conceito de Embalagem

As decisões sobre embalagem sempre se basearam em fatores como custo e produção, e sua função primordial era conter e proteger o produto. Partindo desse pressuposto, KOTLER (1998, p. 201) afirma que as embalagens vêm sendo consideradas como maior veículo de vendas e de construção da marca e da identidade de um produto. Ela atrai atenção, desperta interesse, desejo, mostra a qualidade do produto e vende a imagem da empresa.

De acordo com GIOVANNETTI (2000, p. 111), na atualidade a embalagem se classifica como um vendedor silencioso. É a carta de apresentação do produto e elo essencial na cadeia de mercadorias, conectando o produto e o consumidor.

Por se tratar de um elemento de extrema importância na formação do produto, a embalagem deve ser atualizada e modernizada constantemente. Assim como ETZEL (2002, p.245) cita em seu livro, a embalagem antigamente era projetada e sofria alterações somente muitos anos mais tarde. Agora, por razões do aumento da competitividade, as embalagens são atualizadas com frequência.

Seguindo a mesma linha, ETZEL (2002, p. 259) complementa que o consumidor preocupa-se com embalagens enganosas, com embalagens que esgotam os recursos

naturais, embalagens que são prejudiciais à saúde ou embalagens que não poderão ser recicladas.

Entendendo que a embalagem deverá ser avaliada regularmente, depois de selecionada e introduzida no mercado, KOTLER (1998, p. 234) reforça esta afirmação: "ao longo do tempo os consumidores mudam suas preferências e novas tecnologias devem ser desenvolvidas."

A embalagem pode ser um atributo do produto. Dessa forma NICKELS (1999, p. 170) afirma que

[...] a embalagem e as etiquetas ajudam as empresas a se comunicar com os consumidores e fornecer proteção, armazenagem e conveniência, à medida que os produtos se movimentam através da cadeia de valor. Em resultado, a embalagem e os rótulos adicionam um valor que ajuda as empresas a diferenciar seus produtos e aumentar o valor da marca entre os consumidores finais e os compradores organizacionais. [...] aproximadamente dois terços das compras feitas em supermercados são decididos quando o comprador está na loja.

Com relação aos novos conceitos sobre a embalagem, KOTLER (1998, p. 244) afirma que as primeiras embalagens atraíam muito os consumidores, mas se as embalagens fossem pobres ocasionavam uma perda nas vendas.

De acordo com SEMENIK (1995, p. 333), um dos principais benefícios para o consumidor com relação à embalagem, é a conveniência. O autor ressalva que

[...] produtos que têm aplicadores, conta-gotas e que são fáceis de abrir são todos mais convenientes para o consumidor e, portanto mais satisfatórios. E relacionada à conveniência está a economia. Embalagens tipo refil e de bico econômico são mais econômicas. Também são mais atraentes e reutilizáveis. [...] Um outro valor que uma embalagem pode oferecer é a segurança. Uma tampa à prova de crianças ou um frasco inquebrável diminuem o perigo de se manter certos produtos em casa. As embalagens lacradas dão aos consumidores uma sensação de segurança, especialmente nos remédios de venda livre. Finalmente, a embalagem pode incrementar a aparência estética do produto. Os lenços de papel e os desodorizantes de ambiente vêm em embalagens decorativas para que fiquem mais atraentes quando usados no lar. [...] À medida que os consumidores se tomam mais conscientes em relação à saúde e aos valores do produto, passam a examinar mais rótulos, a procurar as informações nutricionais e verificar quais são os aditivos químicos.

Segundo KOTLER (1998, p. 201), o desenvolvimento de uma boa embalagem para um produto requer muitas decisões. Para que isso aconteça é preciso estabelecer o conceito de embalagem - o que a embalagem deve ser ou fazer pelo produto.

Referindo-se ao moderno conceito de embalagem MESTRINER (2001, p. 3) destaca que

[...] Desenhar embalagens que realmente contribuam para o sucesso do produto na competição de mercado não é uma tarefa fácil. A embalagem é hoje um importante componente da atividade econômica dos países industrializados, em que o consumo deste item é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade da economia.

Para desenvolver o design de uma embalagem, MESTRINER (2001, p. 37), destaca dez pontos-chave: conhecer o produto, conhecer o consumidor, conhecer o mercado, conhecer a concorrência, conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada, conhecer os objetivos mercadológicos, ter uma estratégia para o design, desenhar de forma consciente, trabalhar integrado com a indústria, fazer a revisão final do projeto.

Com base nesses dez pontos e procurando atendê-los, MESTRINER (2001, p. 41) ainda cita que, "a metodologia foi organizada em cinco passos seqüenciais sistematizados, que são: briefing, estudo de campo, estratégia do design, o desenho e a implantação do projeto."

De acordo com MESTRINER (2002, p. 38), "a inovação de embalagens é o mais poderoso conceito de marketing que um produto pode apresentar no ponto de venda e pode ser alcançada a partir de idéias e soluções simples."

Referindo-se ao gerenciamento da embalagem, SANTOS (2000, p. 73) afirma que se design e qualidade dos produtos têm uma relação tão íntima, que é importante que esse processo seja gerenciado de forma adequada.

Quando se desenham embalagens é fundamental levar em consideração que a finalização resulta em expressão e também em atributo ao produto (MESTRINER, 2001, p. 26).

As questões ambientais são de extrema importância para o setor de embalagem, pelo fator que desempenha no desenvolvimento e preservação da qualidade do produto e também pela participação da embalagem no resíduo sólido urbano.

Com relação a essas recentes preocupações dos consumidores com a embalagem, KOTLER (1998, p. 407) afirma que

[...] a importância da embalagem não pode se superestimada no que diz respeito às funções que ela desempenha em atrair e satisfazer os consumidores. Entretanto as empresas devem prestar atenção às crescentes preocupações ambientais e de segurança a respeito das embalagens. A escassez de papel, alumínio e outros materiais sugere que as empresas devem procurar reduzir suas embalagens. O crescimento do uso de garrafas sem retomo tem aumentado em 17 vezes o consumo de vidro utilizado na fabricação deste tipo de embalagem. Muitas embalagens terminam como garrafas quebradas e latas amassadas jogadas nas ruas e periferias de cidades. A embalagem cria um grande problema em termos de eliminação de resíduos sólidos, exigindo grande quantidade de trabalho e energia.

Atualmente, ecologia, ambiente, resíduos urbanos e contaminação ambiental tornaram-se motivo de grande preocupação. Em meio a movimentos ecológicos e fortes polêmicas, as embalagens não poderiam estar de fora, ressalva GIOVANNETTI (2000, p. 187).

Com relação ao meio ambiente, GIOVANNETTI (2000, p. 187) acrescenta

[...] Por ello es necesario dar a la relación envase-medio ambiente soluciones racionales, inteligentes, sencillas y honestas. La industria del envase debe trabajar en la optimización y racionalización de materias, energía, generación de desechos, reaprovechamientos, etcétera, analizando todas las opciones disponibles en este momento e iniciando la búsqueda de nuevas alternativas, bajo la premisa de contribuir a la mejora de la calidad del medio ambiente.

Sobre a importância da cores na embalagem, GIOVANNETTI (2000, p. 110) afirma que, "el color es el alma del diseño, está particularmente enraizado en las emociones humanas. A través del tiempo, el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango de status."

Na ótica de MESTRINER (2002, p. 53), a cor, embora não seja exclusiva, constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento.

Referindo-se à embalagem ideal, SANT'ANNA (1996, p. 129) define a como aquela que descreve o produto com exatidão, abre-se com facilidade, fecha-se perfeitamente, além de armazenar de forma eficiente e prática o produto. É também tão atraente aberta quanto fechada, contém o quanto foi anunciado, é tão funcional quanto decorativa e ainda custa pouco para o consumidor.

Para o autor a embalagem não é somente uma forma de preservação do produto, é também uma forma de identificação e diferenciação do mesmo.

Além do processo de desenvolvimento da embalagem, existe uma etapa extremamente importante, assim como afirma MESTRINER (2002, p. 95), "quando termina o trabalho de design de uma embalagem, começa o trabalho para fazer dela uma poderosa ferramenta de marketing."

Referindo-se a questão do marketing em relação à embalagem, MESTRINER (2002 p. 111) ainda observa que "a embalagem pode fazer muito mais pelo produto que apenas conter, proteger e transportar, que são suas funções básicas."

2.4 Comunicação

Partindo do pressuposto que a embalagem faz parte do conceito de marketing existente na empresa fabricante do produto, a comunicação passa a ser a próxima ferramenta a ser analisada dentro o processo de desenvolvimento, produção e venda do produto. Ou seja, será o tema que se refere diretamente com a comunicação do produto, tendo como principal objetivo atrair a atenção do consumidor.

Referindo-se de comunicação MATTOS (1973, p. 9) defende que,

A comunicação é um intercâmbio, é troca: alguém solicita e outro atende, satisfazendo ou não o desejo do primeiro. Comunicantes são os entes que estabelecem intercâmbio entre si. Emissor é o comunicante que solicita. Receptor é o comunicante que satisfaz positivamente, concedendo, ou negativamente, negando.

Para MATTOS (1973, p. 15), os elementos primeiros da comunicação são dois

comunicantes e uma ponte. A ponte que se estende entre os comunicantes é o código.

Já SCHIFFMAN (1997, p. 198) destaca que "a maioria dos autores concordaria em que a comunicação é a translação de uma mensagem de um emissor para um receptor por via de algum meio." Segundo o autor, o modelo básico de comunicação é composto por quatro elementos: Emissor, Mensagem, Canal (meio) e Receptor, mas ressalva que há muitos que acreditam que o quinto componente essencial da comunicação seria o feedback, o qual alerta o emissor se a mensagem pretendida foi realmente recebida.

No que se refere ao processo de comunicação, SCHIFFMAN (1997, p. 200) ainda afirma que "o emissor, como iniciador da comunicação pode ser formal (organização com ou sem fins lucrativos) ou informal (pai, amigo, ou outro indivíduo)."

A mensagem pode ser verbal, não verbal ou uma combinação das duas. Os meios (canais de comunicação) podem ser interpessoais (pessoal, por telefone, por correio eletrônico, entre outros) ou impessoais (exemplos: jornal, rádio e um site de internet).

2.4.1 Comunicação Visual

O que fará o diferencial de um produto, dentre seus concorrentes é a qualidade com a qual ele atenderá os requisitos, as necessidades do consumidor, a maneira como ele se comunicará com o mercado, desde sua embalagem, até sua imagem na mídia, sendo assim, considera-se o design uma peça fundamental no processo de desenvolvimento do produto, dentro do processo de qualidade, conclui SANTOS (2000, p. 74).

De acordo com MUNARI (1997, p. 65), a comunicação visual é tudo aquilo que nossos olhos vêem, e dá alguns exemplos como: uma nuvem, uma flor, um sapato e um telegrama (exceto seu conteúdo). Estas mensagens podem ser classificadas como: casual e intencional. O autor defende que

[...] A comunicação visual causal é a nuvem que passa no céu, não certamente com a intenção de nos advertir de que está para chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa.

Para o especialista brasileiro, a comunicação casual pode ser interpretada livremente pelo receptor, tanto para mensagens científicas como estéticas, ou de outro tipo. Na comunicação intencional, a recepção deve ser na totalidade do significado pretendido pelo emissor. A comunicação intencional visual pode ser analisada por dois aspectos: o da informação estética e o da informação prática.

A comunicação visual é formada por mensagens visuais que fazem parte do grande grupo de mensagens que recebemos por meio de nossos sentidos, assim como as térmicas e as sonoras.

Segundo STRUNCK (2001, p. 52) "as imagens agem diretamente sobre o cérebro, impressionando primeiro para depois serem analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras."

Para o autor, tudo o que é visto comunica algo. Cores, texturas e formas. "Em se tratando de comunicação, somos cada vez mais uma civilização visual." Para ele, o homem moderno se concentra em cidades e perde os sentidos de olfato e audição, privilegiando a visão. "Assim, este sentido, o mais imediato, rico e independente do tipo de cultura que tenhamos, é indispensável à nossa comunicação."

Referindo-se ao design gráfico, também chamado de produção visual, STRUNCK (2001, p. 53) afirma que o mesmo visa ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual através de um conjunto de teorias e técnicas. Ainda ressalta que

O emprego da programação visual vem sendo feito há muito tempo, mas seu ensino sistemático começou somente em 1919, na Alemanha, com a fundação da Bauhaus. No Brasil, isso se deu em 1963, com o advento da Escola Superior de Desenho Industrial- ESDI, no Rio de Janeiro.

Desde estas datas até hoje, o cenário mudou muito e por vários fatores. O primeiro, a informatização da nossa sociedade e, conseqüentemente, da profissão. Se antes era necessário um mínimo de habilidade para expressar visualmente uma idéia,

desenhando-a, hoje os softwares existentes facilitam enormemente esta tarefa, possibilitando a mais pessoas fazer design. A informação trabalhada adequadamente se transforma em comunicação.

Para STRUNCK (2001, p. 32), o sinal é um elemento designativo sem carga emocional, enquanto o símbolo é uma representação acrescida de emoção. As marcas vencedoras têm suas representações (sinais) transformadas em símbolos.

O autor ainda defende "as vendas por auto-serviço estão cada vez mais presentes em nossas vidas, e este contexto faz com que as identidades visuais das marcas ou das embalagens de produtos ou serviços se tornem mais importantes." O autor ainda cita uma pesquisa desenvolvida pelo POPAI - Point-Of-Purchase Advertising International - a qual revelou a quantidade de decisões de compras que são realizadas nas lojas. Segundo o estudo, no Brasil 85% dos mais de 81.000 itens comprados tiveram suas marcas escolhidas nas lojas. Outras constatações: apenas 43% das pessoas levam listas quando vão às compras. Dessas, só 15% especificam as marcas dos produtos. Isto resulta em altíssimo índice de compras por impulso, que não são planejadas. Por este motivo STRUNCK (p. 33) destaca

(...) Isso demonstra a importância crescente de se procurar expor as marcas da forma ideal e, principalmente, de se projetar embalagens que criem uma imediata empatia e identificação com os públicos visados. Além disso, é impossível se promover ao mesmo tempo, com publicidade ou outros meios, tudo o que é oferecido nas lojas, o que reforça a importância das identidades visuais das embalagens.

2.4.2 Identidade Visual

Para STRUNCK (2001, p. 57) identidade visual é "o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço." Estes elementos gráficos devem informar substancialmente, à primeira vista e estabelecer com o receptor um nível ideal de comunicação. Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras.

Pode-se perceber a importância da identidade visual das marcas nas figuras 01 e 02.



(a)

Figura 01 - A importância dos rótulos nas Embalagens. [Fonte: Revista Embalagem Marca, julho de2000].



(b)

Figura 02 - A importância dos rótulos nas Embalagens. [Fonte: Revista Embalagem Marca, julho de2000].

De acordo com o autor, diariamente existem inúmeros contatos com as marcas, que podem ser conscientes ou inconscientes, emocionais e racionais e que quase sempre têm com os seres humanos uma interface visual. Por isso é essencial que as marcas apresentem identidades visuais consistentes e que propiciem seu efeito cumulativo, para obterem sucesso.

2.4.2.1 A Linguagem Visual da Embalagem

Nos grandes centros brasileiros, a exemplo do que ocorre em todo o mundo, 25% das donas de casa vão ao supermercado uma vez por semana, 25% duas vezes por semana, 25% três vezes e 25% mais de três vezes por semana. Ela demora, em média, de vinte a trinta minutos escolhendo produtos a serem comprados ou, simplesmente, analisando e comparando artigos à mostra (segundo dados da AbFlexo – Associação Brasileira de Flexografia).

É aí que se exerce, de forma direta, o chamado impacto visual, atraindo o interesse e praticamente aconselhando a compra, esse fascínio é, antes de qualquer outro fator, decorrência direta da embalagem utilizada – comenta Sérgio Vay, diretor de Treinamento e de Recursos Humanos da Abflexo FTA Brasil, em palestra proferida durante ciclo patrocinado pela AbFlexo na Fispal Tecnologia 2006 - Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação que acontece anualmente em São Paulo.

Pesquisas recentes indicaram que cerca de 70% das donas de casa aboliram o processo de listas de compras, preferindo confiar na memória, informa Sérgio Vay. Esse fato aumenta a importância da embalagem, quando diversos produtos competem nas prateleiras. O impacto visual estará, novamente, presente nas preferências da consumidora.

A embalagem tem a mágica função de dar um "psiu" ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja efetivada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca.

2.4.2.2 As Cores na Comunicação Visual

Referindo-se à importância das cores para a comunicação visual, SCHMITT (1997, p. 109), relata a possibilidade de empresas utilizarem as cores como principal elemento de sua identidade visual.

Caso a cor seja utilizada de forma consistente em vários elementos de identidade, torna-se parte da rubrica da empresa; o amarelo da Kodak e McDonald's, o azul-claro da Tiffany's, o azul mais escuro da IBM e o rosa da Mary Kay são bons exemplos.

Para o autor, as cores podem identificar categorias, linhas de produtos e causar associações na mente dos consumidores. "Frequentemente, a cor assinala uma marca de modo a destacá-la de produtos similares."

Seguindo a mesma linha, STRUNCK (2001, p. 104) afirma que estudos de psicólogos confirmam que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de uma maneira mais direta e uniforme do que as formas. Este fato justifica a atenção especial na definição das cores em projetos de identidade visual e embalagens.

As cores em seus diferentes tons, saturações e luminosidades, permitem um número infinito de combinações. "O importante é verificar se existe, na categoria do projeto a ser realizado, uma aceitação pelo público de determinadas cores como representativas dessa categoria." Após esta conclusão, poderá se optar pela utilização de combinação inusitada ou não, destaca STRUNCK (2001, p. 104). Caso o produto tenha um alcance mundial, a pesquisa deve ser mais cuidadosa, e considerar a influência da cultura local na definição da melhor(es) cor(es) a ser(em) utilizadas.

Na ótica de STRUNCK (2001, p. 135), na maioria dos projetos de identidade visual "são usadas apenas duas cores, que sobrepostas podem resultar em uma terceira." Os motivos para isto são quase sempre financeiros, pois na implementação, cada cor significa um custo. "Com duas cores os resultados são bastante bons e os custos razoáveis." O autor faz uma ressalva, orientando que as cores escolhidas sejam traduzidas para o preto-e-branco para não comprometer a leitura em anúncios de jornal, fax, e outros.

A forma é o mais importante elemento diferenciador de um produto, pois é exclusiva, só ele pode utilizá-la. Já a cor, embora não seja exclusiva, constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento.

A função de chamar o comprador e impulsioná-lo para a compra está relacionada às cores. Isso porque numa embalagem a cor é o fator que em primeiro lugar atinge o olhar do comprador, quando atinge nossos sentidos e é gravada com facilidade. Ela prepara o subconsciente do comprador, condicionando a escolha. Portanto, é para a cor que se devem dirigir os primeiros cuidados, antes de aplicá-las nas embalagens.

As cores provocam estímulos e reações em seus receptores e podem sim ser associadas a idéias, lembranças e sensações.

As combinações de cores podem ser associadas, por exemplo, ao público infantil, podem ser alegres ou tristes, sofisticadas ou populares, modernas ou antiquadas, esportivas e dinâmicas, e assim por diante.

Existem combinações que funcionam melhor em produtos doces, outras em salgados. Outras transmitem refrescância, e há aquelas que são quentes como o verão, ou seja, as combinações são tantas e tão variadas quanto a vida; como se pode observar na figura 03.



Figura 03 - Exemplo de harmonia e contraste das cores , embalagens Kellogg's. Fonte: Site Kellogg's. [<http://www2.kelloggs.com/Product/ProductDetail.aspx?brand=154&product=11230&cat=>] e [<http://www2.kelloggs.com/Product/ProductDetail.aspx?brand=154&product=2350&cat=>]

As cores básicas são as mais importantes, desencadeiam emoções violentas, possuindo inclusive o poder de alterar a respiração e aumentar a pressão arterial. As suaves ocasionam o fenômeno oposto.

As cores estimulam ou nos tornam apáticos, de acordo com a concepção da pessoa e da cor. Cada cor tem uma atuação particular, conforme o quadro 01.

Preto	é obscuro, transmite um sentido de morte, de silêncio eternizante, sem esperança e sem futuro. Quando brilhante confere nobreza.
Violeta	triste, melancólico, cheio de dignidade, místico. Passando a lilás se torna mais mágico do que místico.
Cinza	símbolo de indecisão, ausência de energia. Na medida em que escurece dá a sensação de medo, de monotonia e desânimo. O cinza escuro é símbolo de sujo e desprezível.
Vermelho	força, alegria de viver, virilidade, dinamismo, quente e enervante. Voltado para o cereja, obtém um toque sensível.
Verde	é calmo, não transmite alegria, tristeza ou paixão. No claro, a indiferença o marca, e no escuro se sente a calma.
Rosa	tímida doce, melosa, romântica e com pouca vitalidade e a imagem material da feminilidade e da afeição.
Laranja	transborda mais irradiação e expansão que o vermelho, em características acolhedoras e quentes.
Azul	profundo, que repousa num ambiente de calma adulta, despertando lembranças da infância. O azul claro dá a sensação de frescura higiênica, principalmente com a presença do branco.
Branco	pureza, sensação de vazio e infinito, limpeza. Evoca a ação refrescante e/ou desinfetante, se encontrado perto do azul.
Amarelo	é a cor mais luminosa, mais gritante e vistosa como os jovens, principalmente nos tons claros. É ativo e esverdeado assume um tom doentio.
Marrom	não é vulgar, nem brutal, encarna a vida sã e o trabalho cotidiano. É a cor mais realista e quando mais escuro adquire as características do preto.

Enfim, vários fatores implicam na preferência desta ou daquela cor e sua harmonia também não se limita a regras. Elas evoluem assim como a arte, cores que no passado não se harmonizavam podem hoje serem sentidas com harmonia.

A fim de complementar o item referente ao significado psicológico das cores, Sérgio Vay (ABFlexo) conduziu uma pesquisa a fim de estabelecer e fixar o gosto do consumidor e suas tendências em relação às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos. Apesar de sua relatividade, as associações são as seguintes:

- Café: marrom escuro com toque de vermelho ou amarelo;
- Chocolate: marrom em vários tons;
- Leite: branco com toque de vermelho, azul e verde;
- Gordura vegetal: amarelo-claro, azul e branco;
- Leite em pó: amarelo com toque de verde, branco com toque de azul;
- Açúcar: branco com letras verdes ou vermelhas;
- Massas alimentícias: embalagens transparentes com toque de vermelho, laranja ou amarelo;
- Chás: laranja claro ou escuro;
- Sorvetes: tons claros como o rosa, creme ou branco;
- Óleos e azeites: branco com toque de vermelho;
- Iogurtes: branco com toque azul, rosa e amarelo;
- Cremes dentais: azul com toque vermelho, verde com toque branco.

A figura 04 mostra alguns exemplos de aplicação das cores em embalagens:



Figura 04 - Exemplos de aplicação das cores em Embalagens Diversas. Fonte [http://www.alcanrecicla.com.br/brazil/alcan/corporate/sitebrasil.nsf] ; [http://www.google.com.br] e [http://www.nestle.com.br/maggi/htm/produtos.htm].

2.4.3 Ponto de Venda

É possível afirmar que o ponto de venda é o local destinado ao encontro do produto com o consumidor final. CHETOCHINE (2000, p. 54) afirma que uma vez dentro do ponto de venda, o cliente provavelmente já tem em mente a idéia, a vontade de comprar algumas coisas. É uma idéia que pode ser espontânea ou, pelo contrário,

conseqüente de uma longa aprendizagem, de maturação. Ou seja, o autor conclui que o consumidor possa comprar no primeiro contato, apenas por que lhe chamou a atenção, ou talvez este produto já tenha despertado o seu interesse anterior, mas somente agora ele se sentiu seguro para comprá-lo.

Esse interesse maturado pelo produto também se deve muito ao layout da loja onde ele está localizado. Um bom layout deve saber criar um sentido de tráfego dentro da loja conforme afirma SILVA (1990, p. 140). Não se pode despertar o interesse de um consumidor se ele não sentir a vontade de circular na loja onde o seu produto está disponível. Isso nos leva a crer que o posicionamento de qualquer produto deve ser adequado a esse layout para que ele não passe despercebido pelo cliente no ponto de venda.

Para entender se o cliente sabia ou não o que comprar CHETOCHINE (2000, p. 55) define dois comportamentos do consumidor no ponto de venda

[...] As compras previstas: São compras que o shopper tinha em mente antes de entrar no ponto-de-venda. Escolheu uma bandeira, um ponto-de-venda no contexto de uma intenção de compra. É esta mercadoria que o buyer vai procurar primeiro no ponto de venda. É a partir das compras previstas eu a circulação no ponto-de-venda será estabelecida. O cliente tem uma lista de produtos por escrito ou então, gravada em sua mente. [...] As compras não previstas: na saída do ponto-de-venda, vamos constatar que parte das mercadorias que estão dentro do carrinho não eram previstas e foram compradas pelo mero efeito da passagem diante das gôndolas, nas extremidades delas, ou na frente de produtos dispostos nos corredores.

Ainda podemos dividir os pontos de venda em: de fluxo essencial, de semifluxo e de fluxo e tráfego como cita CHETOCHINE (2000, p. 15). Os essenciais são aqueles próximos do consumidor, no máximo 3 a 5 minutos a pé. A vantagem desse tipo de ponto, afirma o autor, "é que ele geralmente é de pequeno porte e consegue manter uma relação de amizade entre os funcionários e os clientes, fazendo com que estes sintam prazer em comprar naquele local."

Os pontos de venda de semifluxo são definidos por CHETOCHINE (2000, p. 32) como

[...] os que realizam seu ponto de equilíbrio somente com shoppers, a zona de abrangência é mais extensa e faz intervir a noção de deslocamento de

automóvel. [...] shoppers fluxo de uma zona de abrangência para clientes levando de 3 a 8 ou 10 minutos de carro para chegar.

Esse nos faz verificar que o ponto de venda de semifluxo exige algo a mais que o essencial, que seria vagas de estacionamento para os clientes que precisam ou querem ir onde o produto está.

O ponto de venda de fluxo e tráfego difere dos outros dois. A clientela por fluxo é composta por consumidores que acham fácil o acesso. Os de tráfego geralmente recebem algum tipo de incentivo para se deslocar até o ponto de venda, finaliza CHETOCHINE (2000, p. 47).

Referindo-se ao ponto de venda, CHETOCHINE (2000, p. 165-167) determina diferentes funções que ele pode desempenhar.

[...] A função de entretenimento: uma loja de imóveis, um hipermercado ou uma grande loja de departamento podem ter outra razão de existência do que a de apresentar produtos, preços, escolha e qualidade. Podem proporcionar a certo tipo de clientes o atendimento de uma necessidade subjetiva de entretenimento. Pelo tipo de pessoas que as freqüentam, pelo ambiente, variedade de seções e decoração, esses pontos de venda podem, além de todo o resto, proporcionar verdadeira diversão para seus clientes. [...] A função status: o ponto-de-venda traz no caso um valor agregado. Ir a tal ponto-de-venda significa que as pessoas fazem parte de um grupo social. Dizem que comprar este ou aquele produto num certo ponto-de-venda é ter um prazer ou um prêmio mesmo não ligado ao produto.

Além dessas funções o autor cita ainda outras duas, tão importantes quanto as duas anteriores, mas que envolvem questões mais técnicas:

[...] A função econômica: alguns pontos-de-venda proporcionam ao cliente uma nova satisfação: a de poder fazer economias. Não basta o ponto de venda ser especialista em descontos, deve haver em seus sortimentos e seções ofertas impressionantes em termos de economias. Esses pontos-de-venda devem também revelar a economia pela sua aparência. [...] A função de estocagem: no caso de produtos de compras diárias, alimentícias e de limpeza, alguns pontos de venda são considerados pelos clientes como verdadeiros auto-serviços atacadistas. Os consumidores estão satisfeitos porque podem comprar de tudo, rapidamente e no atacado, eliminando assim a preocupação das compras durante certo tempo. Neste caso o público não deseja ter um ambiente e não presta muita atenção aos preços. O que quer é achar facilmente seus produtos e comprar o máximo num tempo mínimo.

O varejo é a venda de produtos e serviços aos consumidores finais para uso pessoal, não comercial. São os varejistas que oferecem o produto ao consumidor final, afirma ETZEL (2002, p. 402). Como citado acima este é o principal ponto de venda em que a tomada de decisão na compra é mais freqüente.

Os pontos-de-venda, levando em consideração somente os varejos podem ser diferenciados como: lojas de departamento, lojas de desconto, lojas de linhas limitadas, lojas de especialidades, supermercados, lojas de conveniência, entre outros conforme a metodologia de ETZEL (2002, p. 389-395).

Dentre estes tipos de pontos de venda vale definir os mais comuns, segundo ETZEL (2002, p. 389-395)

[...] loja de departamento é um instituição varejista de grande escala que apresenta um sortimento de produtos muito amplo e profundo, tenta não competir tendo como base os preços e fornece uma grande variedade de serviços ao consumidor [...] o varejo de desconto envolve preços comparativamente baixos como o principal fator de venda, combinado com custos reduzidos na operação dos negócios [...] uma loja de especialidade oferece aos consumidores um sortimento de produtos muito estreito e profundo, freqüentemente concentrado em uma linha especializada de produtos (produtos de panificação) ou mesmo em parte de uma linha de produtos especializada [...] o varejo de supermercado apresenta diversas linhas de produtos relacionadas, alto grau de self-service, caixa geralmente centralizado e preços competitivos. [...] Surgiram as lojas de conveniência. Esta instituição varejista concentra-se em produtos alimentícios e não-alimentícios de conveniência, tem preços normalmente mais altos que outras mercearias e oferece poucos serviços ao consumidor.

Podemos notar uma diferença maior, de acordo com as definições de ETZEL (2002, p. 402), nas lojas de departamento e conveniência. O primeiro tem preços baixos e grande variedade de serviços oferecidos para o consumidor, já o segundo tem preços mais elevados e dispõe de poucos serviços para o consumidor.

Por fim SOUZA (1999, p. 288) afirma que o ponto de venda deve ser bem estudado e respeitar os desejos e necessidades do consumidor, para que possa ser mais um facilitador das escolhas e decisões de compra.

2.5 Comportamento do Consumidor

Sobre o comportamento do consumidor SCHIFFMAN (1997, p. 5) afirma que se trata do estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Da mesma forma, ENGEL (1999, p. 4) destaca que "comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações." Referindo-se à importância da análise do comportamento do consumidor, SCHIFFMAN (1997, p. 59) afirma que,

"a chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência."

Referindo-se ao comportamento, SCHIFFMAN (1997, p. 5) ainda acrescenta que

[...] uma pesquisa do comportamento do consumidor vai muito além das facetas do comportamento do consumidor e engloba todos os comportamentos que os consumidores demonstram na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços que esperam que satisfaçam suas necessidades.

Para que se possa entender a origem das atitudes do consumidor, é necessário que uma pesquisa seja feita. Assim como cita SCHIFFMAN (1997, p. 8),

[...] existem duas abordagens que podem ser usadas para o estudo, a abordagem positivista e a interpretativista. A positivista tende a ser objetiva e empírica, busca causas para o comportamento e conduz estudos de pesquisa que possam ser generalizados para toda uma população, enquanto que a interpretativista tende a ser qualitativa e se baseia em amostras pequenas, buscando achar padrões comuns de comportamento.

No entanto ENGEL (1999, p. 8) ressalva que apesar da importância do comportamento do consumidor para as decisões da compra, o marketing tem a capacidade de influenciar este comportamento, desde que o produto ou serviço oferecido tenha sido projetado para atender as necessidades e expectativas do

consumidor.

De acordo com SCHIFFMAN (1997, p. 16), "o conceito de marketing baseia-se na premissa de que as empresas, primeiro, identificam as necessidades do consumidor e, depois, desenvolvem produtos e serviços para satisfazer estas necessidades.

O sentido de deixar fluir mostra porque a dificuldade ou a lentidão em decidir é sentida como um gargalo, que obstrui o fluxo das ações.

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que podem ser definidas em três categorias; assim como defende ENGEL (1999, p. 93) que são: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos, dentro de cada uma dessas categorias existem muitas variáveis. As categorias de diferenças do consumidor que afetam o comportamento são os recursos do consumidor como tempo, dinheiro, e capacidade de receber informação e processá-la, o conhecimento que o consumidor já possui acumulado em sua memória como onde e quando comprar e como usar o produto, as atitudes que nada mais são que a avaliação das alternativas podendo ser positivas ou negativas, a motivação, que tem um peso considerável no processo decisório e personalidade, valores e estilo de vida.

Dentro das influências ambientais destaca a cultura, classe social, influências pessoais, família, situação, processos psicológicos como processamento da informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Segundo KOTLER (1998, p. 97) o profissional de marketing precisa compreender como os estímulos são transformados em reações dentro da caixa-preta do consumidor, a qual contém duas partes. Primeiro, as características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo e segundo, seu processo de decisão afeta seu comportamento.

Segundo MESTRINER (2002, p. 17) o processo de escolha nas prateleiras obedece a uma seqüência variável que começa na disponibilidade do consumidor em adquiri-lo. Essa disponibilidade tem raízes no modo de vida da pessoa e na sua capacidade financeira. Podemos afirmar que tudo começa na possibilidade de o

produto vir a ser considerado para compra.

Em se tratando da decisão de compra, MESTRINER (2002, p. 18) ainda destaca que "ao escolher um produto, o consumidor põe sempre em campo seus sentimentos, hábitos e atitudes em relação a cada tipo de produto. Tende a ser mais rigoroso na escolha dos produtos que são mais importantes para ele."

Conhecer os principais participantes do processo de compra e os papéis que eles desempenham ajuda o profissional de marketing a fazer o ajuste no programa de marketing, assim como cita KOTLER (1998, p. 105) "as pessoas desempenham vários papéis na decisão de compra, que podem ser: iniciador (lança a idéia de comprar), influenciador (aquele cujos pontos de vista e conselhos podem influenciar a decisão), decisor (toma a decisão ou parte dela), comprador (faz a compra) e usuário (consome ou utiliza um produto)."

A fidelidade à marca é um objetivo importante, pois os consumidores fiéis provêm a base para uma participação de mercado estável e crescente e podem representar um grande patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa. Para os profissionais de marketing, os objetivos de entender como os consumidores aprendem são ensinar a eles que as suas marcas são as melhores, e desenvolver a fidelidade à marca.

2.5.1 Entendendo a Motivação da Compra

Hoje, já se sabe que o relacionamento do consumidor com o produto vai muito além do abastecimento do lar ou da satisfação das necessidades básicas, principalmente quando falamos de produtos que competem realmente no mercado.

O processo de escolha nas prateleiras obedece a uma seqüência variável que começa na disponibilidade do consumidor em adquiri-lo. Essa disponibilidade tem raízes no modo de vida da pessoa e na sua capacidade financeira. Podemos afirmar que tudo começa na possibilidade de o produto vir a ser considerado para compra.

Essa possibilidade inicial oscila entre dois pólos: sim ou não. Ou o produto se inclui nas opções possíveis de compra ou já é automaticamente excluído.

Pessoas que não tingem o cabelo excluem automaticamente tudo o que se relaciona com essa prática. Pessoas que não gostam do sabor residual deixado pelos adoçantes artificiais tendem a excluir tudo o que é light ou diet. Por sua vez, as pessoas preocupadas com o peso tendem a agir na direção contrária.

Há uma enorme quantidade de produtos que o consumidor nem sequer considera a possibilidade de adquirir. No caso daqueles que se incluem nas possibilidades de compra, entram em ação os mecanismos que vão decidir a favor ou contra determinado produto, como é possível observar na figura 05.

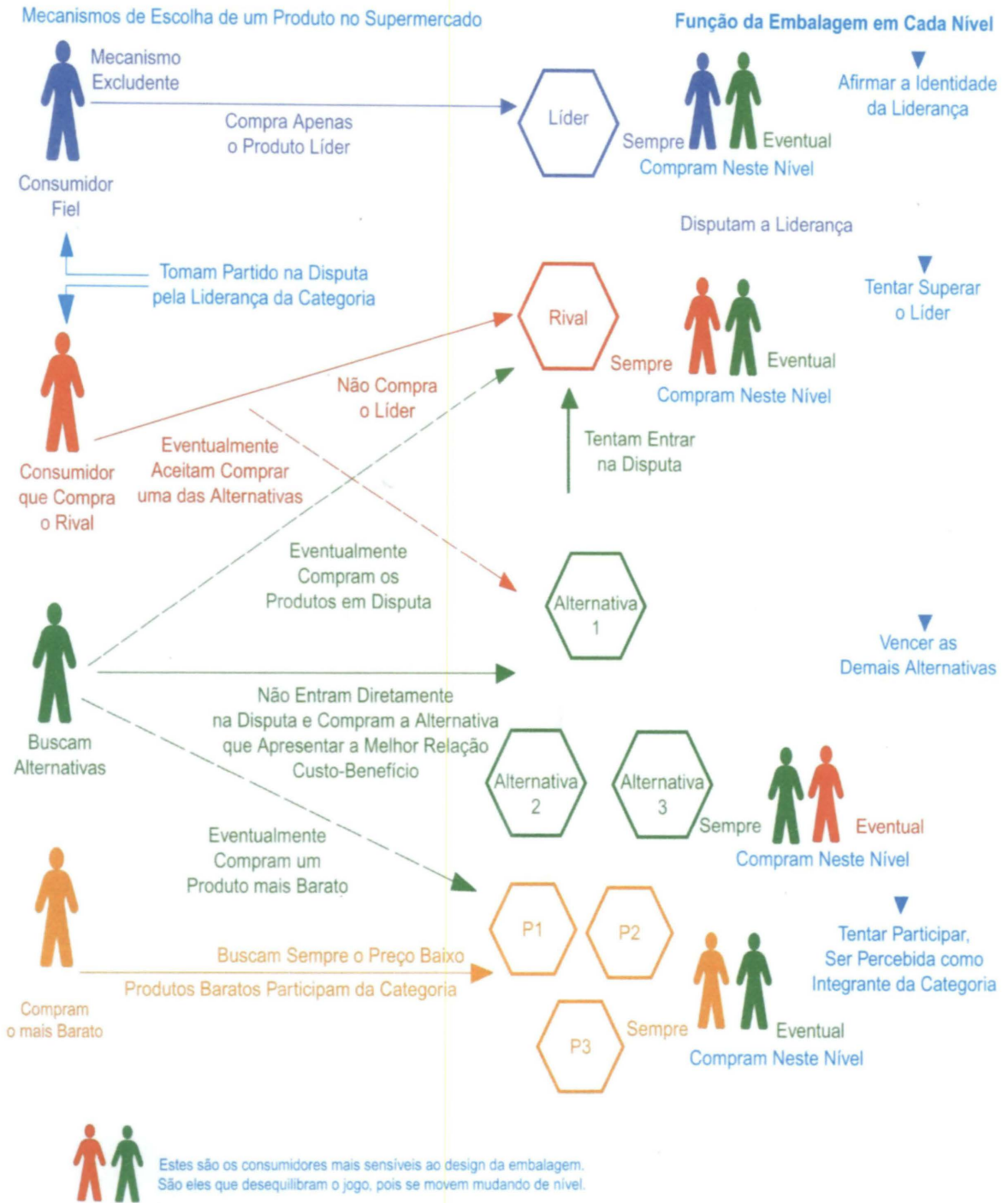


Figura 05 - Mecanismos de escolha de um produto no supermercado. Fonte: Livro “Design de Embalagem – Curso Básico”, Fábio Mestriner, 2001, 1ªed.; pág. 20.

O primeiro mecanismo é o conhecimento do produto em questão. “Marcas conhecidas e famosas tendem naturalmente a ser escolhidas em primeiro lugar por transmitirem segurança ao consumidor e também por favorecerem a auto-afirmação, uma vez que ao adquiri-las ele se torna alguém que consome os produtos "mais importantes"”, afirma MESTRINER (2001, p. 17). Cada produto tem a capacidade de indicar ao consumidor quem ele é como consumidor e indicar a posição em que ele se encontra no mundo do consumo. Assim, se eu consumo um produto líder, famoso, de marca forte, estou por dentro, eu me incluo, faço parte do lado forte do consumo.

Em geral, o produto que compete diretamente com a marca líder é sua primeira alternativa. A primeira alternativa também sofre o ataque de outros concorrentes, e assim por diante.

Ao escolher um produto, o consumidor põe sempre em campo seus sentimentos, hábitos e atitudes em relação a cada tipo de produto. Tende a ser mais rigoroso na escolha dos produtos que são mais importantes para ele.

O processo de percepção é o que leva o indivíduo à fidelização. A fidelização é a memorização de uma marca no instante em que o indivíduo busca satisfazer suas necessidades. Ao observar cronologicamente a qualidade (processo e matéria prima), preço (custo) e comodidade (ponto de venda), o indivíduo ativa seu processo de percepção que se dá por meio da visualização (design), tato (embalagem), interpretação (bula, manual) e solução (terapia, funcionalidade). A percepção ativa o processo cognitivo do indivíduo e quanto maior a coincidência entre os elementos visuais, táteis, olfativos, degustativos, interpretativos e a solução propriamente dita, menor será a dissonância cognitiva. Quanto menor a dissonância cognitiva entre o consumidor e a marca disponibilizada por uma empresa, maior será a fidelidade do consumidor à sua escolha. É neste momento que a embalagem ganha importância novamente. Pois, somente a embalagem pode dar personalidade, racionalidade e tudo mais que envolve sua funcionalidade, sem perder o glamour e a poesia de encantar seu cliente.

Em categorias nas quais o líder tem um competidor, este é naturalmente a primeira opção ao líder.

Em geral, todos tentam se aproximar do líder, mas na verdade apenas um está competindo com ele. Os outros devem focar nos seus reais competidores dentro da categoria e procurar vencê-los com embalagens mais importantes e eficientes.

Outro mecanismo que atua no processo de escolha: presença na gôndola. Ao chegar à gôndola de determinada categoria de produtos, o consumidor é informado de quais são as alternativas oferecidas a ele.

Nem sempre todos os competidores estão presentes. Diante desse cenário, os mecanismos anteriores entram em ação.

Aqui, na confrontação direta do ponto-de-venda, a embalagem mostra sua verdadeira importância, pois é nesse momento que ela tem a chance de "inscrever" o produto no processo de seleção do consumidor. O primeiro ponto que uma boa embalagem precisa evidenciar é a existência do produto naquele cenário. Ela precisa chamar a atenção do consumidor. Ele precisa notar o produto. Na seqüência, ela precisa informar instantaneamente as características e os atributos do produto.

Nesse momento, se houver alguma possibilidade de escolha desse produto, o consumidor avaliará se vale a pena levar o produto; e se o visual da embalagem transmitir uma sensação de valor que facilite fechar a venda, este será o produto escolhido.

2.6 Tipos de Embalagens

Embora se fale indistintamente sobre embalagens, a matéria-prima utilizada na sua fabricação é um elemento individualizador. Matérias-primas definem tecnologias, custos, estruturas de mercado, finalidade de uso, etc., como podemos observar na tabela abaixo. O quadro 01 mostra a descrição de algumas características físicas e econômicas das matérias-primas utilizadas na fabricação de embalagens de vidro, metal, madeira, papel e papelão e plásticos, segundo MESTRINER, (2002, p. 7).

MATÉRIA-PRIMA	EMBALAGENS	PRINCIPAIS TIPOS DE PRODUTOS	
Vidro	Garrafas Frascos Potes Ampolas Copos	Cervejas - Vinhos - Destilados - Bebidas Finas Cosméticos - Perfumes - Medicamentos Conservas - Geléias - Café Solúvel Medicamentos - Cosméticos Requeijão - Extrato de Tomate - Geléias	
Celulose	<ul style="list-style-type: none"> • Cartão (Semi-rígido) • Papelão e Papelão Microondulado • Papel 	Cartuchos Caixas Envelopes Cartonados Caixas Sacos	Farinhas - Flakes - Hambúrgueres Calçados - Eletro/Eletrônicos - Bombons Material Papelaria - Meias Femininas Leite Longa Vida - Sucos - Bebidas Lácteas Alimentos - Eletro/Eletrônicos - Frutas Embalagens de Transporte (secundárias) Carvão - Adubos - Farinha de Trigo - Sementes - Rações
Plástico	<ul style="list-style-type: none"> • Plásticos Rígidos • Plásticos Flexíveis 	Frascos Potes Garrafas Sacos Flow Packs Envoltórios	Prod. de Limpeza e Higiene Pessoal - Cosméticos Achocolatados - Sorvetes - Shakes Álcool - Prod. Limpeza - Refrigerantes - Sucos Café - Açúcar - Arroz - Ração para cães Macarrão Instantâneo - Salgadinhos Snacks Biscoitos - Balas - Bombons
Metal	<ul style="list-style-type: none"> • Alumínio • Folha de Flandres 	Latas Blisters Selos Latas	Cervejas - Refrigerantes Cartelas de Comprimidos Tampas Aluminizadas de Iogurtes e Água Mineral Conservas - Leite em Pó - Tintas - Azeite
Madeira		Caixas Engradados Barris	Bacalhau - Equipamentos e Máquinas - Charutos Frutas (uva) - Verduras - Vinhos Destilados - Azeitonas
Embalagem Composta		Combinam dois ou mais materiais	Blister - Laminados - Multifolhados etc
Tecido		Sacos de Estopa Sacos de Ráfia	Açúcar - Cereais - Batatas

Quadro 02 - Principais Tipos de Embalagens e Publicações. Fonte: Livro “Design de Embalagem – Curso Básico”, Fábio Mestriner, 2002, 2ªed. , p.7.

2.6.1 Vidro

O vidro é um dos mais antigos materiais usados para a fabricação de embalagens.



Armazena medicamentos, alimentos e bebidas, preservando-lhes o sabor e protegendo-os contra a transmissão de gases. As embalagens de vidro são utilizadas também para conter produtos químicos, impedindo a liberação de gases tóxicos. Podem ser lavadas e reutilizadas. O vidro é 100% reciclável e não sofre perda de qualidade ou pureza. O exemplo mais clássico de uma embalagem de vidro é a garrafa de Coca-Cola, a “contour”, que até hoje encanta consumidores no mundo inteiro, destacada na figura 06.

Figura 06 – Garrafa Contour Coca-Cola. Fonte: Livro “O Design do Século”, Michael Tambi, 1999, 2ªed.

2.6.2 Metal

Além das tradicionais latas de folha de flandres, são exemplos de embalagens metálicas os tambores de aço e os laminados de alumínio. Inicialmente, o uso principal das latas para embalagem era a preservação de alimentos. As embalagens de metal aumentam o tempo de venda do conteúdo e podem resistir à pressão mecânica. As embalagens metálicas são infinitamente recicláveis. Um exemplo de embalagem metálica, ícone da pop art nos anos 60, é a lata de sopa de tomates criada pela empresa americana Campbell’s, que foi retratada em quadros do artista plástico Andy Warhol, impulsionando as vendas no mundo inteiro, como podemos ver na figura 4 a seguir.



Figura 07 – Lata de Sopa Campbell’s. Fonte: Livro “Design de Embalagem – Curso Básico”, Fábio Mestriner, 2002, 2ªed, pág.12.

2.6.3 Madeira

As caixas e os engradados de madeira foram as primeiras embalagens modernas para transporte de produtos manufaturados e matérias-primas. Utilizadas principalmente para transporte e movimentação, nas indústrias de equipamentos pesados, onde o que conta não é o aspecto visual mas a resistência. Os barris de madeira são embalagens excelentes para o acondicionamento de bebidas, onde aspectos como envelhecimento e paladar são relevantes. O aspecto visual da madeira para embalagens presenteáveis é bastante aceito no mercado, como se pode observar na figura 08.



Figura 08 - Embalagens de Madeira para Vinho. Fonte:

[<http://www.estacaodovinho.com.br/estacao1/Site/ProdutoDetalhe.aspx?idProduto=306180>]

2.6.4 Papel e Papelão

Neste grupo estão os sacos e papéis de embrulho, formas simples e baratas de embalagem, as caixas e cartuchos de papelão liso e as caixas de papelão ondulado, utilizadas como embalagem por todos os segmentos da indústria de transformação. As embalagens de papel e de papelão podem ser moldadas em vários formatos, são relativamente leves e ocupam pouco espaço de armazenamento, podendo servir até como “displays” para os produtos, conforme mostrado na figura 8. Como não são resistentes à água, várias técnicas foram desenvolvidas para modificar o material. Papéis encerados são comumente usados para embalar alimentos. Caixas de cartão se tornam resistentes à água através de camadas de polietileno. O sucesso destas embalagens tem atraído cada vez mais segmentos dentro do setor alimentício, como por exemplo, o de leites, sucos e

iogurtes para beber. O papel e o papelão são matérias-primas 100% biodegradáveis e recicláveis, amplamente utilizados no mercado de bebidas e cosméticos. Como exemplo, temos os produtos embalados por este tipo de matéria-prima nas figuras 09 e 10.



Figura 09 – Embalagem Keepcooler. Fonte: Revista “Embalagem Marca”, nº71, Julho2005, Ano VII.



Figura 10 – Embalagem do Perfume Linda Brasil – d’O Boticário. Fonte: Revista “EmbalagemMarca”, nº84, Agosto2006, Ano VII.

PRATICIDADE – Com estruturas especiais, que as transformam em displays para produtos, caixas de papelão do tipo shelf-ready garantem agilidade na reposição de gôndola. Abaixo, exemplos de caixas criadas para stand-up pouch de creme dental e blister de escova dental



FOTOS: DINILGAÇO

Figura 11 – Embalagens Shelf-Ready. Fonte: Revista “EmbalagemMarca” nº84, agosto2006, Ano VII.

2.6.5 Plásticos

Os plásticos foram introduzidos na fabricação de embalagens no pós-guerra e englobam, entre outros, filmes, sacos, tubos, engradados e frascos. As embalagens de plástico são leves e podem ser moldadas em diversos formatos. Os principais plásticos usados estão descritos no quadro 03.

Polipropileno – PP	Utilizado para moldar tampas, pequenos frascos, rótulos para garrafas de refrigerantes, potes de margarina.
Poliestireno - PS	Usado na forma transparente ou composta para produção de utensílios de mesa e xícaras claras. Na forma de espuma, o PS é utilizado para xícaras de bebidas quentes e outros recipientes isolantes para comida, caixas de ovos e embalagens almofadadas.
Policloreto de Vinila - PVC	O PVC é usado para fabricar frascos rígidos e maleáveis, blister (embalagem composta por uma cartela-suporte que pode ser de cartão ou filme plástico sobre a qual o produto é fixado por um filme em forma de bolha, ex: pilhas, comprimidos) e filmes, e outras embalagens para as quais existe a necessidade de barreiras. A principal utilização do PVC é na fabricação de bens duráveis, sendo usado também em cosméticos, produtos de limpeza e da indústria automobilística, área médica e alimentícia, entre outros.
Polietileno Tereftalado – PET	Utilizado principalmente para a produção de frascos de refrigerantes e águas minerais e saborizadas.
Polietileno Alta Densidade – PEAD	O PEAD, na forma sem pigmentos, é usado em frascos de laticínios, água mineral e sucos de frutas. Pigmentado, é usado, em frascos de maior volume, para detergentes de roupa, branqueadores, óleo de motor, etc.

Quadro 03 - Principais tipos de Plásticos utilizados na fabricação de Embalagens. Fonte: Revista “Plástico Moderno”, nº398, Fevereiro 2007, Editora QD, SP.

A figura 12 mostra exemplos de aplicações dos plásticos em diversas embalagens.



Figura 12 – Embalagens Plásticas Diversas. Fonte: Site Google Imagens [<http://www.google.com.br>]

2.7 Materiais e tecnologias inovadoras

A todo o momento novos materiais são lançados, abrindo oportunidades para que se criem embalagens inovadoras. Quem primeiro adota esses materiais se beneficia dessa

posição. Quando a cerveja passou a ser envasada em lata, a marca Skol foi a primeira a adotá-la e se beneficiou do conceito de ser "a primeira cerveja em lata do Brasil" (Site Skol).

Durante certo tempo, os atributos de inovação e modernidade pertenceram a essa marca. Depois, veio a lata de alumínio e a Skol novamente saiu na frente reafirmando seu pioneirismo. O consumidor atribui valor a essas iniciativas que a Skol soube comunicar e capitalizou muito bem.

O Café do Ponto é outra marca que soube fazer da adoção de novos materiais um ponto forte em sua estratégia de marketing, sendo o primeiro a sair com a embalagem flexível em filme plástico metalizado (em substituição ao saquinho de papel dupla parede usado até então por todos os concorrentes). A Mococa foi a primeira a embalar leite condensado em embalagem cartonada, adotando essa nova tecnologia, conforme orienta MUNARI (1997, p. 62).

Novos materiais sempre surgem, e a oportunidade de ser o primeiro a utilizá-los está à disposição de quem for mais ágil e tiver espírito inovador para se apropriar deles.

Estes são apenas alguns exemplos do que vem acontecendo no setor de embalagens, onde até o conceito de embalagens inteligentes e embalagens ativas que interagem com o produto já é uma realidade corrente no mercado, conforme divulga em seu site a Revista de EmbalagemMarca.

Em embalagens de carnes frescas, existe a inserção de uma etiqueta com capacidade para monitorar as atividades bacterianas avisa se há ou não condição de consumo para o produto. Mais, garrafas com compartimentos especiais permitem através de botões, a colocação de aditivos que proporcionam a diversificação de sabores e fórmulas das bebidas sem muitas dores de cabeças com novas linhas de produção ou complexos inventários de SKUs (código que identifica o item) – esta inovação atende pelo nome de Programmable choice-enabled packaging ou embalagem de escolha programável. Este tipo de embalagem já existe hoje para PET bem como alumínio.

A tecnologia de acondicionamento também evolui constantemente, criando novas possibilidades para os produtos. Foi assim com o café autovácuo, o potinho

termoformado para iogurtes, as embalagens a vácuo, em ATM (atmosfera modificada) para carnes e legumes e muitas outras, como informa a revista PACK (2006).

Dentre as embalagens inovadoras que combinam alta tecnologia com custo reduzido podemos citar a embalagem abaixo em papelão e plástico, produzida pela Rigesa, empresa do Grupo MeadWestvaco, a qual lançou o Bulk 200 litros, conforme figura 13, indicado para o transporte de produtos químicos e alimentícios, conforme divulga a revista EmbalagemMarca em seu site. O produto possui uma estrutura oitavada que combina menor custo com baixo peso e alta resistência. A nova embalagem reduz em até 80% o espaço para estocagem antes e depois do uso e elimina os gastos de retorno de embalagem com frete, manutenção e lavagem. Na área química, o Bulk 200 litros pode transportar resinas, colas e adesivos, tintas, lubrificantes, floculantes e detergentes. Já no setor alimentício, pode ser utilizado no transporte de corantes, sucos e polpas de frutas, polpa de tomate, lecitina de soja e óleos e gorduras, por exemplo.

De acordo com a Rigesa, o lançamento pode substituir tambores metálicos, plásticos e de fibra e reduzir a área de armazenagem.



Figura 13 – Embalagem Bulk 200 litros, da Rigesa. Fonte: [<http://www.embalagemmarca.com.br/>]; acesso em 02-11-06 17:05h.

2.7.1 Dispositivos de Abertura e Fechamento

Assim como os materiais e tecnologias de acondicionamento, os dispositivos de abertura e fechamento são outra grande oportunidade de inovação para a qual o fabricante deve estar sempre atento.

Melhorias na abertura e fechamento do produto resultam em benefício direto para o consumidor, e sabemos, por meio de pesquisa, que a praticidade e a conveniência são atributos altamente valorizados pelos consumidores, o que vale dizer que inovações nessa área são sempre bem-vindas.

Soluções simples como o flip-top fizeram enorme diferença ao evitar a retirada da tampa, operação que exigia o uso das duas mãos, permitindo despejar o produto em uma mão enquanto se opera o frasco com a outra. Dispositivos de abertura que eliminam o uso de ferramentas como tesouras ou abridores para abrir a embalagem e permitem o refechamento após o uso representam avanços significativos para a aceitação do produto, informa MESTRINER (2001, p. 86).

O fitilho e a tampa "abre fácil" tornaram-se rapidamente itens obrigatórios em muitas embalagens, e invenções como o fecho resselável para embalagens plásticas flexíveis estão revolucionando o mercado.

Todas as indústrias de embalagens estão em busca de soluções de abertura e fechamento que possam facilitar a utilização de seus produtos, e isso representa grande oportunidade estratégica para os designers.

2.8 As Funções da Embalagem e sua Influência

A embalagem tem como função básica conter e proteger o produto garantindo sua integridade e conservação e, neste sentido, ela permite que a sociedade se abasteça dos mais variados produtos podendo adquiri-los em locais e estabelecimentos de diversas naturezas, viabilizando assim tanto as indústrias que os produzem como o comércio que o distribuem.

É interessante também salientar que ela é um forte indicador do andamento da economia – como sua existência é fundamental para o escoamento da maioria dos

produtos, o aumento da comercialização de embalagens, sempre é tido como um indicador do aumento da atividade econômica de um país.

A embalagem é um componente do custo do produto integrando seu valor físico tangível, mas é também um componente fundamental da imagem e do “valor percebido” do produto que muitas vezes é bem maior que o valor “real” do produto.

Segundo MESTRINER (2001, p. 95), “a embalagem incorpora ainda a função de poderosa ferramenta de marketing, sendo a principal responsável pela venda e o sucesso de milhares de produtos que não têm outro recurso para se comunicar com os consumidores”.

Na verdade, mais de 90% dos produtos oferecidos nos supermercados não têm qualquer apoio de comunicação, propaganda ou promoção. Têm apenas a embalagem para cumprir estas funções; ou seja: chamar a atenção do comprador; tornar o produto visível na loja; facilitar a memorização; comunicar o produto contido; dar lugar a associações positivas; evocar apelos emocionais; inspirar confiança e convencer (MESTRINER, 2002).

A embalagem tem também implicações ambientais que precisam ser consideradas em sua concepção e produção e questões como a reciclagem estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e da sociedade.

E, finalmente, a embalagem é uma expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento das empresas e da própria sociedade. Por tudo isso, a embalagem vem assumindo cada vez mais um papel expressivo e relevante na vida da moderna sociedade de consumo.

Dentre as principais funções já citadas, podemos salientar também as enumeradas no quadro 4.

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agrega valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Quadro 4 – Amplitude da Embalagem. Fonte: Livro “Design de Embalagem – Curso Básico”, Fábio Mestriner, 2002, 2ªed. , p.4.

3. O MERCADO BRASILEIRO DE EMBALAGENS

Neste capítulo serão abordadas questões referentes ao mercado de Embalagens no Brasil, indicadores econômicos e implicações sobre a sociedade e meio ambiente, por serem de extrema importância para o entendimento deste mercado no país.

3.1 O Negócio da Embalagem no Brasil

O Brasil possui uma das mais dinâmicas economias do mundo. Seu PIB (Produto Interno Bruto) está entre os 10 maiores segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - e, como consequência, o negócio da embalagem em nosso país se torna muito expressivo.

Para ter uma idéia das dimensões deste mercado, basta dizer que a indústria da embalagem participa com 1,3% do PIB. Um negócio que já superou a cifra de 11 bilhões de dólares de faturamento anual.

A indústria de embalagem instalada no país está equipada para oferecer quase todas as soluções disponíveis no mercado internacional, pois a maioria das grandes indústrias mundiais de embalagem está presente em nosso mercado (19 das 20 maiores indústrias mundiais de embalagens estão no Brasil), o que nos permite dispor das últimas inovações e recursos tecnológicos.

Basta dar uma volta em um hipermercado para perceber o estágio de desenvolvimento que se encontra esta atividade no Brasil, um país que está empenhado em participar da economia global e vem se esforçando para desenvolver uma estrutura produtiva cada vez mais competitiva.

Um grande hipermercado no Brasil chega a oferecer quase 30 mil produtos e recebe cerca de seis mil novos lançamentos por ano. Nos Estados Unidos, são lançados em média 20 mil produtos por ano, segundo dados da revista Embalagem & Cia (2007, nº236).

O sistema capitalista moderno propicia uma competição acirrada entre as indústrias que buscam sempre oferecer novidades aos consumidores, superando seus concorrentes nos vários atributos que levam à aceitação do produto.

Num país como o nosso, que busca superar o atraso econômico e incorporar-se definitivamente à economia global do Primeiro Mundo, o mercado de produtos de consumo em que atuam as embalagens não mais comporta amadorismo. Cada vez mais os profissionais são chamados, e a qualidade do seu trabalho é incorporada ao programa de marketing das empresas.

O design de embalagem no Brasil, como ocorre com a nossa propaganda, está alcançando níveis de qualidade equivalentes ao que se faz de melhor no mundo, ou seja, estamos falando de uma atividade em que a indústria, a tecnologia e a prática do design não são subdesenvolvidas, mas se encontram integradas aos padrões mundiais.

A indústria de um modo geral começa a ver no design um fator decisivo para o sucesso de seus negócios, o que deve levar certamente a uma maior integração destas atividades.

Conhecer o mercado e seus meandros passou a ser uma questão vital, e as empresas de ponta dispõem hoje de ferramentas afiadas, que fornecem dados, parâmetros e avaliações preciosas, que servem de orientação para a tomada das decisões de marketing.

Conhecer a estrutura do varejo no país e saber como o mercado é organizado facilita sua compreensão. Conhecer principalmente o ciclo produtivo da embalagem e como ela chega até o consumidor é de vital importância para que se saiba como economizar nas cadeias produtivas da embalagem para que ela não custe ao consumidor mais do que ele espera pagar.

A seguir, na figura 14, pode-se observar o ciclo produtivo da embalagem em todas as suas fases.

A Cadeia Produtiva da Embalagem

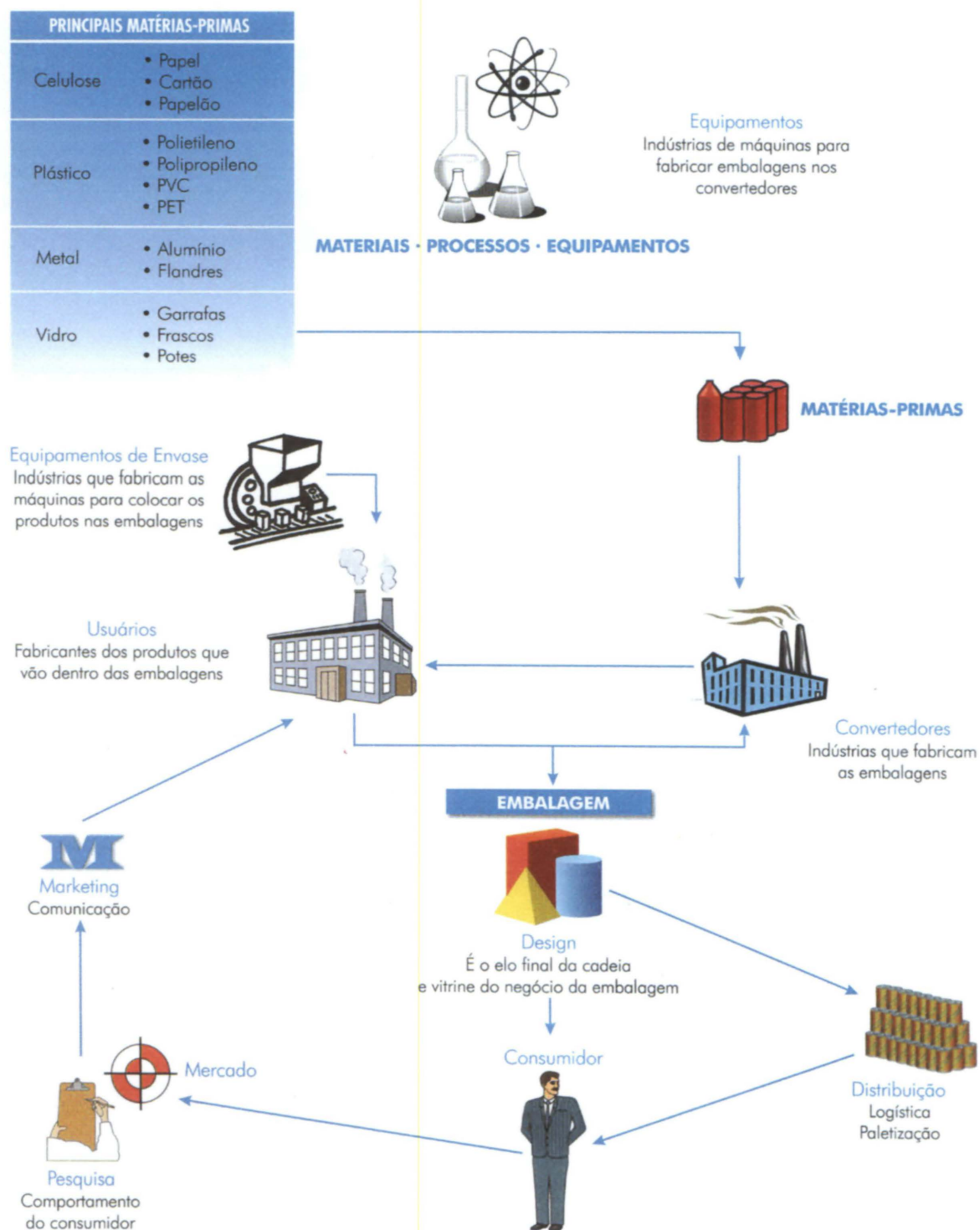


Figura 14 – Cadeia produtiva da Embalagem. Fonte: Livro “Design de Embalagem – Curso Básico”, Fábio Mestriner, 2002, 2ªed.; pág. 06.

3.2 Dados de Mercado

Abaixo seguem os dados deste mercado tão importante, chegando a ser termômetro econômico dos países.

3.2.1 Receita Líquida de Vendas

Conforme estudo realizado pela FGV-RJ para a ABRE, a indústria de embalagens teve faturamento, em 2006, de R\$ 31,969 milhões, aumento de 2,13% em relação ao ano anterior, valor que corresponde a 1,53% do PIB brasileiro no período. A estimativa para 2007 é de que o faturamento tenha uma expansão superior à registrada em 2006 e que a produção cresça entre 1% e 2%.

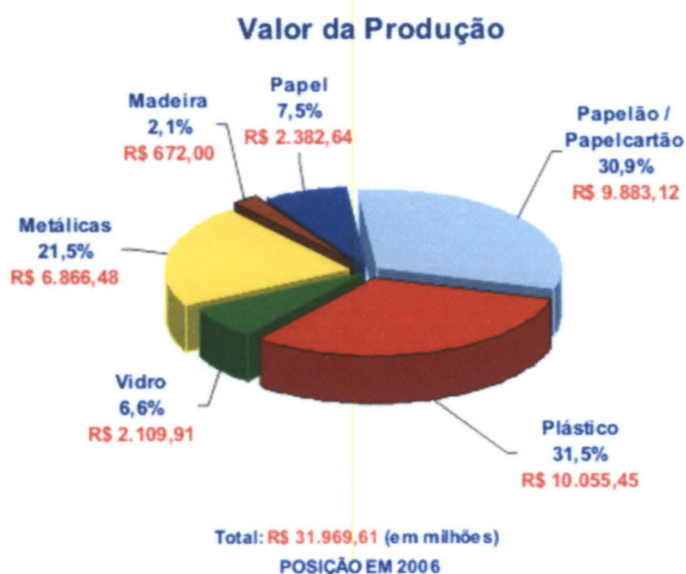


Gráfico 01 – Receita de Vendas por Tipo de Material. Fonte: [http://www.abre.org.br/centro_dados.php].

3.2.2 Desempenho da Indústria de Embalagem

O desempenho da indústria de embalagens é aferido pela produção física. Em 2006, a produção física da indústria sofreu pequena retração de 0,18% em relação a 2005. No segundo trimestre deste ano, a produção da indústria obteve um crescimento de 2,7%.

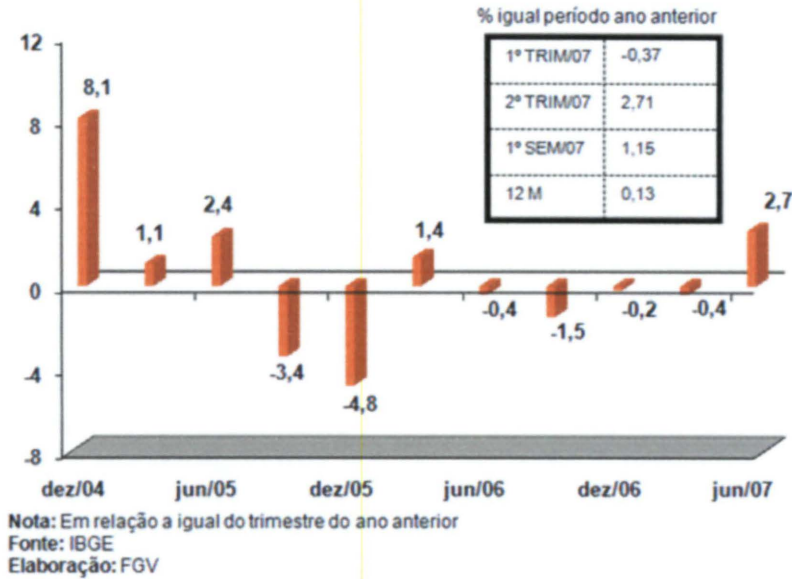


Gráfico 02 – Desempenho da Indústria de Embalagem. Fonte: [http://www.abre.org.br/centro_dados.php].

3.2.3 Faturamento Anual

A pesquisa realizada pela ABRE/FGV utiliza o sistema estatístico oficial mantido pelo IBGE. Em função da atualização da Pesquisa Industrial Anual (PIA) base 2005, a FGV reavaliou os números referentes ao desempenho da indústria de embalagem projetados a partir da PIA-Empresa. O VALOR DA PRODUÇÃO sofreu um pequeno realinhamento, atingindo o patamar de R\$ 29,5 bilhões em 2005 e de R\$ 30 bilhões em 2006.

Faturamento da Indústria de Embalagem		
2004	28,5	Bilhões de Reais
2005	29,5	Bilhões de Reais
2006	30,0	Bilhões de Reais
2007*	31,5	Bilhões de Reais

* previsão

Quadro 05 – Faturamento Anual da Indústria de Embalagem no Brasil. Fonte: [http://www.abre.org.br/centro_dados.php].

3.2.4 Participação de Materiais x Faturamento Anual

Segundo levantamento realizado com base nos índices da ABRE, a participação de mercado de cada material de embalagem apresentou uma pequena variação ao longo dos dez anos de realização do estudo da FGV. A partir de 2006 foi possível fazer a divisão dos segmentos de papel e papelão.

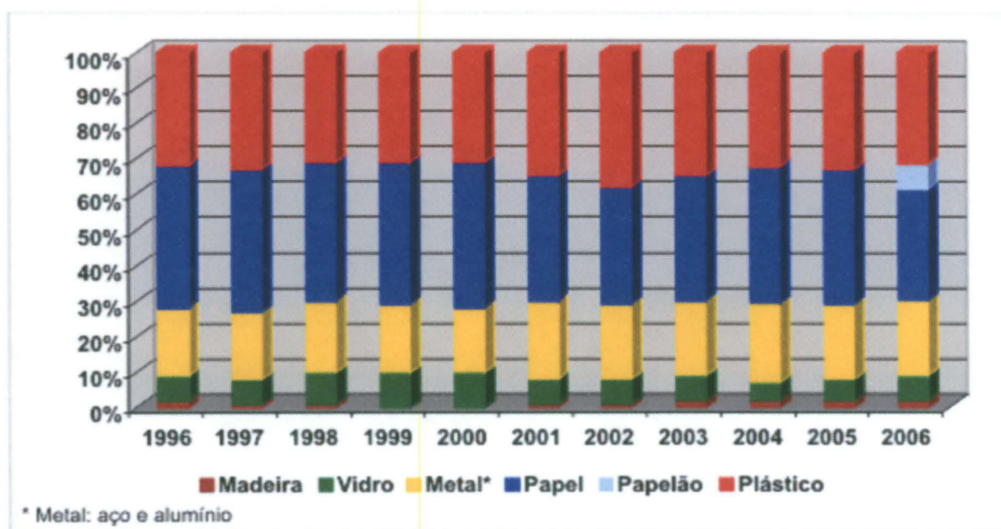


Gráfico 03 – Faturamento Anual em função da participação de cada material. Fonte: [http://www.abre.org.br/centro_dados.php].

3.2.5 Emprego Formal

O emprego na indústria de embalagem cresceu 4,06% no primeiro semestre deste ano em comparação a igual período de 2006. As 1.320 indústrias com mais de 30 funcionários entrevistadas pelo Ministério do Trabalho encerraram junho com 186.025 trabalhadores, ante 178.762 no mesmo mês de 2006.

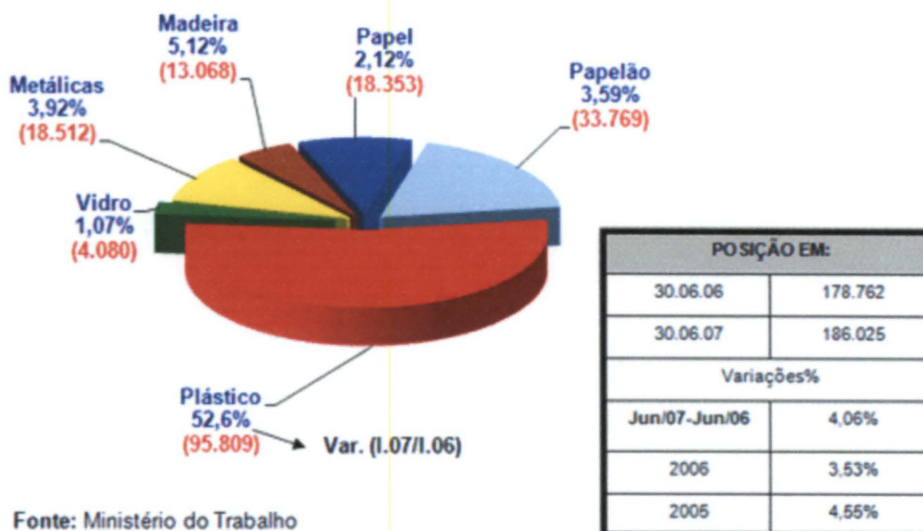
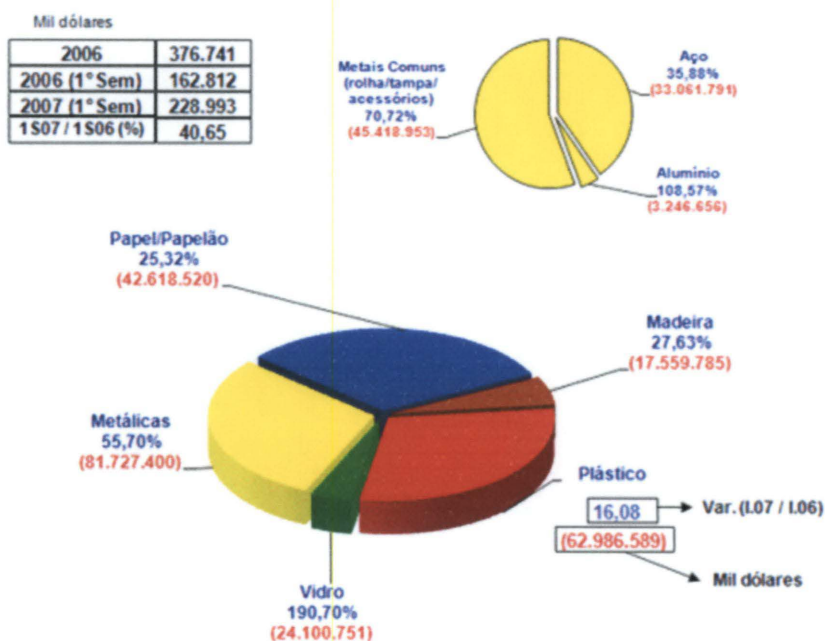


Gráfico 04 – Emprego formal na Indústria de Embalagem. Fonte: [http://www.abre.org.br/centro_dados.php].

3.2.6 Exportações X Importações

No primeiro semestre de 2007 as exportações diretas de embalagem tiveram um crescimento bastante expressivo em relação a 2006 com aumento de 40,65% e faturamento de US\$ 229 milhões no período. As importações de embalagens vazias tiveram um aumento de 26% no primeiro semestre de 2007 em relação ao mesmo período do ano anterior. O faturamento em importações foi de US\$ 159 milhões. Este número aponta que a balança comercial do setor continua superavitária: US\$ 229 milhões exportados contra US\$ 159 milhões de importação.

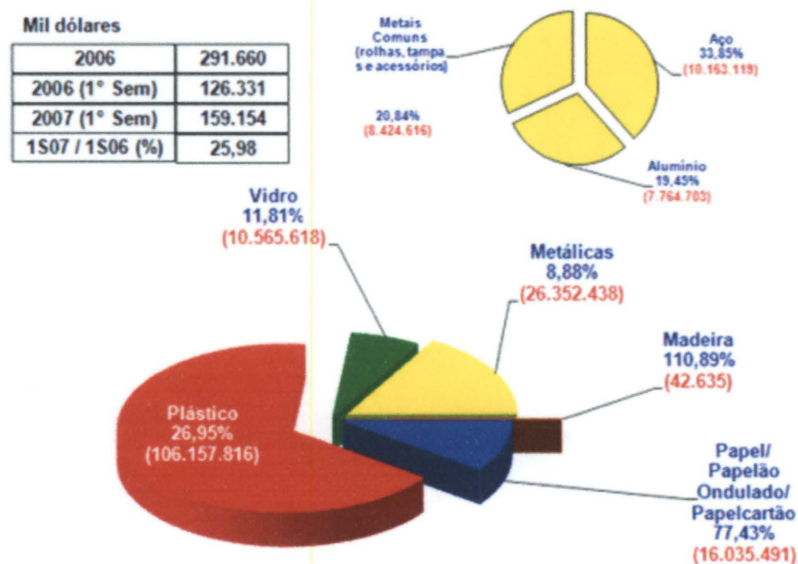
EXPORTAÇÕES



Fonte: SECEX / MDIC

Gráfico 05 – Exportações em função do material empregado. Fonte: [http://www.abre.org.br/centro_dados.php].

IMPORTAÇÕES



Fonte: SECEX / MDIC

Gráfico 06 – Importações em função do material empregado. Fonte: [http://www.abre.org.br/centro_dados.php].

3.3 Importância da Inovação na Indústria de Embalagem

A indústria de embalagem tem na inovação e no desenvolvimento de novas soluções uma de suas principais características. Isto acontece porque existe uma grande competição entre os materiais utilizados, os processos de produção e seus equipamentos e o design que estas embalagens apresentam.

As indústrias estão sempre em busca de inovações que possam tornar suas embalagens mais eficientes, funcionais e atraentes. Toda vez que uma delas consegue uma solução bem sucedida, ela conquista maior participação no mercado obrigando seus concorrentes a se movimentarem para não serem deixados para trás. Esta dinâmica tem feito da indústria de embalagem um setor de tecnologia e inovação por excelência, onde os lançamentos de novas soluções não param de acontecer, comenta Fábio Mestriner - Presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre) e professor de design na ESPM.

Benefícios concretos como preço mais baixo, maior quantidade, porções no tamanho adequado ao consumo, produtos fracionados, embalados individualmente e com outras características favoráveis à aplicação, manuseio e consumo têm muito mais chance de sobreviver e vender. Benefícios emocionais como beleza estética, cores com texturas agradáveis também contam. Se o produto não traz nada disso, não inova, nem apresenta benefícios, suas chances de sucesso são realmente remotas.

As principais novidades têm acontecido nos materiais, onde novos polímeros e filmes com múltiplas funções estão abrindo perspectivas estimulantes para a indústria de alimentos e bebidas. Combinados com estes materiais, processos de embalagem asséptico, com atmosfera modificada e vácuo controlado, têm estabelecido novas fronteiras para a conservação dos produtos perecíveis.

Mecanismos inovadores de abertura e fechamento têm sido sempre um terreno fértil para a busca de inovação. Segundo MESTRINER (2001, p.86), tampas *easy-open* e selos *peel-off* tem dado às latas de aço, alumínio e fibra composta um novo apelo de praticidade e conveniência.

As tampas se transformaram no principal elemento de diferenciação e destaque dos frascos atuais e um grande número de modelos tem aparecido para competir num mercado cada vez mais sofisticado.

A tecnologia de membrana de silicone acaba de criar uma nova geração de tampa que dispensa o processo de abertura e fechamento da embalagem, pois a membrana funciona automaticamente quando a embalagem é pressionada e fecha quando se para de pressionar a embalagem.

Os sistemas de decoração e rotulagem também vêm abrindo caminho para soluções de todo tipo que permitem agregar cada vez mais informação aos produtos. Assim é com o rótulo bula que se desdobra em páginas informativas e os rótulos *sleeve* que "vestem" os frascos com uma pele fazendo com que toda a superfície seja utilizada para comunicação.

Felizmente no Brasil este é um setor em que o país não está atrasado. Nossa indústria e o setor de design que o complementa já alcançaram o nível internacional. O país tem tecnologia, qualidade e inovações capazes de colocar os produtos brasileiros em competição nos mercados mais exigentes do mundo, observa Fábio Mestriner em um artigo para o site Portal da Comunicação.

Inovações de embalagens brasileiras como as novas tampas criadas para as latas de aço pela Rojek e Brasilata já conquistaram reconhecimento e prêmios internacionais e o nosso design seguindo os passos da nossa propaganda vem conquistando prêmios nos concursos internacionais.

Tudo isso indica que a inovação é um fator decisivo no novo cenário competitivo e a indústria brasileira de embalagem tem conseguido algumas conquistas que indicam claramente que esta atividade em nosso país vem seguindo a tendência internacional de buscar novos desenvolvimentos e inovações para competir num mercado cada vez mais exigente, pois se o Brasil pretende participar do comércio global precisará de embalagens capazes de abrir caminho para os nossos produtos lá fora. O Brasil precisa de boas embalagens para competir e a indústria brasileira de embalagem felizmente está preparada para atender a todas as exigências.

3.4 Implicações da Embalagem na Sociedade e Meio Ambiente

A embalagem historicamente representou uma importante ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades. Conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos eram as funções iniciais das embalagens antigas.

Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo.

A vida nas grandes metrópoles não seria possível sem a utilização intensiva de embalagens para prover o abastecimento e o consumo de seus milhões de habitantes. A consequência disso é que, depois de utilizada, a embalagem transforma-se em um componente do lixo urbano. É importante frisar que o principal componente do lixo urbano são os resíduos orgânicos, mas a embalagem aparece como o item de maior visibilidade, pois tem forma definida e marcas dos produtos agregados a ela, ao contrário do lixo orgânico, que é disforme e não apresenta marcas.

A preocupação com o impacto da degradação da embalagem no meio ambiente levou a indústria a estudar maneiras de reciclar os materiais da embalagem com o objetivo de reutilizá-los. A reciclagem ganhou força e vem se tornando um movimento mundial. Existe hoje uma preocupação permanente em utilizar materiais recicláveis e promover sua reutilização.

Em muitos países, a “cultura da sacolinha no supermercado” tem causado grandes polêmicas por estimular o uso indiscriminado de materiais altamente agressivos ao meio ambiente e, por outro lado uma alternativa já utilizada – embalagem/sacos plásticos oxi-biodegradáveis – as chamadas “sacolas verdes”, também encontram resistência pela falta de comprovação científica dos seus alegados benefícios. A boa notícia é a busca por materiais alternativos para embalagem: do uso de bagaço de cana, fibras vegetais à casca de ovos, a idéia é sempre diminuir os impactos sobre a falta dos materiais tradicionalmente utilizados e, a diminuição dos custos envolvidos.

A reciclagem de embalagem é uma atividade sócio-ambiental que contribui não só para a proteção ao meio ambiente como também para a assistência social pois ela responde hoje como fonte de trabalho e renda para mais de meio milhão de brasileiros que não tem qualificação profissional e tiram desta atividade o sustento de suas famílias enquanto não conseguem voltar ao mercado de trabalho.

Dessa forma, a indústria de embalagens, cuja cadeia produtiva movimenta parte importante da economia dos países, empregando milhões de pessoas, agora agrega uma nova e importante atividade econômica: a reciclagem.

A preocupação com o impacto das embalagens no meio ambiente também deve estar presente na atividade dos designers. O conceito *design for environment* prevê a utilização de processos industriais mais limpos, a utilização de menos material e a preferência por materiais recicláveis. As indústrias devem informar-se corretamente sobre esses temas para poder atuar de forma positiva e consciente, evitando visões pessimistas e catastróficas sobre um tema tão importante, conforme observamos no esquema da figura 15.



Figura 15 - Importância da Embalagem no Meio Ambiente. Fonte: Livro "Design de Embalagem – Curso Básico", Fábio Mestriner, 2002; 2ªed.; pág.9.

3.4.1 Embalagem X Reciclagem

Investimentos em desenvolvimento sustentável ocorreram em todas as cadeias de valor ligadas a embalagens. Cresceu também a preocupação com a promoção da ecoeficiência, conjunto de políticas em prol das reduções no uso de recursos e na geração de poluentes níveis razoáveis nos negócios. Cada vez mais os fornecedores de embalagens entendem que o manejo responsável dos recursos naturais não é reivindicação de ONGs ou panfletos de ecólogos xiitas. Apoiar ou coordenar programas de reciclagem, o que mais tem sido feito pelas cadeias de valor de embalagens em termos ambientais, pode ser um bom negócio. Em última análise, faz parte de seus negócios, lhes dá sustentação.

Em termos de reciclagem o Brasil vive hoje um cenário melhor do que poucos anos atrás, embora não seja o melhor. Muita coisa ainda pode ser feita. Debatida desde 2001, a constituição de uma Política Nacional de Gerenciamento de Resíduos Sólidos ainda não conseguiu estabelecer regras macro sobre a relação entre embalagens e ambiente. Além de leis, faltam ajustes tributários e incentivos para impulsionar atividades de reaproveitamento de embalagens pós-consumo, dando-lhes maior viabilidade comercial.

Não obstante programas de coleta seletiva de lixo sejam conhecidos no Brasil há pelo menos vinte anos, eles ainda são incipientes. Dados do IBGE de 2004 mostram que somente 2% do lixo gerado no país são coletados de modo seletivo. Mais: apenas 6% das residências brasileiras são atendidas por serviços dessa natureza, que atingem pouco mais de 8% dos mais de 5.500 municípios nacionais. É um gargalo para o reaproveitamento de embalagens. A coleta seletiva precisa melhorar muito para gerar mais e melhor material às atividades de reciclagem, observa Fernando Von Zuben, gerente de meio ambiente da Tetra Pak e ex-presidente do Cempre - Compromisso Empresarial para Reciclagem, iniciativa de grandes nomes do setor privado. "Muitos parques de reciclagem trabalham com grande capacidade ociosa."

Os problemas infra-estruturais são diversos e enormes. Apesar dos pesares, não se pode deixar passar em brancas nuvens as marcas obtidas na relação entre embalagens e ambiente no país. Desde 2005, por exemplo, o Brasil consolidou-se como maior

reciclador mundial de latinhas de alumínio para bebidas. Os números impressionam. Atualmente 95,7% desses recipientes retornam para um novo ciclo de produção. Esse total corresponde, nas contas da Abal - Associação Brasileira do Alumínio, a mais de 121 milhões de toneladas de alumínio reciclado, matéria-prima capaz de dar forma a nove bilhões de latinhas - ou 25 milhões de latinhas por dia. O negócio da sucata de alumínio faz girar no país algo próximo a 450 milhões de reais por ano. Com programas e campanhas de mídia estimulando a reciclagem de latas, seja tendo entidades de classe como porta-vozes, seja individualmente, indústrias de alumínio conseguiram atrair a atenção da classe média. Nos últimos dois anos clubes e condomínios aumentaram sua contribuição na coleta de latinhas vazias: o volume praticamente dobrou, passando para 19%. Vale lembrar que a reciclagem é um ótimo negócio para a transformação de latinhas, uma vez que a sucata permite economizar mais de 90% de energia na produção de novas latas.

3.4.2 Números da Reciclagem no Brasil

No terreno das latas de aço também houve avanços dignos de registro, apesar de a sucata dessas embalagens não contar com o mesmo valor de mercado dos resíduos de alumínio. A Metalic, maior produtora nacional de latas de aço para bebidas, foi capaz de fazer evoluir de 27% para 88% a reciclagem dessas embalagens em sua área de atuação, o Nordeste. Em quatro anos, o programa de incentivo à reciclagem da companhia, o Reciclaço, contabiliza a coleta de 33.000 toneladas de latinhas e já é responsável por 50.000 empregos diretos e indiretos.

Outro material de embalagem contemplado por um ótimo índice de reciclagem no Brasil é o papelão ondulado, base das caixas de transporte utilizadas por praticamente todas as indústrias de bens de largo consumo. Das planilhas da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado sai um total de 77,3% de reciclagem do material. Considerando-se perdas "naturais" ao longo do ciclo de vida dessas embalagens e de suas reutilizações para fins diversos; é praticamente o limite de reciclagem desse material. Os materiais celulósicos, aliás, estão no centro de investimentos em novos papéis produzidos com material originário da reciclagem para a confecção de embalagens.

As embalagens de vidro também ganham espaços em matéria de relacionamento com o ambiente. A Abividro - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro freqüentemente divulga os apelos de retornabilidade e de busca constante de alívio de peso de seus recipientes, o que gera economia no uso de recursos naturais. "O setor já registra reduções de peso de mais de 25% em garrafas long neck e em frascos para cosméticos e medicamentos, ilustra Stephan David, consultor de reciclagem da entidade. Segundo ele, 45% das embalagens de vidro são atualmente recicladas pelas indústrias do setor, 5% mais que em 2001, num resultado premiado pelas continuidades da garantia da compra de cacos pelo preço da matéria-prima virgem e de programas de incentivo à separação e à coleta dos recipientes pós-consumo.

O setor de embalagens plásticas também apresenta boas novas no quesito ambiental. Em junho, a Plastivida - Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos divulgou os resultados do levantamento "Elaboração e Monitoramento dos Índices de Reciclagem de Plástico no Brasil", realizado pela consultoria MaxiQuim a partir de pesquisas de campo efetuadas em 2003. O estudo informa que, nas 777.000 toneladas de plásticos processadas por recicladores em 2003, houve diminuição da participação das aparas industriais e aumento da participação de material pós-consumo. Comparado com estudos anteriores, o dado revela dois pontos animadores. "O resíduo industrial perdeu espaço, pois os transformadores otimizaram seus processos reutilizando aparas internamente, e o pós-consumo cresceu, em função do aumento da disponibilidade de resíduo, por maior coleta seletiva e maior procura por material", comenta Solange Stumpf, sócia-diretora da consultoria. "Vale lembrar que a maior parte do resíduo plástico pós-consumo é embalagem."

3.4.3 Padronização da Matéria-Prima

Outras conclusões do estudo merecem registro. A primeira delas é a de que a atividade de reciclagem de plásticos sobrevive e cresce graças a empreendimentos pequenos, muitos deles cativos da informalidade. A aliança entre falta de fiscalização e coleta problemática freia negócios de peso na área. Segunda conclusão: existe a necessidade de os transformadores investirem em sistemas que melhor identifiquem as resinas em suas embalagens. "É um fator apontado pelos recicladores como restrigente

ao crescimento do setor", aponta Solange. De modo geral, porém, a análise é positiva. "A produção mais limpa e o aumento do valor da sucata plástica têm influenciado atitudes ambientalmente corretas com conseqüências econômicas positivas", cita Francisco de Assis Esmeraldo, presidente do Plastivida.

Um dos materiais plásticos de maior visibilidade no ramo de embalagens, o PET não sofre tanto com problemas de identificação, até porque constitui garrafas e frascos em sua grande maioria com formatos estandardizados e circunscritos a grandes categorias consumidoras - como a de refrigerantes. Ele sofre, porém, como todas as outras resinas aplicadas a embalagens plásticas, com a falta de qualidade no descarte e na coleta. Mesmo assim, conseguiu fazer os índices de reciclagem crescer 35% entre 2002 e 2003. Em 2004 a indústria de reciclagem de PET – afixada principalmente pela produção de fibras têxteis - afirma ter dado cabo de 48% das embalagens pós-consumo, o equivalente a pouco mais de 140.000 toneladas de material.

Da mesma forma que outros materiais oriundos de reprocessamento após um ciclo no mercado, o PET reciclado é impedido pela Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária de travar contato com alimentos. Sob técnicas adequadas de reciclagem, porém, ele não traria qualquer problema de saúde aos consumidores, dizem especialistas. Na Europa, por exemplo, grandes nomes da cadeia de valor de embalagens de PET, como a Amcor, operam plantas de reciclagem de garrafas sob a tecnologia bottle-to-bottle, que garante a produção de novas garrafas a partir de peças pós-consumo. Apesar das restrições legais, a produtora de pré-formas Bahia PET investiu cinco milhões de dólares numa usina de reciclagem bottle-to-bottle em Aratu (BA) e confia num reposicionamento da ANVISA em relação à questão. Para a empresa, a liberação do material obtido pela tecnologia para novos contatos com alimentos nos Estados Unidos, avalizada pelo FDA anos atrás, funciona como "jurisprudência".

Na seara das embalagens plásticas, aliás, existe uma amostra de que, quando leis e iniciativas privadas caminham de braços dados, a reciclagem ganha força. Atendendo às determinações de uma Lei Federal (a 9.974, de junho de 2000), que toma os fabricantes de agroquímicos responsáveis pelas suas embalagens pós-consumo, o programa de destinação final de embalagens vazias de defensivos agrícolas comemora bons resultados em pouco tempo de vida. Gerido pelo InpEV - Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias, entidade sem fins lucrativos que representa os

produtores de fitossanitários, o programa já processou 9.171 toneladas de embalagens entre janeiro e junho deste ano, Desse total, 8.146 toneladas foram recicladas e 1.025 toneladas incineradas. O volume é 18% maior que o alcançado no mesmo período do ano anterior. O programa fia-se num sistema de devolução de embalagens composto por várias centrais. Entre os artefatos produzidos pela reciclagem das embalagens estão, inclusive, novas embalagens, sobretudo para óleos lubrificantes.

3.4.4 Iniciativa Brasileira Exemplar

Outra iniciativa de impacto com vistas à reciclagem de embalagens foi concretizada com a inauguração oficial, em meados de maio de 2005 em Piracicaba (SP), da primeira planta de reciclagem de embalagens cartonadas assépticas no mundo operada por plasma térmico; uma tecnologia desenvolvida no Brasil. Fruto de investimentos da ordem de 12 milhões de reais, divididos entre a Tetra Pak, a Klabin; a Alcoa e a TSL Ambiental, a fábrica permite a separação total do alumínio e do plástico componentes das caixinhas longa vida a partir de sua exposição a um jato de 15.000°C. O método de reciclagem até então utilizado possuía limitações. Ele separava o papel, também presente na estrutura das caixinhas, porém não era capaz de dissociar plástico e alumínio. "O investimento em uma tecnologia pioneira para reciclagem é mais uma demonstração de nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável", diz Miguel Sampol, diretor geral da Klabin, que empunha a liderança na reciclagem de papéis no Brasil, com capacidade instalada de 400.000 toneladas por ano. "Com a nova opção de reciclagem pretendemos catapultar a reciclagem de embalagens cartonadas, atualmente na casa dos 25% da produção, para 65%, num prazo de cinco anos", afirma Fernando von Zuben, da Tetra Pak.

Conforme explica o diretor de meio ambiente da Tetra Pak, além do reaproveitamento do papel pela Klabin, que o transforma em papelão, o alumínio retorna com vantagens para a Alcoa. "Ela ganha um alumínio já de acordo com as especificações de uso de nossas embalagens, economizando etapas na geração de novas folhas."

Por sua vez, o plástico (polietileno) retorna a um novo ciclo na forma de parafina; ofertada a petroquímicas. Os sete anos de desenvolvimento da tecnologia; que

na nova planta será capaz de processar 8.000 toneladas anuais de plástico e alumínio, ou cerca de 32.000 toneladas de caixinhas recicladas, já dão sinais de aposta certa. A subsidiária espanhola da Tetra Pak irá inaugurar em 2006 uma planta de plasma. Filiais de outros países, como Alemanha, Áustria e China, já demonstraram interesse em seguir o mesmo caminho. Nesses casos a TSL Ambiental, a desenvolvedora da tecnologia, será a operadora das novas plantas. "A introdução da tecnologia irá elevar o valor das caixinhas pós-consumo, gerando ganhos sociais ao longo de sua cadeia de reciclagem", adiciona Von Zuben. De fato, segundo a empresa, nos últimos seis anos o valor médio da tonelada das embalagens descartadas mais do que triplicou, como se pode observar no gráfico 07.

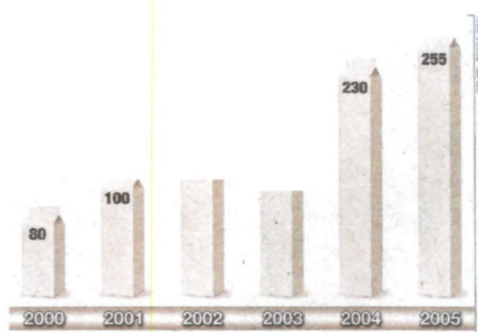


Gráfico 07 – Toneladas de embalagens descartadas. Fonte: Revista EmbalagemMarca nº72 – Ago2005.

Na verdade, isso vem ocorrendo de forma generalizada com todos os tipos de sucatas recicláveis. Os fatores dessa valorização são diversos. Entre eles, de um lado, há a permanente pressão dos usuários por redução de custos das embalagens, o que induz ao crescente uso de matérias-primas reprocessadas. De outro, na medida em que aumenta a demanda pelos materiais recicláveis, o próprio crescimento da atividade influi sobre os preços. Há quem lembre a influência da forte demanda chinesa por matérias-primas em geral, incluindo sucatas, a fim de transformá-las nos mais diversificados produtos. Isso, evidentemente, ajuda a puxar os preços para cima.

O certo é que, cada vez mais, a reciclagem é vista sob o prisma econômico. Mais do que por alívio de consciência, investimentos em responsabilidade ambiental vêm ganhando, ainda que a passos lentos, força como vantagem competitiva. De forma

crescente, usuários de embalagens vêem tais investimentos como elemento decisório na escolha de um fornecedor de embalagem. Não é ainda uma tendência ardente no país. Mas tudo indica que, futuramente, em nova foto sobre o assunto, ela tenderá a ser cada vez mais considerada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações a seguir não têm a pretensão de exaurir o assunto, mas servir como guia inicial de questionamento e base para discussões mais avançadas do tema.

Avaliado atualmente em 459 bilhões de dólares, o mercado mundial de embalagens deve crescer a uma média de 4,2% nos próximos quatro anos, chegando aos 556 bilhões de dólares para 2009; segundo estudos da consultoria inglesa Pira em parceria com a Organização Mundial de Embalagem (WPO), em um estudo mundial feito para 2009.

Este estudo revela que o mercado asiático de embalagens irá sofrer significativo crescimento, especialmente o chinês, do qual se espera que o consumo de embalagens evolua a taxas anuais de 8,2% nos próximos anos, atingindo 51 bilhões de dólares em 2009. A Índia será o mercado com evolução mais acelerada na Ásia, crescendo a uma média de 14,2% nos próximos exercícios até atingir 13 bilhões de dólares daqui a quatro anos. A Polônia será o país europeu cujo mercado de embalagens crescerá mais rapidamente, a taxas médias anuais de 11 %, alcançando seis bilhões de dólares em 2009. A Rússia, entretanto, continuará sendo o maior mercado de embalagens na Europa, atingindo 18,5 bilhões de dólares em 2009.

A partir dos dados apresentados e estudados neste trabalho e de todas as referências teóricas dos autores citados; é possível inferir que a embalagem é hoje uma ciência. Os estudos sobre as embalagens têm hoje seu corpo próprio de investigadores e cientistas, especialistas e profissionais, e uma diversidade impressionante de materiais, tecnologias, soluções e indústrias voltadas somente para este segmento. Torna-se então, inegável a importância deste mercado.

Na pré-história dos mercados, o consumidor não tinha de ser atraído: bastavam a procura (a fome e a pobreza) e a escassez (isolamento, devastações naturais e não naturais etc.) para que o consumidor sentisse necessidades muito superiores aos objetivos dos produtores. Nos mercados antigos e locais, a atração dos consumidores era exercida pelo produto “despido”, a granel e pela arte dos comerciantes. Nos mercados globalizados e sofisticados de hoje, a sedução está cada vez mais a cargo da embalagem,

do merchandising estático e dinâmico, do efeito das marcas e da publicidade. A embalagem é muito mais importante do que nós imaginávamos. Ela desempenha hoje uma função tão estratégica para as empresas de bens de consumo que vai muito além da proteção do produto oferecido e da já tradicional promoção de suas qualidades.

É ela que imprime vida na relação dos consumidores com o produto; sem ela, essa relação perderia todo o seu encanto. Hoje, ela se tornou um indicador econômico em muitos países, um índice de crescimento.

A aceleração da vida moderna, provocada pelas novas tecnologias, produziu um novo consumidor, que se caracteriza fundamentalmente pela falta de tempo. O tempo passou a ser o bem mais precioso do momento e a falta dele é a queixa mais freqüente dos profissionais de hoje.

Esse contingente urbano, plugado no mundo e preocupado com sua "empregabilidade", corre o dia todo e a noite adentro, de um lado para o outro, tentando se manter atualizado. Sem tempo nem para se alimentar direito, devido à dupla jornada de trabalho, esse novo consumidor também estuda, freqüenta academia, faz curso de inglês, MBA, pós, mestrado e assim por diante.

A alimentação entre uma jornada e outra é feita em trânsito. Nunca se viu tanta gente comendo em pé, andando, dirigindo, nos ônibus, nas praças. Perceber mudanças de comportamento, hábitos e atitudes sempre foi a arma secreta das indústrias de ponta e dos profissionais de marketing e hoje, mais do que nunca, eles devem ajustar e criar produtos focados nas necessidades desse consumidor sem tempo para nada.

Na indústria de alimentos vimos surgir algumas novidades e facilidades adaptadas a esta nova realidade, como o café que esquentar na própria lata apertando-se um botão no fundo da embalagem. Os snacks ganharam embalagens plásticas enxutas que permitem despejar o produto diretamente na boca sem sujar os dedos, nem o volante, o teclado, o celular... Novos hábitos exigem novos produtos e embalagens que atendam a esse novo consumidor.

Atender às necessidades racionais, como funcionalidade, facilidade, rapidez de abertura e uso, praticidade, conforto, conservação do produto e resistência da embalagem, é bem mais fácil. O mais complicado é realmente satisfazer às necessidades

emocionais do consumidor que espera — nada mais, nada menos — ser seduzido pela embalagem no ponto-de-venda. Subjetivamente, esse consumidor precisa que a embalagem lhe garanta prazer, gratificação e mexa com a sua auto-estima. A embalagem deve ser a personificação de seus desejos. Afinal, a embalagem vende.

O consumidor espera hoje que a embalagem seja "feita para ele". O público quer sentir que a indústria o conhece e que pensou nele ao projetar a embalagem. A sensação do "foi feita para mim", "pensaram em mim" é o que o consumidor imagina — e espera — como a embalagem do futuro. Pensando bem, ele até que não está pedindo muito. Afinal, que indústria pretende estar presente no futuro do público consumidor sem levar em conta seus anseios e expectativas na hora de projetar seus produtos?

“A embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas que pretendem ter um lugar de destaque no futuro em suas áreas de atividade precisarão fazer dela algo realmente importante em sua gestão empresarial”, alerta Fábio Mestriner, um dos maiores especialistas no assunto.

A embalagem desencadeia uma série de impulsos positivos que abrem caminho para o produto no mercado, potencializando seu reconhecimento e promovendo sua venda, tornando-se assim o diferencial que as empresas precisam no momento da venda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, São Paulo. <http://www.abre.org.br>

CHETOCHINE, Georges. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ETZEL, Michael J. et. al. **Marketing**. São Paulo: LTC, 2002.

GIOVANNETTI, Ma. Dolores V. **El mundo Del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes**, G.Gili, AS, Barcelona, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MATTOS, Geraldo. **Construtura**. FTD, 1973.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem – Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. **Design de embalagem – Curso Básico**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Martins Fontes, 1997.

NICKELS, William G. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RIES, AI; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Flávio Anthero. **O design como diferencial competitivo : o processo de design desenvolvido sob o enfoque da qualidade e da gestão estratégica**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2000.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 1997.

SCHMITT, Bernard; SIMONSEN, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 1997.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001 .

TAMBI, Michael. **O Design do Século**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1999.

BIBLIOGRAFIA

ALVÃO, Cláudia Mont'. **Design de advertência para embalagens**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

ANUÁRIO ABIMAQ 2005 e 2006. Publicação Associação Brasileira da Indústria de máquinas e Equipamentos – Dados macro-econômicos.

10º ANUÁRIO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA GRÁFICA 2006-2007. São Paulo: Clemente e Gramani, 2006-2007. Publicação Bianual da Abigraf. Dados macro-econômicos.

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **Histórico da Embalagem. Dados macro-econômicos**. Disponível em [<http://www.abre.org.br>]. Acesso em 2006, 2007, 2008.

ESPM: **Edição especial sobre design**. São Paulo: Referência, ano11, volume12, Julho/Agosto 2005. 132p.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. ed.4. São Paulo: Edgar Blucher. 2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. 8. ed. São Paulo: EPU, 1980.

IBGE, **Indicadores Econômicos**. Disponível em: [<http://www.ibge.gov.br>].

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

LEITE, Ricardo de Souza. **Ver é Compreender: design como ferramenta estratégica de negócio**. 1ªed. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2003.

LOJACONO, Gabriella; ZACCAI, Gianfranco. **Um Novo Modelo de Negócio: Design**. São Paulo: HSM, n.48, p 98-143, Nov-Dez 2004.

MESTRINER, Fábio. **Embalagem, um setor que o Brasil não está atrasado**. São Paulo: Embanews, ed.182, ano XVI, p.40, Setembro 2005.

_____. **Embalagem e a mídia do futuro**. Portal da comunicação. São Paulo. Disponível em [<http://portaldacomunicacao.com.br>]. Acesso em 11/06/06.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José M. **Embalagem: acondicionamento, unitização & containerização**. São Paulo: IMAM, 1990.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. ed.3. Brasília: Universidade de Brasília.2000.

PEREIRA, Maria José L.; João Gabriel M. F. **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

Revista ANAVE. **Sem desperdício, produção mais limpa e ecoeficiência**. n.119. São Paulo: GMartin editora. 2005.

Revista Embalagem & Cia. **O efeito psicológico da cor na embalagem**. São Paulo. n. 225, p.49, 2006.

Revista Embalagem & Cia. São Paulo. n°s 178, 185, 221, 295, 2005 a 2007.

Revista EmbalagemMarca. São Paulo. n°s 76, 84, 89, 2005 a 2007.

Revista EmbalagemMarca, **Embalagens Inteligentes**. Disponível em: [<http://www.embalagemmarca.com.br>] acesso em 02/11/06.

Revista Pack. **Tecnologia no fechamento da embalagem**. n.113. Ano 08. São Paulo: Banas. 2007

Revista Plástico Moderno. São Paulo: Qd editora. n°s 289, 398, 409, 422. 2005-2007.

Revista Rotoflexo & Conversão, São Paulo. n°s 29 (2006) e 38 (2007).

SILVA, Lucas Frazão. **O Gosto da Embalagem**. 2000. 272 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

UNDERHILL, Paco. **Vamos Às Compras!** 14.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZYMAN, Sérgio. **A propaganda que funciona**. São Paulo: Campus, 2002.