

RESUMO

Partindo-se do pressuposto de que a embalagem deixou de ser um elemento indifere-n-te na comunicação do mercado com o consumidor, para atingir relevância no mercado atual, de grande competitividade, pretende-se, com o presente estudo, en-tender o papel da embalagem como ferramenta de marketing que abrange: comu-nicação, posicionamento e promoção dos produtos. A embalagem se tornou res-ponsável pela potencialização de vendas, assim como construção e reconhecimen-to de marcas a ponto de o consumidor não distinguir o produto de sua embalagem. Sendo assim, o estudo visa evidenciar também a função da embalagem, como Pu-blicidade, em transmitir, do lado do consumidor, o conjunto de sentimentos emocio-nais a as certezas racionais no intuito de saciar os desejos dos consumidores por marcas de personalidade atrativas e satisfatórias. E, do lado da marca favorecer o processo de atração, reconhecimento e compra do produto através de seu desta-que no ponto de venda.

Palavras-chave: 1- Embalagem 2- Expressão 3- Publicidade 4- Manipulação 5- Inovação

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO	01
2.0 O DESAFIO DAS PRATELEIRAS	04
2.1 A história das embalagens	07
3.0 EMBALAR E DESEMBALAR	11
3.1 A relação da embalagem com o consumidor	13
4.0 A EMBALAGEM NA PRÁTICA	18
4.1 O sucesso da MP (marca própria)	28
5.0 CONCLUSÃO	30
6.0 BIBLIOGRAFIA	36
7.0 ANEXOS	35

1.0 INTRODUÇÃO

A grande conquista do século pode resumir-se numa única palavra: acessibi-lidade. Ela representa anos de luta pela liberdade, pela democracia e pelo progres-so. Sendo a linha de frente da economia contemporânea, com ela, a democratização da informação se materializa e o livre acesso a bens e serviços se estabelece. Gra-ças à acessibilidade, a sociedade pode desfrutar de novas opções de marcas, pro-dutos e serviços e, até mesmo, interagir com eles. Quanto maior a acessibilidade, maior a dinâmica de mercado, maiores

são os resultados e os investimentos em produção, em pesquisa, em infra-estrutura e, conseqüentemente, em melhoria na qualidade de vida.

Entretanto há de se reconhecer o quanto as embalagens contribuem para o despertar dessa realidade. Nos anos 60, as embalagens tinham pouca importância no composto de marketing. Sua função era proteger o produto e oferecer conveniência ao cliente. A partir dos anos 80, novos atributos foram incorporados às embalagens: além de proteção e conveniência, elas passaram a agregar serviços, tendo como base a promoção e o auto-atendimento. Surgiu então o conceito de produto ampliado. Foi nessa época que passou a constar nas embalagens o S.A.C. (Serviço de Atendimento ao Consumidor), receitas e novas formas de utilização.

Atualmente, o setor das embalagens vem sofrendo uma grande revolução no Brasil, em especial nas embalagens destinadas ao consumidor. Segundo o pesquisa da ABRE – Associação Brasileira da Embalagem – divulgada na revista Isto É de março de 2005, dos 24 maiores fabricantes mundiais de embalagens de todos os tipos, em papel, plástico, vidro, aço ou alumínio, 22 já estão instalados no Brasil. Existem no país, modernos centros de pesquisa de natureza pública e privada, visando o aperfeiçoamento e a diversificação desses invólucros. A pesquisa também aponta as fábricas brasileiras com as que produzem embalagens comparáveis às melhores do mundo, e destaca o Brasil entre os dez maiores produtores mundiais de embalagem. Conseqüentes da abertura econômica e da grande competição que se instalou no mercado, as embalagens incorporaram novos materiais e novas tecnologias. A criação de uma embalagem de sucesso, além de contar com logotipo e layout que a valorize, também deve envolver o estudo constante de novos materiais e novos avanços tecnológicos, levando-se em conta não só a sua função informativa como também a estratégia de posicionamento, a sustentabilidade e a tecnoeconomia desse setor, ou seja, a embalagem é sempre o resultado de um compromisso entre a sua função específica (proteção, manuseio), as vantagens competitivas que pretende-se obter (comunicação, posicionamento) e o seu custo.

Além desses aspectos, é importante salientar que, sendo mídia de massa, a embalagem, assim como a televisão, é capaz de atingir todas as classes sociais, e levar sua comunicação a 100% de receptores conhecidos, pois ela chega às mãos, fazendo contato direto com os consumidores, motivo pelo qual é importante conhecer a fundo quem é o público-alvo e quais são os elos entre a marca e o consumidor a fim de se criar uma comunicação coerente e eficaz. Sendo assim, a embalagem terá de ser capaz de convencer o consumidor de que o produto que está adquirindo é o ideal, de forma rápida e clara. Mas, para o sucesso dos invólucros ser concreto, será preciso que as empresas pensem na embalagem desde a concepção do produto, e com isso, fazer com que ela

consiga cada vez mais se comunicar sozinha no ponto de venda. Assim, a embalagem deixa de ser apenas mais um invólucro bonito, saindo da categoria de commodity, para ganhar status de peça de comunicação, que precisa ter dimensões emocionais para assim, transmitir o diferencial e valores da marca.

Tal processo de diferenciação se assemelha ao que acontece nas relações interpessoais como o ilustra o exemplo a seguir: Ao se conhecer alguém interessante, divertido, sexy, chato ou outra característica, ele deixa uma faceta mais evidente, terminando por diferenciá-lo dos demais por emocionar, cativar, fazer-se lembrar de algum modo.

Alguns passam a existir como commodity, ou seja, não se destacam, apenas se encaixam no contexto, como uma camuflagem (está presente, mas não é notado). Sabendo-se que não basta apenas destacar, que é preciso também cativar com uma mensagem particular, de tal modo que o receptor a compreenda como única e esteja de acordo com ela, a embalagem proporciona ao consumidor uma relação interativa, pois o submete a um contato mais próximo com a marca/produto que qualquer outra ferramenta de comunicação.

A embalagem vem se transformando em setor competitivo essencial para o sucesso dos negócios. Seu custo ainda é um problema para as empresas, principalmente as de pequeno porte, porém há um reconhecimento unânime quanto ao seu papel no posicionamento dos produtos e na comunicação com o mercado.

O que será lido nas próximas páginas é um aparato teórico para análise de um modo mais sedutor e com grande potencial revolucionário e de inovação para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor: a embalagem.

Vale ressaltar que este trabalho não teve a pretensão de esgotar o tema, mas levantar questões sobre o assunto e angariar mais conhecimento, impulsionando a busca por mais informações em outros espaços e contextos.

2.0 O DESAFIO DAS PRATELEIRAS

Num mercado altamente competitivo onde os produtos são ofertados em grandes quantidades e a concorrência entre eles tem sido cada vez mais acirrada, o desafio da Publicidade, enquanto expressão importante do sistema capitalista é dar escoamento à enorme gama desses produtos que surgem todos os dias.

Zygmunt Bauman atesta em seu livro “Globalização e consequências humanas”:

A sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores .

Isso tem sido possível graças às inovações e estratégias de mercado focadas no consumidor. Consumidores que, ao perderem a crença nos valores coletivos, se tornaram exigentes e exclusivistas. Movidos pelo desejo de diferenciação que, entretanto, se perdem em meio à avalanche de opções de produtos bastante semelhantes. Nesse contexto, o design da embalagem passa a responder pela diferenciação do produto, criando impacto visual necessário para a sua identificação, atraindo o consumidor e estabelecendo um contato emocional com este. O elo de comunicação estabelecido entre produto, consumidor e marca, se eficiente, pode resultar em fidelidade – mesmo que temporária - à marca adquirida.

Ao criar uma embalagem, o design precisa integrar elementos de identificação capazes de determinar a escolha e compra do produto e torná-lo inesquecível. Nesse sentido, as cores tem papel fundamental. A utilização das cores nasceu de analogias representativas e, gradualmente, passaram a ser utilizadas como elementos de percepção subjetiva. Desde a antiguidade, elas adquiriram uma simbologia variada. Para os fenícios, as cores eram mais úteis na tinturaria. Os egípcios, assírios e caldeus, aplicavam cores em pinturas e vestuário. Após estudar a decomposição da luz através de um prisma, o homem europeu entendeu que a luz é fonte de cor e cor é luz incidindo sobre um objeto. Sendo assim, as cores permanecem presentes em tudo que haja luz, conferindo aos objetos a magia da diversidade, ampliando a capacidade imaginativa do profissional de criação e favorecendo os objetivos finais da mensagem publicitária.

Vale ressaltar que, somente pela mudança das cores da embalagem, uma marca pode comunicar a atualização de seu estoque.

Além disso, as cores e formas de uma embalagem, podem traduzir o conceito da empresa, reforçar sua identidade e criar um ambiente lúdico e agradável no ponto de venda. Por essas razões, o consumidor pode criar um forte vínculo emocional com o produto, não mais separando-o da sua embalagem.

Moura e Banzato elucidam melhor o conceito:

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, cores, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas co-incidentalmente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão interrelacionados que já não podemos considerar um sem o outro .

De acordo com o pensamento de Moura e Banzato, pode-se dizer que a embalagem, além de ter o poder de exercer certo fascínio no ato da compra, também agrega valor ao produto, fazendo com que, muitas vezes, o consumidor opte pela compra prioritariamente pela aparência da embalagem e algum utilitário agregado à mesma. Na tarefa de associar valor ao produto, a embalagem também precisa ter alta visibilidade, apelo emocional, qualidade nas informações, facilidade de acesso e manuseio do consumidor. As formas e as cores das embalagens são consideradas elementos de identidade por isso, com direito à propriedade autoral, que são sempre utilizadas por concorrentes querendo se enquadrar dentro de uma fatia de mercado.

Uma das tendências mundiais de comportamento do consumidor é a de que ele gosta de se sentir no controle, ou seja, ele espera que um produto/embalagem pareça ter sido feita para ele. Essa característica do indivíduo pós-moderno, tem sido cada vez mais explorada pelos meios de comunicação de massa, mais precisamente pelos meios publicitários, que estabelecem o quê as pessoas devem consumir. Na qualidade de instância simbólica, a Publicidade passa a guiar os desejos dos consumidores, favorecendo a estrutura do sistema capitalista, dando escoamento a produtos que, de outra forma, talvez nem chegassem a ser conhecidos. Além disso, a Publicidade também veicula códigos de consumo próprios de uma cultura narcísica, representada pela preocupação dos indivíduos com a realização pessoal e com o “aparente”.

Esta qualificação do consumidor tem levado a indústria da embalagem a buscar criações publicitárias realmente equilibradas e convergidas ao caráter fragmentário das identidades individuais falseadas em função do mercado, ou seja, a segmentação de mercado. Nesse sentido, temos, do lado da produção (no caso, publicitária), motivações claramente mercadológicas, enquanto do lado do consumidor, motivações que se vinculam à ordem do desejo, do insaciável. Os consumidores, que são a verdadeira razão de ser da embalagem, consideram-na algo muitíssimo importante em suas vidas. Para eles, a embalagem e o produto constituem uma entidade indivisível. Um item cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos.

Considerando o contexto, é importante salientar que dados da ABRE - Associação Brasileira da Embalagem - apontam as embalagens como responsáveis por 80% das tomadas de decisão de compra nos pontos de venda. Estatística que talvez se explique pelo fato de que são as mulheres, na função de donas-de-casa, as responsáveis por mais de 80% do consumo no Brasil, por adquirirem desde papinhas de bebê até roupas para o marido. São as consumidoras, mais vulneráveis aos apelos simbólicos empregados no universo do consumo e mais suscetíveis ao encantamento exercido pelas embalagens já que priorizam os aspectos estéticos em detrimento dos aspectos funcionais dos produtos.

Em contrapartida, os homens se mostram mais racionais diante dos apelos simbólicos, valorizando praticidade e observando informações e instruções contidas nas embalagens.

O modelo de vida ideal, difundido pelos meios de comunicação de massa, provoca reflexos imediatos nos objetos que se transformam em fetiches. Sendo assim, eles aparecem esvaziados de suas características materiais funcionais, tornam-se personificados, responsáveis pela realização dos desejos dos consumidores. Agora, além da compra de objetos, compram-se também “atitudes” e “estilos” personalizados. O design da embalagem se favorece a partir dessas circunstâncias, pois, na era do visual, o objeto tem sido mais valorizado pelos ideais que ele possa transmitir que por qualquer outro sentido. A embalagem, aqui também tratada como objeto, assume seu papel de condutora não só de produtos, mas dos conteúdos ideológicos a eles empregados.

Segundo a interpretação dada a Karl Marx por Moacir Gadotti:

Ideologia também pode ser entendida como:

— a doutrina de um partido político;
— sistema de idéias que motivam para a ação;
— “ilusão”, “fantasmagoria”. Aqui, a ideologia é usada para enganar os outros e tirar proveito da sua ignorância.

Para Marx, ideologia significa mentira, interesse, ocultação e mistificação. Mas, à ideologia aqui citada, cabe acrescentar o significado de alienação, já que estamos tratando embalagem como objeto conseqüente da cultura de massa, que hoje mostra-se diferenciada em vários segmentos de mercado. Segmentação ilusória de atendimento às necessidades “específicas” de cada indivíduo, conferindo-lhe “diferenciação”, mas que serve apenas de ardil para uma maior intensificação do consumo. A Indústria Cultural submete cada vez mais o consumidor aos ditames do capital monopolista difundindo, através da mídia publicitária, ideais e estilos de vida individualistas pautados na ilusão de satisfação de todos os desejos humanos. Adorno, em seu capítulo “A Indústria Cultural”, sempre esteve atento às chamadas “formas de produção individual”:

Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida.

Dentro do contexto, as marcas se revelam aos consumidores como fator de diferenciação e auxilia no atendimento de seus anseios e expectativas. Outras tendências de comportamento tais como: mito da juventude, paradigma da vida saudável, o consumidor em movimento, também sinalizam excelentes oportunidades para as empresas de embalagem, pois, cada vez mais, o consumidor tem se mostrado menos fiel às marcas e

mais vulnerável à novas experiências. Sendo assim, a embalagem pode atuar como um dos principais elementos na conquista e preferência do consumidor.

2.1 A HISTÓRIA DAS EMBALAGENS

Para maior compreensão da importância da função da embalagem, é necessário compreender a evolução desse conceito. A necessidade de se embalar coisas vem dos primórdios da civilização. No Brasil pré-colonial, os índios utilizavam conchas, folhas, chifres, cascas de frutos e de árvores e outros elementos derivados da natureza, para acondicionar, armazenar e transportar, principalmente alimentos. Na medida em que a civilização evoluía e as atividades mercantilistas se tornavam mais perenes, houve a necessidade de se buscar novos recursos para o transporte das mercadorias. Entraram em cena embalagens mais resistentes fabricadas artesanalmente como os balaios feitos de taquara (um tipo de bambu), embornais, sacolas e malas feitos de couros de animais e baús confeccionados de madeira. Por volta do século XV, já se podia observar a preocupação com a estética dos utilitários para valorização das mercadorias, haja vista a onipotência dos baús dos piratas muito utilizados para transportar jóias valiosas e que, ainda hoje, são facilmente encontrados em grandes tamanhos, usados como objeto de decoração ou em miniaturas e “repa-ginados”, utilizados como invólucros de presentes.

Na França Napoleônica, foi desenvolvida a técnica para uso de folha de flandres, embora a embalagem de lata – como a conhecemos hoje – tenha sido criação do inglês Peter Durante, em 1810. O plástico surgiu em 1907, das experiências do norte americano Leo Bakland, tendo ocorrido o seu maior desenvolvimento durante a Segunda Guerra Mundial. Tem-se notícia de que os egípcios fabricavam garrafas de vidro e os fenícios utilizavam barricas de madeira.

Nota-se que a embalagem inicialmente fora concebida para a proteção dos produtos, entretanto, foi a partir da Segunda Guerra Mundial que começaram a surgir inovações significantes no setor de invólucros. Porém, o grande divisor de águas no desenvolvimento da embalagem não só no Brasil como no resto do mundo foi o desenvolvimento do comércio. Anteriormente ao surgimento do comércio, o sistema de compra era rudimentar: a pessoa ia ao armazém, pesava os produtos e usava um saquinho para levar o alimento para a casa. A grande revolução aconteceu quando ela teve de vender tudo o que continha.

Para Manoel Viera, o fato contribuiu para evolução das técnicas de impressão e para a origem do conceito de marca. Outro fator que propiciou o desenvolvimento da embalagem no Brasil foi o auto-serviço. Com a abrangência dos supermercados que se instalaram nas grandes cidades, as embalagens passaram a exercer o papel de substituir

o vendedor no momento final de decisão de compra, ou seja, no ponto de venda, funcionando como “vendedor silencioso” nas gôndolas.

Hoje as embalagens apresentam uma diversidade de formas, modelos, co-res e materiais. Esse mercado tornou-se um negócio rentável, e tem sido responsável pela geração de muitos empregos e pela movimentação de bilhões de reais por ano, levando o Brasil a assumir o segundo lugar no ranking mundial de comercialização de embalagens (Viotti 1999, p. 32). A crescente valorização desse importante item no mercado também fez com que o SEBRAE, em parceria com a ABRE - Associação Brasileira da Embalagem – tomasse a iniciativa de abrir uma linha de crédito especial para que as pequenas empresas possam investir mais nas embalagens e, assim, poder enfrentar a concorrência com empresas maiores.

O grande desafio para empresas de pequeno porte é conseguir com que as indústrias de embalagens se disponham a atender às pequenas tiragens. Muitas delas, simplesmente, não conseguem encaixar um pequeno lote em sua grande produção. Além disso, os pequenos empresários já consideram a inovação como mola propulsora do crescimento e sabem que mesmo representando 20 a 30% do custo final do produto, o investimento no bom design de embalagem pode gerar retorno em vantagem competitiva, fator essencial à sobrevivência de qualquer negócio.

Essa diversidade das aparências deve ser pensada para além da rentabilidade que produz. Propicia também a sensação de satisfação ao consumidor que, é antes de tudo, um ser humano movido por sensações internas bastante subjetivas e, portanto, difíceis de serem compreendidas.

Segundo Beatriz Samara, o consumidor é um ser humano que carrega diversas necessidades, anseios, desejos que podem ou não estar vinculadas diretamente ao consumo:

O consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma. Esses motivos, que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo.

Esse pensamento evidencia a necessidade das empresas em elaborar abordagens comunicacionais estratégicas. No setor varejista, por exemplo, talvez seja uma boa estratégia a criação de um cargo específico, que vise captar os anseios e expectativas dos consumidores em relação à marca adquirida, cujos resultados possam ser convertidos

em conceitos e traduzidos nas embalagens, num trabalho integrado entre os setores de marketing e/ou da diretoria industrial.

3.0 EMBALAR E DESEMBALAR

Estudos na área de comportamento do consumidor caracterizam-se por buscar em outras áreas do conhecimento, como a Antropologia e a Sociologia, possíveis pistas para entender tal comportamento. O processo de tomada de decisão de compra pode incluir aspectos simbólicos, cognitivos, afetivos que envolvem o ato de consumir. Dentro dessa perspectiva, é importante entender uma característica peculiar a toda embalagem: permitir ao usuário final do produto o prazer de desembalá-lo antes de consumi-lo. O ato de desembalar é um instinto humano desde o nascimento; o feto tem que romper sua “embalagem” para vir ao mundo. O desembalar carrega toda a magia da descoberta, do mistério e do conteúdo. No ser humano este desejo começa a se manifestar no sexto ou sétimo mês de vida extra-uterina e a criança, muitas vezes, apresenta muito mais interesse pelo processo da desembalagem do que pelo conteúdo. É de se imaginar, portanto, que estas mesmas características permaneçam no homem enquanto adulto.

Assim, a concepção de uma embalagem deve levar em conta o prazer da desembalagem. A dificuldade de desembalar um produto pode lhe conferir aspectos negativos, bem como se deve considerar esse ritual tão ou até mais importante que o design ou o material da embalagem. Um exemplo claro da importância do desembalar são as embalagens japonesas. Na cultura oriental, embalar um produto é um ato de amor, de demonstração de carinho; um dos canais encontrados para extravasar sentimentos é justamente a embalagem. A especialidade dos japoneses na área da embalagem se desenvolveu principalmente nas tradicionais lojas onde depuravam suas técnicas baseadas nos métodos herdados de gerações anteriores. As características das embalagens tradicionais japonesas são o trabalho manual e o emprego de materiais naturais para sua confecção.

Isso naturalmente explica a maneira peculiar que esses povos orientais tem de lidar com os invólucros. Na cultura japonesa, ao se ganhar um presente, este é guardado para ser desembalado num momento que se assemelha a um ritual, pois acredita-se que a embalagem traduza todo o sentimento de romantismo que se caracteriza pela procura e escolha do presente ideal.

Com o desenvolvimento do mercado capitalista, “embalar” passou a ter significado de dimensão simbólica. Com as novas tecnologias é possível oferecer mais verossimilhança nas formas de expressão e concentrar um universo simbólico em sua significação. O ato de embalar passa a configurar-se como um ofício, ou melhor, um trabalho de especialistas.

Se embalar bem é função fundamental da empresa, permitir o bom desembalar também deve ser considerado juntamente com o design, rotulagem, material, confecção final e disposição do produto no ponto de venda. Uma má experiência no ato de desembalagem pode, além de comprometer a eficácia do produto, - seja pela dificuldade de manuseio ou por alguma deficiência não aparente - também limitar a eficiência dos objetivos de marketing aplicados às embalagens.

Nessa função, as embalagens precisam ser vistas, diferenciadas, devem causar impacto e criar uma conexão emocional com as pessoas, para que sejam apreciadas e desejadas. A imagem pública de uma marca é a embalagem, ela “fala” com os consumidores e é suporte na construção do relacionamento tanto racional quanto emocional da marca/cliente.

Como objeto semiótico e simbólico a embalagem deve assumir funções fundamentais de diferenciação (quando deve ser distinguida de seus concorrentes); de atração (quando deve ter a capacidade de ser percebida em frações de segundos); de efeito espelho (quando deve transmitir a cultura do consumidor, ou seja, transmitir a sua auto-imagem, de modo que seu estilo de vida seja refletido na embalagem); de sedução (deve persuadir, fascinar o consumidor); de informação (deve fornecer informações úteis ao consumidor, quantidade, validade e informações que agreguem valor à embalagem).

Nota-se, portanto, que embora a embalagem seja reconhecida como mídia de massa, carregada de valores subjetivos e conteúdos ideológicos, possui características preeminentes a outros veículos publicitários. A propaganda, já há algum tempo, não exerce a função informativa que sempre lhe coube. Nesse sentido, a embalagem se constitui num veículo de comunicação que pode ser valorado tanto por seus recursos persuasivos intangíveis quanto pelos informacionais e perceptivos, esquecidos por outros meios.

3.1 A RELAÇÃO DA EMBALAGEM COM O CONSUMIDOR

Em termos de efeito na criação publicitária e na relação da embalagem com o consumidor, é pertinente relatar que todo produto também tem sua cultura, ou seja, cada mercado a que a embalagem se destina deverá ter um visual condizente com a cultura local. Portanto, para entender o consumo é preciso conhecer a atuação dos códigos culturais que dão coerência às práticas comerciais e entender como são formadas as experiências de consumo a partir da interpretação desses códigos. Na cultura contemporânea, são os meios de comunicação de massa, mais precisamente do sistema de marketing, publicidade e propaganda, a instância que patrocina esse processo intenso de atribuir significados aos objetos, classificando a produção e socializando o consumo.

Nessa perspectiva, o objeto puro seria um mito, na medida em que ele sem-pre é definido de acordo com as relações que promove. No entanto, a transformação do objeto em valor-signo encobre o caráter social do trabalho, pois o objeto continua a ser mercadoria, porém essa mercadoria/objeto de consumo é, agora, predominantemente valorada em seus aspectos sógnicos, até a sua natureza materi-al tende a diluir-se e o que se revela é o movimento dos signos.

Ao analisar o fetichismo da mercadoria, Marx considera que o valor de troca - característico da forma mercadoria – encobre “uma relação social definida, estabe-lecida entre os homens”. O trecho comprova:

Em qualquer estado social, o produto do trabalho é valor de uso ou objeto de utilidade. Mas no desenvolvimento históri-co da sociedade existe apenas uma época determinada que, em geral, transforma o produto do trabalho em merca-doria. É aquela na qual o trabalho invertido na produção de objetos úteis adota o caráter de uma qualidade inerente a estas coisas, isto é, de seu valor .

É importante ressaltar que, para se estabelecer uma comunicação eficiente com o consumidor, é preciso que o sistema de códigos – signos, sinais, símbolos – sejam difundidos através de um canal capaz de permitir a recepção da mensagem pelo destinatário que retornará a compreensão dessa mensagem em forma de feed-back.

Diante do exposto, interessa enfatizar que as embalagens são objetos semi-óticos de caráter expressivo e um dos principais campos de atuação da semiótica é o da imagem. Nesse sentido, uma embalagem se torna uma imagem com proprie-dades expressivas quando a ela se inclui material, ou melhor, quando faz aparecer um trabalho do material – o design trabalha o material, mas procura dar a impressão de que, na obra concluída, é o material que trabalha. Em síntese, a expressão visa o espectador e veicula significados exteriores à obra, mobilizando técnicas particula-res, meios que afetam a aparência da obra.

A imagem é concebida como representação plástica ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela uma relação simbólica. Sendo assim, é papel da imagem agradar seu espectador e oferecer-lhe sensações específicas. A função da imagem, hoje, se confunde com a noção de arte, pois uma imagem que vise obter um efeito estético, pode se fazer passar por imagem artística, efeito esse bastante utilizado na esfera da Publicidade. Dessarte, apropriações parciais ou inte-grais de elementos da obra de arte são comumente utilizadas por publicitários em trabalhos que, muitas vezes, são responsáveis pelo esgotamento da aura da obra auferida. (Como bem explicou Walter Benjamim – “A perda da aura”).

Clotilde Perez considera que a imagem de uma marca existente na mente dos consumidores com um conteúdo psíquico previamente definido. A Publicidade é o meio existente para acessar a mente dos consumidores e criar um estoque de i-magens, sensações e símbolos que definam a entidade de percepção chamada marca.

Clotilde reforça:

Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e persona-gens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associadas ao produto e que finalmente passam a definir a marca .

Ernest Gombrich (1965), estudioso das imagens artísticas, opõe duas formas principais de investimento psicológico na imagem: o reconhecimento e a rememoração. Mas ele coloca a rememoração como mais profunda e mais essencial que o reconhecimento. Para Ernest, a dicotomia coincide com a distinção entre função representativa e função simbólica, uma puxando mais para a memória, logo para o intelecto, para as funções do raciocínio, e a outra para a apreensão do visível, para as funções mais diretamente sensoriais. Gombrich conclui que a imagem, tendo co-mo função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual, se torna também essencial para a atividade intelectual do ser humano.

Portanto, é também papel da imagem e da Publicidade permitir que essa relação seja melhor aperfeiçoada e explorada.

Ainda considerando a questão da rememoração, é importante entender co-mo a consciência artística capta o universo do consumo promovendo no imaginário coletivo os símbolos identitários gerados pela Publicidade. Segundo Maria de F. Severiano (2001, p. 85), nos grupos primitivos, para se atualizar, o mito tinha a necessidade de se materializar nos rituais mágicos e religiosos. Porém, a cada vez que a memória coletiva era invocada, funcionava como alimento na renovação das forças sociais. Nas sociedades atuais, a ritualização deve ser permanente, sem o que o presente se esvairia na sua substancialidade. Os objetos e as imagens são incessantemente reatualizados e o vazio do tempo é sempre preenchido pela prática do consumo.

Desse contexto pode-se entender que, a mídia gera mitos da mesma maneira que os renova, ou seja, rapidamente. Esses mitos se materializam nos objetos de consumo e tudo se torna volátil, os mitos e os objetos. A ordem é: consumir sem-pre!

Sendo assim, a Publicidade oferta ações antagônicas, pois, ao mesmo tempo em que estimula o indivíduo ao consumo exacerbado, marcando diferenças de condições sociais, também promulga uma atmosfera de bem-estar social calcada na universalidade da leitura simbólica.

Peter Berger considera que:

Os universos simbólicos possuem um valor central em to-das as sociedades. Eles interpretam a ordem institucional das coisas, conferindo sentido à vida dos homens, ajudan-do, de certa forma, a garantir a coesão social .

Diante do exposto, não seria equívoco afirmar que o ser humano pós-moderno possui uma identidade multifacetada, atribuível às diferentes funções que assume no contexto social urbano devido a necessidade de inserir-se à lógica glo-bal. Como consequência, a noção de espaço/tempo está sendo destruída, emergin-do identidades construídas a partir da bricolagem das várias opções servidas pelo mercado e disseminadas pela Publicidade.

Todavia, o ser humano passa a agir de diferentes formas, dependendo das situações a que esteja submetido. Diante disso, é oportuno dizer que o homem con-temporâneo, diante da necessidade imposta pela mídia de assumir e absorver dife-rentes identidades durante sua existência, torna-se também uma embalagem itine-rante orientada pelos modismos vigentes, mutáveis e efêmeros. Esse homem, per-dido na sua própria identidade, busca incessantemente pelo prazer e satisfação de reconhecer-se e de ser reconhecido nas propostas da Publicidade. Esta, por sua vez, se afirma no reconhecimento das lembranças estocadas na memória nacional ou internacional popular.

Sendo assim, da totalidade de traços armazenados na mente, diferentes in-divíduos escolhem um subconjunto marcando suas idiossincrasias, isto é, suas dife-renças em relação aos outros indivíduos. A essência desse caráter idiossincrático advém da existência, promovida pelos meios de comunicação de massa, de uma memória internacional popular e coletiva existente no interior da sociedade de con-sumo e forjada pelos meios publicitários como referências culturais mundializadas.

Berger colabora da seguinte forma:

Os personagens, situações, imagens veiculadas pela Publi-cidade como: histórias em quadrinhos, televisão e cinema, constituem-se em substratos dessa memória e fazem parte do imaginário coletivo mundial como relata Dessa forma, o mundo se torna inteligível e ao contemplá-lo, surge uma sensação de familiaridade seguida da satisfação de sentir-se "em casa", ou seja, o ato mnemônico se realiza mediante o re-conhecimento. O presente é uma constante rememoração do passado, reminiscência idílica de algo que se cristalizou na memória coletiva .

Percebe-se, assim, que uma imagem só é capaz de atingir um objetivo co-municacional pré-estabelecido e se configurar em realidade imaginária, na medida em que comporte elementos reconhecíveis, devedores de modelos anteriores já ex-perimentados através de uma complexa duplicata das aparências do real, ou seja, do simulacro.

Para contextualizar e ilustrar esse parágrafo, cabe o trecho do livro "O pe-queno príncipe":

“O trigo para mim não vale nada. Os campos de trigo não me lembram coisa alguma [...] Mas tu tens cabelos dourados. O trigo, que é dourado, fará com que eu me lembre de ti. E eu amarei o barulho do vento no trigo...”

Tendo em vista o exposto, presume-se que um produto pode se tornar essencial na vida de uma pessoa, desde que esta seja seduzida à experimentação do produto e que tenha com ele uma boa experiência. Sendo assim, a embalagem além de ser o elemento atrativo para a compra, também será a responsável pelos estágios associativos entre o pensamento e a ação do consumo.

4.0 A EMBALAGEM NA PRÁTICA

A importância de uma marca/produto no ponto de venda será reconhecida quanto mais o produto/embalagem atender aos anseios dos consumidores e criar uma comunicação clara e sem ruídos. Nesse sentido, tem-se a inovação como mola propulsora do crescimento, ou seja, criar uma embalagem inovadora e exclusiva é mais factível do que criar um produto inédito.

Conveniência e praticidade são atributos muito valorizados na sociedade moderna mas, além disso, é preciso haver identificação. No final todos saem ganhando: as empresas, por terem na embalagem uma forte arma de sedução capaz de atingir o consumidor em quase todos os sentidos (visão, tato, olfato e paladar), sendo, portanto, um campo fértil para investimentos criativos com garantia de retorno não só econômico como também de imagem. E o consumidor, por tê-la como aliada, uma vez que, como benefício tangível, ela proporciona a segurança da possibilidade de comunicação direta com a marca através de sites, SACs, informações sobre o produto adquirido, entre outros.

Além disso, tantos benefícios fomentam investimentos em pesquisas no setor de embalagem que garantem resultados relevantes para as empresas, os consumidores e até mesmo para o meio ambiente. Foi assim com a descoberta da Tetra Pak, cuja história teve início quando seu fundador, o sueco Dr. Ruben Rausing, descobriu as lojas de auto-serviço nos Estados Unidos onde estudava. Desde então, ele achou que a novidade americana iria, em breve, se espalhar pela Europa. As empresas, então, precisariam de embalagens práticas para acondicionar e preservar os alimentos, muitos até então vendidos a granel. Foi aí que nasceu a primeira embalagem Tetra Pak.

De volta à Suécia em 1951, Dr. Ruben idealizou a embalagem, em formato de tetraedro (quatro faces triangular, com base horizontal). O primeiro produto da Tetra Pak revolucionário, em cartão de papel, usado para guardar e transportar leite, esta embalagem foi chamada de Tetra Classic. Ruben começou a idealizar o desenho (este projeto) desde 1943, e, em 1950, havia aperfeiçoado técnicas de fabricação de cartões herméticos, usando um sistema de cartolina forrada em plástico. Em 1952, a empresa já

comercializava sua primeira máquina de embalagens cartonadas. O creme de leite foi o primeiro produto a ser embalado pela Tetra Pak. Três anos depois, as embalagens da Tetra Pak começaram a adicionar leite pasteurizado. A embalagem tipo longa vida, no entanto, seria criada apenas em 1961. Foi neste ano que o Dr. Ruben Rausing uniu os conceitos de ultrapasteurização e embalagem asséptica, criando a embalagem que protegeria o leite, sem necessidade de conservantes e refrigeração.

Hoje, a Tetra Pak está presente em mais de 165 países - é uma organização global que produz sistemas integrados para processamento, envase, distribuição e embalagens cartonadas para alimentos como leite e derivados, sucos, chás, derivados de tomate, cremes, molhos e outros .

Algumas marcas necessitaram de ajustes em alguns pontos da comunicação embalagem/consumidor, que foram determinantes para que assumissem novamente ou para que permanecessem em posição de destaque no mercado. A sociedade constantemente muda seu estilo de vida, e as embalagens precisam ser reconhecidas em diferentes contextos de época.

Na história das embalagens do Leite Condensado Moça da Nestlé, observa-se a importância da inovação para garantir a posição de destaque no mercado.

O leite condensado surgiu em 1866 com George H. Page, proprietário da empresa Anglo Swiss Condensed Milk, na Suíça. A sociedade Nestlé iniciou a fabricação de leite condensado logo a seguir. A concorrência terminou em 1905, com a fusão das duas empresas.

A jovem com trajes típicos que aparecia nos rótulos das embalagens era uma camponesa suíça do século XIX. Naquela época, o leite condensado mais popular da Suíça tinha a marca La Laitière, que significa “vendedora de leite”. Quando esse leite foi exportado para outros países, procurou-se um nome equivalente na língua de cada região para onde o produto foi levado, nome sempre associado à figura da camponesa típica com os baldes de leite.

A Nestlé abriu sua primeira fábrica no Brasil em 1921, e começou a produzir o produto optando pelo nome Leite Moça. A partir da sua criação, constantes ajustes foram realizados no rótulo da embalagem, acompanhando mudanças no estilo de vida das pessoas. Mas, a mudança na embalagem só ocorreu em 2004. A lata do produto foi modificada, ganhando um visual moderno e cheio de curvas que se associa aos conhecidos valores da marca: confiança, qualidade, tradição, no intuito de aumentar a identidade entre marca e consumidor. A figura de uma moça comportada de traços e cores apagadas, recebeu uma nova característica com mais definições e até certa sensualidade.

A exemplo do que aconteceu com a embalagem do Leite Moça, a lata de óleo Composto Maria também sofreu modificações na medida em que o produto perdia mercado, por não mais se identificar com as expectativas das consumidoras.

A embalagem do óleo Composto Maria foi lançada em 1942. O óleo ganhou sua imagem de tradição e qualidade no mercado brasileiro de alimentos. Foi pioneiro no ramo dos óleos compostos e sua grande aceitação e expressão no mercado perduram por várias gerações. Porém, devido à concorrência que ocorre em todo mercado, o de óleos compostos tornou-se altamente competitivo, trazendo novos produtos onde as embalagens geraram maior identificação entre as novas gerações de consumidoras, cujos valores mudaram.

Acompanhando os padrões ditados pela estética atual, as embalagens dos novos produtos tornaram-se atraentes e passaram a comunicar-se mais facilmente com as mulheres. Com a competição, as embalagens do Óleo Composto Maria lançado em 1942, começaram a perder mercado, tornaram-se obsoletas por falta de identificação com o público-alvo, gerando significativa queda nas vendas. A figura impressa no rótulo da portuguesa robusta, com lenço tradicional na cabeça, já não agradava as consumidoras mais jovens (20 a 40 anos). Comparada com a principal marca concorrente, a embalagem do O.C. Maria, ficou nítida a oposição.

As constatações indicavam a necessidade de se promover mudanças na embalagem. Concluiu-se que a figura da Maria deveria ser mantida, uma vez que é um ícone que reproduz a imagem e a identidade da marca. Optou-se, então, por rejuvenescê-la, ou seja, trabalhar no alinhamento da figura central com a imagem que a nova mulher faz de si própria, interna e externamente, ajustando-a aos valores modernos dessas novas consumidoras. Seria um ajuste que valorizaria a imagem da consumidora de modo a tornar a compra da marca Maria, publicamente, aceitável.

Os ajustes promovidos na embalagem nova foram tão sutis que conseguiram atingir a mudança proposta para a embalagem, ao mesmo tempo em que preservaram a identidade da marca. As cores do fundo ganharam mais vida, sugerindo um produto com mais pureza. A inclusão das oliveiras e azeitonas reforçou a origem e sabor do produto - agregando maior segurança e confiança na compra e no consumo. A figura da portuguesa antiga, gorda, aprisionada em uma moldura rodeada por ramos de oliveira, cedeu lugar a uma portuguesa jovem, simpática, esguia e de feição amável, solta no campo de oliveiras. A nova versão trouxe o que a nova embalagem necessitava, ou seja, juventude, equilíbrio e harmonia.

Assim, recuperada e fortalecida a imagem do produto, o óleo Maria, em sua nova roupagem mais moderna, conseguiu atingir com mais força as consumidoras mais jovens sem perder a simpatia das consumidoras mais antigas. E, com isso, seu mercado encontra-se em franca ascensão .

Muitas outras marcas fizeram uso da embalagem para aprimorarem seus produtos mas, a Coca-Cola talvez seja a que mais tenha utilizado esse recurso. A marca sempre esteve atenta a mudança de comportamento da sociedade e lançou embalagens práticas a cada época.

Criada em 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos, a Coca-Cola só Chegou ao Brasil em 1942 em um esforço de guerra determinado por Robert Woodruff, en-tão presidente da empresa.

Durante a Segunda Guerra Mundial, ele assegurou aos soldados norte-americanos que, onde quer que estivessem, poderiam tomar uma Coca-Cola gelada pelo mesmo preço de 5 cents e com o mesmo sabor. Ainda nessa época, soldados enviavam cartas às suas famílias dizendo que uma das coisas pelas quais estavam lutando era pelo direito de beberem o refrigerante (transferência de sentimento num contato nacionalista associado a um produto). A promessa de Robert Woodruff se cumpria: mais de 60 engarrafadoras foram abertas e aonde quer que fossem os sol-dados, a Coca-Cola ia junto.

Foi assim que o refrigerante desembarcou no Brasil, em Recife (PE) que, junto com Natal (RN), formou o “Corredor da Vitória”, uma parada obrigatória de todos os navios que rumavam para a Europa em guerra.

Para entregar aos pracinhas, o refrigerante era produzido inicialmente na Fábrica de Água mineral Santa Clara, em Recife, até serem instaladas minifábricas naquela cidade e em Natal. Na realidade, as minifábricas eram apenas kits com equipamentos básicos para a produção de refrigerantes. A primeira fábrica de ver-dade foi instalada na então capital, Rio de Janeiro. Em 1943, a Coca-Cola abriu em São Paulo sua primeira filial no país. Em 1948, foi inaugurada a segunda fábrica, no Rio de Janeiro, mas com uma novidade: uma máquina Liquid 40, capaz de produzir 150 garrafas (embalagem da época) por minuto. Nesse mesmo ano, a empresa ini-ciou no país o sistema de franquia com a primeira licenciada a produzir o refrigeran-te em Porto Alegre, RS. Em São Paulo, ocorreu o primeiro passo, em 1959, para implantar o conceito de vasilhame em casa e a venda em domicílio. Um grupo de simpáticas jo-vens percorria as casas e promovia a degustação da bebida. Com os vasilhames em casa, ficava mais fácil ter sempre à mesa uma Coca-Cola, novidade que conquistou em definitivo as donas de casa. Era a Coca-Cola família que chegava.

Na virada da década, início dos anos 60, a companhia lançou o produto na garrafa média, 290 ml. De 1957 a 1962, com o avanço tecnológico e o surgimento de fornecedores de matérias-primas, o concentrado, até então importado, passa a ser feito no Brasil, no Rio de Janeiro. Neste mesmo período, várias fábricas foram inauguradas no Brasil. No final da década de 60, o país já contava com mais de 20 fábricas de Coca-Cola, que num esforço extraordinário abasteceram todo o território nacional.

Em 1988, a empresa inundou o mercado brasileiro com várias novidades. Primeiro, as embalagens one way, depois, a tampa com rosca, que abriu espaço pa-ra outras embalagens maiores, que dificilmente poderiam ser acondicionadas em pé nos refrigeradores convencionais.

Em julho de 1990, a Coca-Cola revolucionou novamente e lançou a lata de alumínio 100% reciclável para toda a sua linha de produtos. Pouco tempo depois chegava ao mercado a maior revolução em termo de embalagem: a Super Família, garrafa plástica retornável que, além de pratica, atendia às exigências da legislação internacional de proteção ambiental. O Brasil saiu na frente ao adotar a embalagem, após a Alemanha e Holanda.

Em 2001, a famosa garrafa contour (inspirada na saia funil, moda da época em que foi idealizada, 1916), marca registrada da Coca-Cola criada em 1916, foi relançada no mercado brasileiro para reforçar autenticidade e exclusividade da mar-ca. A garrafa contour ou saia funil, foi inventada quando a concorrência começou a incomodar a marca Coca-Cola. Com poucas possibilidades de mudar o produto, a mudança ocorreu na embalagem. Queriam uma garrafa que fosse facilmente identi-ficável no escuro. As propagandas, então, começaram a realçar esse novo atributo evidenciando a facilidade de se distinguir a Coca-Cola das imitações, assim, ela se tornou pioneira em vender imagem numa garrafa .

Num trecho do documentário Mundo Coca-Cola, o relato de um soldado a-mericano, na ocasião da Segunda Guerra Mundial, corrobora a eficiência da estraté-gia. Durante o desembarque do soldado na Normandia, ele que levava muitos tiros, tinha conseguido se arrastar até a praia e naquela noite, agonizando na areia, na tentativa de sair da água, sua mão esbarrou em algo e, tateando na escuridão, per-cebeu que era uma garrafa de Coca-Cola vazia. Mais tarde quando o encontraram, ele disse que a embalagem o fez lembrar de casa e que só não morreu porque se agarrou à ela.

A embalagem seduz à medida que chama a atenção do consumidor. Através de apelo visual, provoca atração, que gera desejo, atingindo o inconsciente. a sedu-ção efetiva-se através de um clima que envolve toda a embalagem.

A feliz combinação de conteúdo e embalagem fez do bombom “Sonho de Valsa” um verdadeiro fetiche, ansiado por muitos brasileiros e um produto muito bem sucedido comercialmente.

Os bombons Sonhos de Valsa foram lançados no Brasil em 1938, pela Lac-ta. Com poucas alterações da embalagem ao longo dos anos, o produto é líder em seu segmento, sendo considerado símbolo das casais de namorados. A primeira embalagem de Sonho de Valsa se resumia em papel estanho vermelho que envolvia o bombom e depois era recoberto com celofane transparente.

Como rótulo, um selo preto central com o nome do produto e o desenho de um violão. Era vendido por quilo só em bombonieres finas e consumido, preferenci-almente, por mulheres. A fim de ganhar também o público masculino, em 1942, a embalagem recebeu alguns retoques, com a utilização do papel celofane com a cor maravilha, forte e vibrante.

Naquela época, o bombom também aumentou de tamanho, passou as ser comercializado por unidade e teve sua distribuição ampliada para bares, armazéns e outros lugares mais populares.

O violão e o nome do bombom passaram a ser gravados no celofane cor de maravilha, e ao seu lado foi introduzida a figura de um casal dançando em traje de gala com a incorporação, portanto, de uma figura masculina. Nas bordas foram im-pressas algumas notas musicais extraídas de uma valsa do compositor Johann S-trauss. O celofane deixou de ser transparente e passou a ser da cor maravilha, no-me extraído de uma flor.

O produto ganhou, ainda em 1942, uma campanha publicitária que sugeria: “Saboreie um bombom com a sua namorada”. De 1942 para cá, a embalagem do Sonho de Valsa permaneceu praticamente inalterada, apenas com sutis mudanças no formato das letras no selo e na roupa dos dançarinos com a introdução de outros instrumentos musicais.

Se nesse meio tempo a Lacta mudou de mãos, comprada em 1996 pela mul-tinacional Philip Morris, o que não se alterou foi a compreensão do poder de atração dessa antiga embalagem, com seu clima romântico agora acentuado pelo slogan criado pela agência Full Jazz: "Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor."

Em dezembro de 2000, atendendo às solicitações dos consumidores do bom-bom, foi apresentada ao público a Lata para Presente, especial para ocasiões como aniversário, dia das mães, dos pais, dos namorados ou Natal.

Um ano mais tarde, em 2001, a embalagem passou por uma reformulação e ganhou um novo logotipo, mais moderno. Sai a figura do violão, as letras ganham mais movimento e

os casais dançando mudaram de posição. A embalagem também ficou mais forte, protegendo melhor o produto. Seu recheio permanece com o mes-mo sabor, mas agora deve ficar cremoso por mais tempo. Foi lançada também a cai-xa com seis unidades, com os mesmos desenhos românticos da lata de 230 g.

A segunda e última alteração ocorreu em maio de 2001, com mudanças sutis. O casal ganhou um design dinâmico e o logotipo uma versão mais atualizada, com letras maiores e mais modernas que facilitam a leitura .

Segundo o guru do management Tom Peters, "Todo o mercado está em uma busca frenética por novas vantagens competitivas. O terreno mais fértil para o sur-gimento dessas novas vantagens está no design" (Peters, 1995). O professor Robert Hayes, da Universidade de Havard, também considerava, em 1891, essa tendência: "Há 15 anos as empresas competiam pelo preço. Hoje em dia é na qualidade. Ama-nhã, no design".

A embalagem do detergente em pó Omo é um exemplo da inovação para vantagem competitiva. A marca Omo desde sempre se apoiou no design da emba-lagem como ferramenta estratégica para a inovação. O exemplo demonstra que, quando se utilizam estratégias de diferenciação através do design de embalagem, outras vantagens podem ser obtidas além das de eficiência, produtividade, preço e qualidade.

A marca Omo é líder de mercado desde o seu lançamento, em 1957. São vários os fatores que contribuíram para esta história de sucesso dos quais desta-cam-se: profundo conhecimento das necessidades da consumidora brasileira e alto grau de inovação. Inovações de detergentes em pó no mercado brasileiro foram introduzidas por Omo e chegaram a provocar diversas mudanças estruturais no mercado. Foi o pri-meiro detergente em pó no mercado brasileiro, isto é, feito a partir de matérias pri-mas sintéticas, em substituição aos sabões que utilizavam óleos e gorduras de ori-gem animal e vegetal.

Em 2003, pela primeira vez desde que foi lançado, o produto tem sua logo-marca modificada. O autor da façanha é o artista plástico Romero Brito, um dos bra-sileiros mais respeitados nos Estados Unidos. Nos primeiros três meses o consumi-dor levou para casa, na compra de 1 kg do Omo Cores, uma lata decorativa de Brito.

Já as caixas de papelão de 500 g e de 1 kg continuaram exibindo a nova lo-gomarca e um painel do artista por mais seis meses. Dona de uma fatia de 71% do mercado de sabão em pó, a Unilever tem em seu Omo o seu carro-chefe .

Apesar da inovação constante através do design da embalagem ser fator pre-ponderante para a conquista de mercado nos dias atuais, algumas marcas preferem não arriscar tanto e propuseram mudanças tão sutis (na cor ou rótulo) que quase não são notadas as

diferenças de suas embalagens. Nesse sentido, Philip Kotler aconselha a toda empresa a inovar continuamente, mas reconhece que muitas falham e acabam sendo copiadas rapidamente pelos concorrentes. Para Kotler, a lógica do marketing carrega uma contradição inerente: Uma marca falhará se não inovar e é provável que ela falhe se inovar também. Por essa razão cada empresa precisa encontrar seus próprios caminhos para escapar deste grande dilema (Revista digital Mundo do marketing, 2006).

A conhecida marca de amido de milho Maizena talvez tenha tido certa dificuldade em inovar sua tradicional embalagem, já muito reconhecida no mercado. Porém, apesar da resistência, foi impelida pela pressão da concorrência e, consequentemente, da diferenciação a reformular-se. Suas sutis modificações ficaram mais a cargo da rotulagem que propriamente da embalagem. Maizena (que vem de maiz, palavra indígena que significa milho) se tornou tão forte que criou um fenômeno mercadológico – a marca passou a ser sinônimo da categoria do produto.

Desde 1990, o tradicional amido da marca Maizena, além de uma ampla campanha publicitária, passou a circular no mercado com uma nova embalagem. No verso da caixa figuram fotos impressas em quatro cores; o colorido do cartucho passou a ter um tom de amarelo mais forte e atraente, além de possuir um zíper (tipo abertura picotada) para facilitar sua abertura. Outra novidade é a impressão na embalagem de um selo chamativo para o Centro de Informações Culinárias, pretendendo com isto conquistar a mulher mais jovem e reforçar sua imagem de ingrediente culinário, tendo como slogan “Maizena faz mais do que você imagina”. As três alterações anteriores foram imperceptíveis. Desta vez, as renovações foram mais ousadas, sem, contudo, comprometer a identificação atual do produto.

A reconhecida cena dos índios extraíndo amido de milho num deserto em bico de pena permanece intocável na nova caixa de Maizena. Este desenho compõe a embalagem do produto desde a sua introdução no mercado. Fabricada em mais de 43 países, a centenária Maizena possui até hoje a sua fórmula original inalterada.

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, processos de produção e equipamentos e o design que estas embalagens apresentam, a fim de tornar seus invólucros mais eficientes, funcionais e atraentes.

Toda vez que uma indústria consegue uma solução bem sucedida, ela conquista maior participação no mercado obrigando seus concorrentes a se movimentarem para não serem deixados para trás.

Entre as várias possibilidades de inovação no setor de embalagem como ferramenta de marketing e comunicação, existe uma que começa a ser explorada pelas empresas que é a integração com a web. Através da internet, é possível estender e aprofundar o contato com o consumidor tornando-o mais próximo da marca e do produto. Porém, para que uma marca se destaque nesse universo de milhões de domínios atrativos e diversificados, onde o consumidor pode estar em milhares de pontos diferentes, é preciso muita criatividade. É neste contexto que surge a embalagem para desempenhar seu mais recente papel, ou seja, funcionar como poderoso elo entre o consumidor e o web site do produto, conduzindo-o até seu endereço eletrônico de forma eficiente e pelo menor custo possível, uma vez que seu custo já está embutido no produto onde a embalagem é um componente obrigatório.

A empresa Nestlé do Brasil utilizou o recurso da web de forma inusitada e usada em seu produto Crunch, cereal matinal. A ação promocional chamava para algo bastante interessante para o público do produto, ou seja, “games on line”. A embalagem de cereal matinal foi vendida com um CD Rom acoplado, além disso, na caixa vinha uma senha que dava ingresso ao portal de jogo onde o consumidor assume seu personagem e passa a participar. O conteúdo do CD trazia uma “capa mágica” que, vestida pelo personagem, atribuía a ele “poderes especiais” e mais energia, exatamente o tipo de atributo oferecido pelo produto. A novidade neste tipo de ação é que o competidor que possuir a capa mágica tem vantagem sobre seus concorrentes e só é possível conseguir a capa comprando o produto. Uma iniciativa arrojada e interessante exemplo de integração da embalagem com a web, pois toda a ação só acontecia se o consumidor acessasse o portal (parceria da Nestlé com portal de games) e os grandes atrativos eram o código de acesso e o brinde contido no CD que só funcionava se o consumidor entrasse no jogo .

Outro exemplo interessante é o do refrigerante canadense Jones Soda, distribuído no Canadá e parte dos EUA, que fez da integração embalagem/ produto/consumidor, a base de toda a estratégia da empresa. Desde o início de suas atividades, a Jones Soda buscou essa integração, fazendo de seus rótulos um espaço de expressão de seus consumidores. A empresa criou um concurso permanente onde os próprios consumidores criam os rótulos. Transformados em “coqueluche”, eles passaram a ser colecionados, trocados, vendidos em feiras e sites. Percebendo isso, a empresa foi fundo na integração de suas embalagens com a web construindo um dos mais surpreendentes casos de marketing do mundo. A empresa criou o portal da Jones Soda na internet, um canal de expressão, visitado por milhões de pessoas, o que possibilitou conhecer melhor seus consumidores,

fomentando cada vez mais a participação dos internautas nas ações on line da marca. Sempre tendo o rótulo como ponto central, a empresa criou concursos, galeria com todos os rótulos já publicados, gravadora virtual que mostra as músicas criadas pelos consumidores – eles podem enviar frases que são publicadas nas páginas do site e criar os comerciais da marca através de um link no You Tube.

Nos concursos, os internautas votam para escolher os rótulos que serão produzidos de maneira personalizada. Para os que não forem selecionados ou os mais ansiosos, foi criado um novo produto, onde pagando por determinado valor, o consumidor recebe em casa uma caixa com 12 garrafas customizadas com a imagem que enviaram .

Os exemplos da Jones Soda e do Crunch demonstram de forma clara o potencial da integração embalagem/web, e aponta para uma estratégia de marketing no-va, cujas possibilidades começam a ser descobertas e, pela demonstração, se trata de um terreno fértil, pronto para ser explorado de forma sistemática e consciente.

4.1 O sucesso da MP (marcas própria)

As marcas sempre existiram como expressão de orgulho de autoria, autenticidade, garantia de origem e qualidade. Os povos mais antigos marcavam seus tijolos, suas pedras e seus animais com o objetivo de reunir todos os atributos citados, e assim, proteger, identificar e agregar valor aos seus pertences. Esse comportamento histórico evidencia o propósito da marca, segundo Philip Kotler: identificar produtos e diferenciá-los. Nesse sentido, muitas redes de vendas de varejo comercializam produtos que levam o nome da rede ou uma marca intimamente associada a ela. Uma vez que as marcas de varejo, em geral, abrangem uma série de produtos, essas marcas são, na verdade, posicionadas em relação à qualidade. Muitas dessas marcas são para o grande público, de qualidade aceitável, mas preço relativamente baixo. Cada vez mais, no entanto, estão sendo desenvolvidas marcas de varejo, que na verdade, são posicionadas como marcas premium de qualidade máxima. Assim, suas propostas de valor são definidas em relação às melhores marcas na classe de produtos, como afirma David Aaker (Construindo marcas fortes) .

Dessa forma, as marcas de varejo apóiam-se, freqüentemente, nas embalagens e nas experiências dos clientes para estabelecer a qualidade percebida e a lealdade à marca. Assim, surgiu a conhecida marca própria da rede de supermercados Carrefour, grupo de origem francesa, criado em 1959, presente em 19 países e com mais de 7.000 pontos de venda.

No Brasil, a rede se expandiu tornando o hipermercado uma das maiores empresas varejistas do país. Desde o seu lançamento nas gôndolas brasileiras, no final dos anos 90,

a marca própria Carrefour não havia sofrido nenhuma alteração, o que favoreceu a necessidade de atualização para romper com o estigma de que os produtos sob esta chancela seriam inferiores às marcas convencionais. O desa-fio proposto era transformar a marca própria da rede na preferida dos brasileiros.

Apesar de a marca Carrefour ser forte e tradicional, a sua marca própria en-contrava-se ainda atrelada a uma opção de baixo custo na mente do consumidor. Para romper com esse estigma, os executivos da empresa no Brasil assumiram a responsabilidade de reposicionar a marca própria local e iniciaram com pesquisa e-laborada sobre seus produtos, qualidade, preços e posicionamentos nas gôndolas. Ao final, chegaram a conclusão de que deveriam voltar suas atenções para a comu-nicação, mais especificamente para embalagem.

O briefing encaminhado às agências de Publicidade responsáveis pelo traba-lho de reposicionamento continha as seguintes informações: necessidade de identi-ficar a marca (forte presença do logo), humanizar a relação com o consumidor, in-crementar o valor percebido na relação custo-benefício, criar imagem completa da linha. O resultado do trabalho das agências é facilmente percebido em números. Dois anos depois do início do projeto de reposicionamento, o Carrefour Brasil tor-nou-se o líder em marcas próprias, com 45% de participação de mercado no seg-mento MP; a evolução de vendas registrou, de 2004 para 2005, um aumento de vendas da MP de 50%; no período de 2005/2006, o crescimento foi de 40% e, de 2006/2007 houve um incremento de 40% .

Mesmo com esses resultados, o preço de um produto marca própria Carrefour é, em média, 20% menor quando comparado às marcas líderes .

O exemplo da MP Carrefour é apenas um entre tantos outros que poderiam ser citados. O exemplo também corrobora para o reconhecimento de uma nova personalidade e serventia fortalecido pelo grande potencial estratégico que a emba-lagem apresenta.

5.0 CONCLUSÃO

Com a evolução do presente estudo, constatou-se que cativar o consumidor de forma inusitada e emocionante é o caminho ideal a ser seguido pelo profissional de Publicidade, pois nada substitui uma personalidade atraente, construída com ino-vação e criatividade. Nesse sentido, a embalagem tem potencial de ganhar cada vez mais importância como instrumento de comunicação, podendo até, no futuro, fazer o papel do rádio, antes do surgimento da TV, estimulando a imaginação, criando en-volvimento, surpreendendo, gerando interesse e sentimentos, logicamente de uma forma muito mais envolvente do que somente através da audição, pois pode desper-tar todos os sentidos ao nos levar pelos caminhos lúdicos dos sons, cheiros, textu-ras, formas e cores.

Nos exemplos utilizados neste trabalho, observou-se a reflexão desses conceitos e sentimentos associados à embalagem. A diferença reside na capacidade de cada nome em transmitir mensagens assimiláveis dentro de um contexto social, contudo, reunindo elementos desejados e ainda não associados. O emocionante está na coragem de transcender as barreiras da acomodação e fazer a diferença na vida dos consumidores.

Constatou-se também que, para o mercado, a embalagem é um elemento fundamental no mix de produto, à medida que agrega valor à marca, e muitas vezes é fator de decisão de compra – como no caso das embalagens de cosméticos, cuja inovação tecnológica empregada é peça fundamental para o consumidor acreditar nas promessas funcionais dessa categoria de produtos.

Tudo isso indica que a inovação é um fator decisivo no novo cenário competitivo. A indústria brasileira de embalagem tem conseguido algumas conquistas que indicam claramente que esta atividade no país vem seguindo a tendência internacional de buscar novos desenvolvimentos e inovações para competir num mercado cada vez mais exigente.

Neste contexto, a embalagem passa a responder pela identificação do produto com o seu público, pois, num universo de 200 mil produtos, que é a média de itens oferecidos num hipermercado moderno, fica quase impossível ao consumidor identificar e escolher os novos lançamentos, bem como os produtos tradicionais, sem que estes indiquem precisamente a que público se dirigem.

Informar o conteúdo, destacar seus diferenciais competitivos e indicar com clareza para quem o produto foi criado são os itens de maior importância apontados numa pesquisa da ABRE. Nessa mesma pesquisa ficou constatado que “a embalagem do sonho do consumidor é aquela que ele considera ter sido feita exclusivamente para ele”. Isto deixa claro a necessidade que o consumidor tem de se identificar com o produto através da embalagem e a importância que tem para ele o fato de poder sinalizar isso claramente.

Constatou-se ainda que a marca, uma vez memorizada, deve construir um pedestal de uma promoção de venda. Isso equivale dizer que a marca é a síntese das informações e experiências (objetivas, subjetivas, racionais, afetivas e emocionais) que os consumidores vivenciam com os produtos e serviços. Ela está em constante comunicação com o seu público e, desse modo, suas informações simbólicas, transmitidas e evidenciadas por meio das embalagens, devem ser claras e bem planejadas para a construção da identidade e da imagem da marca.

Quanto ao comportamento do consumidor, verificou-se que é no enaltecimento das características desejáveis dos possíveis usuários dos produtos que se funda a mensagem

e não nas características objetivas dos produtos. Não se vende o produto, se vendem sonhos. A lógica da mercadoria se vale da lógica do desejo para alcançar seus fins. Os ideais apresentados nas imagens dos objetos, apesar de jamais alcançados, servem para manter o consumidor continuamente dependente de-les, na ilusão de se constituir enquanto um indivíduo “personificado” e “singular”. Essa pseudo-individualização de mercado, atualmente em expansão, constitui sérios riscos às formas de resistência, ainda observadas nos consumidores/receptores, uma vez que o exercício do pensamento crítico e reflexivo é enormemente enfraquecido diante das insistentes e sedutoras promessas de realização imediata do desejo.

Assim, a embalagem apresenta-se como fundamental no processo de compra, sendo a principal mídia do produto na hora da decisão. Seu design precisa interagir diretamente nesse processo, proporcionando impacto visual (o produto tem cerca de 3 segundos para impressionar e seduzir ao primeiro olhar), emocionar (criar vínculos mais profundos e uma conexão emocional para que o consumidor se apaixone), racionalizar (gerar estímulos para fazer o consumidor migrar da observação à ação de compra) e, por fim, fidelizar (manter a marca sempre atraente para conquistar o consumidor fiel, que é a chave do sucesso e um dos maiores patrimônios que uma marca contemporânea pode ter).

A pesquisa também constatou que a cor funciona como elemento integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de embalagem, no processo que ocupa, nos limites de sua forma-marca, e que lhe foi estabelecido. Sem dúvida, a cor da embalagem é um de seus elementos principais, compondo com a forma e o material um todo em si. É ainda extremamente relevante a participação da embalagem e, por extensão, da cor, no complexo e intrincado processo mercadológico. A cor ainda é responsável pelos processos associativos entre o pensamento e a ação do consumo. Em síntese, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor.

O trabalho possibilitou um melhor entendimento do composto mercadológico, pois foram fundamentais informações como: posicionamento de produtos, marca em relação à concorrência, perfis comportamentais e culturais, conhecer a evolução do mercado e da sociedade, conhecimento de materiais, e estudo da relação embalagem/consumidor, bem como da cultura empregada no design de embalagem.

As embalagens não são, portanto, meros objetos de fruição estética mas, comportam também conteúdos informacionais, substanciais e sentimentais, pois, humanizam as relações de mercado quando simbolizam sentimentos de carinho, atenção, dedicação e tempo dispensado em seu arranjo. Enfim, elas ajudam a conhecer o mundo, as coisas e a

realidade. Elas fazem parte da história de vida de todo e qualquer indivíduo, independente de sua condição social.

6.0 BIBLIOGRAFIA

1. ANTONIO, Carlos. A revolução silenciosa do mercado consumidor. Entenda Propaganda. [revista on line] 2003; (02). Disponível em: Acesso em novembro 2007.
2. A Tetra Pak e o meio ambiente. Disponível em: Acesso em outubro 2007.
3. ADORNO, T. W. (1978). Televisão, consciência e indústria cultural. In: G. Cohn (org.), Comunicação e Indústria Cultural (p.p.346 – 354). São Paulo. Nacional.
4. AAKER, David. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
5. BERGER, P. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1973.
6. BAUMAN, Zygmunt. Globalização e consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
7. GADOTTI, Moacir. Marx: Transformar o mundo. São Paulo, 1995.
8. GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: pioneira, 1996.
9. GOMBRICH, Ernest. H. Arte e Ilusão – um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
10. HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural: O iluminismo comomistificação das massas, trd. De Júlia Elisabeth. In: COSTA LIMA, Luiz (ORG.) Teoria da cultura de massa, 4ª edição. Rio de janeiro: Paz e terra, 1990.
11. MESTRINER, Fabio. Uma viagem ao fascinante mundo da embalagem. Disponível em: Acesso em outubro 2007.
12. MARX, Karl. O Capital. (14ª ed.). Rio de janeiro: Bertrand Brasil, 1994.
13. MOURA, R, A, BANZATO, J.M. Embalagem: acondicionamento, utilização e comercial. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

14. ORTIZ, R. Mundialização e cultura. São Paulo, 2003.
15. FRANCO, Olenka. Como Maria saiu da lata e conquistou as consumidoras. Re-vista da ESPM. Volume 14, Ano 13, Ed. 03, São Paulo: Maio/Junho, 2007. p. 100-104.
16. PEREZ, Clotilde. Signos da Marca. Expressividade e sensoriaridade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
17. SILVEIRA, Alessandra. Design de Embalagem. Disponível em: Acesso em maio de 2007.
18. SEVERIANO, M. F. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ide-ais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.
19. SAMARA, Beatriz. S. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Ed. Pearson education
20. SAINT-EXUPÉRY. Atoine, 1900-1944. O Pequeno Príncipe: tradução de Dom Marcos Barbosa. Rio de Janeiro: Agir, 2006, p 69.
21. UNIVERSO OMO. Disponível em : Acesso em julho 2007.

7.0 ANEXOS

ANEXO 1 - EMBALAGEM TETRA PAK

Resultado de pesquisas e inovações tecnológicas



ANEXO 2 – LEITE MOÇA NESTLÉ E ÓLEO COMPOSTO MARIA

Embalagens modernizadas



ANEXO 03 – COCA-COLA

Embalagem que evoluiu com a sociedade



ANEXO 4 – BOMBOM SONHO DE VALSA

Embalagem mais sedutora



ANEXO 5 – MARCA OMO

Apropriação da obra de arte



ANEXO 6 – MAIZENA

Mudanças sutis para não perder a identidade



ANEXO 7 – CRUNCH E JONES SODA

A embalagem integrada à web





Imagens: <http://www.google.com.br>