

A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS ¹

STURMER JUNIOR, Jacir Alexandre Selzler ²
MACHADO, Angelo Osni ³

RESUMO: O presente artigo se refere a um estudo sobre a relevância do design de embalagem e os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, visando evidenciar como este processo ocorre. A pesquisa justifica-se devido à variedade de marcas e produtos existente hoje no mercado, visando entender o comportamento do cliente e se a compra é efetivada somente pela beleza do rótulo/embalagem ou por sua real necessidade. Formula-se, como problema do trabalho, a seguinte questão: “Até que ponto o design de embalagem pode influenciar na decisão de compra do consumidor?” Objetiva-se evidenciar, por meio desta pesquisa, a relevância do design de embalagens enquanto instrumento de influência para o consumidor em supermercados, além de fundamentar o conceito de design abordando as embalagens em geral, pesquisar sobre a relação do consumo na área do design, analisar a importância das embalagens de produto nos supermercados e relatar a influência das embalagens para o consumo final. O método investigativo escolhido para o desenvolvimento do trabalho foi a pesquisa bibliográfica, a fim de se obter dados pertinentes relacionados à temática, além do método científico hipotético dedutivo. Dessa forma, a presente pesquisa conclui que é possível validar a hipótese de que o design de uma embalagem pode influenciar o consumidor no momento de compra, visto que pode impulsioná-lo a adquirir uma mercadoria, sendo uma excelente estratégia de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Compra. Design. Embalagem. Estratégia. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se insere no assunto de publicidade e propaganda e comunicação social, visando abordar como tema a relevância do *design* de embalagem e seus fatores decisivos que influenciam na decisão de compra dos consumidores.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: jassjunior@minha.fag.edu.br

³ Professor orientador. E-mail: angelomachado@fag.edu.br

Justifica-se a pesquisa uma vez que, em um mundo com tantas opções de marcas e inúmeras variedades de produtos, precisa-se entender ainda mais sobre este assunto, entendendo se a compra é efetivada somente pela beleza do rótulo/embalagem ou por sua real necessidade, entre outros aspectos.

Assim, no mercado atual, em que somos inundados por novos produtos diariamente, a concorrência se mostra muito agressiva. Uma das formas de se sobressair nesse cenário é buscar a diferenciação do produto diante dos concorrentes. Para ilustrar essa situação, imagine-se entrando em um supermercado onde existem dezenas de prateleiras (algumas até mais altas que você). Nem sempre é fácil encontrar o que realmente estamos procurando. Em uma situação como a citada, algum produto no local chama a atenção, influenciando na decisão de compra, mesmo que esse não seja o real motivo da ida àquela gôndola. Esse é apenas um dos exemplos de como a diferenciação pelo *design* de embalagem funciona de maneira prática no dia a dia. Investir no *design* de embalagens é uma ferramenta e estratégia essencial nessa competição. No varejo, a disposição de um determinado produto é determinada por muitos fatores, sendo que um dos principais é o investimento do fabricante naquele espaço (para que seu produto fique na altura dos olhos do cliente) e principalmente a atenção que cada embalagem terá do consumidor, de forma resumida, o seu *design*.

Dessa maneira, formula-se como problema do trabalho a seguinte questão: “Até que ponto o *design* de embalagem pode influenciar na decisão de compra do consumidor?”, na qual se propõe como hipótese que o *design*, em sua totalidade, pode influenciar o consumidor dentro de vários aspectos, pois é um fator determinante de diferenciação que seduz e envolve os consumidores, prendendo sua atenção e os aproximando da marca e daquele produto.

Isto posto, estabelece-se como objetivo geral da pesquisa: Analisar a relevância do *design* de embalagens enquanto instrumento de influência para o consumidor em supermercados. Com tal característica, para a consecução do objetivo geral, determinam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Fundamentar o conceito de *design* abordando as embalagens em geral;
2. Pesquisar sobre a relação do consumo na área do *design*;
3. Analisar a importância das embalagens de produto nos supermercados;
4. Relatar a influência das embalagens para o consumo final;

5. Concluir, em resposta ao problema da pesquisa, validando ou refutando a hipótese inicial.

2. MARKETING

O *marketing* hoje se tornou uma ferramenta imprescindível para qualquer empresa que quer um espaço no mercado. Derivado do latim *mercare*, que na Roma Antiga simbolizava o ato de comercialização de produtos, o *marketing*, como conhecemos hoje, tomou força na década de 40 nos Estados Unidos por conta de necessitarem de um esforço adicional para impulsionar as vendas. Antes disso, não havia necessidade de se trabalhar o *marketing*, pois tudo que se produzia era vendido, logo o esforço seria em vão (COBRA, 2002).

Por mais que o *marketing* tenha vindo a receber seu maior reconhecimento em 1900, deve-se observar adiante para entender a essência desse surgimento, o qual teve como início o grande desenvolvimento do comércio e sua totalidade econômica, sendo ideal para a ascensão do *marketing* como área de conhecimento (COBRA, 2002).

Em meio à Revolução Industrial, a meta foi alcançar a padronização e produzir produtos em grande escala, em que não havia características únicas de um produto para outro, eram todos semelhantes e não necessitavam da escolha do consumidor. Basicamente, nessa época o *marketing* era voltado somente para o produto, buscando aumentar a produção e baixar o preço, tendo sempre uma alta quantidade de compradores e uma grande disponibilidade de produtos para a comercialização. Iniciando o período dos anos 70, o *marketing* era especialmente um “empurrão”, no qual os produtos eram mostrados ao consumidor e, na sequência, sempre seriam vendidos, pois não havia questionamentos ou oportunidades de optarem por outros modelos de produtos (LAURINDO; VENDRAME, 2018).

Foi possível identificar que a Revolução Industrial serviu como um grande divisor de águas no que se diz respeito ao *marketing*, demonstrando que seu uso é básico em qualquer tipo de negócio, principalmente dentro das indústrias. Sabendo que existem centenas de opções no mercado o grande diferencial competitivo e de influência para com o consumidor envolve o *marketing*, mesmo de forma

inconsciente demonstra ao público diferenciais e qualidades que antes não eram exploradas.

Já no princípio dos anos 90, quando a informação já havia seu lugar bem posicionado, as estratégias deveriam mudar, não seria tão simples convencer o consumidor, sendo que o acesso à informação era comum, a busca por preferências com base em seus gostos pessoais já existia, nesse ponto viu-se a necessidade de se diversificar produtos e tratar cada um de forma diferente, buscando sempre ganhar o coração e um espaço na memória do consumidor, atendendo aos seus desejos e necessidades (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Nesse período, a frase “o cliente sempre tem razão” se adequou muito bem, afinal, eles realmente optavam em comprar o que queriam, mas nem por isso deixavam de participar do processo de *marketing* que sempre continuou ocorrendo, não da forma antiga como já eram acostumados a ter contato, mas sim a partir de um modelo moderno e com novos aspectos de muito progresso (LOUREIRO, 2011).

Com esse novo modelo e visão, o *marketing* moderno baseou-se em atrair e extrair do consumidor seus desejos, necessidades e paixões. Dessa forma, as empresas tiveram oportunidade de expressar seus valores e convicções positivas, pois é evidente que todo consumidor busca ver soluções de um mundo melhor. A atração não é mais somente de consumidores comuns, mas sim de mentes pensantes, pessoas com capacidade de discernimento e visualização do que realmente precisam, de quais são suas reais necessidades e o que pode lhes trazer maiores satisfações (GOMES; KURY, 2013).

A partir deste contexto é possível perceber que o *marketing* se reinventou e não possui somente o papel de realizar vendas, mas sim de inserir o consumidor dentro do universo da marca, mostrando que ele possui influência, deixando isso claro da melhor forma possível, adotando causas e segmentando, muitas vezes, seu nicho de mercado com um público específico. Este caso pode ser percebido com torcedores de times de futebol, quando os mesmos adquirem bens e serviços com a intenção de auxiliar e impulsionar os times por conta de sua paixão e não somente pela utilidade que os produtos oferecem.

Na primeira fase, o *marketing* era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase,

convida os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O *marketing* colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo e não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (KOTLER, 2010).

Assim, com o passar dos últimos anos, mostra-se evidente que o *marketing* deixou de ter somente o produto como foco, mas passou a se concentrar também no consumidor, nas suas particularidades e em suas satisfações emocionais (KOTLER, 2010).

Desta maneira é possível perceber que a personalidade do consumidor é determinante em suas decisões, guiando suas preferências pessoais, que se diferenciam de pessoa para pessoa onde cada um tem seu desejo específico baseado naquilo que ela gostaria de aparentar.

3. DESIGN DE EMBALAGENS

Buscando definir, levanta-se que a embalagem está acoplada ao termo embalar, que é: acondicionar mercadorias ou objetos em pacotes, fardos, caixas, entre outros elementos, a fim de protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte (HOLLANDA, 2004 apud NEGRÃO; CAMARGO, 2006).

Mestriner (2002) comenta que com o avanço da modernização nos processos sociais e econômicos, as embalagens obtiveram novas funções, principalmente a de expor e vender os produtos, sendo assim uma grande ferramenta para atrair o consumidor através de sua beleza e diferenciais visuais, valorizando ainda mais o seu conteúdo.

Deste modo, a exploração pelo potencial que cada produto oferecia passou a ser lapidado, buscando evidenciar seus pontos fortes e gerar diferenciação entre os concorrentes, melhorando a maneira como os produtos eram vistos pelo público e consequentemente gerando mais valor.

Como diferenças próprias, temos como destaque a experiência e conhecimento do consumidor, sua personalidade, atitudes, valores e estilo de vida, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000). Possuímos, como consumidores, três

tipos de recursos, dentre os quais cada um possui suas limitações, diferentes umas das outras, como questões financeiras, disponibilidade de tempo e capacidade de discernimento.

Boone e Kurtz (1990) dizem que as compras de materiais, de bens e de serviços, realizadas pelos consumidores, podem possibilitar um significado positivo para com os demais. Alguns dos comportamentos que determinam tais aspectos são as influências sociais da própria família e também de questões culturais do indivíduo.

Quando o assunto é embalagem, podemos afirmar que não encontraremos um meio e nem um fim. Ela não é considerada um produto final, mas sim parte de um todo que está armazenado ali, este que foi adquirido pelo consumidor e tendo ela como auxiliar na viabilização da compra. Agregar valor ao produto é sua função, fazendo parte, assim, do contato entre o consumidor final e o fabricante que a concebeu, influenciando na valorização direta com a marca (MESTRINER, 2002).

Papanek (2015) coloca em questão a relação entre a consideração dos consumidores quando o assunto é a compra de bens materiais e o reflexo disso em seu gosto pessoal, no entanto, também alerta sobre o que está em alta, em destaque e nos holofotes da tendência atual, tendo o pensamento relacionado a essa condição social e na provocação que este objeto irá causar.

Não é de hoje a afirmação de que o homem possui necessidade de ter como posse símbolos externos que influenciem diretamente em sua imagem/posição econômica e social. Podendo este, até escolher um objeto que não esteja em alta/moda, mas que é adquirido em função da busca pela afirmação de sua identidade, gerando assim, a inversão de sua arrogância.

Conforme conclui Debord (1997), ao se colocar o foco na satisfação de um determinado produto em questão, no momento em que a mercadoria basta para si mesma, pois é impulsionada em composição com o entusiasmo e auxílio dos meios de comunicação, este desenvolvimento instantâneo faz com que o produto seja especial. Entretanto, fica perceptível a existência de uma pseudonecessidade imposta pelo consumo, na qual não se encontra nenhuma outra vontade ou necessidade que possa ser suprida.

3.1. HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA EMBALAGEM

Desde o princípio, o ser humano necessitou de cuidado e proteção para armazenar e transportar seus produtos. Com isso, houve mudanças positivas e criativas nesse meio e, como consequência, foram criadas as primeiras embalagens da humanidade. Existem registros arqueológicos sobre as “embalagens” que datam de 2200 a.C., as quais tinham como base para sua fabricação os materiais disponíveis na época, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas, conchas marinhas, cascas de castanhas ou de coco e também bambu, embalagens utilizadas para consumir, transportar e estocar bebidas e alimentos, fabricadas de maneira artesanal sem nenhum acabamento. Esse processo de fabricação possibilitou muitas vantagens, prolongando a duração nas caçadas, pois poderia ser levado sempre um alimento para manter as energias abastecidas (MARIANO; FROEMMING, 2008).

Durante muito tempo a produção de embalagens teve como base o trabalho artesanal e manual, porém, com o advento da Revolução Industrial no século XVIII, surgiu um novo ramo produtivo no mercado, a tão conhecida produção em série ou linha de produção, a qual trouxe como resultado um aumento exponencial da oferta de produtos no mercado (FERIAN; CURSINO; MAZZEO, 2004).

Temos consciência de que as embalagens são essenciais para proteger e acondicionar os produtos e também para que essa proteção ocorra da melhor maneira possível e de forma concreta, mas hoje suas funções vão além disso (FERIAN; CURSINO; MAZZEO, 2004).

Como indica Gobe *et al.* (2004), antigamente os produtos eram identificados pela própria forma da embalagem, sem nomes, cores ou qualquer outra identificação. A evolução dessas embalagens chegou no século XV, com rótulos de pano com escritas feitas de forma manual e artesanal e, na virada do século XVIII para o XIX, surgiram os rótulos de papel.

Já no Brasil, essa ascensão inicia um pouco mais tarde, teve como estopim a chegada da família real e também da corte portuguesa, no ano de 1808. Além de inúmeras consequências políticas e econômicas que essa chegada trouxe, duas decisões tomadas por Dom João VI foram fundamentais, uma delas foi o comércio em portos, o que possibilitou a negociação com nações amigas, movimentando o setor de importação e exportação do país e, também, a facilitação no setor industrial,

que possibilitou o funcionamento de fábricas e manufaturas. Como consequência desse período de negociações, houve grandes avanços no ramo empresarial, como por exemplo, a grande quantidade de indústrias em 1907, que já ultrapassava a marca de 3.000 estabelecimentos (LEMOS, 2003).

No entanto, mesmo havendo essa grande expansão, nas primeiras décadas os mecanismos de produção ainda não eram tão avançados e não havia diversificação de materiais, existiam apenas quatro tipos de acondicionamento: sacos de estopa ou papel (café torrado e moído, açúcar refinado, algodão), potes ou garrafas de vidro (extrato de tomate, sardinha, embutidos, doces, vinagre e bebidas), latas (manteiga e óleo) e barris feitos com madeira (LEMOS, 2003).

Não existiam grandes supermercados ou feiras nessa época, tudo era comercializado em pequenas vendas, dessa maneira, os produtos eram transportados até os locais de venda em embalagens maiores, de grande capacidade, geralmente em barris ou sacos de estopa, e então lá eram vendidos conforme a necessidade dos compradores, de maneira fracionada, utilizando-se outras embalagens menores para levar os produtos para casa. Nesse ponto, as únicas funções da embalagem eram de proteger e transportar, não havia a existência de informações ou diferenciação por meio de *design* ou cores (SANTOS; YOSHIDA, 2011).

Houve mudanças consideravelmente grandes nesse cenário a partir da chegada do autosserviço, apresentado pelos supermercados. Nessa época, a diferenciação começou a representar grande necessidade, além de novas técnicas de comunicação que pudessem persuadir o cliente e facilitar a compra de determinado produto, mas sem o contato com o vendedor, somente a embalagem no ponto de venda (SANTOS; YOSHIDA, 2011).

Algumas empresas como a Coca-Cola, a Gillete, a Colgate-Palmolive, a Johnsons & Johnsons e a Nestlé, foram visionárias e saíram na frente, investindo em larga escala no fortalecimento da imagem institucional e também com foco na linha de produtos em específico (FERIAN; CURSINO; MAZZEO, 2004).

A partir desse período, inseriram-se na embalagem novas funções, que vão muito além de proteger e transportar, principalmente o poder informativo, expondo pontos fortes do produto, dando ênfase para a marca e facilitando o reconhecimento

no ponto de venda, o que também promove e destaca o produto (FERIAN; CURSINO; MAZZEO, 2004).

3.2. A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Por ser o primeiro contato com o consumidor no ponto de venda, a embalagem tem a capacidade de ser funcional, facilitando sua aplicação e também o uso do que há em seu conteúdo, identifica e informa de maneira mais efetiva, fortalece a marca e consolida aquela linha de produtos em questão. Muitas vezes é utilizada como base para promoções de vendas, com anúncios nos rótulos, utilizando-se imagens de artistas ou marcas parceiras, com o objetivo de gerar ainda mais valor para o produto (NEGRÃO; CAMARGO, 2006).

Para Kotler e Armstrong (1999), as posições competitivas baseiam-se no papel que a empresa (ou produto) desempenha no mercado-alvo, ou seja: Líder de mercado: ocupa 40% do mercado. Desafiante de mercado (ou rival do líder): ocupa 30 % do mercado. Seguidora de mercado (ou posição intermediária): ocupa 20% do mercado. Ocupantes de nichos de mercado (ou participantes): ocupam 10% do mercado.

As embalagens são consideradas o maior veículo de venda e de fortalecimento da marca e da própria identidade do produto, pois caracterizam o contato inicial que o cliente terá com a empresa, sendo um fator fundamental para sua decisão no ponto de venda (DELLA LUCIA *et al.*, 2007).

4. CENÁRIOS COMPETITIVOS

4.1. COMPETINDO NA POSIÇÃO DE LÍDER

Produtos líderes não mudam, evoluem. Precisam afirmar sua posição de liderança, sem, no entanto, ficarem estáticos. Sua embalagem precisa evoluir com o mercado, indicando aos consumidores que o produto está ali, vivo e atuante. Mas essas mudanças devem ser muito cuidadosas, pois o patrimônio visual construído ao longo do tempo precisa ser respeitado. Mudanças bruscas ou radicais nunca

devem ser iniciativas do líder, pois sua embalagem precisa ser uma referência segura, na qual o consumidor fiel possa confiar. Exemplifica-se isso com a embalagem do cigarro Marlboro, que tem a mesma embalagem desde que assumiu a liderança mundial. E também a garrafa tradicional da Coca-Cola, que hoje mais do que uma embalagem, é um ícone mundial (CAVICHOLI JUNIOR, 2007).

Assim, para se processar qualquer mudança ou alteração significativa na embalagem de produtos líderes, a mesma deve ser submetida antes aos consumidores, mediante pesquisas que avaliem sua aceitação ou não (CAVICHOLI JUNIOR, 2007).

4.2. COMPETINDO NA POSIÇÃO DE RIVAL DO LÍDER

O rival nunca deve seguir o líder, deve tentar sempre oferecer ao consumidor algo que o líder não oferece. O produto envolvido na competição direta com o líder precisa usar estrategicamente sua embalagem para obter vantagem competitiva no ponto-de-venda, além de investir em novas tecnologias, em novos recursos de impressão e rotulagem e em dispositivos de abertura e fechamento que superem os do líder.

O rival deve tirar proveito do fato de que o líder precisa conservar sua posição e manter seu sinal visual, não podendo ousar nem adotar bruscamente soluções diferenciadas e inovadoras. O rival deve então saber usar todos os recursos oferecidos pelo *design* e pela indústria de embalagem, e o designer, por sua vez, quando atua no produto rival, precisa ter a busca da inovação como sua premissa básica (SASTRE; RODRIGUES, 2015).

4.3. COMPETINDO COM A POSIÇÃO INTERMEDIÁRIA

As embalagens dos produtos em posição intermediária precisam ser dotadas de algum atrativo especial. Essa é uma responsabilidade dos designers, que precisam encontrar algum diferencial que venha a atrair a atenção, despertar a curiosidade e/ou simpatia do consumidor. Os produtos que ocupam posição intermediária não têm nada a perder, portanto as inovações são bem-vindas e devem ser sempre buscadas, podendo até mesmo adotar soluções radicais. As

embalagens para esses tipos de produtos são as que mais exigem dos designers, pois lhes propiciam a oportunidade de darem o máximo de seus talentos (SASTRE; RODRIGUES, 2015).

4.4. COMPETINDO COM PRODUTOS PARTICIPANTES

A embalagem de um produto participante tem por objetivo inscrevê-lo na competição, fazendo com que o consumidor venha a percebê-lo e a considerá-lo como uma das alternativas. Para esse tipo de produto, exige-se muito do designer, que terá de usar muito de sua criatividade e, em sintonia com o mercado, criar a embalagem que irá inserir na competição um produto que estava fora dela, ampliando assim, suas chances de ser escolhido e, muitas vezes, de ser até experimentado.

Cada empresa tem sua personalidade e uma maneira particular de atuar, que se denomina cultura empresarial, a qual deve ser compreendida e estudada quando se pretende projetar embalagens para seus produtos. Sendo assim, o designer precisa conhecer a empresa e seus objetivos de *marketing* da mesma forma que o mercado, para poder trabalhar em sintonia com ambos, dentro de suas características, em busca dos objetivos estabelecidos. Um exemplo de produto que estava fora de competição eram os refrigerantes da Schincariol, cujo padrão visual estava fora da linguagem da categoria e teve de ser remodelado para que o novo *design* se inserisse na categoria como um de seus participantes (CAVICHOLI JUNIOR, 2007).

Com base em informação da SPDesign (2003), aproximadamente 70% da demanda de compras é fruto de decisões tomadas diretamente no ponto de venda, contudo, 50% representam compras por impulso, sabendo que o tempo médio que o consumidor leva para ter uma decisão de compra é de 4 segundos.

5. ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa apresenta uma análise bibliográfica desenvolvida por meio de estudos em materiais como artigos científicos, livros, revistas, teses e outros. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é realizada com o objetivo de

proporcionar fundamentação teórica ao trabalho, assim como o reconhecimento da fase existente do conhecimento a respeito do tema.

A abordagem do trabalho foi realizada por meio do método científico hipotético dedutivo. Partindo da identificação de conhecimentos para que seja feita a formulação de hipóteses, bem como por meio da dedução, será experimentado o efeito dos elementos abordados pela hipótese (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Pelo fato de o estudo se tratar de uma análise norteada para a interpretação das práticas sociais, a aplicação da pesquisa bibliográfica teve como seguimento o método qualitativo, o qual é abordado por Lakatos e Marconi (2010, p. 269) e “fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc”.

Sendo assim, este trabalho foi realizado da seguinte maneira: primeiramente houve a apresentação das pesquisas bibliográficas com relação aos elementos da pesquisa para que fosse sintetizado o conceito de *design* em relação às embalagens de forma geral, dentro da inserção do consumo nesta área, a fim de fornecer o embasamento para a interpretação da pesquisa fundamentada em relação aos itens sintetizados e, posteriormente, para que fosse feita a análise do contexto a respeito da importância das embalagens de produtos existentes, especificamente, em supermercados. E para a verificação do poder de influência exercido pelo *design* das embalagens ao consumidor final, a fim de, a partir do conhecimento teórico obtido, propiciar a apuração da validade da hipótese inicial.

6. ANÁLISES E DISCUSSÕES

6.1. EMBALAGEM DE ESTUDO

A fim de se obter análises e discussões quanto às embalagens e a sua relação com o *marketing*, estuda-se a *Sweet Grape*, uma marca líder dos legítimos tomates-grape ou tomates-uvras, sendo a marca mais conhecida de tomates do seu segmento.

Sabendo que, com o passar dos anos a população está em busca de alimentos mais saudáveis e menos agressivos ao meio ambiente, essa fatia de mercado sempre estará em constante crescimento. Como pode ser identificado com

a diminuição no consumo de produtos industrializados, que pode trazer diversos benefícios, como a melhoria na qualidade de vida e mais longevidade.

Levando em conta a utilização de agrotóxicos, o Brasil está entre os maiores consumidores do mundo. Estudos comprovam que eles são altamente prejudiciais para a saúde humana e também a todo o meio ambiente que é exposto de forma vulnerável. Outro fato que é responsável pelo impulsionamento destes agrotóxicos é o fato de que muitos agricultores não tem conhecimento da concepção deste risco, se tornando algo cada vez mais prejudicial aos consumidores (LOPES; ALBUQUERQUE, 2018).

Além disso, é um produto com alto valor agregado, por ser produzido em estufas com ambiente totalmente controlado, auxiliando na diminuição do uso de agrotóxicos, buscando sempre entregar o produto da forma mais saudável. Comparado com seus concorrentes, a maneira como se comportam no ponto de venda é única, possuindo ótima apresentação e diferenciação com os demais produtos.

6.2. ESTRUTURA DE DESIGN

A embalagem do *Sweet Grape* teve como principal desafio se diferenciar, por conta de os tomates não serem comuns. De fato, foi necessário utilizar métodos para que o consumidor tivesse a percepção de que esse produto é especial e diferenciado.

Normalmente, quando chega às gôndolas do supermercado, o cliente se depara com embalagens tradicionais, comuns e que sempre estiverem dessa forma ao longo dos anos. Com tantas opções de produtos disponíveis, a principal maneira de garantir a venda é com base no *design* inovador e em uma comunicação que atraia a atenção do cliente e o faça identificar isso como uma novidade. Sabendo disso, foi desenvolvida uma forma específica e única de embalagem que é característica do produto, totalmente fora do padrão de *design* convencional.

Assim, a melhor opção foi desenvolver a sua embalagem no formato de um cacho de uvas, representando, de forma clara e objetiva, o que o nome *Sweet Grape* significa e ilustrando na própria forma física. Vale ressaltar a ergonomia que a embalagem possui e também suas funcionalidades adicionais, relacionadas à

facilidade de abertura, fechamento e organização nos supermercados, que irá fortalecer a diferenciação do produto na prateleira e se destacar perante aos seus concorrentes.

O material utilizado para a construção da embalagem é o PET – Poli (Etileno Tereftalato), que é transparente e exhibe totalmente os produtos em seu interior. Além da facilidade de manuseio e exposição, os tomates uvas se moldam perfeitamente ao formato do cacho de uva da embalagem, aparentando, dessa forma, ser cacho de uvas real.

6.3. FORMATO DA EMBALAGEM

O formato da embalagem dos tomates-uvas *Sweet Grape* é o seu grande diferencial, visto que traz grande destaque e diferenciação no ponto de venda. Seu conceito se baseia na forma de um cacho de uva, dessa forma, criou-se uma identidade forte e facilmente reconhecida pelos consumidores, que é produzido em material PET transparente, deixando os tomates sempre em evidência (Figura 1).

Figura 1 – Embalagem Tomates *Sweet Grape*



Fonte: SWEET GRAPE, 2019

Além de ser extremamente ergonômica, em formato arredondado, a embalagem não possui partes pontiagudas, facilitando sua acomodação nas caixas, exposição no ponto de venda e também o transporte do consumidor até sua casa.

Também existindo a possibilidade de expor as embalagens em caixas display, aumentando ainda mais a visibilidade na gôndola e estimulando a compra por impulso (Figura 2).

Figura 2 – Caixa display Sweet Grape



Fonte: SWEET GRAPE, 2019

6.4. CORES DA EMBALAGEM

As cores da embalagem seguem a mesma lógica de um cacho de uva real, na parte em que os tomates são armazenados, a embalagem é transparente, dessa forma o produto fica em evidência preenchendo-a com sua cor vermelha, deixando nítida a qualidade do produto, pois os tomates precisam estar sempre em boas condições e ter uma ótima aparência. Na parte superior da embalagem encontramos o rótulo de cor verde, que faz referência às folhas da uva, assim, a embalagem é composta por duas cores primárias, o vermelho (cor da própria fruta) e o verde, além da cor branca e preta que fazem parte e da fonte do nome.

Destaca-se no caso citado acima a utilização do círculo cromático, onde as cores vermelho e verde são opostas e dessa forma é demonstrado nitidamente o contraste entre elas, colaborando para a diferenciação do tipo de embalagem, deixando assim mais agradável e confortável ao olhar.

Conforme destaca Santos (2017), o círculo é uma forma prática de encontrar a combinação correta e eficiente para as cores, dessa forma elas desempenham o trabalho de informar se o projeto em questão possui energia ou é mais sereno, mais pesado ou com um estilo mais leve e suave. Todo esse processo é um grande desafio que o criativo enfrenta durante o processo de criação e definição da paleta de cores para seu projeto, porém é fundamental e decisório para que no final cumpra com suas funções básicas e traga todo o significado que foi proposto.

Figura 3 – Círculo cromático



Fonte: Alana Santos (Publicitários Criativos), 2019

É necessário de fato, possuir o conhecimento adequado referente a teoria das cores e entender de forma clara como ela funciona. Não somente na área do design, mas também na comunicação visual e afins, entender da teoria das cores é algo imprescindível para que se possa transmitir a mensagem da maneira correta, isto fica notável na embalagem dos tomates-uvas *Sweet Grape*, por suas características que influenciam fortemente na decisão de compra do consumidor final.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se analisar todo o trabalho apresentado, resgatando o seguinte problema formulado inicialmente: “Até que ponto o *design* de embalagem pode influenciar na decisão de compra do consumidor? ”, torna-se possível validar a hipótese de que o *design* de uma embalagem pode influenciar o consumidor no momento de compra,

visto que pode impulsioná-lo a adquirir uma mercadoria, sendo uma estratégia de *marketing* nos mercados. Dessa maneira, se atinge o objetivo geral da pesquisa, bem como os objetivos específicos, demonstrando, portanto, o índice de aproveitamento desta.

Contudo pode se concluir que, diariamente somos influenciados por nossos impulsos, com isso ocorre interferências diárias na maneira que vemos as coisas em nossa volta. Por mais que não seja de forma direta, o ambiente em que vivemos sempre será percebido de certa maneira, a partir do momento que ocorre o impulso, o consumidor pode acabar sendo influenciado por demais fatores. Ainda que de maneira inconsciente e indireta, o *design* pode influenciar diretamente os nossos sentidos e sentimentos, inclusive na forma que somos e nos vemos.

De maneira geral, pode-se ter como base que o *design* de embalagem é um fator determinante quando relacionado ao *marketing* e os fatores de decisão despertados nas pessoas. As embalagens podem influenciar diretamente em nosso subconsciente e na noção que temos sobre determinado produto que ali está acondicionado, pois nossa consciência é movida a base de inovação e criatividade.

Com tais características, torna-se importante ainda, tratar da pertinência do *marketing* em embalagens, uma vez que, atualmente, ele se concentra e se direciona ao consumidor e às suas necessidades, correspondendo aos anseios dos mesmos e podendo impulsionar as vendas de determinada empresa, sendo uma ferramenta de válido entendimento para melhorias e maior desenvolvimento das atividades lucrativas.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1990.

CAVICHOLI JUNIOR, O. **Design de Embalagem: O Poder de Decisão da Embalagem**. São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/barao/o-poder-de-decisao-da-embalagem>. Acesso em: 08 out. 2019.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista Fae Business**, n. 04, 2002. Disponível em: <https://www.diaadiaarapongas.com.br/userfiles/noticias/37016578658777920246.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Revista de Ciências e Tecnologia de Alimentos**, vol. 27, n. 03, p. 485-491, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FERIAN, J. M.; CURSINO, P. E. S.; MAZZEO, T. T. B. **Criação e Desenvolvimento de Embalagens Sundown**. 2004. Trabalho apresentado à Universidade do Vale da Paraíba, São José dos Campos, 2004. Disponível em: <http://biblioteca.univap.br/dados/00002e/00002e48.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T.; PEREZ, M. C.; CARRAMENHA, P. R. C.; PASQUALE, P. P. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOMES, M.; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. 2013. Artigo apresentado ao XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Mossoró, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de marketing**; 7. ed. Rio de Janeiro, LTC Editora, 1999.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAURINDO, D. M.; VENDRAME, M. C. R. **A Origem e Evolução do Marketing**. 2018. Artigo apresentado do 29º Enangrad, 2018. Disponível em: http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR147.pdf. Acesso em: 03 out. 2019.

LEMOS, K. A História da Embalagem no Brasil. **Revista Pack**, edição especial, ano 06, n. 74, 2003. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/51181873/A-HISTORIA-DA-EMBALAGEM-NO-BRASIL>. Acesso em: 09 out. 2019.

LOPES, C. V. A.; ALBUQUERQUE, G. S. C. **Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sdeb/2018.v42n117/518-534/>. Acesso em: 08 nov. 2019.

LOUREIRO, O. I. **Origens e Evolução do Marketing**: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. 2011. Artigo apresentado ao XXII SemeAd da Fea USP, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>. Acesso em: 09 out. 2019.

MARIANO, M. J.; FROEMMING, L. M. S. **Considerações Sobre a História da Embalagem de Alimentos**: A Evolução de Uma Poderosa Ferramenta de Marketing. Ijuí: UNIJUÍ, 2008. Disponível em: <https://mariamariano.files.wordpress.com/2008/02/consideracoes-sobre-a-historia-da-embalagem-mariano-maria.pdf>. Acesso em: 16 out. 2019.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XXI. **RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing**, vol. 03, n. 01, p. 40-57, 2004. Disponível em: http://intranet.fucape.br/uploads/materiais_aulas/25146-19.pdf. Acesso em: 20 out. 2019.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de Embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2006. Disponível em: <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/511287.pdf>. Acesso em: 03 out. 2019.

PAPANEK, V. **Arquitetura e Design**: Ecologia e Ética. Lisboa: Thames & Hudson, 1995.

SANTOS, A. **Publicitários Criativos**: Descubra de uma vez por todas como utilizar o círculo cromático, 2017. Disponível em <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>. Acesso em: 17 out. 2019.

SANTOS, A. M. P.; YOSHIDA, C. M. P. **Embalagem**. Recife: EDUFRPE, 2011. Disponível em: <http://pronatec.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2013/06/Embalagem.pdf>. Acesso em: 05 out. 2019.

SASTRE, R. M.; RODRIGUES, M. C. Análise semiótica comparativa no Redesenho da embalagem do café Melitta. **Revista Espacios**, vol. 37, n. 05, 2015. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n05/16370521.html>. Acesso em: 17 out. 2019.

SPDESIGN. **Programa São Paulo Design**. São Paulo: Secretaria da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, 2003. Disponível em <http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala.htm>. Acesso em: 17 out. 2019.

SWEET GRAPE. Tomates Sweet Grape: uma uva de tomate. **Sweet Grape**. 2019. Disponível em: Acesso em: 11 out. 2019. <https://www.sweetgrape.com.br/catalogo/>. Acesso em: 11 out. 2019.