



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS  
ÁREA: MARKETING**

## **A EFICÁCIA DA EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

**LISLIE BATISTA MIRANDA  
MATRÍCULA Nº. 20419415**

**Brasília, outubro de 2007.**

**LISLIE BATISTA MIRANDA**

## **A EFICÁCIA DA EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Ramos.

Brasília, outubro de 2007.

LISLIE BATISTA MIRANDA

## **A EFICÁCIA DA EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

### **Banca Examinadora**

---

Prof<sup>ª</sup>. Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Prof. Bruno Assunção Nalon  
Examinador

---

Prof<sup>ª</sup>. Tatyanna Castro da Silva Braga  
Examinadora

Brasília, outubro de 2007.

## Agradecimentos

À Deus, por ter me proporcionado uma vida cheia de oportunidades e alegria, à minha família maravilhosa que é a responsável por tudo que sou hoje e meu companheiro Gabriel que me ajudou em grandes momentos de dificuldade que tive para a conclusão da minha graduação.

À professora Gisele Ramos que me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho para que o mesmo fosse concluído com êxito.

Às minhas amigas “Pitéias eternamente Pitéias” do UniCEUB, que me proporcionaram momentos inesquecíveis de alegria, farras e companheirismo, momentos estes que fizeram toda diferença na caminhada deste curso. E em especial as minhas fiéis companheiras de trabalho, Juliana e Marcela, que durante vários trabalhos acadêmicos formamos um trio capaz de realizá-los com muito dinamismo e qualidade.

## RESUMO

A eficácia da embalagem como ferramenta de comunicação é o tema central desta monografia. A embalagem é um elemento bastante importante em um produto. Ela é capaz de criar a imagem e o conceito de um produto ou até mesmo de uma empresa na cabeça do consumidor. Ela possui uma comunicação direta com o cliente no ponto de venda, e a cada dia que passa surgem novas formas de utilizá-la para as organizações se comunicarem com o consumidor. A embalagem como ferramenta de comunicação é uma nova tendência entre as principais empresas do mundo. Há algum tempo atrás, os profissionais de comunicação não compreendiam a embalagem como um item básico para se destacar perante a concorrência e comunicar-se com o consumidor. Atualmente, essa ferramenta está afetando diretamente nas estratégias de marketing, construindo identidade própria para o produto, fidelizando clientes e agregando valor de imagem à marca das grandes empresas.

Palavras-chave: embalagem, comunicação,

## **ABSTRACT**

The effectiveness of the package as a communication tool is the central theme of this monograph. The packaging is a very important element in a product. It is able to create the image and the concept of a product or even a business (for a company) in the consumer's head. She has a direct communication with the customer at the point of sale, and each day that passes arises new forms of use it for organizations to communicate with the consumer. The packaging as a communication tool is a new trend among major companies in the world. Some time ago the professionals of communication did not understand the package as a basic item to highlight to the competition and communicate with the consumer. Currently, this tool is directly affecting the marketing strategies, building its own identity for the product, customer loyalty and adding value to the brand image of large companies.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 01 - Evolução do logotipo Pringles

Figura 02 – Evolução das embalagens Pringles

Figura 03 – Algumas das embalagens da batata Pringles

Figura 04 – Embalagem da Pringles Fat Free

Figura 05 – Embalagens pequenas da batata Pringles

Figura 06 – Batata Lay's Stax

Figura 07 – Batata Pringles ao lado das batatas de saquinho

Figura 08 – Descrição frontal da embalagem Pringles

Figura 09 – Descrição lateral (esquerda) da embalagem Pringles

Figura 10 – Descrição traseira da embalagem Pringles

Figura 11 – Descrição lateral (direita) da embalagem Pringles

Quadro 1 - Divisão do mix de marketing e suas atividades (Philip Kotler, 2002)

Quadro 2 - Implicações do desing de embalagem (Fábio Mestriner, 2005)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Contextualização do Tema.....	9
1.2 Problema de Pesquisa.....	9
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Geral.....	10
1.4.2 Específicos.....	10
1.5 Suposições.....	10
1.6 Limitações da Pesquisa.....	10
1.7 Metodologia.....	11
1.8 Estrutura do Trabalho.....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Marketing.....	12
2.2 Mix de marketing.....	12
2.2.1 Produto.....	13
2.2.2 Praça.....	14
2.2.3 Promoção.....	15
2.2.4 Preço.....	15
2.3 Produto.....	16
2.4 Entendendo melhor a embalagem.....	19
2.4.1 A força da forma e da cor nas embalagens.....	22
2.4.1.1 Forma.....	22
2.4.1.2 Cor.....	22
2.5 Embalagem: elemento motivador na compra do produto.....	24
2.6 A Embalagem Como Ferramenta de Comunicação.....	25
<b>3 APLICAÇÕES PRÁTICAS .....</b>	<b>28</b>
3.1 Batata Pringles.....	28
3.2 Concorrência .....	31
3.3A Embalagem.....	32
<b>4 ANÁLISE.....</b>	<b>37</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Contextualização do Tema**

Em 1000 a.c os profissionais egípcios de medicina já embalavam os remédios em recipientes de bambu rotulados. Com o ligeiro progresso da sociedade, de sua atividade econômica, e com o consumidor mostrando gradativamente sua importância e exigências, foi aumentando cada vez mais a importância do papel da embalagem, tanto para o fabricante quanto para o consumidor final.

Com o desenvolvimento do comércio e a competição no mercado entre os produtos e empresas aumentando cada vez mais, fizeram com que as organizações procurassem diferenciar seus produtos colocando informações dos seus fabricantes, tornando a embalagem que antes era apenas um objeto facilitador para transportar mercadorias, um fator de influência e decisivo no momento de compra dos consumidores.

As embalagens, a cada dia que passa, tornam-se mais aceitas pelos comunicólogos como uma grande ferramenta de marketing, devido à sua linguagem visual própria e característica para cada produto. Entendendo cada vez mais seus recursos e efeitos visuais de forma elaborada para despertar o desejo de compra do consumidor, agregar valor ao produto e a imagem da marca.

### **1.2 Problema de pesquisa**

Qual a eficácia da embalagem como ferramenta de comunicação?

### **1.3 Justificativa**

A embalagem é muitas vezes um argumento muito importante na hora da decisão de que marca levar de um determinado produto. Mas, muitos profissionais de comunicação não consideravam a embalagem como uma ferramenta de comunicação tão importante quanto as outras.

Nos últimos anos isso vem mudando. As empresas já estão investindo consideravelmente nas embalagens de seus produtos, devido a grande concorrência nos pontos de venda e pela disputa de quem chama mais atenção nas prateleiras.

A justificativa para abordagem deste tema é o grande reconhecimento do mercado pela capacidade que as embalagens têm como ferramenta de comunicação de influenciar no comportamento do consumidor na hora de realizar sua compra.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Geral:**

- Compreender o poder da embalagem como ferramenta de comunicação e como isso influencia no ato de compra do consumidor.

### **1.4.2 Específico**

- analisar os conceitos;
- identificar as tendências de embalagem que atraem o consumidor;
- definir porque mesmo sabendo que se está pagando mais por causa da embalagem o consumidor continua comprando;
- identificar a valorização que a embalagem dá ao produto;
- analisar as embalagens da batata Pringles.

## **1.5 Suposições**

S<sub>0</sub>: A embalagem é eficaz como ferramenta de comunicação.

S<sub>1</sub>: A embalagem não é eficaz como ferramenta de comunicação.

## **1.6 Limitações da pesquisa**

O trabalho foi fundamentado em pesquisas que independiam de material selecionado através de entrevistas e pesquisas de campo. A fundamentação deu-se a partir de pesquisas bibliográficas e exploratórias.

A única limitação deste estudo foi a carência de bibliografias diretas sobre o tema. Existem muitas publicações, porém quase nenhuma falava de um modo específico sobre o assunto.

## **1.7 Metodologia**

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi baseada em pesquisas em livros, jornais, revistas e Internet para maior obtenção de informações e facilitar na compreensão do tema.

## **1.8 Estrutura do Trabalho**

A estrutura do trabalho foi composta da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, é relatada a contextualização do tema, com uma introdução sobre como o assunto.

O capítulo dois mostra o referencial teórico do tema estudado e seus conceitos.

No terceiro há um aprofundamento do tema com o estudo de caso da embalagem da batata Pringles.

O capítulo quatro trata de análise dos dados pesquisados e do caso analisado.

O capítulo cinco é a conclusão.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

O marketing para muitas pessoas é apenas vendas ou vendas com estratégias publicitárias. Mas ele consegue ser muito mais que isso, marketing têm o poder de criar desejos e necessidades de bens ou serviços nas pessoas sem elas realmente terem tal necessidade de consumo.

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações (LAMB et. al., 2004).

O objetivo principal da maioria das empresas são os lucros, o crescimento e a sobrevivência. E o marketing contribui diretamente para esses objetivos. “Ele inclui as seguintes atividades, vitais para as organizações empresariais: avalia os desejos e satisfação dos clientes atuais e em potencial, projeta e gerencia ofertas de produtos, determina preços e políticas de preços, desenvolve estratégias de distribuição e comunica-se com os clientes atuais e em potencial” (LAMB; HAIR; DANIEL, 2004).

Observa-se que na maioria da literatura sobre marketing, os autores alegam que existem quatro ferramentas básicas para os profissionais obterem as respostas desejadas de seus mercados-alvo, juntas denominam-se como de mix de marketing.

### **2.2 Mix de marketing**

O mix de marketing é composto por muitas atividades. McCarthy, no início da década de 60, classificou essas atividades em quatro grupos amplos que consistia em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Cada P por sua vez, abrange várias atividades.

Kotler (2002) elaborou uma divisão do mix de marketing, mostrando todas as atividades de cada composto:



Quadro 1 – Divisão do mix de marketing e suas atividades

Fonte: Philip Kotler (2002)

Uma combinação única de estratégias de produto, distribuição, promoção e preço planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado-alvo. Os executivos de marketing podem controlar cada ferramenta do composto de marketing, mas as estratégias para todos os quatro componentes devem ser combinadas para obtenção de resultados ideais. (LAMB; HAIR; DANIEL, 2004, 17 e 18).

## 2.2.1 Produto

Kotler (2002) afirma que o fundamento de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por finalidade proporcionar algo de maneira diferente e melhor, para que o merca-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

A oferta do produto é o início do composto de marketing. Para Lamb et.al. (2004) é difícil pensar em um sistema de distribuição ou determinar um preço sem conhecer o produto a ser vendido. Sendo assim, o principio do composto de marketing é a oferta de produtos de uma organização.

Para os comunicólogos, o produto possui um argumento muito mais extenso do que se possa imaginar. De acordo com Lamb et.al. (2004) ele engloba não só a parte física, mas também muitos outros fatores inclusive o conceito da empresa, a marca, embalagem, garantia e serviços pós-venda.

Para Kotler (2002) os profissionais de marketing compreendem que o desafio está em criar uma diferenciação relevante e singular, que pode se basear em:

- Diferenças físicas (por exemplo, características, desempenho, adequação, durabilidade, confiabilidade, design, estilo e embalagem).
- Diferenças de disponibilidade (nas lojas e encomenda por telefone, correio, fax ou internet).
- Diferenças de serviços (entrega, instalação, treinamento, consultoria, manutenção e reparos).
- Diferenças de preço (preço muito alto, alto, preço médio, preço baixo e muito baixo).
- Diferença de imagem (símbolos, atmosfera, eventos e meios usados).

### **2.2.2 Praça**

Segundo Lamb et. al. (2004) a praça consiste em todas as atividades relacionadas com armazenamento e transporte de produtos, de forma que eles cheguem em códigos utilizáveis aos locais indicados, quando necessário.

Na ferramenta praça, são utilizadas táticas para tornar os produtos disponíveis quando e onde os compradores desejarem, com auxílio dos atacadistas e varejistas que dão assistência aos produtores na distribuição de produtos aos usuários finais.

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Em um mesmo setor, encontramos ambas as modalidades de distribuição. (LAMB; HAIR; DANIEL, 2004, p 133).

Hoje no mercado há uma forte batalha entre os varejistas, principalmente com avanço acelerado da tecnologia. A mais recente disputa está entre as compras feitas em casa e as compras feitas nas lojas, pois atualmente os consumidores não precisam enfrentar engarrafamentos ou filas, eles conseguem adquirir praticamente todos os tipos de mercadoria sem sair de casa através do telefone ou internet.

### **2.2.3 Promoção**

A promoção é uma ferramenta de comunicação que é composta por outras sub-ferramentas que compreende publicidade, promoção de vendas, vendas e relações públicas.

Lamb et.al. (2004) afirma que a função da promoção é ajudar a obter trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios de uma organização ou mercadoria. Uma adequada tática de promoção pode intensificar abundantemente as vendas da empresa.

Promoção, segundo Kotler (2002), cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem atingir uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco grupos bem amplos:

- Propaganda
- Promoção de vendas
- Relações públicas
- Força de vendas
- Marketing direto

### **2.2.4 Preço**

Segundo Lamb et.al. (2004) preço é o que o consumidor paga para obter um produto. No composto de marketing ele é o componente mais flexível, pois os profissionais de marketing têm o poder de diminuir e aumentar os preços, repetidas vezes em um curto espaço de tempo, tornando-o um grande e forte instrumento competitivo.

O preço se diferencia dos outros três elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos. Logo, as organizações tentam arduamente aumentar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume. “A empresa procura o nível de receita (preço vezes volume) que, uma vez subtraídos os custos, resulte em lucros mais elevados”. (KOTLER, 2002).

Para atrair o consumidor é necessário que o valor apresentado nas listas de preços a consumidores seja justo e proporcione descontos que estimule a compra dos produtos ou serviços oferecidos, com limite de pagamento e termos de crédito bastante atrativos.

### **2.3 Produto**

Os produtos são compostos de elementos físicos, tangíveis e intangíveis.

No composto produto, intangibilidade corresponde aos benefícios intangíveis que o mesmo possa proporcionar, tornado o benefício mais fascinante possível para o comprador. Cobra (1990) afirma que para isso é necessário ter um abrangente conhecimento do produto, suas características e o que o seu público-alvo espera como benefício de determinado produto. É isso que as pessoas compram.

De acordo com Cobra (1990) os produtos possuem três níveis:

1. A parte central do produto – atributos, benefícios ou serviços;
2. A parte tangível – configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca;
3. A ampliação do produto pela anexação de um serviço não esperado – instalação, entrega, crédito, garantia, serviço de pós-venda.

E afirma também que podem ser classificados em função do tipo de consumo da seguinte maneira:

- Bens não duráveis. São produtos tangíveis normalmente consumidos em um ou em poucos usos. Ex: sabonete, refrigerante, cigarro.
- Bens duráveis. São produtos tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos. Exemplo: geladeiras, automóveis e roupas. Tem preço e margem unitária alta e promoção e distribuição semi-irridiada.

Produto é muito mais do que um objeto de consumo físico, ele é composto por vários elementos que fazem toda diferença no momento de escolha do produto pelo consumidor. Tais como: a marca, o desenho industrial e a embalagem.

- Marca

Em outros tempos mais antigos o nome escolhido para o produto ou serviço devia relacionar-se com o que ele faz.

As marcas criam valores de longo prazo através de seus nomes e de associações que são agregadas ou subtraídas das características utilitárias de um produto.

Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como atributos e benefícios utilitários) para considerar o produto como um todo (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Para Cobra (1990) a marca é o composto principal na adaptação do produto ou serviço referente à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores.

A marca só existe se tiver um produto mais forte do que ela. A marca, o nome, o apelido do personagem, que é o produto, tem que combinar (PETIT, 2003).

- Desenho industrial

Segundo Cobra (1990) a cor, o estilo, a forma, o desenho, a textura e a embalagem são alguns dos fatores categóricos da aparência. Com eles é possível realizar pequenas e grandes mudanças no desenho, em suas características e no desempenho de um produto. Muitas vezes essas mudanças na aparência do produto são fatores estimuladores para se prolongar seu ciclo de vida.

A pressão para alterações não depende só do mercado, mas também de inovações tecnológicas que promovem obsoletismos ou da ação criativa e/ ou agressiva da concorrência. Um produto desatualizado em desenho ou desempenho certamente perderá mercado. Mas a ação da concorrência oferecendo vantagens adicionais poderá alijar um produto do mercado. (COBRA, 1990).

- Embalagem

Assim como o nome de marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz e até mesmo num grau ainda mais elevado, no ponto de venda. (COBRA, 1990).

De acordo com Cobra (1990) são cinco as funções da embalagem no que se refere a linha de produtos:

1. Facilitar a armazenagem;
2. Proteger e conservar o produto;
3. Ajudar e posicionar ou reposicionar o produto;
4. Facilitar o uso do produto; e
5. Ajudar a vender o produto

As características funcionais ou o aspecto da embalagem estimulam as funções de marketing na venda, podendo até mesmo reduzir custos.

De acordo com Mestriner (2005) existem quatro táticas clássicas para posicionar um produto na disputa em prateleiras:

1. Inovar e criar algo que não existe naquela categoria, fazendo com que o produto se diferencie e apele para curiosidade do consumidor.
2. Quando o produto compete em uma categoria cuja linguagem visual se unificou, pode-se romper com essa linguagem, fazendo com que todos os participantes se pareçam, menos o produto que se deseja destacar.
3. Estabelecer um novo padrão visual em categorias que estão defasadas ou cujo mercado ainda não adotou a linguagem moderna de embalagem ou as novas tecnologias existentes.
4. Se o produto está fora da linguagem visual vigente na categoria em que pretendemos inseri-lo, precisamos adaptar seu desenho a essa linguagem.

Em um produto a embalagem é o principal instrumento de comunicação, pois é uma mídia constante. Ela é capaz de comunicar o produto, independente se o consumidor comprar ou não a mercadoria, e na maioria das vezes é o único recurso que um produto dispõe para competir no mercado. (MESTRINER, 2002).

Para satisfazer aos desejos dos consumidores é necessário que os produtos oferecidos sejam atraentes ao gosto do comprador, com boa qualidade, grandes opções de modelos, estilos, cores, com nome atraente de marca e vestidos em embalagens sedutoras.

## **2.4 Entendendo melhor a embalagem**

A embalagem teve uma significativa importância na história, uma ferramenta que contribuiu consideravelmente para a evolução do mercado e para o desenvolvimento e crescimento das cidades.

Conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos eram as funções iniciais das embalagens antigas.

Nos dias atuais, a embalagem deixou de ser apenas um protetor do produto contra impurezas e o elemento que facilita sua distribuição. Hoje além dessas funções foram agregadas outras nas quais exigem cada vez mais cuidados na sua elaboração (FARINA, 1990).

Para Petit (2003, p.80 e 81):

Isso é embalagem: o conceito do produto, a realidade da necessidade, o valor real da renda de cada setor e como é apresentado. Um simples barbante e uma folha enrolada é uma magnífica embalagem. Pedacos de jornais também podem ser um luxo se o conteúdo for adequado. Cada dia aumenta mais o uso de papeis reciclados, não só pelo seu preço baratíssimo, mas também pelas cores e textura, que, se usados com talento, como fazem no Japão, podem ser elementos de embalagem sofisticadíssima. Outro fenômeno que vem ocorrendo ultimamente é a volta de velhas embalagens, com mais de cem anos de vida, às prateleiras com enorme sucesso.

Recentemente a embalagem compõe novos papéis. Além das funções que já possuía como: conservar, expor e vender os produtos; possui a competência de encantar e conquistar o comprador por meio de seu visual atraente e comunicativo.

Um produto no mercado hoje já pode ser identificado pela embalagem por possuir uma identidade própria com sua forma, cor e texto. Farina (1990) ressalta que além de ser um veículo publicitário direto e atuante, ela pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo.

A embalagem é um item básico e de grande potencial de um produto de consumo e que deve ser explorado ao máximo pelos seus produtores, pois o consumidor não separa a embalagem do produto, para ele os dois constituem um mesmo elemento.

Segundo César (2000) existem dois tipos de embalagens:

A embalagem de consumo - que é aquela que está em contato direto com o consumidor no ponto de venda.

A embalagem de transporte - que serve tanto para embalar um conjunto de outras embalagens de consumo quanto para embalar produtos a granel. Principalmente, serve para proteger e acondicionar produtos de consumo para o transporte.

Para Mestriner (2002) a embalagem é o meio que permite o produto chegar ao cliente. Mas de acordo com Cobra (1990), “a ação de embalar pode ser definida em termos de quantificação, proteção e qualificação do produto.

Quantificação: é feita determinando-se quantidade ou o número de unidades do produto que contém uma embalagem. A quantificação é o que determina o volume mínimo de uma embalagem.

Proteção: implica a preservação da integridade do produto desde o seu acondicionamento na embalagem até o recebimento e uso pelo consumidor.

Qualificação: compreende a determinação da funcionalidade da embalagem no acondicionamento do produto, em sua distribuição e em seu consumo. A qualificação é feita através de elementos visuais bidimensionais (palavras, números, cores e imagens), tridimensionais (forma final da embalagem) e elementos táteis (formas e texturas).

A embalagem de consumo

Cobra (1990) afirma que para um bom desempenho de um planejamento da embalagem de consumo, é necessário ver quais são os desejos e as necessidades do consumidor quanto às características de seus produtos de consumo. E ressalta também que “o design é que empresta significação explícita à embalagem”.

A embalagem tendo formas atraentes, sedutoras e informativas, tem a capacidade de harmonizar o encontro do cliente com a comunicação publicitária do produto no ponto de venda. Para Cobra (1990) a imagem externa do produto, mais conhecida como embalagem, ou em alguns casos unicamente o rótulo, deve transmitir ao comprador virtual idéia clara do que é o produto.

A embalagem é um forte componente do marketing na guerra de percepção e não de produtos. De acordo com Mestriner (2002) a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados.

Mestriner (2002) afirma também que para poder aplicar aos produtos que estão sob sua responsabilidade, os profissionais de marketing e de propaganda precisam ter conhecimento das premissas básicas do design de embalagem e perceber deficiências que possam prejudicar um melhor desempenho desses produtos no ponto de venda.

Segundo Cobra (1990), existem quatro importantes aspectos que devem ser considerados na apresentação e na forma da embalagem:

1. A técnica: a maneira de uso e emprego;
2. a estética: aparência e atração;
3. o poder de persuasão: transmissão da mensagem; e
4. a rentabilidade: custo e benefício

Cada item desses apresenta diferentes conotações e interpretações para o comprador, para o comerciante e para o produtor. (COBRA, 1990).

## **2.4.1 A força da forma e da cor nas embalagens**

### **2.4.1.1 Forma**

O principal componente de diferenciação da embalagem é a sua forma. Segundo Mestriner (2005) o shape de um novo frasco tem um efeito marcante na identificação de um produto. De acordo com ele “A forma de um frasco é única, só aquele produto pode ostentá-la”.

Está sendo necessário cada vez mais diferenciar os frascos dos produtos para destacar-lo na “guerra” das gôndolas comerciais. (MESTRINER, 2005).

Mestriner (2005) afirma que os produtos que têm muita personalidade e precisam expressá-la de maneira categórica devem colocar como ponto relevante de sua embalagem uma forma diferenciada. Isso acontece com muita clareza na indústria de perfumes finos, na qual cada produto é uma entidade complexa, individualizada por sua personalidade aromática sofisticada.

O usuário de produtos como perfume, procura uma fragrância na qual ele se identifique de acordo com sua personalidade. De acordo com Mestriner (2005) tudo isso exige que a embalagem do perfume seja único, personalizado ao extremo, pois ele é a expressão máxima de seu conteúdo.

Outro produto que se pode notar embalagens diferenciadas são os molhos de tomate, pela mesma razão, produzem frascos característicos, até mesmo porque personalidade e sabor carecem ser originalizados através da embalagem.

#### **2.4.1.2 Cor**

Seja numa vitrine ou em uma prateleira de supermercado o que mais se destaca entre os produtos é a sua coloração.

O aspecto gráfico da nova embalagem ficou mais romântico, mais suave com cores mais pálidas e tipografia adequada ao produto e não na procura de berrar nas prateleiras (PETIT, 2003).

Antes de escolher a cor de uma embalagem é necessária uma boa observação do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis.

“A embalagem tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel á sua marca” (FARINA, 1990).

Para Farina (1990) a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível, é o fator que atinge o olhar do comprador em primeiro lugar. Portanto é

para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se for considerar as ligações emotivas e seu grande poder sugestivo persuasivo.

A fim de estabelecer o caminho do sucesso de um produto ou de um serviço oferecido, nota-se que vários fatores se inter-relacionam para determinar de forma positiva o processo da procura e da oferta:

- a) o despertar da atenção através da embalagem colorida;
- b) a continuidade da atenção do consumidor sobre a embalagem; e
- c) o efeito e a decisão do consumidor através da influencia que a embalagem exerce (FARINA, 1990).

Existem tipos de condições básicas para que a cor da embalagem trabalhe como um fator para seduzir a atenção do consumidor. É imprescindível que ela esteja adequada às condições mercadológicas do produto anunciado e ao público. No mercado, existe necessidade de se pesquisarem as tendências. Ao público interessam diversas variáveis como educação, nível econômico, meio ambiente, capacidade de contatos com os meios, adaptabilidade, idade e outros elementos. A cor, portanto, através da embalagem, deverá identificar rapidamente o produto, refletir a sua essência e a sua finalidade. A água mineral, por exemplo, adequa-se muito bem numa embalagem predominantemente azul. Essa cor reflete a pureza que a água deve possuir. A embalagem fica com um aspecto tão suave pela sua transparência azulada que desperta a vontade de beber (FARINA, 1990).

Diferente da maioria das ferramentas de comunicação, a embalagem desempenha uma função muito mais importante e de maior proximidade com o cliente. O poder de sugestão e persuasão indiscutível. O produto com sua devida embalagem estão diante dos olhos, prontos para fisgar quem está olhando. De acordo com Modesto Farina (1990) por isso mesmo, o lado psicológico da cor é pensado, repensado e trabalhado com cuidado para atingir o consumidor pelo lado emotivo da compra.

## **2.5 Embalagem: elemento motivador na compra do produto**

Deve-se encarar a embalagem como um importante veículo de comunicação (PETIT, 2003).

Em muitos casos o recipiente é tão significativo que o conteúdo é apenas um complemento; mesmo parecendo absurdo, é o que o consumidor espera. É o caso de um batom. É obvio que a embalagem é dez vezes mais cara que a barrinha de batom para os lábios. É o que acontece com o pó-de-arroz, rímel e sombra para os olhos. Seguramente o recipiente custa muito mais que o conteúdo. Para o consumidor isso é normal sabe, aceita e até exige que seja assim. “O que não é justo é que, em produtos de primeira necessidade, a embalagem onere demais o produto, como é o caso de alimentos, produtos de limpeza e outros. Então, o empresário e o designer têm que trabalhar para reduzir os custos ao máximo, sem abrir mão da criatividade nem da modernidade. E, para isso, é preciso muito conhecimento e experiência sobre a tecnologia do setor” (PETIT, 2003).

Segundo César (2000) a embalagem precisa causar impacto no ponto-de-venda, por isso, é importante trabalhar com pesquisa. Embalagem precisa integrar-se ao comprador. “Agradando a ele, 50% da compra está realizada”. Para que isso seja possível, é imprescindível saber o que o consumidor pensa a respeito do produto, de seus concorrentes e das embalagens desses concorrentes, tornando uma grande ferramenta para criar algo esteja de acordo com as expectativas dos clientes.

Estudos realizados demonstram um crescente envolvimento do consumidor com a embalagem (MESTRINER apud DIL & RESEARCH INTERNACIONAL, 2005):

<b>Implicações do Desing de Embalagem</b>
<p><b>Comportamento do consumidor:</b></p> <p><b>Exigências:</b></p> <p>Pontos mais relevantes nas exigências dos consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• garantia de integridade(proteção e inviolabilidade);</li> <li>• informações (em quantidade e qualidade satisfatórias);</li> <li>• praticidade e conveniência (maior facilidade de uso, transporte e estocagem);</li> <li>• uso prolongado ( a embalagem deve manter a proteção ao produto mesmo depois de aberta).</li> </ul>

Quadro 2 – Implicações do desing de embalagem

Fonte: Mestriner (2005)

Nos dias de hoje, o design da embalagem é atividade bastante complexa. Envolve não apenas o acompanhamento na elaboração do produto e sua comunicação visual, mas também uma ação de marketing e de comportamento do produto junto ao consumidor. A embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Embala os produtos e as vontades do consumidor. Muitas vezes, chega a se transformar em objeto de cobiça.

A embalagem pode ser o ponto inicial da relação entre consumidor e a organização, pois pode ser a partir deste contato que o cliente comece a formar a imagem da empresa. Nada mais natural que a empresa converse com ele, incluído na embalagem tudo o que ela tem para comunicar.

## **2.6 A Embalagem Como Ferramenta de Comunicação**

Embalagem é mídia, e não alternativa, é mídia de fato. Ela tem de agir no exato momento da compra, articulando com o consumidor, mostrando a dona-de-casa, ao pai de família, ao garoto ou garota que é o produto ideal para suas necessidades, para os seus desejos. Uma boa embalagem pode ser muito mais eficiente que uma grande campanha publicitária (PETIT, 2003).

Para Mestriner (2002) a partir do momento em que a embalagem já existe e está cumprindo bem suas funções citadas anteriormente, surge a grande oportunidade de trabalho para os profissionais responsáveis pelo produto, pois a partir da embalagem, pode-se desenvolver uma série de atividades de marketing utilizando o canal de comunicação direto que ela então estabelece com seus consumidores.

A embalagem em primeiro lugar é um meio de comunicação extremamente dirigida, pois aborda com eficiência “telescópica” o consumidor desde o ponto de venda até sua casa. Em segundo lugar, como oportunidade de exibição, pois, mesmo que o comprador não adquira o produto, a oportunidade de vê-lo no ponto de venda é grande. Podendo até mesmo ser utilizada para construir a recompra do produto (MESTRINER, 2002).

“Uma boa embalagem, além de ser funcional, tem o objetivo de valorizar o produto e dar maior credibilidade à marca, despertando a vontade do consumidor de comprar. Em qualquer lugar do mundo, as indústrias entendem que a embalagem é parte

fundamental na sobrevivência de seus produtos. Não basta apenas qualidade e preço. Os pontos-de-venda estão cada vez mais abarrotados de produtos. Concorrentes ocupam espaços nas gôndolas e a única maneira de fazer o consumidor parar e comprar o seu produto, além da divulgação em mídia – o que é muito caro –, é diferenciá-lo no local da compra” (CÉSAR, 2000).

A comunicação de uma empresa com o seu cliente é muito importante quando se quer obter uma boa relação com o mesmo. Uma ótima ferramenta para se ter um canal direto com seus consumidores é a utilização da embalagem.

Exemplos de utilização da embalagem como ferramenta de comunicação de acordo com Mestriner (2005):

1. Inclusão de informações
2. Promoção dos outros produtos da empresa
3. Construção da imagem da empresa na embalagem
4. Promoções combinadas, como “leve 3 e pague 2”
5. Atividades e brincadeiras impressas na embalagem
6. Promoção “achou, ganhou”.
7. Cupons de desconto
8. Prêmios e sorteios
9. Vales-brinde
10. Brinde instantâneo
11. Embalagens utilitárias
12. Relações cruzadas com produtos de outras empresas
13. Campanhas institucionais
14. Selo de patrocínio
15. Informações úteis sobre o universo do produto
16. Kits promocionais
17. Embalagem multipack
18. Oferta mais produto pelo mesmo preço
19. Séries especiais
20. Shows e eventos
21. Internet e hot site
22. Incentivo a reciclagem

23. Integração da embalagem às campanhas publicitárias

24. Embalagem display

25. Embalagem brinquedo

26. Amostra grátis e sampling

A embalagem pode ser aproveitada/utilizada de diversas maneiras e é muito importante para uma empresa tirar o máximo do potencial de suas embalagens, principalmente as empresas que não possuem verbas para investir em grandes campanhas de comunicação.

### 3 APLICAÇÕES PRÁTICAS

Neste capítulo, o tema Eficácia da Embalagem como Ferramenta de Comunicação será abordado em exemplos práticos de marcas que utilizam a embalagem como ferramenta de comunicação para se destacar dentre seus concorrentes na guerra das gôndolas dos mercados. Esta abordagem é necessária para um maior esclarecimento sobre o tema e para demonstrar como as empresas que utilizam esta ferramenta podem se beneficiar. Para isso, será mencionado o caso, o da famosa batata Pringles.

#### 3.1 Batata Pringles

A marca Pringles, de batatas da empresa Procter & Gamble, está contida em cerca de 140 países, líder mundial no segmento de batatas com fatias uniformes, é um ótimo exemplo de como a embalagem é eficaz como ferramenta de comunicação.<sup>1</sup>

Nos anos 60, a empresa descobriu um enorme desagrado dos compradores americanos em relação à batatas fritas, pois existiam muitas críticas, elas vinham em pouca quantidade, quebradas e sem uniformidade nos saquinhos.

Então logo veio a idéia de produzir um salgadinho de batata a partir de uma massa, com fatias uniformes, que chegariam perfeitinhas através de uma embalagem rígida e diferenciada que além de conservar os produtos, fascinariam os olhos dos consumidores.

Após dez anos de pesquisa, a tão conhecida batata Pringles foi inserida no mercado norte-americano em outubro de 1968.

A empresa afirma que o inventor se chamava Alexander Liepa e morava em um subúrbio da cidade de Cincinnati, estado do Ohio. O nome surgiu no meio da década de 60 quando foi feita uma pesquisa nas ruas da cidade de Cincinnati de alguns nomes encontrados na lista telefônica que tinham como inicial a letra “P”. O nome

---

<sup>1</sup> MUNDO DAS MARCAS. Pringles - A Batata Enlatada. São Paulo, 2006. Disponível: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pringles-batata-enlatada.html>> . Acesso em 08 de outubro de 2007.

Pringle Avenue em Finneytown estava disponível para ser registrado como marca e soava fortemente para ser o nome do produto.<sup>2</sup>

As primeiras batatas eram comercializadas em uma lata cilíndrica de metal, inventada por Fred Baur, embalada por um papel vermelho. Sua embalagem mantinha as batatas, mesmo depois de abertas, inteiras, fresquinhas e crocantes.<sup>3</sup>

No começo de sua comercialização o produto foi denominado “Pringle’s Newfangled Potato Chips”. Mas em 1975, quando a marca foi inserida no mercado americano teve seu nome modificado.<sup>4</sup>

Ao longo dos anos o logotipo da Pringles passou por poucas alterações mudanças, quase insignificantes de se perceber.

Em 2002 o carismático Mr. Pringles recebeu uma nova aparência, mais contemporâneo e atual.

Nota-se que foi muito relevante a evolução da marca.

#### Evolução Logotipo



Figura 01 - Evolução do logotipo Pringles

Já as embalagens, foram mudadas lentamente e aos pouquinhos, que quase não se percebe.

<sup>2</sup> MUNDO DAS MARCAS. Pringles - A Batata Enlatada. São Paulo, 2006. Disponível: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pringles-batata-enlatada.html>>. Acesso em 08 de outubro de 2007.

<sup>3</sup> MUNDO DAS MARCAS. Pringles - A Batata Enlatada. São Paulo, 2006. Disponível: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pringles-batata-enlatada.html>> . Acesso em 08 de outubro de 2007.

<sup>4</sup> MUNDO DAS MARCAS. Pringles - A Batata Enlatada. São Paulo, 2006. Disponível: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pringles-batata-enlatada.html>> . Acesso em 08 de outubro de 2007.

A atual embalagem possui um ar mais moderno que a original, mas sem perder a vivacidade no decorrer das mudanças.



Figura 02 – Evolução das embalagens Pringles

Hoje, além do sabor original que já existia, a batata Pringles vem em diversos sabores.

No Brasil os sabores mais comuns são: original, páprica, creme e cebola, original light, queijo e cebola e churrasco.

Cada sabor vem em embalagem com uma cor diferente da outra. Todas com cores vivas, coloridas, iluminadas, com a mesma tipologia, informações e logomarca, sem perder o padrão e a identidade da marca e da embalagem.



Figura 03 – Algumas das embalagens da batata Pringles

As mudanças sociais e culturais ao longo dos anos fizeram com que a Pringles tivesse que começar a se adaptar de acordo com o consumidor.

Com a enorme mudança das famílias, com o número de pessoas que moram sozinhas aumentando cada vez mais e com a preocupação mais constante com a

saúde e a estética. A empresa das batatas mais famosas começou a se adequar a esses fatores.

Em 1996 a Pringles introduziu no mercado a Fat Free Pringles, uma batata sem gordura e colesterol. E há pouco tempo lançou latinhas menores para facilitar no transporte de crianças ao levar para o lanche da escola e até mesmo para os consumidores que moram sozinhos e não tem grande consumo em suas casas.



Figura 04 – Embalagem da Pringles Fat Free



Figura 05 – Embalagens pequenas da batata Pringles

Com tanto sucesso por sua embalagem exclusiva, que além de chamar a atenção por seu design inovador, conserva muito bem as batatinhas sem perder sua forma e seu sabor, esperava-se que alguma organização concorrente iria confrontar a empresa Procter & Gamble.

### 3.2 Concorrência

Há quatro anos a Elma Chips lançou nos Estados Unidos a Lay's Stax, a mais nova concorrente direta da Pringles. Segundo o site [mundodasmarcas.blogspot.com](http://mundodasmarcas.blogspot.com), a marca Lay's Stax, vendida num tubo plástico, veio como uma grande promessa para tirar participação da Pringles, que praticamente virou sinônimo de batata frita chips neste formato.



Figura 06 – Batata Lay's Stax

Apesar de a Elma Chips liderar na categoria de salgadinhos, ela vai ter que caprichar em seu planejamento estratégico de marketing para fazer com que a sua Stax tire muito mercado da Pringles.

### 3.3 A Embalagem

Desde quando a Pringles inovou no comércio de batatas ela lidera este mercado. Quando as pessoas que já eram acostumadas a ver batatinhas em saquinhos nos mercados, viram batatas “enlatadas” em um tubo na vertical, uma embalagem com o formato totalmente diferente, que fazem as batatas se encaixarem com perfeição dentro da embalagem, foi um enorme sucesso.

A primeira reação que esse novo formato de batatas despertou nas pessoas foi a moderna e asséptica embalagem. E a segunda foi a curiosidade de saber como existiam batatas que se encaixavam uniformemente dentro de uma lata, já que as batatas tradicionais tinham cada uma um formato e ficavam distribuídas em saquinhos.



Figura 07 – Batata Pringles ao lado das batatas de saquinho

Com sua embalagem, a Pringles se destaca excessivamente nas gôndolas dos supermercados e postos de conveniência. Mas a própria empresa afirma que ela é mais perceptiva por consumidores adultos com acima de 25 anos, por diversos motivos.

O primeiro deles é pelo seu preço agregado principalmente por sua embalagem, que diante às batatas de saquinho, seu preço pode ser considerado bem elevado. Mesmo a batata Stax, que é a batata que mais se assemelha com a Pringles, tem o preço inferior. O segundo motivo é a embalagem, que é prática, possui um design arrojado e sem muitos desenhos infantis. Mesmo sua embalagem sendo colorida (cada embalagem de uma única cor) e tendo cores iluminadas, ela possui um aspecto neutro e de seriedade diante as demais embalagens de batatas.

Pode-se dizer que a Pringles posicionou sua marca através de sua embalagem, pois foi a pioneira e por quase 25 anos a única snacks de batata embalada em latas.

- **Descrição da embalagem**



**A Embalagem de papelão(externo) e alumínio (interno), revestido por um papel vermelho brilhoso, com fundo de lata, laque de alumínio e tampa de plástico.**

Figura 08 – Descrição frontal da embalagem Pringles



Figura 09 – Descrição lateral (esquerda) da embalagem Pringles



Figura 10 – Descrição traseira da embalagem Pringles



Figura 11 – Descrição lateral (direita) da embalagem Pringles

A Procter & Gamble utiliza fortemente a embalagem da batata Pringles como ferramenta de comunicação, principalmente para comunicar status e qualidade. A própria forma da embalagem já comunica. Somente o fato dela não ter um formato comum já informa ao consumidor que ela possui um estilo próprio, despertando atração no consumidor mesmo sem saber qual o conteúdo.

Muitas vezes só de olhar a embalagem da Pringles, o consumidor já sente o desejo de comprar. É a curiosidade de levar algo fora de padrão; exibir que se tem um estilo ou uma personalidade diferente e principalmente o status de saber ou mostrar as outras pessoas que está comprando um produto importado e que está pagando mais por isso.

A pringles também utiliza a sua embalagem para comunicar qualidade. Seu formato diferente não é apenas para encantar visualmente o consumidor, mas também para manter um padrão de qualidade do produto. O formato do recipiente comporta as batatas com exatidão, não deixando que as mesmas quebrem ou percam seu

formato. E seu revestimento interno de alumínio conserva muito mais o produto, mesmo depois de aberta.

Ainda que a Pringles não seja mais a única batata a ser vendida em um recipiente cilíndrico, ela dificilmente perderá o posto de líder neste mercado. Pois quando o consumidor está comprando-a, ele não está apenas levando uma batata gostosa, crocante ou até mesmo com uma embalagem bonitinha.

A embalagem da Pringles é muito mais que uma embalagem bonitinha e diferente. Ela é composta por uma série de qualidades que agregam valores, vendem e comunicam: status, nobreza, qualidade, luxo e personalidade; e acabam encantando os olhos do consumidor.

## 4 ANÁLISE

Analisando os aspectos abordados no decorrer da pesquisa, a compreensão dos dados é essencial para começar a entender como a embalagem pode comunicar o produto ou a empresa. A pesquisa destacou que a cada dia que passa são descobertas novas formas de utilizar a embalagem como elemento de comunicação. O estudo comprovou ainda que apenas o fato da embalagem existir, ela já está comunicando, só é necessário saber o que se deseja comunicar, para saber como elaborar o recipiente.

Os dados condescendentes para a conclusão do estudo serão abordados a seguir.

Como já mencionado por Farina (1990), antigamente as empresas não tinham uma visão tão ampla como hoje, visto que enxergavam a embalagem apenas como um elemento para proteger e facilitar o transporte dos produtos.

O atual mercado conta com grandes formas de publicidade. Vivemos em um período onde os profissionais de comunicação possuem inúmeros artifícios para exibir sua comunicação. Com tantos meios de publicar, cada vez mais as principais empresas enxergam a embalagem como uma básica e eficaz ferramenta de comunicação.

O cliente moderno passou a ser cada vez mais exigente. No ponto de venda, o preço não é mais o principal fator de decisão de compra, o consumidor hoje procura também o que mais lhe agrada aos olhos ou o que vai lhe fazer ficar encantado ao realizar a compra.

Segundo Mestriner (2002), a embalagem é capaz de comunicar o produto ao consumidor independente se ele levar ou não a mercadoria, e muitas vezes é o único recurso que o produto dispõe no mercado. É o que acontece com a Pringles, sua maior comunicação é a sua própria embalagem que atrai o consumidor devido a sua qualidade, forma e cores que seduzem e criam desejos nos consumidores.

A Pringles possui características funcionais, como o seu revestimento interno que mantém a qualidade do seu produto por bastante tempo e uma aparência (conjunto de cor, forma, iluminação e desing) atraente, que estimula o desempenho de marketing no ponto de venda. Como o próprio Farina (1990) diz, a embalagem é

muito mais que um veículo de comunicação direto, ela pode indicar o nível de qualidade do seu produto.

Difícilmente o comprador separa a embalagem do produto e em muitos casos a embalagem é tão importante que o produto acaba se tornando apenas um complemento. Como ocorre com a Pringles, o cliente sabe e aceita que está pagando um preço maior por causa da embalagem e mesmo assim continua comprando devido aos valores agregados a ela.

Farina (1990) ressalta que são vários fatores que determinam positivamente o processo de procura e oferta de um produto, fatores que se encaixam perfeitamente no caso da batata Pringles: a atração através da sua embalagem colorida; a continuidade da atenção do cliente sobre a embalagem; e a decisão do consumidor pela influência que a sua embalagem exerce.

A Pringles possui uma embalagem que valoriza seu produto, oferece maior credibilidade à sua marca e entende que sua embalagem é parte fundamental para sobrevivência de seu produto, pois as gôndolas dos pontos-de-venda estão cada vez mais concorridas e o seu maior diferencial perante os outros produtos é a sua embalagem.

## 5 CONCLUSÃO

A embalagem no decorrer da história era vista simplesmente como elemento de proteção e transporte do produto, mas nos últimos tempos, esse conceito mudou. Cada vez mais as empresas estão apostando na comunicação em embalagens, buscando uma comunicação mais barata e direta.

A utilização da embalagem como mídia direta não é tão recente, o que é atual são as grandes e diferentes formas de publicidade na embalagem que se estão descobrindo. Hoje se pode fazer muitas coisas com a embalagem referente à comunicação, desde um lembrete para o consumidor à um brinde instantâneo.

A diferenciação de um produto através da embalagem, pode ser considerada hoje em dia, uma ótima estratégia de ascensão no mercado. E pode ser também um ponto positivo para os fabricantes que estão entrando no mercado e desejam despertar a atenção do consumidor para que ele compre seu produto.

Foi observado que as empresas estão investindo cada vez mais em suas embalagens, devido a grande concorrência de produtos e também porque ela desempenha um papel fundamental na construção da identidade da marca, nos resultados das vendas e no comportamento do consumidor; como no caso visto da batata Pringles.

Para que a comunicação de uma embalagem seja eficaz é necessário que a empresa saiba qual a percepção que seus consumidores têm do seu produto, quais os valores se quer agregar e o que se deseja vender com a embalagem.

Conclui-se com este estudo que as embalagens são realmente eficazes como ferramenta de comunicação. A cada dia que passa são descobertas novas maneiras de utilizá-la como forma de comunicação e tornam-se cada vez mais acirrada a disputa de quem se destaca mais sob os olhos dos consumidores, nas gôndolas ou vitrines dos grandes mercados. E é uma excelente estratégia para os varejistas aumentarem a lucratividade de suas vendas, diminuir gastos e fidelizar seus clientes.

## REFERENCIAS

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2° ed. São Paulo: Atlas S.A, 1992.

ELMA CHIPS. Satax. 2006. Disponível em: <<http://www.elmachips.com.br>>. Acesso em 16 de setembro de 2007.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica da cores em comunicação**. 4° ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 12° ed. São Paulo: Futura, 2002.

LAMB, Charles W. Júnior; HAIR, Joseph F. Júnior; MC DANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem – Curso Básico**. 2° ed. São Paulo: Printice Hall, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem – Curso Avançado**. 2° ed. São Paulo: Printice Hall, 2005.

MUNDO DAS MARCAS. Pringles - A Batata Enlatada. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pringles-batata-enlatada.htm>>. Acesso em: 08 de outubro de 2007.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PRINGLES. Fotos de Produtos. 2006. Disponível em <<http://www.pringles.com.br>>. Acesso em: 16 de setembro de 2007.

WIKIPEDIA. Pringles. 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pringles>>. Acesso em 08 de outubro de 2007.

SHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.