

## O PAPEL DAS EMBALAGENS NA PUBLICIDADE

Carline Ternus<sup>1</sup>, Beatriz Moesch<sup>2</sup>, Juliane Colling<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Embalagens de alimentos, Fluxograma Processual da Persuasão.

### INTRODUÇÃO

Atualmente, quase tudo aquilo que consumimos vem embalado. Existem embalagens de todos os tipos, para todos os gostos, com as mais diferentes funções: proteger, envolver, separar, identificar, diferenciar, seduzir, promover/publicizar. Mas nem sempre foi assim. Houve um tempo, conforme afirma Moura e Banzato (1997), que as embalagens tinham um único objetivo: a proteção dos produtos. Segundo os autores, o desenvolvimento das embalagens está relacionado ao surgimento dos homens, pois apesar de não se conhecer quem inventou o primeiro formato, é notório que o surgimento das embalagens está associado a tornar mais fácil o transporte das mercadorias.

Para Moura e Banzato (1997), o termo embalagem está relacionado com aspecto físico: é o material que protege o produto, do momento da fabricação até a chegada ao consumidor. É aquele elemento que irá garantir uma boa apresentação e a conservação do produto até a hora da compra e, posterior, utilização.

Nesta perspectiva, pode-se dizer, então, que as primeiras embalagens são aquelas criadas pela própria natureza. Aquelas que envolvem e protegem os alimentos tais como a casca da laranja ou da romã ou a vagem da ervilha.

Mas, o termo embalagem também está relacionado à publicidade do produto e da marca. Ela é o “elemento que protege o que vende, além de vender o que protege” (MOURA; BANZATO, 1997, p.11). A embalagem é parte da essência do produto, identifica o conteúdo, diferencia-o da concorrência, sensibiliza e/ou seduz o consumidor.

Por isso, é que “temos de olhar para o produto e a embalagem como uma unidade. O projeto deve ser trabalhado como um todo” (CARVALHO, 2008, p.18). Um completa o

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria, e Mestra em Comunicação Midiática, pela mesma instituição. Professora no curso de Administração, da FAI Faculdades. [carlineternus@gmail.com](mailto:carlineternus@gmail.com).

<sup>2</sup> Tecnóloga em Gestão da Tecnologia da Informação, graduada pela Faculdade de Itapiranga.

<sup>3</sup> Tecnóloga em Gestão da Tecnologia da Informação, graduada pela Faculdade de Itapiranga, e acadêmica do curso de Especialização em Engenharia de Sistemas, da Escola Superior Aberta do Brasil.

outro. Nenhuma embalagem ou publicidade é capaz de sustentar um produto sozinha, mas ela necessita ser atraente, sedutora para conquistar o consumidor, porque se isso não acontece, ao invés de agregar valor ao produto, ela irá subtrair.

É nesta perspectiva, que propomos a revisão bibliográfica e análise que segue. Intenta-se lançar um olhar sobre as embalagens presentes hoje no mercado, e discutir suas funções, principalmente, a de publicizar.

## **METODOLOGIA**

Para construção deste resumo se trabalhou, inicialmente, com uma pesquisa exploratória sobre o tema embalagem de alimentos e publicidade. Em um segundo momento, iniciou-se a pesquisa bibliográfica. E em um terceiro momento, foi realizada a combinação entre a pesquisa bibliográfica e a análise por meio do Fluxograma Processual da Persuasão (2009).

O Fluxograma Processual da Persuasão (2009), desenvolvido por Peruzzolo, de forma simplificada, trata do caminho psicológico que o consumidor faz do instante em que vê um produto até o momento em que decide se irá comprá-lo ou não. Esse fluxograma apresenta cinco fases: do despertar a atenção; do manter a atenção; do ensaio; da aceitação/adesão; da decisão/adoção, que podem ou não aparecerem nessa ordem.

## **O FUNCIONAMENTO DA EMBALAGEM ENQUANTO PUBLICIDADE**

Quando surgiu, a embalagem estava estritamente associada ao seu valor utilitário, ou seja, às suas funções de conter, proteger e transportar o conteúdo. Mais tarde, ela ganhou uma nova significação: a comunicação, e hoje ela é uma potente ferramenta de publicidade. Tanto, que se tornou conhecida como o ‘vendedor silencioso’, por incorporar valores da marca associada ao produto, bem como sua personalidade (CAMILO; HAYASAKI; MENDES, 2009, p.31). É o caso das figuras 1 e 2, que seguem abaixo.

**Figura 1- Suporte em forma de barco de papel**



**Figura 2 - Sache de chá em formato de pássaro**



Fonte: <http://www.criatives.com.br/2014/09/25-embalagens-criativas-e-divertidas-que-vao-fazer-voce-querer-compra-las/>

Normalmente, o produto para a preparação de chás é composto pelo sachê, que contém o produto, pelo barbante e por um papel, responsável por facilitar a retirada do conteúdo da água. As duas marcas de chá (acima) optaram por trazer a ludicidade para as suas marcas. A primeira transformou o suporte para a retirada do chá da água em barco de papel. E a segunda, adaptou o sachê para um pássaro.

Mas será que essa ideia garante o ato de compra do consumidor ou sua fidelidade à marca? É neste sentido que foi proposto o Fluxograma Processual da Persuasão, uma forma de mapear a construção do processo de compra.

Sua primeira fase é o momento de **chamar/despertar a atenção**. Segundo Peruzzolo (2009), o anúncio, neste caso a embalagem do produto, precisa ser notada, lida, ou seja, precisa construir estratégias para ser vista. Na figura 3, a marca de pães optou por uma forma inusitada de chamar a atenção do seu público alvo:

**Figura 3 - Embalagem de pães, imitando abdômen definido.**



Fonte: <http://www.seujeca.com/projetos-criativos-de-embalagens-inteligentes/>

A embalagem faz uma brincadeira, ao trocar a tão temida barriguinha, associada ao consumo de carboidratos, pelo abdômen definido criado pela perspectiva do formato dos pães, dispostos lado a lado.

Mas, em função da rotina agitada dos sujeitos atualmente e das concorrências, percebe-se que a embalagem, muitas vezes, necessita ir além do chamar a atenção. É preciso mais do que ser simplesmente belo. Para chegar à segunda fase do Fluxograma, o **manter a atenção**, muitas vezes, ela deve atrair também pela praticidade. É notório que no dia a dia buscamos e optamos por embalagens portáteis, fáceis de abrir, que possam ser carregadas para qualquer lugar, e que caibam em variados espaços (CAMILO; HAYASAKI; MENDES, 2009).

Outra forma de manter também a atenção do consumidor sobre o produto, é despertá-lo para os valores intangíveis. Engana-se quem pensa que impactar na prateleira do supermercado, é extrapolar nas cores do produto, ou ter muitas informações e peças publicitárias. Na verdade, esse tipo de estratégia pode até confundir o consumidor, pois se todos os produtos forem chamativos, qual será destacado?

Pensar o design de embalagem de produto é, segundo Calver (2009, p.48), “criar uma proposta significativa para o produto e comunicá-lo de uma maneira que tenha ressonância poderosa nos consumidores”. Conceito que parece ter sido incorporado ao produto apresentado na figura 4.

**Figura 4 - Embalagem para a venda de leite de soja.**



Fonte: <https://blogdakado.wordpress.com/tag/creative-packaging/>

A figura acima apresenta uma embalagem para a venda de leite de soja imitando a anatomia de uma vaca. Possivelmente, esse produto está voltado para aquele consumidor que, por algum motivo, está impedido de consumir o leite animal. Assim, busca-se, pela

associação de imagem, transmitir a mensagem de que ele não está privado do consumo de leite, só está optando por aquele que fará melhor à sua saúde. Conforme Calver (2009), antigamente, apostava-se em uma proposta de venda única; e, atualmente, aposta-se na proposta da venda emocional, que é exatamente o que se almeja com a embalagem acima. Entre a tradicional embalagem de leite (caixa) e esta outra personalizada, possivelmente, a última mantém a atenção do consumidor com maior facilidade e por maior tempo do que a primeira.

Mas, mais do que manter a atenção, para que o consumidor possa chegar à compra do produto, é necessário que ele, em algum momento, passe pela **fase do ensaio**. Ensaiar significa se imaginar com o produto ou consumindo-o. Por isso, as embalagens também precisam atrair esteticamente o consumidor, elas necessitam ser desejadas, pois como afirma CAMILO; HAYASAKI; MENDES (2009, p.31), as “pessoas querem ser apreciadas e admiradas pelas escolhas que fazem, pelas marcas e produtos que consomem, e a embalagem encontra-se inserida nesse contexto”.

Na figura 5, é apresentada a embalagem da bebida energética *gloji*, que tem como base a fruta exótica chinesa Goji Berry. Seu nome é uma mistura dessa fruta com *glow*, termo em inglês que significa brilhar. A bebida, em forma de lâmpada, tem como *slogan* “a bebida que faz você brilhar”. Todos os elementos que compõem a publicidade dessa bebida são extremamente persuasivos e sedutores. Assim como a própria coloração da bebida. Facilmente, o consumidor é tentado a experimentá-la, ou imaginar qual o seu sabor, aroma, textura.

**Figura 5 – Gloji.**



Fonte: <http://www.decorarepreciso.com.br/blog/20-embalagens-criativas-e-inovadoras/>

No Fluxograma Processual da Persuasão, existe ainda a fase da **aceitação/adesão**, que é aquela fase em que o consumidor, julga o produto, aceitando/reconhecendo o valor

proposto. Essa fase parece ser a que se busca com as inovações em embalagens dos tipos que aparecem nas figuras 6 e 7.

### Figura 6 - Embalagem comestível



Fonte: <http://www.blogaroundandabout.com/2013/08/eco-monday-embalagens-comestiveis.html>

### Figura 7 - Embalagem biodegradável



Fonte: <http://www.packagingoftheworld.com/2013/08/disposable-food-bowl.html>

Na figura 6, tem-se um exemplo de embalagem comestível, fazendo as vezes de xícara de café, que impressiona e encanta pela delicadeza, além de dispensar o copo plástico, prejudicial ao meio ambiente, mas consumido em larga escala. A figura 7, por sua vez, apresenta uma embalagem biodegradável, que, após ser utilizada na proteção, armazenagem e transporte de produto alimentício, pode ser reaproveitada para plantio, já que posteriormente será absorvida pelo ambiente.

Por fim, a última fase é a da **decisão/adoção**, na qual influenciam fatores externos à publicidade, como preço e condições de pagamento. É nesta fase que o consumidor fará sua escolha pela compra ou não do produto ofertado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, as embalagens estão estreitamente relacionadas à identidade dos conteúdos que envolvem, protegem, publicizam. São elas que dão (1) uma cara ao produto. E se, conforme Althusser (1985), somente um indivíduo é capaz de interpelar outro indivíduo, muitas vezes, cabe à ela personificar o produto, ou seja, dar a ele características inerentes às pessoas; (2) o direcionamento do produto a um público específico, por exemplo, os produtos light, que

possuem um afinamento no design da embalagem (fig. 8); (3) as informações sobre o produto, consumo, validade e restrições, ou mais ainda, já existem dispositivos de embalagens que monitoram os produtos, informando, por processo químico, se o produto ainda pode ser consumido, ou, no caso de vegetais, se eles estão frescos (fig. 9).

**Figura 8 - Embalagem de iogurte light**



Fonte: <http://www.frimesa.com.br/br/dwn.php?idownload=340>

**Figura 9 - Dispositivos de monitoramento de produtos**



Fonte: <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/files/2010/05/Fresh-Code-An-Intelligent-Barcode-That-Recedes-With-A-Vegetables-Freshness-1.jpg>

As embalagens para além de conter e proteger os alimentos, possuem a função e capacidade de criar identificação e estreitar laços entre marca e consumidor, criando uma diferenciação entre os diversos produtos, das mais variadas marcas. E é neste sentido que se pode dizer, não apenas que a embalagem é fundamental para o processo publicitário, mas que ela está entre os primeiros passos de valorização de produto e marca: ela tem a capacidade de transformá-los em sucesso, ou em apenas mais um produto na prateleira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, Louis. A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos. In:  
ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.  
CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CAMILO, Assunta N.; HAYASAKI Margaret; MENDES, Larissa. **Embalagens: design, materiais, processos e máquinas**. Barueri: Instituto de embalagens, 2009.

CARVALHO, Maria A. **Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José M. **Embalagem, unitização & containerização.** São Paulo: IMAM, 1997.

PEUZZOLO, Adair C. **Publicitar, isto é, fazer desejar.** IN: SILVEIRA, Ada C. M.; PERUZZOLO, Adair C.; AREU, Graciela I. P. **Caminhos da publicidade e propaganda: marcas, identidade e discurso.** Santa Maria, FACOS-UFSM, 2009.

**Internet:**

<http://inexmarketing.blogspot.com.br/2011/09/desing-embalagens-interessantes.html>. Acesso em: 03/09/2014.

<http://www.criatives.com.br/2014/09/25-embalagens-criativas-e-divertidas-que-vaio-fazer-voce-querer-compra-las/>. Acesso em: 03/09/2014.

<http://www.seujeca.com/projetos-criativos-de-embalagens-inteligentes/>. Acesso em: 03/09/2014.

<https://blogdakado.wordpress.com/tag/creative-packaging/>. Acesso em: 03/09/2014.

<http://www.decorarepreciso.com.br/blog/20-embalagens-criativas-e-inovadoras/>. Acesso em: 03/09/2014.

<http://www.blogaroundandabout.com/2013/08/eco-monday-embalagens-comestiveis.html>. Acesso em: 03/09/2014.

<http://www.packagingoftheworld.com/2013/08/disposable-food-bowl.html>. Acesso em: 03/09/2014.

<http://www.frimesa.com.br/br/dwn.php?iddownload=340>. Acesso em: 03/09/2014.

<http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/files/2010/05/Fresh-Code-An-Intelligent-Barcode-That-Recedes-With-A-Vegetables-Freshness-1.jpg>. Acesso em: 03/09/2014.