

A EMBALAGEM COMO IMPORTANTE FERRAMENTA DE MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Leonardo Cesar Neis¹
Rodrigo Perim dos Santos²

RESUMO: Já foi o tempo que a embalagem era apenas um item de proteção do produto, hoje além de proteger ela exerce uma função muito mais importante, que ocupa lugar na vida dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes com o que estão comprando. Dessa forma, a embalagem se tornou uma importante ferramenta de merchandising no ponto de venda, atraindo e conquistando o público consumidor. Com isso as empresas buscam alternativas para se tornar parte da vida do consumidor. O presente trabalho tem como objetivo demonstrar como ela pode colaborar na decisão de compra do consumidor no ponto de venda, observando os fatores que atraem a atenção desse consumidor para o produto e como o design pode destacar a visibilidade do produto no ponto de venda, através da influência das cores e formas, demonstrando ao profissional de comunicação, os benefícios de desenvolver uma embalagem de qualidade atendendo as expectativas do seu público-alvo, ressaltando todas as características relevantes para a criação e que se possa desenvolver embalagens criativas e funcionais, elevando-as à condição de “vendedoras” dentro do ponto de venda.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem, merchandising, consumidor, ponto de venda.

INTRODUÇÃO

A embalagem tem a força de se comunicar com o consumidor através do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, texturas, tipografia, logotipo, entre outros signos, tornando-a uma importante ferramenta de merchandising no ponto de venda, fazendo com que ela seja um dos principais elementos de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. Ela consegue exercer o poder de sedução, cativando o consumidor, despertando seus desejos. Esse é um dos fatores que impulsionam a venda de um produto, deste modo, agregando valor de conveniência e valores promocionais, e está se tornando uma importante ferramenta na atração dos consumidores. Muitas vezes o consumidor é influenciado

¹ Acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). leuneis@gmail.com

² Professor orientador. burdapr@gmail.com

pela beleza física e adquire o produto sem pensar na real necessidade da compra, agindo por impulso.

O profissional de comunicação precisa estar atento às novidades do mercado para poder estar sempre à frente do consumidor. Com o avanço da tecnologia o consumidor está cada vez mais informado e, em qualquer ramo de atividade, inovar e lançar novos produtos para obter a satisfação do público consumidor se tornou uma regra. Nos dias de hoje, ela não faz somente sua função principal de proteger o produto, ela possui diversas ferramentas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda. Sendo assim, o profissional de comunicação precisa entender quais os principais elementos a serem trabalhados para que ela consiga atingir seu objetivo no ponto de venda.

O setor industrial das embalagens foi um dos que mais cresceu nos últimos anos. “O faturamento do setor passou de R\$ 16,3 bilhões, em 2002, para R\$ 31,5 bilhões, em 2007, ou seja, um crescimento de 93,3% em sete anos.” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 21). Apesar dos números serem surpreendentes, por outro lado, está longe de atender as necessidades dos produtos e dos consumidores e no Brasil faltam profissionais capacitados para o desenvolvimento de embalagens.

As empresas perceberam que podem e devem investir em design para serem competitivas. Seja a empresa de grande, médio ou pequeno porte, no ponto de venda todas têm acesso ao consumidor e aquela que investe em design de embalagem tem mais condições de se destacar e se tornar uma marca vencedora.

MERCHANDISING

O merchandising é uma ferramenta do marketing que tem como objetivo acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, ele é formado por um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação do produto no ponto de venda. Blessa (2003, p. 23) define merchandising como “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

O merchandising que conhecemos hoje teve início com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 1930. (BLESSA, 2003, p. 165). Os comerciantes perceberam que as mercadorias que eram expostas para o consumidor tinham uma venda muito maior do que as que não eram expostas, sendo assim, as lojas começaram a modificar a forma de venda, fazendo com que o consumidor escolhesse o produto. Foi essa nova forma de expor os produtos que deu

origem aos supermercados e conseqüentemente uma maior importância para a embalagem como ferramenta de merchandising no ponto de venda.

Hoje o merchandising é algo muito mais completo, desde a adequação de sua imagem para o ponto de venda até o acompanhamento do seu desempenho diante de seus consumidores. A embalagem pode também ser vista em merchandising editorial ou "*Tie-In*". Essa técnica de merchandising é utilizada em novelas, filmes e programas de televisão, ela ocorre com sutis aparições de produtos na programação, como por exemplo, quando a "mocinha" da novela vai lavar os cabelos e a embalagem do xampu aparece, discretamente. Desta forma o merchandising trabalha em uma ação integrada com o ponto de venda, onde o consumidor pode fazer uma associação mais facilitada com o produto na gôndola.

[...] Merchandising editorial, chamado também de *Tie-in*, em outras palavras, poderíamos dizer que é a técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação e enredo, com devida normalidade. Poderíamos dizer que o merchandising comercial apresenta características peculiares tais como: menção no texto, uso do produto ou serviço, conceitual, estímulo visual. (AZEVEDO e SILVA, 2010)

O merchandising no ponto de venda é considerado a "mídia" mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os "três elementos chaves" para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro. E não possui o custo tão elevado quanto o merchandising televisivo.

A EMBALAGEM E SUA EVOLUÇÃO

Toma-se como ponto de partida a definição da palavra embalagem, que vem do verbo embalar, que tem como significado acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, caixas, etc. Para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte. Sob esse ponto de vista a embalagem tem sua origem nos primórdios da civilização humana.

Surgiu há mais de 10.000 anos e serviam como recipientes para beber ou estocar alimentos, esses primeiros recipientes, passaram a ser obtidos a partir da habilidade manual do homem. O homem sentiu a necessidade de transportar e armazenar seus alimentos. (ABRE, 2004, n.p.). Essa necessidade de transporte e acondicionamento surgiu quando as tribos começaram a migrar e precisavam carregar alimentos e água. As primeiras formas de embalagens

que surgiram foram tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, entre outros, fizeram parte de uma segunda geração de formas e técnicas.

A primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens foi o vidro. Por volta do primeiro século depois de Cristo, os artesãos sírios descobriram que o vidro fundido poderia ser soprado para produzir utensílios de diversos formatos, tamanhos e espessuras. Essa técnica permitia a produção em massa de recipientes de vários formatos e tamanhos. Embora o uso de metais como cobre, ferro e estanho, tenha surgido na mesma época que a cerâmica de barro, foi somente nos tempos modernos que eles começaram a ter um papel importante para a produção de embalagem. (ABRE, 2004, n.p.).

A embalagem acompanhou a evolução da humanidade. As rotas marítimas impulsionaram o desenvolvimento, fazendo com que fossem mais resistentes e com uma capacidade de conservação maior dos alimentos e deram início ao comércio em escala global. Com a invenção da máquina de fazer papel e o princípio da litografia surgiram os rótulos, com impressão a cores. Através da Revolução Industrial, que teve como principal característica o aumento da produtividade das empresas, desenvolveram-se as embalagens de formatos mais convenientes que permitiam manter as características essenciais dos produtos.

A Primeira Guerra Mundial também desencadeou uma série de transformações, as embalagens de produtos a granel deram origem a embalagens individuais. Esta foi uma fase muito importante para a história, facilitando a distribuição e o fornecimento de produtos embalados individualmente para os soldados. (ABRE, 2004, n.p.).

Foi nos anos 60 que a ela se tornou um elemento fundamental na venda do produto. Onde começou a transmitir uma imagem de marca, uma identificação que iria fornecer valores adicionais para o produto para que não passasse despercebido já que nessa época começava a desencadear uma grande competitividade, transformando-a em um meio de comunicação, representando uma importante ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades.

A venda dos primeiros aparelhos de televisão e o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade contribuíram para a utilização da embalagem como ferramenta de promoção do produto. (MENEZES, 2010, p. 7).

O surgimento dos supermercados e a venda em sistema de autosserviço fizeram com que os produtos passassem as informações necessárias para concretizar a venda sem a ajuda de vendedores. A simples função de conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos se

tornou função obrigatória e, com esse novo sistema de venda, as embalagens começaram a ganhar mais espaço e a evoluir, contendo mais informações sobre o produto, sendo mais resistentes para o transporte e conservando por mais tempo os produtos. (MESTRINER, 2002). Ela continua protegendo, conservando e prolongando a vida útil do produto e mantendo sua qualidade, no entanto ocupa um papel ainda mais importante nos dias de hoje.

A embalagem precisa ser condizente com o produto, chamar a atenção do público consumidor, se ela não conseguir realizar essa aproximação, a chance do consumidor não perceber o produto é maior. BLESSA (2003, p. 40), coloca que “cerca de 85% das compras em lojas de autosserviço (supermercados) são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento”.

O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta no ponto de venda. A mesma autora ainda completa que “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto.” (BLESSA, 2003, p. 29). Por isso é preciso ficar atento na hora do seu desenvolvimento, pois ela tem enorme responsabilidade nas vendas do produto e é responsável também por identificar esse produto no supermercado, fazendo com que o produto e a marca exerçam um contraste com os possíveis concorrentes que estarão a sua volta.

Ela precisa ter visibilidade na gôndola, precisa fazer com que o produto seja percebido pelo consumidor, precisa chamar mais atenção do que os outros produtos também expostos ali. Roncarello e Ellicott, (2010, p. 122), afirmam que “os consumidores querem ser entretidos e envolvidos. Eles não querem ouvir, mas conversar”. Assim sendo, o designer precisa estar atento a essas características do consumidor e saber trabalhar com essas oportunidades de conversa com o mesmo, oferecendo uma experiência emocional, ou seja, mexendo com os sentidos desse consumidor.

A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MERCHANDISING

A utilização da embalagem como instrumento de promoção representa uma excelente oportunidade para persuadir o consumidor no ponto de venda. As funções que exerce, oferece a oportunidade de se obter vantagem competitiva no mercado, pois ela consegue chamar a atenção do consumidor.

O poder do marketing está no fato de “ser uma batalha de percepção e não de produtos. Nesse sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de certa maneira, agregando a ele novos valores e significados”. (MESTRINER, 2002, p. 18). O consumidor deve ser surpreendido no ponto de venda, a embalagem precisa atrair a atenção e o seu desejo de compra. Negrão e Camargo (2008, p. 28) acrescentam: “70% das aquisições feitas pelo consumidor resultam de decisões tomadas no ponto de venda.” Isso faz crescer a influência da embalagem no ponto de venda.

O profissional de comunicação precisa se preocupar com a exposição do produto, a comunicação das vantagens de seu conteúdo e a utilização da embalagem como instrumento de venda. Ela precisa chamar a atenção do consumidor, oferecer uma informação direta sobre o que é o produto. A mensagem que a embalagem precisa passar para o consumidor faz com que o mesmo considere a possibilidade de efetuar a compra. Mestriner (2002, p. 19) coloca que “uma boa embalagem deve ser capaz de cumprir com eficiência, no mínimo, essas duas missões”. Mas a ela também precisa ressaltar os atributos complementares e agregar valor ao produto.

A unidade total de todos os pormenores que compõem a embalagem deveria inspirar a confiança no consumidor e permitir-lhe fazer suas associações de ideia, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de compra. (BLESSA, 2003, p. 35).

Fazer com que o produto se torne mais competitivo é essencial, visto que, a concorrência no ponto de venda é muito grande, sendo assim, tem o poder de obter vantagem se ela possuir um visual atraente, se ela destacar algum diferencial do produto que o coloque em vantagem sobre os demais concorrentes, isso faz com que ocorra um aumento no valor percebido do produto.

A embalagem é capaz de informar o consumidor sobre promoções, descontos, lançamentos, etc., fazer propaganda do próprio produto, de sua linha e até da própria empresa, servir de veículo de marketing direto, incluindo folhetos, cupons, brindes e outras informações dentro da embalagem, além de muitas outras formas de comunicação.

O consumidor é influenciado de uma forma inconsciente. Para Veloso e Sousa (*apud* FARIA, 2008), cada vez mais o consumidor está envolvido emocionalmente com a escolha de produtos, razão pela qual as novas soluções de embalagens caminham para a valorização dos sentidos: tátil (texturas e relevos), visual (formas e transparências), olfativo (aromas), paladar (*appetite appeal* e aromas) e auditivos (sons).

Essa integração com o consumidor é o que faz com que ela seja considerada um dos itens mais importantes no processo de merchandising, quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que arrancar dele a decisão final de compra. Para ajudar a exercer esse papel tão importante perante o consumidor, o posicionamento da embalagem no ponto de venda é essencial, a funcionalidade de sua promoção e a disponibilização de um espaço adequado para sua exposição.

Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que um produto seja percebido pelo consumidor entre uma infinidade de outros também expostos. A embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir características que sugiram seu uso e um poder de visibilidade bastante forte, porque o consumidor, ao atravessar os corredores de um hipermercado ou de uma loja com o propósito de adquirir algum artigo específico, detém-se, muitas vezes, para observar artigos bem diversos que chamaram sua atenção. (BLESSA, 2003, p. 35).

A influência nos locais de comercialização é muito importante para o processo de venda, se existir uma falha nesse momento final do processo, todo o trabalho feito anteriormente vai ser comprometido e pode acabar desviando a atenção do consumidor para o produto da concorrência que se encontra ao lado. Ela precisa exercer uma “conversa” com o consumidor no ponto de venda, ela deve ter identidade com o produto, assim, transmitir as características do produto atribuindo suas qualidades e benefícios.

O DESIGN NA EMBALAGEM

Para dar ao consumidor exatamente o que ele procura quando seu olhar se dirige para o produto nas gôndolas, é preciso que a comunicação seja cada vez mais clara, organizada e direta, pois ao menor sinal de qualquer dificuldade, outro estímulo roubará sua atenção. Dessa forma, o design de embalagem assume um importante papel como ferramenta estratégica de comunicação, pois tem a função de valorizar o produto e destacar sua marca no ponto de venda. Hoje a concorrência no ponto de venda disputa a atenção dos consumidores de forma acirrada, qualquer falha na comunicação visual compromete frações preciosas na venda. Rita de Cássia Mola Andrezzoni afirma que “desta forma, o design passa a ser uma importante ferramenta no diálogo que se trava em frente as gôndolas”. (Revista PACK, 2012, p. 23)

O design da embalagem afeta o interesse do consumidor se tornando um elo fundamental na escolha e decisão de compra, fazendo promessas na tentativa de ganhar confiança e credibilidade, completa Rita.

A responsabilidade do design não se limita a ser claro, criativo e bonito, é necessário agregar valores de entendimento intuitivo e motivador. Neste sentido, são valores que vão provocar o desejo de compra para experimentação e descobrir se o produto escolhido cumpre com satisfação sua real necessidade. (Revista PACK, 2012, p. 24)

Com recursos tecnológicos limitados, as primeiras embalagens eram identificadas pela sua forma física. Foi através dessa identificação pela forma que a linguagem visual se tornou a forma mais eficiente de identificar e agregar personalidade a um produto ou marca. Ajustes são necessários em determinados pontos da comunicação entre a embalagem e o consumidor, esses ajustes indicam a posição de destaque de um produto no mercado.

A sociedade está em constante mudança no estilo de vida, e as embalagens vem acompanhando essas mudanças, absorvendo os grandes avanços tecnológicos e incorporando as conquistas realizadas pelo design e a comunicação visual, assim envolve também, o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria de produtos.

Essas transformações são bastante visíveis em determinados produtos. Podemos citar como exemplo, a história do leite condensado Moça, da Nestlé. Por meio destas evoluções conseguimos entender a importância da inovação para garantir essa posição de destaque. O leite condensado Moça podia ser identificado pelo desenho de uma jovem com trajes típicos de uma camponesa suíça do século XIX, que aparecia nos rótulos.

A partir da sua criação diversos ajustes foram realizados no rótulo, acompanhando as mudanças no estilo de vida das pessoas. A mudança mais significativa ocorreu em 2004, quando o design da lata mudou totalmente. O formato da lata que antes era cilíndrico passou a ser fabricado com uma curva no centro, simulando as curvas de uma mulher e ganhando um visual mais moderno. (Sandra Paiva, 2007). A figura de uma moça comportada de traços e cores apagadas recebeu uma nova característica com mais definições e até certa sensualidade. Os motivos dessa mudança foram para se obter um destaque maior no ponto de venda, já que seu formato era diferente de seus concorrentes.



Fonte: <<http://amostragratismetaprovados.blogspot.com.br/2010/02/leite-moca>>

Ajustes podem ser necessários em determinados pontos da comunicação entre com o consumidor, esses ajustes indicam a posição de destaque de um produto no mercado. A forma e os elementos nela contidos, incorporam a linguagem de outras áreas, acompanhando as tendências culturais e sociais. Campanhas de fidelização de clientes, de construção da imagem de marca, divulgação da linha de produtos, ações promocionais e muitas outras são desenvolvidas a partir das embalagens que passaram a funcionar como uma mídia dirigida aos consumidores efetivos do produto.

[...] como parte do vocabulário visual que compõe a linguagem da embalagem continuam valendo e sendo utilizados, acrescidos de conceitos modernos como: agregar valor e significado no produto, *emotional appeal*, *mass display*, *face lift*, impacto visual, linguagem da categoria e uma ampla terminologia específica usada no dia a dia da atividade. (MESTRINER, 2002, p. 17).

Mestriner (2002) completa que a embalagem é uma personagem importante da sociedade atual e componente fundamental na vida das empresas que produzem produtos de consumo, a embalagem continuará desempenhando as funções que ela foi agregando ao longo de sua história.

Milhares são os atrativos para fisgar o consumidor pelo design. Despertar o desejo, informar e conectar o consumidor com a marca. Com a atual competitividade nas gôndolas o design de embalagem ganhou uma grande importância, pois se tornou um diferencial que atrai a preferência do consumidor.

Mas o design de embalagem é uma 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. Cesar (2004, p. 139) acrescenta

que “a embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Embala os produtos e as vontades dos consumidores. Às vezes chega a tornar-se objeto de cobiça”. Os fatores que envolvem a criação de uma embalagem são bastante amplos, vai desde o planejamento do produto à sua utilização.

O design de embalagem pode ser dividido em dois níveis, o de consumo e o de transporte. O de consumo é aquele que está em contato direto com o consumidor final. O de transporte tem como principal característica proteger e acondicionar produtos de consumo para o transporte. Para o diretor de arte ou designer que irá construir essa embalagem, é necessário o desenvolvimento de um projeto, em geral, os projetos são concebidos por designers. Para alcançar um bom resultado final é necessária responsabilidade e participação, estes profissionais devem seguir uma metodologia, que é composta por 10 pontos-chave (MESTRINER, 2002), a saber:

- Conhecer o produto;
- Conhecer o consumidor;
- Conhecer o mercado;
- Conhecer a concorrência;
- Conhecer tecnicamente a embalagem a ser projetada;
- Conhecer os objetivos mercadológicos;
- Ter uma estratégia para o design;
- Desenhar de forma consciente
- Trabalhar integrado com a indústria;
- Fazer a revisão final do projeto.

A embalagem precisa ser funcional, valorizar o produto e dar credibilidade a marca, fazendo com que desperte no consumidor a vontade de comprar. (Cesar, 2004, p. 139) completa, “não basta apenas qualidade e preço. Os pontos de venda estão cada vez mais abarrotados de produtos”. Ou seja, o diretor de arte ou designer, precisa destacar ela no ponto de venda, diferenciando-a de seus concorrentes.

Uma boa embalagem tem o objetivo de valorizar o produto e dar maior credibilidade à marca, despertando a vontade do consumidor de comprar. [...] A embalagem precisa causar impacto no ponto de venda. [...] Embalagem precisa integrar-se com o consumidor. [...] Se ele gostar, 50% da compra está feita. (CESAR, 2004, p. 139)

Outra ferramenta muito importante para o desenvolvimento é a pesquisa de mercado. Saber o que o consumidor pensa sobre o produto e sobre seus concorrentes, é um fator decisivo no desenvolvimento, pois com isso, a embalagem estará de acordo com as expectativas dos consumidores. As pesquisas podem ser feitas com questionários e testes no próprio ponto de venda. Com isso, é possível perceber a reação do consumidor com relação à embalagem que esta sendo proposta.

Além desses fatores já colocados, fatores como estética, que integra o visual, o design, o uso adequado dos grafismos, das tipologias e das cores. A forma pode ser redonda, quadrada, oval, retangular. Ela precisa estar relacionada com a funcionalidade. O conceito que a embalagem representa em relação ao produto também deve ter uma atenção especial.

A cor é um dos elementos principais, ela age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor. As cores desempenham um papel fundamental na vida do ser humano, exercendo uma influência muito grande na vida de cada um, de uma maneira subjetiva, elas conseguem despertar sensações e reações psicológicas no consumidor. Para Farina (2006, p. 14), "a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinados as suas condições físicas e as suas influências culturais". Cada ser humano percebe a cor de uma forma individual, cada um sente e registra as cores de uma forma particular.

Combinar cores que se complementem e exaltem umas as outras é a forma mais eficiente de fazer uma embalagem chamar a atenção, e esta é a primeira missão que uma embalagem deve cumprir com eficiência. [...] Não devemos ter medo de colocar cor nos produtos. (MESTRINER, 2002, p. 54)

Existem diversas formas de se trabalhar com a combinação das cores em uma embalagem, por exemplo, cores suaves e claras, transmitem, normalmente, a ideia de um produto de composição natural, simples e puro. Já as cores escuras e fortes, podem sugerir produtos de composição não natural. No entanto, dentro das cores suaves e das cores escuras, cada uma tem o seu próprio universo de associações independentemente da sua tonalidade. (MALHEIRO, 2008).

Como parte importante no processo de venda, a cor não é um fator único para promover uma embalagem, mas é muito importante para todo o processo de venda. (DANGER, 1973, p. 69)

A primeira percepção que o olhar do consumidor tem, é a cor. É para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados na criação, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem e pelo seu grande poder sugestivo e persuasivo. FARINA (2006, p. 132)

acrescenta: “O designer, ao produzir uma embalagem, levando em consideração seu poder persuasivo de consumo, deve ter cuidado ao selecionar as cores.” Elas devem estar em sintonia com a identidade visual do produto. Danger (1973) defende que a embalagem é o primeiro contato entre o consumidor e o produto, por isso é fundamental, a embalagem possuir atrativos e estímulos para destacá-lo no ponto de venda.

Dessa forma, a cor tem sido cada vez mais incorporada adequadamente a fim de que consigam chamar a atenção do consumidor.

Outro item da direção de arte que tem grande influência na estética é a tipologia utilizada, a tipologia é uma parte essencial do design. Os tipos de letras ou fontes utilizadas constituem parte importante da personalidade e ajudam a criar uma ambientação para o produto. Bassi define tipologia como “a parte gráfica da palavra, ou seja, o desenho que forma a palavra”. É por meio dela que podemos expressar determinadas sensações em um trabalho gráfico.

Na embalagem, algumas regras devem ser tomadas na utilização da tipologia, como por exemplo, a utilização de tipos com serifa, que facilitam a leitura. Já os tipos sem serifa, devem ser utilizados em textos com maior destaque, que possuam leitura rápida. Cuidados com o alinhamento do texto também são importantes para que haja um conforto visual, a legibilidade deve ser o item mais importante no uso de tipos. Fontes desconstruídas e modernas funcionam bem em embalagens modernas e voltadas para os jovens. Fontes clássicas e manuscritas se adequam melhor quando são mais convencionais, já as fontes normais e sérias, se encaixam melhor quando são institucionais e moderadas.

A escolha das letras a serem utilizadas deve, portanto, obedecer a uma seleção cuidadosa. Elas precisam trabalhar juntas e se harmonizar na composição, exaltando o que o produto tem de melhor e transmitindo com clareza as informações de que o consumidor precisa para decidir sua compra. (MESTRINER, 2002, p. 55)

A forma ou o formato possuem um papel fundamental na criação de um referencial com a marca. O estilo da forma é um fator determinante para o sucesso de um produto. Um exemplo é o citado anteriormente neste artigo, onde a inovação da embalagem de leite condensado Moça, da Nestlé, contribuiu com a marca para que ela continuasse líder de venda. A forma pode assumir um papel especial na criação da identidade para as marcas, um fator cada vez mais importante na comunicação dos produtos. Outro exemplo é a garrafa de Coca-Cola, onde a embalagem se tornou um ícone para a marca.

As formas possuem uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam. Linhas retas, ângulos e vértices estão associados à rigidez, à firmeza e à masculinidade. Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação, e podem causar sensação de choque. Já as linhas tracejadas estão associadas à descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. As paralelas verticais representam apoio e sustentação, e assim por diante. (CHINEM; FLÓRIO, 2006). Há uma variedade de dimensões de forma, que se configura como dimensões chave que devem ser consideradas no momento de planejar determinada estratégia estética para uma identidade visual.

A construção e a manipulação dessas dimensões podem provocar um impacto impressionante nas percepções das pessoas. As principais dimensões são: a angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção. A questão estética e funcional consiste em um dos principais fatores de aceitação ou rejeição do consumidor. Ela precisa ser bonita, mas principalmente funcional facilitando a utilização do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi desenvolvido neste trabalho, baseado em pesquisas bibliográficas, uma linha de raciocínio sobre a embalagem como importante ferramenta de merchandising na decisão de compra do consumidor. Percebeu-se com o passar do tempo elas se tornaram cada vez mais um item indispensável para os produtos e para as empresas. Além de preservar, ela é essencial para o sucesso do produto e da marca, influenciando fortemente o consumidor na sua compra. A importância de sua função principal de acondicionar e conservar os produtos deram lugar ao papel que ela exerce no merchandising de ponto de venda, como contribuir na decisão de compra do consumidor.

Foi possível observar a importância do papel que a embalagem ocupa na vida do consumidor. Como a utilização correta, é fundamental no processo decisório, conduzindo o consumidor até o produto em um ambiente competitivo como o ponto de venda, que está cada vez mais complexo e concorrido nos dias de hoje.

Observaram-se vários aspectos no processo de composição, os efeitos psicológicos que exercem sobre o consumidor e como a influência delas são determinantes no processo de venda. A força no cenário econômico, onde o consumo de embalagens é utilizado como referência na

atividade econômica do país. A importância do design, classificando os itens principais para a criação de como: as cores, e seu papel psicológico sobre o consumidor, a utilização de fontes e tipos adequados para expressar determinadas sensações no trabalho gráfico, entre outros fatores para a criação essenciais para que seja possível ganhar espaço nas gôndolas.

Mestriner (2002, p. 22) acrescenta: “A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e, quando bem conduzida, pode tornar-se um fator decisivo no ponto de venda”. Isso se deve pelo fato de ser um item quase que obrigatório para os produtos, e considerando os motivos expostos até agora, pode e deve ser utilizada em todo o seu potencial, já que não há como negar que atualmente o produto não se vende só pela qualidade, vários artifícios são empregados na disputa pelo mercado consumidor. Logo, as indústrias devem ter profissionais capacitados para desenvolver este trabalho com criatividade, focando a estética do produto como instrumento de venda.

Trabalhar na comunicação entre a empresa e o consumidor dependerá cada vez mais da embalagem, por isso o investimento na pesquisa, desenvolvimento e criação de embalagens atrativas e criativas deve ser estimulado e colocado em prática.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM - ABRE. Histórico. Disponível em: <http://www.abre.org.br/apres_setor_historico.php>. Acesso em: 19 mar. 2012.

AZEVEDO, Mitchell Figueiredo de; SILVA, Patrícia Morais da. **A Publicidade e o Marketing**: uma reflexão sobre o encontro da argumentação persuasiva e do Merchandising editorial nas produções das telenovelas brasileiras. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Fevereiro/merchandising_telenovelas_marketing>. Acesso em: 05 jun. 2012.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BASSI, Daniel. **O que é tipologia**. – Disponível em: <<http://danielbassi.com.br/index.php/editoracao-eletronica/4-o-que-e-tipologia>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CHINEM, Maria Jogue; FLÓRIO, M. **A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária**. UniRevista, v. 1, n. 3, jul 2006.

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. São Paulo: Forum, 1973.

FARIA, Marcos Arêas de; VELOSO E SOUSA, Caissa. **A influência da embalagem no composto de marketing**. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO - Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. **Anais**. Niterói: FIRJANRJ, 2008.

MALHEIRO, Carla Mario Osório Ferreira. **A influência do design da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/8890>>. Acesso em: 14 mai. 2012.

MENEZES, Cassio. **História e linguagem visual nas embalagens**. Disponível em: <<http://issuu.com/cassiocmenezes/docs/historiaembalagem>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Makron books, 2002.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**.– São Paulo : Blucher, 2010.

SANDRA PAIVA. **A embalagem como forma de comunicação e expressão**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/arte-cultura/a-embalagem-como-forma-comunicacao-expressao>>. Acesso em: 7 mai. 2012.