

A embalagem como ferramenta do marketing: Uma análise sobre o estímulo ao consumidor das embalagens Fini

Lycia Alléxia de Holanda Cavalcante NASCIMENTO¹
Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE.

Resumo

O presente artigo visa um estudo sobre a embalagem como um instrumento do marketing, trazendo evidências de que a mesma tem o poder de influenciar na decisão final do consumidor. Isso é proporcionado por meio do seu design, dos seus formatos inusitados e das suas cores. Através deste, é possível compreender como as cores tem o poder de chamar a atenção e direcionar o público para o produto. A partir de uma pesquisa quantitativa com o público feminino foi possível constatar que as embalagens das guloseimas Fini são atrativas e conseguem induzir seus consumidores ou despertar a curiosidade e a aquisição para com os mesmos.

Palavras-chave: Marketing. Embalagem. Cores. Fini.

1. Introdução

O marketing, de maneira geral, é tudo aquilo que pode ser usado como estratégia para atrair o cliente para o produto. A embalagem como ferramenta de marketing tem como finalidade direcionar a atenção do consumidor no ponto de venda para o produto, fazendo com que haja uma ligação emocional entre eles, desse modo, facilitando as vendas. É corriqueiro encontrar em prateleiras uma variação de produtos com a mesma funcionalidade, em vista disso, é papel da embalagem fazer com que o consumidor se direcione ao produto, através das suas formas e cores.

As cores despertam sensações, lembranças, memórias. Para Heller (2013, p. 20) “usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço”. No design de uma embalagem, a mesma pode ser um elemento fundamental para que a atenção do consumidor seja direcionada para o produto.

A marca Fini configura-se como exemplo quando o assunto é cores persuasivas em embalagens. A Fini foi fundada pelo Grupo Sánchez, na Espanha, na década de 70 e é bastante conhecida no ramo de guloseimas, principalmente por serem vendidas na área

¹ Bacharela do curso de Publicidade e Propaganda da instituição UNIFAVIP-DeVry, lycia-alllexia@outlook.com

de cinema. Apesar de seguir um padrão de embalagens, as cores ganham vidas e personagens, optam sempre por uma combinação em contraste que conseguem chamar a atenção do público em qualquer lugar. Desse modo, este artigo tem por objetivo discutir como a embalagem e as cores das guloseimas Fini, podem persuadir o consumidor na sua tomada de decisão.

2. O marketing e suas ferramentas

Podemos definir marketing como toda e qualquer estratégia utilizada para entregar o produto para o consumidor de maneira atrativa, para que o mesmo tenha vontade de comprá-lo. A American Marketing Association (1998, p.322 *apud* BASTA, 2006, p.16) definiu marketing como

um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais. (BASTA, 2006, p. 16)

Para que a empresa compreenda os desejos e as necessidades de seus clientes, é preciso estudá-los e buscar maneiras de atraí-los para à compra. Segundo Las Casas (2009), McCarthy, na década de 60, criou o composto de marketing (4ps) para que assim, pudessem alcançar e atender todo o público-alvo desejado. O composto de marketing é formado por produto, ponto (praça), preço e promoção.

Já para Kotler (1999) o composto de marketing, base para qualquer estabelecimento, produto ou serviço. A empresa tem como objetivo fazer com que seu produto/serviço tenha um diferencial diante dos seus concorrentes, da forma que venha a convencer seu público-alvo a escolher e pagar até por um preço mais alto para poder consumir; o preço para o autor, difere dos outros quatro elementos, uma vez que, preço gera “receita” e os outros geram “custos”; praça relaciona-se com o local da venda do produto. O fornecedor deve decidir como esse produto vai chegar ao cliente final, para isso, há duas opções: vender seus bens diretamente ou escolher um intermediário como por exemplo, um supermercado; e por fim, o último P, promoção. A promoção abrange todas as ferramentas de comunicação que fazem com que a mensagem chegue ao consumidor final. Tais ferramentas se encaixam em cinco categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

Para Kotler e Keller (2012), no momento atual, os 4 Ps já não são suficientes para representar todo o cenário do marketing. Segundo os autores, o conceito do marketing holístico – desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing – quando este refletido para o composto/mix de marketing, obtêm um outro conjunto de maneira mais representativa que abrangerá a realidade do marketing moderno como: pessoas, processos, programas e performance. Onde, pessoas fazem parte do marketing interno, entendendo que, funcionários são essenciais para o êxito do marketing; processos retratam a criatividade, disciplina e a estrutura incorporada a administração do marketing; programa, espelha todas as ações de uma empresa voltada para seus consumidores; e por fim, performance que captura uma gama de possíveis indicadores de resultados que possuem implicações financeiras e até não financeiras, como por exemplo responsabilidade social, ética e comunitária.

3. Embalagem integrada ao Marketing

A função da embalagem, segundo Negrão e Camargo (2008), em princípio, era apenas preservar e transportar o produto. Com o decorrer dos anos, foram incluídas à embalagem outras funções como conservar, vender o produto e persuadir na decisão de compra do consumidor.

Negrão e Camargo (2008) discutem que, há registros arqueológicos de que embalagens datam de 2200 a.C. Essas embalagens eram feitas de matéria prima natural, como por exemplo, couro, folhas e outras fibras vegetais. Desse modo, já era possível prolongar a conservação dos alimentos e das caças por mais tempo. Assim, de acordo com Las Casas (2009), seguiu a fabricação de embalagens por séculos à diante. Antigamente, alguns produtos, por exemplo, eram comercializados sem muita preocupação com a embalagem, pois sua importância cresceu com o desenvolvimento do autosserviço.

Essa preocupação, de acordo com Las Casas (2009), começou a surgir logo após a Revolução Industrial, onde o consumidor começou a ter uma série de opções do mesmo produto, e, para fidelizar clientes antigos e conquistar os novos, as empresas começaram a lidar melhor com os desejos e as necessidades destes.

A medida que a humanidade foi evoluindo, outros materiais foram sendo utilizados para a produção de embalagens e estas foram se adaptando ao novo tipo de consumidor. Negrão e Camargo (2008) frisam que com o advento do autosserviço, de início com os

supermercados, era necessário algo a mais nas embalagens, onde, nos pontos de venda não teriam mais a presença direta de um vendedor. Sendo integradas novas formas de comunicação visual para que a própria embalagem do produto tivesse o poder de falar do seu produto apenas através do seu visual, de maneira que o consumidor sinta vontade de adquirir o produto ou até mesmo curiosidade de conhecê-lo.

A embalagem como ferramenta do marketing, tem o dever de construir vínculos emocionais no consumidor pelo produto, assim como pela marca. Desse modo, acaba por facilitar a compra no ponto de venda, influenciando na decisão de escolha do cliente.

Martineau (citado por Gade) afirma que, na verdade, todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como “únicos”, e para que ocorra a lealdade da marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros. A embalagem e as cores do produto ajudam a estabelecer essa imagem. (BLESSA, 2012 p. 12)

Em um ponto de venda, o produto estará competindo e dividindo a atenção do consumidor com outros concorrentes que possuem a mesma utilidade ou são semelhantes, então, o visual poderá fazer total diferença na hora da escolha.

Para Mestriner (2002, p. 22) “a embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e, quando bem conduzida, pode tornar-se um fator decisivo no ponto de venda”. Ainda que, o consumidor não leve o produto para sua casa, através da sua embalagem, o mesmo desperta sua atenção e curiosidade sobre o produto e provavelmente em uma nova oportunidade, tal produto possa ser comprado.

Segundo Mestriner (2002), a embalagem como um recurso de marketing pode ter as seguintes funções: tornar o produto mais competitivo através do seu design atrativo; ser um eficiente meio de comunicação, informando promoções, lançamentos e formando kits de leva ‘2 ganha 1’ e por último, inovar, por meio de novos recursos visuais, novos sistemas de abertura e dosagens do produto.

Para Blessa (2012) a capacidade de atração e a atratividade que a embalagem exerce, atua diretamente na sensibilidade humana, impactando na área motivacional na qual leva o indivíduo a reagir e realizar um desejo que foi despertado impulsivamente.

A compra por impulso tem se tornado algo comum em pontos de venda, onde, o consumidor ao se deparar com um produto que chame sua atenção de maneira atrativa e positiva, acaba levando mais do que o previsto. O estímulo provocado para essa compra, na maioria das vezes, deve-se a embalagem do produto.

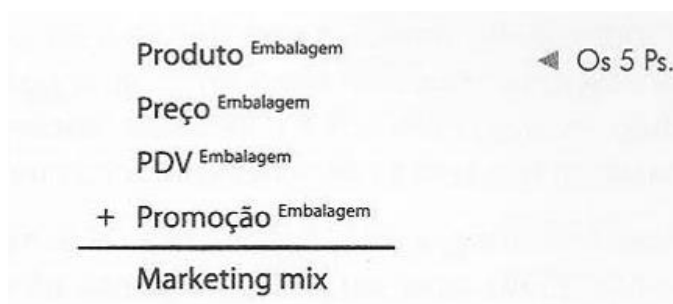
As pesquisas mostram que 85% das compras em lojas de auto-serviço (supermercados) são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria porque a viu exposta. (BLESSA, 2012, p. 25)

A embalagem desperta a curiosidade do consumidor no momento da compra. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), muitos produtos que não são desejados, em princípio, são consumidos exclusivamente pela beleza das cores de suas embalagens.

A percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor à aquisição do produto embalado. Há todo um complexo processo que começa no indivíduo a partir do momento em que é excitado e termina no ato de adquirir o objeto visualizado. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006 p. 134)

A embalagem está inserida nos 4 Ps do marketing, que foram desenvolvidos por McCarthy, como citado anteriormente. No P relacionado ao produto, é onde a embalagem se enquadra. Podemos então observar o mix de marketing das embalagens na figura 1 a seguir.

Figura 1 – Mix de marketing das embalagens



Fonte: Negrão; Camargo, p.115, 2008

Segundo Levitt (1990 *apud* NEGRÃO; CAMARGO, 2008) no produto existem 5 níveis de benefícios, onde no benefício central, a embalagem, serve apenas para proteger o produto; no benefício básico, para transportá-lo; no benefício esperado, para informar o consumidor e apresentar soluções ergonômicas de praticidade da aplicação do produto; no benefício ampliado, para preocupar-se com o próprio descarte; e por fim, no benefício potencial, onde a empresa deve incorporar um diferencial que desse modo será projetada de maneira positiva no mercado.

Dada sua relevância, propomos que a embalagem seja o 5º P do conceito estabelecido por Jerome McCarthy: Packaging (Embalagem). Mais do que isto, afirmaremos que a embalagem, dentro do conceito Marketing Mix, é um elemento fatorial, visto que ela potencializa os 4Ps agindo como interface entre as estratégias existentes. (NEGRÃO; CAMARGO, p. 105, 2008)

A embalagem traz consigo a personalidade do produto, a sua identidade e assim, quando seu visual é criativo, se diferencia dos demais. Para ser diferente não necessariamente precisa ser algo extraordinário. Utilizando o design, as cores e as formas corretas para o produto, esse conjunto pode ser decisivo para o produto obter a aprovação do público.

4 A influência da cor nas embalagens

De acordo com Pedrosa (2009, p.20) “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sobre a luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sob os órgãos da visão”.

As cores podem trazer uma pluralidade de sensações ao indivíduo, como por exemplo memórias, sentimentos, conforto, desconforto, etc. Mestriner (2002) confirma isso quando fala que no design de embalagem a cor tem duas funções: prática – distinguir, identificar, etc; simbólica – despertar sensações, emoções.

A primeira sensação de cor ocorre no complexo límbico (cérebro mamífero, para McLean), causando instantâneas reações emocionais e estimulando as glândulas pituitária e pineal. Tais reações ativam o sistema endócrino, ativando o hipotálamo (cérebro réptil) e o sistema nervoso simpático e parassimpático. (WOHLFARTH, 1988, *apud* CALAZANAS, 2006, p. 178)

Para Calazans (2006), esse é o percurso da cor que irá causar fome, sede ou excitação sexual imediatamente no cérebro, agindo de maneira subliminar. O autor discute que, o azul corresponde a ondas curtas de intensidade, causando um efeito calmante. Já o vermelho é o oposto. O amarelo avermelhado estimula as funções do metabolismo do hipotálamo, provocando a fome.

De acordo com Heller (2013) os seres humanos conhecem muito mais sentimentos que cores, então, cada cor traz para estes, diversos efeitos e os mesmos são frequentemente contraditórios. O vermelho pode significar paixão como também pode ter um significado de ira, tudo vai depender do contexto em si, das outras cores que a acompanham.

Conforme Farina, Perez e Bastos (2006) é notório que, no design de uma embalagem, a cor é o primeiro elemento que o consumidor leva em consideração. Desse modo, esse fator merece todo cuidado na hora da sua elaboração. Segundo os autores, o poder que as cores têm de gerar atração e do fascínio, atua diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a reagir.

Quando o uso das cores é feito adequadamente, detalhes são cruciais para a memorização dos apelos emocionais contidos na embalagem, juntamente com uma comunicação contínua do produto, como peças publicitárias. Tais detalhes em conjunto devem transmitir credibilidade sobre aquele produto para aquele consumidor que está adquirindo o mesmo.

Com referência às áreas publicitárias e de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. (FARINA; PEREZ; BASTOS; 2006, p. 116)

No quadro 1 a seguir, podemos observar como as embalagens podem se beneficiar quando utilizam a psicologia das cores.

Quadro 1 – Cores mais recomendadas para embalagens

Embalagens	Cores
Café	Marrom-escuro com um toque de laranja ou vermelho
Chocolate	Marrom-claro ou vermelho alaranjado
Leite	Azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho
Gorduras vegetais	Verde-claro e amarelo não muito forte
Frutas e compotas	Cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque de amarelo
Doces	Vermelho alaranjado
Massas alimentícias	Produto em transparência com o uso de celofane com vermelho, amarelo-ouro e, às vezes, toques azuis
Chá-mate	Vermelho, branco e marrom
Queijos	Azul-claro, vermelho e branco, amarelo claro
Sorvetes	Laranja, azul-claro, amarelo-ouro
Óleos e azeites	Verde, vermelho e toques de azul
Iogurte	Branco e azul
Cerveja	Amarelo-ouro, vermelho e branco
Detergentes	Rosa, azul-turquesa, azul, cinza esverdeado, branco azulado
Ceras	Tons de marrom e branco
Inseticidas	Amarelo e preto, verde-escuro
Desinfetantes	Vermelho e branco, azul-marinho
Bronzeadores	Laranja, vermelho magenta
Desodorantes	Verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo
Cosméticos	Azul-pastel, rosa e amarelo-ouro
Perfumes	Roxo, amarelo-ouro, prateado
Produtos para bebês	Azul e rosa em toques suaves
Lâminas de barbear	Azul-claro, marrom, branco e vermelho; dependendo do tipo medicinal, estimulante ou repousante

Fonte: SAMARA; MORSCH (2005, p.126)

Tais informações citadas no quadro 1, são recomendadas a partir de uma construção social onde o consumidor está habituado a ver no seu cotidiano tais cores para tais produtos, porém, sempre que possível esse paradigma de estereótipos deve ser quebrado. Como exemplo disso, pode ser citado o do bem, onde as suas embalagens fogem totalmente dos padrões de suco de caixa, como pode ser visto a seguir (figura 3).

Embalagens sucos de caixa do bem – Figura 3



Fonte: Empório da cerveja

5. As embalagens das guloseimas Fini

É notório que as guloseimas Fini conseguem atingir a todos os públicos independente do sexo. Porém, foi solicitado apenas que mulheres participassem da pesquisa, pois de uma forma geral, o público feminino é mais atento aos detalhes, com uma sensibilidade maior, capta os mínimos detalhes que para um homem, por exemplo, pode passar despercebido. A pesquisa foi realizada com 65 mulheres, onde a idade que predominou foi de 21 a 25 anos com 47%.

Podemos dizer que, as guloseimas Fini claramente chamam a atenção do consumidor por seus formatos, cores, embalagens, contrastes e seu design. Os produtos da marca criada pelo Grupo Sánchez sempre foram distribuídos em pontos de venda. Mas, em 2012 foi inaugurada a primeira loja de guloseimas Fini no Brasil. Atualmente, existem 50 franquias espalhadas pelo país. Na figura 4 é possível observar uma das franquias da marca, onde, geralmente ficam localizadas em grandes shoppings do país.

Figura 4 – Stand Fini



Fonte: Fini Store

A partir da pesquisa realizada, podemos identificar que 83% das participantes consomem os doces da Fini. É perceptível a partir disso, que a Fini é uma das principais escolhas do seu segmento.

Segundo Negrão e Camargo (2008, p.33) “a embalagem é uma forte aliada do marketing, pois é uma forma de ‘experiência gratuita’, que visa fazer o cliente conhecer o produto e experimentá-lo, sem, necessariamente comprá-lo”.

Cada produto Fini passa essa “experiência gratuita” para o consumidor através das embalagens. É evidente que o fator principal para conseguir prender a atenção do público da marca, é o seu design. De acordo com a pesquisa realizada, quando questionadas se o design de uma embalagem influencia na decisão de compra, 50.8% das respostas foram que talvez e 41% que sim.

Quando perguntadas se diante de inúmeros produtos com a mesma finalidade, a embalagem é um ponto decisivo para a compra, aproximadamente 83% das participantes disseram que podem levar em consideração a embalagem e consumir o produto (38% responderam que sim e 44% às vezes).

Como citado anteriormente por Blessa (2012), todos os produtos são semelhantes e para que sejam notados como “únicos”, um ponto decisivo para que isso ocorra é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de uma forma que o consumidor possa reconhecê-lo facilmente entre os seus concorrentes. E, é exatamente dessa maneira que a Fini cria suas embalagens através da sua forma exclusiva de criar novas formas para seus doces, com contrastes que fixam na cabeça do consumidor, personagens de filmes principalmente ligados ao público infantil. Quando indagadas se consideravam as embalagens Fini atrativas, 95% responderam que sim.

Já relacionando sobre o impulso de comprar devido ao design da embalagem, 35% disseram que sim e 40% responderam que talvez. Apenas 24% não tem a embalagem como fator principal. De acordo com Blessa (2012) isso pode ser em partes justificado pelo fato de a maioria das compras em supermercados serem feitas por impulso, pelo desejo sem planejar e não por necessidade.

A cor é o fator principal na embalagem da Fini. De imediato, é o que direciona a atenção do consumidor para o produto. No momento em que foram questionadas se as cores de uma embalagem chamam a atenção para o produto, aproximadamente 77% das respondentes afirmaram que realmente se sentem atraídas pelas cores da embalagem.

Segundo Negrão e Camargo (2008) a cor no design de embalagem tem duas funções: prática para distinguir e simbólica para estimular emoções e sensações. Sua fundamental missão é chamar atenção do consumidor, desse modo, primeiro atraí-lo e depois manter a sua atenção com um significado envolvente.

Como é visto nas embalagens mostradas a seguir (figura 5), os contrastes de cores da marca Fini geralmente são o vermelho, rosa, laranja, amarelo e roxo, que são considerados cores quentes. Como citado por Calazans (2006), essas cores com altas ondas de intensidade, geram o estímulo de fome.

Figura 5 – Embalagens Fini



Fonte: Fini Store

As entrevistadas, quando questionadas se as cores chamam a atenção para o produto fazendo com o que o leve para casa, 42% disseram que sim, 35% que talvez e 18% que não.

No momento em que foram colocadas de frente com uma embalagem da Fini e uma embalagem da concorrente Dori, a Fini ficou com a preferência de 65% das participantes.



Embora tenha sido a favorita, o fator que teve preferência entre as entrevistadas, foi o sabor (46%), que, por sinal, era o mesmo da Fini, incluindo o mesmo formato da bala, que era em forma de minhoca. A cor ficou em segundo lugar com 35% e a embalagem 16.9%.

6. Considerações finais

A partir dos dados coletados para esse artigo, é possível perceber como a embalagem evoluiu da sua ideia principal, onde sua função era apenas suprir a necessidade de transportar e conservar o produto. Hoje, a embalagem vai além do proposto inicialmente, tornando-se algo inovador, vendendo por si só o seu produto e assim, fazendo parte do marketing para que o produto seja notado e tenha a aceitação do público.

É sabido a partir desta pesquisa, que as cores trazem consigo sensações e uma série de sentimentos. E, desse modo, quando utilizada na embalagem, ganha a atenção do consumidor, no primeiro momento despertando-o para a compra. Pode-se dizer que esta é capaz de influenciar no emocional do indivíduo e despertar desejos que até então estavam inibidos.

A marca Fini é conhecida mundialmente e o que a faz ser tão consumida, de fato são os formatos dos doces e as suas embalagens. Cada embalagem contém um conjunto de cores diferente, contendo contrastes de cores quentes, que faz com que a atenção do consumidor seja direcionada para as guloseimas. Com base na pesquisa realizada, as embalagens das guloseimas Fini são envolventes e foi perceptível que esse adjetivo deve-se basicamente por suas cores.

REFERÊNCIAS

- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summs, 2006.
- DORI. Disponível em: <<http://www.dori.com.br/>> Acesso em: 21 out. 2016
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FINI STORE. Disponível em: <<http://www.finistore.com.br/empresa>> Acesso em: 21 out. 2016

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a razão e a emoção. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLE, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009,

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem:** curso básico 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

Mundo das marcas. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2012/09/fini.html>> Acesso em: 21 out. 2016

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem:** do marketing à produção. São Paulo: Novatc, 2006.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente.** 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH; Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Empório da cerveja. Disponível em: <<http://www.emporio.com>> Acesso em: 10 dez. 2016