

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

**YONNE SILVA E SOUSA**

**EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*: ANÁLISE DO  
“P” PROMOÇÃO SOB A ÓTICA DAS CORES E DO *DESIGN* DOS  
PRODUTOS**

ARAGUAÍNA – TO  
2016

YONNE SILVA E SOUSA

**EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*: ANÁLISE DO  
“P” PROMOÇÃO SOB A ÓTICA DAS CORES E DO *DESIGN* DOS  
PRODUTOS**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.  
Orientadora: Prof. Me. Paola Silva

ARAGUAÍNA – TO  
2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

- S725e Sousa, Yonne Silva e.  
    **EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING: Análise do**  
    **"P" Promoção sob a Ótica das Cores e do Design dos Produtos . / Yonne**  
    **Silva e Sousa. – Araguaína, TO, 2016.**  
    29 f.  
  
    Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus  
    Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.  
    Orientadora : Paola Silva  
  
    1. Estudo sobre os Ps do Marketing. 2. Enfoque no Mix de Promoção. 3.  
    História da Embalagem no Brasil. 4. Embalagem como Ferramenta de  
    Promoção. I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

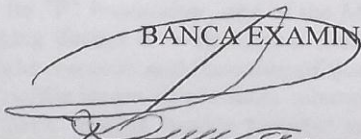
YONNE SILVA E SOUSA

**EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*: ANÁLISE DO “P”  
PROMOÇÃO SOB A ÓTICA DAS CORES E DO *DESIGN* DOS PRODUTOS**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo,  
apresentado à coordenação do Curso de Tecnologia em  
Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a  
obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.  
Orientadora: Prof. Me. Paola Silva

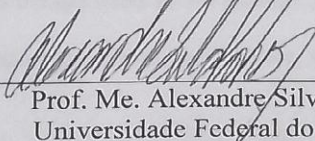
Aprovada em: 02/12/2016.

BANCA EXAMINADORA



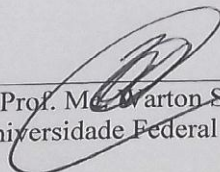
---

Prof. Me. Paola Silva (Orientadora)  
Universidade Federal do Tocantins



---

Prof. Me. Alexandre Silva Pinheiro  
Universidade Federal do Tocantins



---

Prof. Me. Warton Silva Souza  
Universidade Federal do Tocantins

# EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* - ANÁLISE DO “P” PROMOÇÃO SOB A ÓTICA DAS CORES E DO *DESIGN* DOS PRODUTOS

<sup>1</sup>Yonne Silva e Sousa  
<sup>2</sup>Paola Silva

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discorrer sobre a utilização da embalagem como ferramenta de *marketing* para a promoção dos produtos, analisando o “P” Promoção, um dos pilares do *Marketing*, avaliando a importância das cores e do *design* da embalagem como item significativo para atrair o consumidor. O trabalho foi desenvolvido através de pesquisas de campo e bibliográfica de abordagem qualitativa com aplicação de questionário junto ao público alvo dos produtos selecionados como objeto de estudo. Para a realização da pesquisa foram analisadas as embalagens das linhas “Barbie Rock’n Royals” e “Carros”, produtos de higiene infantil da empresa Biotropic Cosmética. O estudo destas embalagens e a pesquisa de campo ressaltaram aspectos evidenciados no levantamento bibliográfico quanto à importância da embalagem para promover um produto em relação ao aspecto da cor e do *design* utilizado no apelo promocional.

**Palavras-chave:** *Marketing*, Embalagem, Promoção, Cor, *Design*.

## ABSTRACT

This article aims to discuss the use of packaging as a marketing tool for the promotion of products, analyzing the "P" Promotion, one of the Marketing pillar, assessing the importance of colors and packaging design as a significant item to attract the consumer. The study was conducted through field research and literature of qualitative and quantitative approach with a questionnaire to the public target of products selected as study object. For the research were analyzed packaging lines "Barbie Rock'n Royals" and "Cars," Baby-care products Biotropic Cosmetics company. The study of these packages and field research have proven aspects highlighted in the literature on the importance of packaging to promote a product in relation to the appearance of color and design used in the promotional appeal.

**Key words:** Marketing, Packaging, Promotion, Color, Design.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: yonne.ssousa@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Mestre na Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: pa.silva2310@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

Sabe-se que as embalagens desempenham um importante papel na conservação, no acondicionamento e no processo de distribuição dos produtos. Contudo devido à competitividade entre empresas e marcas, as embalagens modificaram-se ao longo do tempo, tornando-se uma ferramenta utilizada no *mix* de *marketing* especialmente no quesito promoção dos produtos, potencializando dessa forma a apresentação de um produto tornando a embalagem como um fator-chave decisivo na opção de compra dos consumidores.

Diante deste contexto o presente trabalho tem como objetivo geral discorrer sobre a utilização da embalagem como estratégia de *marketing* para a promoção de produtos e objetivo específico o estudo das cores das embalagens e do *design* como forma de atrair o consumidor.

Segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 42) “o *mix* de *marketing* consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. Verifica-se que as pessoas no momento de compra de determinado produto, em sua maioria são motivadas a comprar devido não ao produto em si, mas devido à embalagem do mesmo. É importante destacar que o planejamento dessas motivações surge anteriormente, no momento em que são projetadas pelos profissionais de *marketing*, através das inúmeras estratégias utilizadas pelo *mix* de *marketing* (“P” Promoção), aplicadas no produto para atrair o consumidor.

A escolha do tema desta pesquisa se deu a partir das aulas ministradas relacionadas ao *marketing*, *mix* de *marketing* e embalagens, o que resultou na pretensão de demonstrar a cumplicidade do composto promocional com a embalagem para a promoção dos produtos.

Assim, esta pesquisa está fundamentada no levantamento bibliográfico acerca do tema proposto a partir da utilização do método indutivo e de técnicas de pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica.

Diante do exposto, o presente artigo expõe no Tópico 2 a Fundamentação Teórica, onde são apresentados os conceitos de *Marketing*, os 4Ps Estratégicos do *Marketing*, o *Mix* de Promoção, o comportamento do consumidor e suas motivações, definição e história da embalagem no Brasil, bem como as funções, propriedades e informações obrigatórias que a embalagem deve conter, apresenta-se a embalagem como ferramenta de promoção. No Tópico 3 são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no artigo; no Tópico 4 é descrita a pesquisa realizada, ou seja, análise do “P” Promoção sob a ótica das cores e do *design* dos produtos das marcas licenciadas da Biotropic Cosmética, Barbie e Carros, para em sequência, apresentar as considerações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico são abordados os temas *Marketing*, 4 Ps do *Marketing*, o *Mix* de Promoção e o comportamento do consumidor. Além disso, traz a definição, história, funções e informações sobre as embalagens, como também a embalagem como ferramenta de *marketing*, temas fundamentais para a compreensão deste artigo.

### 2.1 DEFINIÇÃO DE *MARKETING*

O *marketing* possui várias utilidades e ferramentas no que diz respeito à organização, aos clientes e aos produtos, sendo mais conhecido pelas estratégias de promoção/divulgação de produtos e serviços que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Sendo uma ferramenta utilizada em todas as esferas, o *marketing* envolve desde a concepção do produto, suas formas, a localização de um estabelecimento até as mais diversificadas estratégias de promoção (KOTLER e KELLER, 2012).

[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. [...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 4).

De acordo com esta definição entende-se que o *marketing* cria valores subjetivos sobre o produto ou serviço tornando-o mais atraente aos olhos do consumidor. O *marketing* assim envolve a criação de relacionamentos e valores, que ressaltem o valor já existente no produto ou serviço, para a motivação da compra.

#### 2.1.1 Estudo sobre os Ps do *Marketing*

Os 4Ps do *Marketing* também conhecido como composto de *marketing* ou *mix* do *marketing*, é constituído de quatro elementos, que são o produto, o preço, a praça e a promoção. Cada composto atua de forma interdependente na elaboração das políticas da empresa, para a promoção e divulgação desta e de seus produtos e serviços ao mercado. E, individualmente traz consigo diversas análises, políticas e ações que podem ser desenvolvidas, mas também “a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps” (COBRA, 2009, p.31).

A inter-relação existente entre os 4Ps possibilita a empresa estabelecer parâmetros e estratégias para atender o mercado-alvo, auxiliando o processo de tomada de decisão

empresarial, seja na abertura da empresa ou no decorrer de sua permanência no mercado, possibilitando o gestor a ter uma visão holística de todo o processo potencializando-a para que a mesma tenha decisões assertivas junto ao mercado-alvo. (COBRA, 2009).

Cada item do *mix do marketing* é uma oportunidade a ser explorada pela empresa na busca do lançamento ou melhoramento do seu produto e ou serviço, para que o mesmo atenda às exigências e satisfaça as necessidades e desejos do consumidor influenciando a demanda de seu produto e a empresa tenha sucesso. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007).

O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse (COBRA, 2009, p.31).

Neste sentido, o “P” produto ou serviço é responsável por realizar toda a análise referente à disposição do produto oferecido ao mercado pela empresa, permeando todos os procedimentos antecedentes e procedentes à disposição do produto no mercado. Já o “P” preço contempla as estratégias de preço e produto, abrangendo as formas de pagamento que serão disponibilizadas, de acordo com o porte da empresa e disponibilidade de recursos e perfil do público alvo. (COBRA, 2009).

Em relação à praça, ela “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores alvo” (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.42). O “P” praça representa o conjunto de estratégias e parâmetros estabelecidos que possam ser desenvolvidos para a instalação da empresa, para que a mesma esteja estrategicamente exposta e localizada, para que atinja seu público-alvo. Observa-se isso, por exemplo, na instalação de hotéis, os quais alguns são instalados próximos a agências bancárias ou restaurantes. Essas são ações estratégicas que favorecem a venda dos produtos e ou utilização dos mesmos.

Para Azevedo (2002) a promoção é a forma de apresentação do produto, como o mesmo é exposto e quais conteúdos são apresentados para potencializá-los e comunicá-los aos seus clientes. Assim, cada composto de *marketing* tem uma utilidade, características e métodos específicos que além de levar informações sobre os produtos, atraem o consumidor, seja por meio da apresentação da loja física ou do produto, visando à lucratividade para a empresa.



### 2.1.2 Enfoque no *Mix* de Promoção

O *mix* de promoção é um dos pilares do marketing, tão importante como os outros, este reflete a forma de comunicação utilizada pelas empresas para promover-se ou divulgar seus produtos e serviços.

Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. A Ford Motor Company gasta quase 2,4 bilhões de dólares por ano em propaganda, para falar aos consumidores sobre a empresa e seus produtos. Os vendedores das concessionárias assistem potenciais compradores e os persuadem de que os carros da Ford são os melhores para eles. A Ford e suas concessionárias também oferecem promoções especiais como incentivos de compra adicionais. (ARMSTRONG e KOTLER: 2007, p. 43).

A forma como o produto ou serviço é promovido, unido a outros fatores, influencia e muito na preferência do consumidor ou consolidação de uma marca. Vale ressaltar que a promoção, mesmo sendo seu objetivo principal seduzir o consumidor e levá-lo à compra, esta, nem sempre, reflete positivamente nas vendas. Desta forma, os instrumentos utilizados pelo composto promocional voltados para o mercado são “venda pessoal; propaganda; promoção de vendas; publicidade; relações públicas”. (ROCHA e CRISTENSEN, p. 149).

Segundo Kotler & Keller (2012, p.542), “a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir pessoas”, ou seja, é um método de promover a empresa, produtos ou serviços para um público em larga escala e traz a identificação de uma marca e diferencia-se da publicidade por ser paga e realizada pela empresa.

A publicidade trata de motivações geralmente não realizadas pela empresa. Sendo assim não é paga, pretendendo gerar demanda acerca de determinado produto ou serviço com objetivo de obter ou expandir seu *marketshare*. (COBRA, 2009).

Segundo o mesmo autor, outro componente do composto promocional é o *merchandising*, que trata-se de um conjunto de táticas para induzir o consumidor à compra, o que não necessariamente requer a presença do vendedor. O *merchandising* envolve o tempo e espaço, buscando através das ferramentas existentes um impacto visual adequado para o produto.

Ainda para Cobra (2009) as relações públicas é um componente do composto promocional utilizado para “reforçar as vendas” com foco no relacionamento da empresa junto ao mercado. Já, a venda pessoal é aquela realizada pelo vendedor na demonstração de um produto e a promoção de vendas diferentemente é impessoal, ou seja, sem a presença do vendedor.

Em suma, dentro do *mix* de promoção existem diversos componentes, e os mesmos possuem variados métodos e técnicas que podem ser utilizados. A decisão sobre um composto ou outro depende do tipo de produto, serviço ou empresa, logo se requer um estudo para a escolha do melhor componente a utilizar.

### **2.1.3 Comportamento do Consumidor**

De acordo com Las Casas (2005) o consumidor para realizar a escolha de determinado produto age segundo fatores internos e externos, ou seja, os fatores internos são suas vontades e anseios e os fatores externos são advindos do meio externo, da sociedade que o rodeia e cada um desses fatores acabam por influenciar inconscientemente o poder de decisão consumidor.

Entende-se como comportamento do consumidor o conjunto de atividades, processos que orientam a escolha, a tomada de decisão do consumidor no ato da compra, assim Cobra (2009, p. 37) complementa que “a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinhava na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra”.

O comportamento do consumidor é condicionado assim por uma série de estímulos como tecnológicos, políticos, culturais, psicológicos pessoais que influenciam o processo de compra. Logo, é importante para o marketing “compreender as motivações que levam um consumidor a ter determinado comportamento [...] porque uma influência de experimentação, teste e degustação, por exemplo, pode modificar a chamada lealdade de marca do consumidor”. (COBRA, 2009, p. 43).

O comportamento do consumidor é entendido como um *mix* de atividades mentais arraigadas de fatores como os culturais, pessoais, que influenciam o consumidor na escolha de um produto para satisfazer sua necessidade ou desejo. Assim analisar o comportamento do consumidor ou os processos motivacionais que o levam a adquirir determinado produto é requisito básico para adotar estratégias mais assertivas.

## **2.2 DEFINIÇÃO, PROPRIEDADES E FUNÇÕES DA EMBALAGEM**

As embalagens são recipientes utilizados para acondicionar, transportar e proteger o produto desde a saída do mesmo do ponto de produção até o ponto de consumo. Moura e

Banzato (1997) *apud* Nunes (2016, p. 16), afirmam que “a embalagem serve para conter e proteger o produto, prestar informação clara e visível, não só sobre o produto embalado, mas também sobre a própria embalagem, e utilidade”.

Segundo Leite (2003) e Moura e Banzato (1997) *apud* Nunes (2016, p.17):

[...] tal como descrito no número 2 do artigo 2º do Decreto-Lei nº366/97, de 20 de Dezembro, as embalagens podem ser classificadas em: [...] Embalagem primária ou a designada embalagem de venda caracteriza-se por representar ela própria a unidade de venda para o consumidor final; [...] Embalagem secundária ou embalagem grupada é a embalagem que contém um determinado número de embalagens primárias. [...] Embalagem terciária ou embalagem de transporte é constituída por várias embalagens primárias ou secundárias e tem como objetivo facilitar o seu transporte, manuseamento e armazenamento de forma segura.

De acordo com a característica e forma de utilização da embalagem ela pode ser classificada assim como primária, secundária ou terciária. Com o mesmo ponto de vista, Franscischini e Gurgel (2004), afirmam que as embalagens são projetadas atentas às características físicas dos produtos, bem como, de acordo com o ambiente que o produto será armazenado, e transportado e disposto no ponto de venda.

Ballou (2009) complementa que as embalagens, servem como meio de divulgação, chamando a atenção para o produto, aumentando a eficiência do manuseio ou diminuindo custos de transporte. Em síntese de acordo com Faria (2010, p.33), as embalagens possuem as seguintes funções:

[...] objetivas (tangíveis) e subjetivas (intangíveis); as objetivas seriam as funções básicas de conservar e proteger os produtos e as subjetivas seriam as que funcionam como ferramenta de *Marketing*, ou seja: - comunicar; - criar a identidade do produto; - criar imagem; - divulgar; - despertar curiosidade; - expressar o atributo do conteúdo;- encantar; - despertar simpatia; - agregar valor ao produto; - atrair (é o caso de embalagens para produtos infantis); - provocar; - despertar interesse; - impressionar.

Em suma, as embalagens antes de tudo têm a função de proteger o produto ou aloca-los para facilitar seu manuseio na hora da venda, podendo ser de vários tipos, materiais e formas sendo inovadora contribuindo para a empresa e para o mercado.

### **2.2.1A História da Embalagem no Brasil**

As embalagens que surgiram há séculos tinham nos primórdios em sua composição materiais rústicos retirados da natureza e feitos manualmente, logo não tinham todo o *design*, cores e inovação que as embalagens possuem hoje, mas estas já cumpriam sua função de informação. Segundo Cavalcanti e Chagas (2006, p.14) “no século XIX, as embalagens eram artefatos preciosos, dada a sua escassez. Muitos escravos vendedores de leite transportavam

latões, alguns deles fechados com cadeados pra que o leite não fosse misturado com água durante a viagem”, ou seja, eram utilizadas somente para o acondicionamento, a realização do transporte ou para a proteção dos produtos.

Com o passar das décadas as embalagens foram sendo aprimoradas, passando a ser inovadoras na cor e no *design*, contendo mais informações sobre os produtos, devido à necessidade de observação à legislação bem como para chamar a atenção do consumidor “o que era simples envoltório anônimo se transformou em uma das mais poderosas armas de propaganda e *marketing*”. (CAVALCANTI e CHAGAS, 2006, p.15). Ainda para o mesmo autor:

A entrada das empresas a exportação de embalagens em grandes quantidades nasceu com a exportação dos produtos agrícolas. Com eles vieram, os caixotes para o transporte de açúcar, depois os surrões de couro e as barricas de madeira para o mate, e os sacos de juta para o café. [...] E essa produção transformou-se realmente em indústria, acompanhando o grande processo de industrialização, no final do século XIX. Assim surgiram a sacaria de algodão para os moinhos de trigo, o metal para a latoria dos frigoríficos, os vidros para os remédios e perfumes, as garrafas para cerveja, o papel para os cigarros e os embrulhos, o papelão para todos os tipos de caixa. (CAVALCANTI e CHAGAS, 2006, p.19).

Cavalcanti e Chagas (2006) apontam que dada a grande importância percebida das embalagens, elas obtiveram crescimento em sua produção devido à demanda da população. Esta importância foi tamanha que foram fundadas indústrias especializadas na fabricação de embalagens, as quais foram impulsionadas pela demanda motivada pela produção e exportação de produtos e principalmente com a chegada da Revolução Industrial.

Para Cavalcanti e Chagas (2006), no início as primeiras indústrias de embalagem eram focadas em fabricar “sacos de juta” para a comercialização do açúcar e do café. Nessa época não se tinha a diferenciação dos produtos, ou outros atributos como a qualidade sendo percebidos pela marca do café ou do açúcar e a indústria da embalagem tinha o seu foco voltado para os fazendeiros, beneficiadores e atacados, ou seja, não havia a projeção da embalagem para atrair o consumidor na escolha por determinado produto ou marca.

Ainda para Cavalcanti e Chagas (2006), a embalagem brasileira foi revolucionada também com o governo de Getúlio Vargas, a Revolução Constitucionalista de 1932, o Estado Novo de 1937, a participação do Brasil na Segunda Guerra Mundial e principalmente com multinacionais que trouxeram uma nova visão de embalagem com atributos inovadores e diferentes.

Quando se fala da história da embalagem no Brasil há de considerar que muitos aspectos como políticos e sociais influenciam direta ou indiretamente a evolução das embalagens. De acordo com Cavalcanti e Chagas (2006), antes da Revolução Industrial

muitos dos produtos do Brasil eram importados, a exemplo de parte da matéria prima para a fabricação dos sacos de juta para a exportação do café. A indústria da embalagem obteve salto e maior autonomia quando houve a abertura da fábrica de papel no Brasil.

Segundo Battistella (2010, p. 4) “a partir do surgimento dos supermercados, as embalagens tiveram suas funções de comunicação ampliadas, tornando-se uma efetiva fonte de informação para o comprador e um importante meio de divulgação para os fabricantes”. A entrada das empresas multinacionais no Brasil trouxe grandes novidades do mundo das embalagens. Outro influenciador da evolução da embalagem brasileira foi o supermercado, já que este passou a despertar a embalagem para a sua forma de apresentação, ou seja, a embalagem passou a falar por si só, sendo o vendedor silencioso, que atrai o consumidor e o induz à compra.

Ainda segundo Cavalcanti e Chagas (2006), a partir de governos como o de Juscelino Kubitschek, incentivos ao comércio, à exportação e importação e a entrada das multinacionais, a indústria da embalagem foi sendo modificada e ganhando cada vez mais espaço. Assim, cada empresa passou a ter a preocupação e também necessidade devido à concorrência de investir em embalagens, tanto referente ao material utilizado na fabricação da embalagem quanto à promoção.

### **2.2.2 Informações Obrigatórias da Embalagem**

Com a evolução das embalagens, normas sobre as informações que devem conter nas embalagens para a comercialização dos produtos foram estabelecidas. Dentre essas normas estão informações obrigatórias sobre o “idioma, imagens, bem como as mesmas devem estar dispostas na embalagem”. (ABRE, 2012).

De acordo com a lei nº 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor as embalagens devem conter informações corretas relacionadas ao produto, como por exemplo, devem estar em língua portuguesa, constando entre outras informações a quantidade e o preço, estas variando de acordo com o tipo de produto. (SEBRAE, 2016).

Segundo o *site* da ABRE – Associação Brasileira de Embalagens, algumas das informações obrigatórias que devem constar no rótulo das embalagens e que devem ser confirmadas junto à Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ao Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia e ao Ministério da Agricultura e estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, são entre outras a denominação de venda do produto e marca, a identificação da origem e do lote, o prazo de validade, as

instruções de uso do produto, o contato do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, o CNPJ do fabricante/produtor/importador/distribuidor, o endereço do fabricante/produtor/importador/distribuidor, os cuidados de conservação, armazenagem e transporte a simbologia de manuseio e de identificação de materiais e de descarte seletivo.

Os regulamentos sobre a rotulagem das embalagens são de fundamental importância, e os profissionais de *marketing* e responsáveis pela projeção do *design* devem estar cientes destes regulamentos, observando os quesitos relacionados à “proteção da marca, ao uso de imagens, fotografias”. (ABRE, 2012).

### 2.2.3 Embalagem como Ferramenta de Promoção

Desde a antiguidade a função principal da embalagem é a preservação do produto, com o passar o tempo outras funções se aderiram à embalagem, que também exigem um relevante investimento, sendo projetada não mais somente para atender às necessidades de proteção do produto, mas aos diversos processos envolvidos até a chegada deste ao cliente. (CAVALCANTI e CHAGAS, 2006).

Para Ludovico (2014, p.26) ampliou-se o conceito de embalagem passando a aderir às funções de “valorização, promoção e até mesmo representação do produto”. A promoção é um exemplo de uma nova função da embalagem que o *marketing* utiliza como uma forma de divulgação para chamar a atenção do cliente.

*O design e a identidade visual de uma embalagem são fatores que exercem grande influência nos consumidores na hora da compra. Uma lata bem-apresentada, uma caixa bonita ou uma garrafa moderna envolvem o cliente, passam a ideia de confiabilidade e qualidade, transmitem a sensação de cuidado e atuam como comunicadoras entre o produto e as pessoas. (FARIA, 2010, p. 84).*

A embalagem influencia inconscientemente o consumidor e sendo explorada pelo *marketing* para a promoção dos produtos demonstra o potencial de comunicação que a mesma possui, além de atrair os olhares dos consumidores e ser o quesito diferencial para a compra. Da mesma forma, segundo Faria (2010, p. 88), “na prateleira, a embalagem é o vendedor silencioso. Cabe a ela atrair a atenção, despertar o interesse e o desejo, mostrar a qualidade do produto, ganhar do concorrente e fechar a venda em segundos”.

Para Mestriner (2002) as cores são projetadas para estimular o apetite, exercendo também a função de sedução, por exemplo, para as crianças que insistem aos seus pais para que comprem determinado brinquedo ou produto, e ainda afirma que “primeiro o cliente olha a embalagem depois, compara os preços”.

O *marketing* no momento de planejamento e concepção da embalagem analisa e estuda quais as cores e formatos que a embalagem irá conter, bem como a disposição das informações e dos produtos nas gôndolas dos supermercados, pois se sabe que certas cores, são memorizadas com mais facilidade, ou ainda quais as cores que dão a ideia de determinados produtos.

Abaixo apresenta-se, no Quadro 1, o significado das cores segundo Farina, Perez e Bastos (1990), *apud* FAGANELLO, Giulia (2015, p. 9 a 14), dividindo-as em sensações acromáticas e sensações cromáticas, já que a cor é uma sensação, assim como a luz, e estão ligadas ao sentido da visão. A percepção das cores envolve fenômenos físicos, psicológicos e, claro, noções estéticas.

<b>Sensações Acromáticas</b>			
	<b>Associação Material</b>	<b>Associação Afetiva</b>	<b>Símbolo</b>
<b>Branco</b>	Batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara..	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.	Do germânico <i>blank</i> (brilhante). Simboliza a luz. Para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientas é a morte o fim, o nada.
<b>Preto</b>	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas	Mal, miséria, pessimismo, dor, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.	Do latim niger (escuro, preto, negro). É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade.
<b>Cinza</b>	Pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, Aborrecimento, carência vital.	Do latim cinicia (cinza) ou do germânico gris (gris, cinza). Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral.
<b>Sensações Cromáticas</b>			
<b>Vermelho</b>	Rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade..	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação,	De onde se extrai uma substância escarlate, o carmim. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

		agressividade, comunicativa, extroversão.	alegria	
<b>Laranja</b>	Outono, laranja, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, fogo, aurora, raios solares.	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, advertência, tentação, prazer, senso de humor.		Simboliza o flamejar do fogo.
<b>Amarelo</b>	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês.	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa..		Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.
<b>Verde</b>	Umidade, frescor, diafanidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.		Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol. Cor reservada e de paz repousante. Favorece o desencadeamento de paixões.
<b>Azul</b>	Águas tranquilas, céu, gelo, frio, mar, montanha longínqua.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, serenidade, intelectualidade, meditação, confiança, infinito, amizade.		Cor do céu sem nuvens. Dá a sensação de movimento para o infinito.
<b>Roxo</b>	Noite, janela, sonho, igreja, aurora, mar profundo.	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.		Roxo nos vem do latim <i>russeus</i> (vermelho-carregado). Cor que possui um forte poder microbicida
<b>Marrom</b>	Terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.	Pensar, melancolia, resistência, vigor		Marrom, do francês ( <i>castanho</i> ).
<b>Púrpura</b>	Vidência, agressão, furto, miséria.	Engano, calma, autocontrole.		Simboliza a dignidade real cardinalícia.
<b>Violeta</b>		Engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.		Violeta é diminutivo do provençal antigo <i>Viula</i> (viola). Essa cor possui bom poder sonífero.

Quadro 1: Significado das cores.

Fonte: Adaptado de Farina, Perez e Bastos (1990), *apud* FAGANELLO, Giulia (2015, p. 9 a 14).

Assim, as cores nos transmitem uma mensagem e para cada uma delas temos reações diferentes, como vermelho simbolizando perigo, o amarelo simbolizando atenção. Da mesma forma, esses significados envolvem a cultura, a espiritualidade, entre outros fatores e representam uma grande ferramenta no processo de criação de um *design* de marca. (FARINA, PEREZ e BASTOS (1990), *apud* FAGANELLO, Giulia (2015, p. 9 a 14).



Ainda de acordo com Mestriner (2002) cada cor na embalagem possui uma função e uma finalidade, logo quando combinadas podem surtir tanto efeitos negativos quanto positivos, sugerindo um conhecimento anterior à concepção da embalagem embora atualmente seja uma ferramenta utilizada nas embalagens com forte poder apelativo, caracterizadas com desenhos infantis, com personagens de sucesso fictícios da época, filmes, personagens de novelas entre outros.

De acordo ainda com Mestriner (2002) são as embalagens um diferencial competitivo tanto o público infanto-juvenil como o público adulto, e dependendo do nível de mercado que alcança, pode ser tornar a “marca” de determinado produto, assim um produto pode ser lembrado por determinada cor ou *design* de embalagem e que a mesma desperta sentimentos, emoções bons ou ruins, que atraem ou dispersam o consumidor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, com uma abordagem qualitativa, sendo que como instrumentos para coleta de dados foram utilizados a aplicação de questionário e a observação.

Assim, o trabalho apresentado definiu o método indutivo como a melhor maneira de abordar o tema. O método indutivo, proposto pelos empiristas Bacon, Hobbes, Locke e Hume, considera que o conhecimento é fundamental na experiência, sem levar em conta princípios preestabelecidos. “No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos na realidade concreta. As constatações particulares conduzem à elaboração de generalizações”. (DIEHL e TATIN, 2004, p.49). Este método permite a observação da realidade, através de coleta de dados elaborando assim um confronto das ideias propostas.

Através da pesquisa bibliográfica foi possível realizar um levantamento teórico com autores que reforçam a tese do *merchandising* como forma de apelo promocional proporcionado pelas cores e pelo *design* dos produtos. Esta foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Entre suas vantagens está o fato de que os documentos constituem fonte rica e estável de dados, que exige apenas a disponibilidade de tempo e custo significativamente baixo comparado ao de outras pesquisas. Entre suas limitações está a possibilidade de não representatividade e a subjetividade dos documentos (DIHEL e TATIN, 2004). Representa o embasamento teórico do trabalho, onde serão utilizados diversos autores, e serão obtidas várias informações e dados sobre determinado assunto.

Da mesma forma, fez-se uso da observação que é uma técnica de coleta de dados utilizada para obter informações através da utilização dos sentidos na análise de determinada realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também, em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar ajudando o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (DIEHL e TATIN, 2004). Consiste então, na participação real do pesquisador no ambiente analisado, obtendo assim uma maior compreensão dos fatos. Para a análise foram utilizadas as embalagens de produtos de higiene infantis, da empresa Biotropic Cosmética, mais precisamente das marcas “Barbie” e “Carros”.

Na pesquisa realizou-se a coleta de dados através de um questionário aplicado junto ao público alvo, verificando-se dados mais próximos da realidade que possuem maior segurança das informações (DIEHL e TATIN, 2004). Quanto à pesquisa qualitativa, esta permitiu a análise da promoção como composto do *marketing*, mais precisamente relacionado às cores das embalagens como variáveis de identificação e opção pelos produtos por parte dos consumidores, que para Diehl & Tatin (2004, p. 52),

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Também, através da pesquisa descritiva foram descritas as funções e características das embalagens, pois são inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como a observação sistemática (DIEHL e TATIN, 2004).

Assim, teve como objetivo principal, o estudo das cores e do *design* e apelo promocional das embalagens como forma de promover os produtos, sendo que para constatar o resultado do apelo promocional das embalagens dos produtos das linhas Barbie Rock’n Royals e Carros, foi realizada pesquisa de campo com 80 pessoas, acadêmicos, técnicos e professores da Universidade Federal do Tocantins – UFT crianças e clientes de supermercados da cidade de Araguaína-TO, consumidores estes de produtos de higiene infantil, sendo aplicado questionário com cinco questões fechadas e duas abertas tendo sido coletados os dados entre os dias 18 a 21 de outubro de 2016.

Vale ressaltar que para que se tivesse uma amostra representativa foi utilizado o cálculo do número de amostras para população desconhecida, representado através da fórmula:

$$n = \left( \frac{z \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{2,326 \cdot 2}{2,5} \right)^2$$

$$n = 86$$

Onde:

n = Tamanho da Amostra

z = Distribuição Normal Padrão para uma probabilidade de 98% de confiança.

$\sigma$  = Desvio Padrão – Medida Comum de Dispersão para 95,44% dos valores encontrados.

e = Precisão de Estimativa Desejada de 0.5.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa analisou as embalagens das marcas licenciadas “Barbie” e “Carros”, da empresa Biotropic Cosmética, grande inovadora em embalagens e que atua no mercado desde 1996, e desde 2005 no segmento de produtos de higiene pessoal com marcas próprias. Algumas de suas linhas licenciadas do ramo infantil são: *Barbie*, *Minions*, *Shrek*, *Hot Wheels*, *Fadas*, *Carros*, dentre outras. A Biotropic também possui uma marca própria desde 2012, a “Bebê Natureza” e a “Phytonatural”, marca direcionada para os adultos e a linha licenciada da marca “*Speedo*” (BIOTROPIC, 2016).

A análise de resultados foi feita considerando-se o aspecto cor e *design* da embalagem. As embalagens escolhidas para a análise foram embalagens das marcas licenciadas Barbie da linha Rock’n Royals e da marca Carros, representadas nas Figuras 1 e 2.



Figura 1: Embalagem do Kit Barbie Rock’n Royals das linhas Suave, Framboesa e Camomila.  
Fonte: Biotropic Cosmética (2016).

Kit Barbie Rock'n Royals Suave vem com *shampoo* e condicionador e é feito com *aloe vera*, componente indicado para todos os tipos de cabelos. A linha Framboesa possui componente retirado do extrato de framboesa indicado para cabelos cacheados. Já, o Kit Barbie Rock'n Royals Camomila é direcionado a cabelos louros, já que ajuda a clarear os cabelos. A linha Carros da Biotropic é uma linha direcionada ao público masculino infantil, com os produtos formando um *kit* de higiene que contém o *shampoo* e condicionador, os quais têm suas embalagens em forma de carros, retratando os personagens do desenho MCQueen.



Figura 2: Linha Carros.  
Fonte: Biotropic Cosmética (2016).

## 4.1 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DAS EMBALAGENS

### 4.1.1 Cor

Nos produtos de higiene infantil, as cores retratam o perfil do público a que se direciona. Nas embalagens *shampoo* e condicionador da Barbie, as cores estão bem destacadas, predominando a cor rosa, mas contém o branco, o preto, caracterizando, o personagem e o cenário do desenho que chamam a atenção do consumidor. A combinação de cores reflete a feminilidade na embalagem, o branco transmite uma sensação de frescor, e o preto está relacionado ao *rock*, e ao mesmo tempo o conjunto de cores dispostos transmitem alegria e identificam a linha da marca.

As cores nesses produtos também são utilizadas para diferenciar os produtos e seu público, ou seja, a linha se divide em Suave, Framboesa e Camomila, cada uma das embalagens primárias, com uma cor mais predominante. Ou seja, na linha Suave a cor mais predominante é a rosa direcionada assim para todos os tipos de cabelos. A linha Framboesa é indicada para cabelos cacheados, tendo como cor que a diferencia o roxo. Já, a linha Camomila é indicada para cabelos louros e utilizada para o clareamento dos fios. A

embalagem secundária que envolve o *kit* é projetada com as mesmas cores da embalagem primária, contendo uma parte transparente, o qual torna visível a embalagem primária.

No *kit* da linha Carros, a mesma possui uma embalagem secundária que envolve o *kit shampoo* e o condicionador, que torna também visível aos olhos do consumidor as embalagens primárias que envolvem o produto. A embalagem primária possui cores fortes, o vermelho, o marrom e o preto, característica do personagem que remetem a força, o furor e a intensidade. Esse conjunto de cores destaca mais o produto. Assim, os produtos das linhas Barbie e Carros, destacados pelas cores rosa, branco, roxo, vermelho, marrom e preto remetem à feminilidade, à limpeza, à juventude e infância, à fantasia, mistério, delicadeza, dinamismo, energia, coragem, emoção, resistência, vigor e nobreza.

#### **4.1.2 Design**

As embalagens dos produtos da linha Barbie Rock'n Royals, em relação do *design* trazem uma grande inovação, e possuem o formato dos instrumentos musicais característicos do desenho e dos personagens. Tem-se o *shampoo* em formato de um microfone o condicionador no formato de uma guitarra, elementos esses que chamam a atenção do público infantil, instigando a sua imaginação, despertando sentimentos em tornar o momento do banho divertido. Já as embalagens dos produtos da linha Carros, trazem o *design* como um importante diferencial para o produto na tentativa de atrair o consumidor à compra. O *shampoo* e o condicionador são em formatos de carro, elemento de grande importância para a propaganda do produto, destacando-o assim no ponto de venda. Já a embalagem do *kit* (secundária) é retangular com um envoltório do *shampoo* e condicionador, planejado para deixar visível a embalagem dos produtos em formato de carro que é o fator de destaque nas vendas.

#### **4.1.3 Apelo Promocional**

O apelo promocional identificado nessas embalagens é constituído por todo o conjunto de atributos que o compõem. O maior apelo promocional identificado é exatamente o *design* utilizando a imagem dos personagens de desenho. Percebe-se também a disposição referente à tipografia utilizada destacando o nome dos personagens, da marca e do produto, realizando a função de informar o consumidor, cumprindo o papel de comunicação. O “P” promoção utiliza-se assim de vários conjuntos de fatores que tornam o produto de mais fácil

identificação na prateleira, sendo o diferenciador também da marca, que realizam elo entre o vendedor e comprador.

#### 4.2 PESQUISA DE CAMPO – PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DA EMBALAGEM

A fim de verificara resposta do público alvo ao apelo promocional das embalagens dos produtos das linhas Barbie Rock'n Royals e Carros, sob a ótica do *design* e da cor, realizou-se a pesquisa de campo com 80 acadêmicos, técnicos e professores da Universidade Federal do Tocantins – UFT, assim como crianças clientes dos supermercados da cidade de Araguaína/TO sendo aplicado questionário com cinco questões fechadas e duas abertas.

Os gráficos demonstram a pesquisa realizada referente às cinco perguntas fechadas do questionário sobre embalagens. Em seguida apresenta-se o resultado da pesquisa referente às questões abertas do questionário, os quais permitiram uma maior investigação a respeito das cores, *design* e apelo promocional dos produtos através do *design* e das cores das embalagens que o *marketing* se utiliza, podendo perceber as reações do público diante das embalagens apresentadas. Os dados foram coletados entre os dias 18 a 21 de outubro de 2016.

##### 4.2.1 Pessoas que já Compraram um Produto Somente Por Causa da Embalagem



Gráfico 1 – Pessoas que já Compraram um Produto Somente por Causa da Embalagem.  
Fonte: A autora.

O Gráfico 1 demonstra que a maior parte do público pesquisado (65%) em algum momento de sua vida já comprou produtos somente por causa da embalagem, devido aos seus atributos. Observa-se assim que a embalagem tem um poder de influenciar o consumidor no momento da realização de sua compra.

#### 4.2.2 Importância da Embalagem na Escolha de um Produto

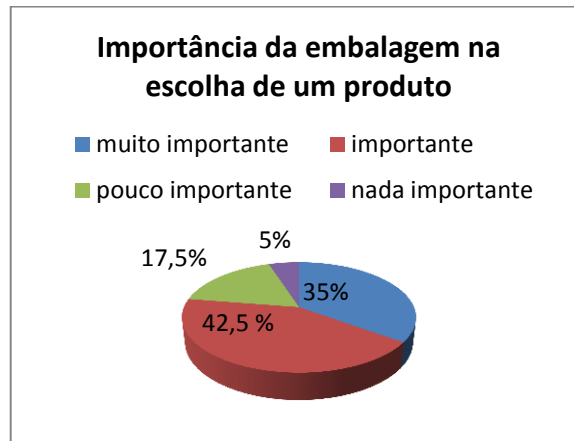


Gráfico 2 – Importância da Embalagem na Escolha de um Produto.  
Fonte: A autora.

O Gráfico 2 demonstra que a maior parte do público considera que a embalagem é muito importante ou importante para a escolha de um produto. Cerca de 35% consideram a embalagem um item muito importante, 42,5% a consideram importante, 17,5% consideram a embalagem pouco importante e apenas 5% consideram a embalagem um item nada importante na escolha de um produto.

Revela-se assim, como descrito pelos autores no levantamento bibliográfico, que a embalagem é um item que é levado em consideração na escolha de um produto, ou seja, a mesma pode ser o ponto chave de decisão na escolha de um produto.

#### 4.2.3 Nível de Importância das Cores dos Produtos para Diferenciá-los

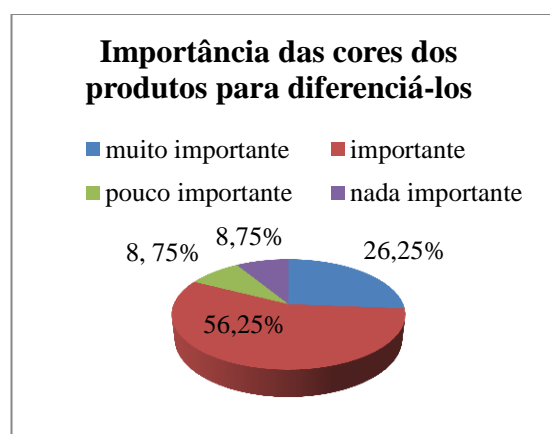


Gráfico 3 – Nível de Importância das Cores dos Produtos para Diferenciá-los.  
Fonte: A autora.

De acordo com o Gráfico 3 percebe-se que a maior parte do público pesquisado considera a cor da embalagem um item muito importante ou importante para a diferenciação dos produtos (26,25% e 56,25%, respectivamente). Já, 8,75% consideram as cores pouco ou nada importantes para a diferenciação dos produtos.

Observa-se que realmente as cores dos produtos são importantes para a sua diferenciação, já que muitas das vezes os produtos são lembrados pelas cores das suas embalagens, podendo-se afirmar que as cores realmente facilitam a memorização dos produtos e sua diferenciação.

#### 4.2.4 Aspecto mais Importante na Embalagem

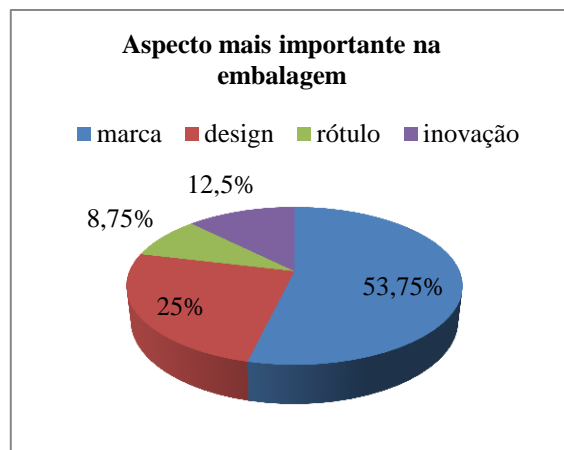


Gráfico 4 – Aspecto mais Importante na Embalagem.  
Fonte: A autora.

O Gráfico 4 apresenta o item mais importante observado na embalagem pelo público. A pesquisa demonstra que 53,75% das pessoas observam a marca de um produto destacada na embalagem; 25% consideram o *design* da embalagem como item mais importante; 8,75% consideram o rótulo e 12,5% consideram a inovação como aspecto mais importante da embalagem.

Este gráfico mostra dessa forma que a embalagem é um item considerado na análise pelo consumidor, e que este observa cada vez mais seus elementos. Demonstra também um quesito que está sendo observado que é a inovação dos produtos.

#### 4.2.5 Nível de Importância da Embalagem para a Promoção dos Produtos



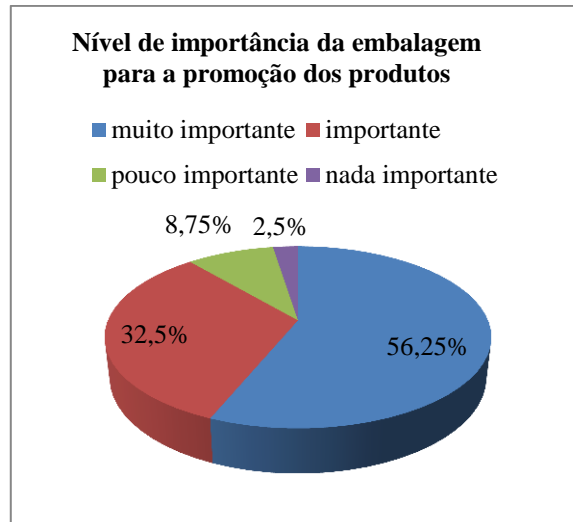


Gráfico 5 – Nível de Importância da Embalagem para a Promoção dos Produtos.  
Fonte: A autora.

O Gráfico 5 mostra a opinião do público com relação à importância da embalagem para a promoção dos produtos, ou seja, a importância da embalagem para a divulgação do produto, para que o mesmo se torne conhecido. A pesquisa revelou que 56,25% do público consideram a embalagem como um item muito importante para a promoção de um produto; 32,5% consideram a embalagem como item importante para a promoção dos produtos; 8,75% consideram pouco importante e apenas 2,5% consideram a embalagem como um item nada importante para a promoção dos produtos.

A pesquisa apontada pelos gráficos revela consonância com a abordagem realizada na literatura levantada no referencial teórico, ou seja, a maior parte das pessoas entrevistadas já adquiriu um produto somente por causa da embalagem e a consideram como um item muito importante ou importante para a escolha de um produto e também para a promoção dos mesmos. Ainda a maior parte considera muito importante ou importante as cores dos produtos para a sua diferenciação, e mais da metade considera a marca como item mais importante na embalagem seguida pelo *design*.

A seguir apresenta-se os resultados obtidos das duas questões abertas do questionário aplicado, para compor o estudo das cores e do *design* dos produtos, bem como o apelo promocional destes. Primeiramente perguntou-se: “O que essas seis cores (rosa, roxo, vermelho, amarelo, preto e branco) te lembram, ou que emoções transmitem?” A seguir mostraram-se as embalagens dos produtos de higiene infantil, os *kits* das três linhas da Barbie Rock’n Royals e o *Kit* da linha Carros, realizando-se a pergunta: “O que te chama mais atenção nessas embalagens? Por quê?” Os resultados são descritos a seguir.

#### 4.2.6 Cores

Segundo a pesquisa, a cor rosa na maioria das respostas está relacionada à feminilidade e à infância. “Coisa de menina”, “flores”, “*Vanish*”, “princesa”, “mundo rosa”, “delicadeza”, “Barbie”, “doce”, “outubro rosa”, foram alguns dos adjetivos citados. Vale ressaltar que um dos participantes da pesquisa respondeu “*Vanish*”, mostrando a associação da cor rosa a um produto de limpeza, o que nos revela o poder das cores para a memorização de determinados produtos ou até mesmo marcas.

A cor amarela segundo a pesquisa foi mais associada ao sol, ao ouro, riqueza, dinheiro, energia, esperança e sucesso. O amarelo também foi associado ao modelo de um carro, o famoso “Camaro Amarelo”; associado também à cerveja e à mostarda. A cor preta revelou pela maioria estar associada à tristeza, mistério, desespero, medo, força, perigo, ou algo ruim, sendo também pertinente a alguns produtos como “produto de matar pernilongo”, “desodorante”, “diamante negro”, “energético Vulcano”.

Para a cor branca os adjetivos mais apontados foram: calma, paz, tranquilidade, limpeza, harmonia e igualdade. Para o vermelho, foram amor, paixão, sangue. Alguns associaram o vermelho ao fogo, à intensidade, aos produtos energéticos, ou algo que “chama a atenção”, “cor vibrante”, “detergente”, “perigo” ou “dor”. Já, a cor roxa foi associada ao machucado, cor extravagante, “batom, aquele da moda”, à juventude, à rebeldia, associada também ao “refrigerante de uva”.

Quanto à associação das cores rosa, roxo, preto, vermelho, amarelo e branco, com as linhas de produtos Barbie Rock’n Royals e Carros, observa-se que são cores chamativas e dispostas estrategicamente nas embalagens para atrair um público anteriormente analisado. A partir do exposto, pode-se observar que as cores transmitem sentimentos, emoções, sensações e que as mesmas ajudam na memorização ou diferenciação dos produtos, pois todas as cores foram associadas a algum produto ou até mesmo a uma marca, revelando assim a importância da combinação de cores e a importância da disposição das mesmas na embalagem para a apresentação dos produtos.

#### 4.2.7 Embalagens de Produtos de Higiene Infantil

De acordo com a pesquisa, o que mais chamou a atenção do público pesquisado foi o *design* e as cores das embalagens. Cerca de 81,25% das pessoas entrevistadas apontaram a cor ou o *design* como os elementos que mais chamam a atenção. Algumas pessoas afirmaram que

os produtos lembram os filhos, ou “se minha filha visse, iria falar: mãe eu quero o brinquedo de microfone”. Outras pessoas citaram que o item que mais chamou a atenção foi exatamente a inovação, criatividade e originalidade no *design* dos produtos, e as cores por ser vibrantes trazem uma visão diferenciada ao produto, além disso, os detalhes no “carrinho vermelho” transmitem alegria, e são de um desenho muito conhecido.

Outro quesito citado pelo público foi que as embalagens da linha Rock’n Royals possuem muitas informações como a disposição das cores, o rótulo, as figuras dos personagens e as informações sobre os produtos. Outras destacaram a musicalidade, o estilo das bonecas, os desenhos nas embalagens, por serem da Barbie, ainda foi citado que “o próprio produto se vende, pois a embalagem influencia” e “o que mais me chama a atenção é a embalagem e sua atratividade que influencia o consumidor a comprar, através do *design* e das cores e também por causa dos desenhos infantis”.

Diante dos resultados obtidos, pode-se afirmar que as embalagens têm um papel importante na promoção de um produto, que as mesmas com suas diversas combinações sendo exploradas pelo *Marketing* podem ser o diferencial nas gôndolas dos supermercados e que a combinação de cores e formas funcionam como um identificador dos produtos sendo um critério para a consolidação de uma marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar a embalagem dentro do *mix* de promoção a partir das cores e do *design* dos produtos, como uma ferramenta de *marketing* poderosa para a promoção de produtos. Percebe-se assim que os objetivos gerais e específicos deste trabalho foram alcançados.

Diante da grande competitividade, o profissional de *marketing* deve analisar o público-alvo da empresa e o produto, projetando as técnicas que serão utilizadas para o lançamento do mesmo. Essas ações requerem do *designer* grande dedicação, pois o mesmo tem de conciliar diversos elementos como as informações obrigatórias que devem conter as embalagens, como harmonizar cores e formas para que a mesma cumpra o seu papel de comunicação, incluir uma nova ideia de embalagem para o produto, além de garantir o menor custo possível.

Para a realização deste trabalho foram encontradas algumas limitações, principalmente no processo de coleta de dados. Muitas das pessoas quando solicitadas a responder o questionário mostraram receio com relação à necessidade de identificação, ou muitas das

vezes recusavam-se a responder por falta de tempo, mas estas limitações mostram também as dificuldades diárias de profissionais dedicados à atividade de pesquisa.

Cabe observar ainda, que inúmeras pesquisas que podem ser desenvolvidas a partir deste tema, abordando análises mais aprofundadas sobre o processo de produção das embalagens sob o olhar do *marketing* ou investigação sobre a ferramenta dentro do *mix* de promoção utilizado nessas embalagens. Desperta ainda para a investigação de quesitos como o preço, a tipografia, ou a influência das cores das embalagens em produtos alimentícios, ou ainda a concepção da embalagem de produtos destinados ao público adulto.

Da mesma forma, observa-se que as embalagens possuem um forte poder promocional, revelado através do físico exercendo influência psicológica através dos atributos que a compõem. As embalagens atualmente são utilizadas e projetadas pelo *marketing* para tornar o produto mais prático e desejável ao consumidor, para tanto são utilizadas as ferramentas como cor, *design*, imagens, entre outros aspectos.

Percebe-se assim, que a embalagem está ligada aos desejos do consumidor cumprindo variadas funções e sendo utilizada dentro do *mix* de promoção do *marketing*, até mesmo para a consolidação de uma marca no mercado, sendo que a empresa deve procurar manter essa atratividade, pesquisando variadas e inovadoras possibilidades, que aproximem o consumidor, já que essas são a porta de entrada para as vendas.

Em suma, de acordo com a pesquisa realizada, os consumidores apontam que a embalagem é muito importante para a promoção de um produto, que a mesma a partir de suas cores e *design* influencia e é diferencial para a escolha de um produto.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Sérgio César de. **Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2002.

ABRAE. **Associação Brasileira de Embalagem**, 2012. Disponível em: <http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/Check-list-Inforna%C3%A7%C3%B5es-Obrigat%C3%B3rias-no-R%C3%B3tulo-das-Embalagens-consultivo.pdf>. Acessado em 08 de outubro de 2016

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em:

<http://chile.unisinos.br/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>. Acessado em: 03 de outubro de 2016.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 116 p.

BIOTROPIC. Disponível em: <http://www.biotropic.com.br/a-biotropic/>. Acessado em 14 de outubro de 2016.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Tradução Edson Furmankiewicz. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. – São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. – 4. Ed. – 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

DIEHL, Astor Antônio; TATIN, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FARIA, Marcos Arêas de. **A influência da embalagem no composto de marketing. 2010**. Monografia do Curso de Bacharel em Administração de Empresas Ênfase em Empreendedorismo e Gestão. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Disponível em <http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/4650124.pdf>, acessado em 10 de outubro de 2016.

FAGANELLO, Giulia. **Teoria das cores na comunicação e no marketing: análise da divulgação dos produtos da empresa quem disse, Berenice**. 2015.

FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de Materiais e do Patrimônio**. –São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GONÇALVES, Alex Augusto; PASSOS, Marcelo Gonzalez; BIEDRZYCKI, Aline. **Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. Estudos Tecnológicos em Engenharia**, v. 4, n. 3, p. 271-283, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – tradução 12.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER; KELLER, **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos.** 7 edição. São Paulo: Atlas, 2005.

LUDOVICO, Nelson. **Logística de transportes internacionais.** – 2 ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

MARQUES, Inês Fernandes. **Estratégias do design para sustentabilidade da embalagem.** 2015. Dissertação de Mestrado em Design de Equipamento – Especialização em Design de Produto. Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas-Artes. Disponível em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/24095/2/ULFBA\\_TES\\_917.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/24095/2/ULFBA_TES_917.pdf), acessado em 10 de outubro de 2016.

MESTRINER, Fábio; Design de Embalagem- curso básico, 2ª Edição, São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. ISBN: 85-346-1482-2

NUNES, Sílvia Paula Wanderley Biscoito. **Logística inversa: o retorno de embalagens para o desenvolvimento sustentável.** 2015. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7875>. Acessado em 15 de março de 2016.

**Resolução RDC 259 – Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados.** Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/informes/1455824267-1ed.pdf>>, Acessado em 5 de outubro de 2016.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

**SEBRAE. Informações obrigatórias nas embalagens de produtos.**

[https://googleweblight.com/?lite\\_url=https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/informacoes-obrigatorias-nas-embalagens-de-produtos,190b347ea5b13410VgnVCM100000b272010aRCRD&ei=qa2uesMy&lc=pt-BR&s=1&m552&host=www.google.com.br&ts=146036080&sig=AF9nedm8gXutJVbCOVYcyesoSl5HWXm7Xw](https://googleweblight.com/?lite_url=https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/informacoes-obrigatorias-nas-embalagens-de-produtos,190b347ea5b13410VgnVCM100000b272010aRCRD&ei=qa2uesMy&lc=pt-BR&s=1&m552&host=www.google.com.br&ts=146036080&sig=AF9nedm8gXutJVbCOVYcyesoSl5HWXm7Xw). Acessado em 09 de outubro de 2016.

UNESP – FEG - **Estatística – Tamanho da Amostra,** 2016. Disponível em: <http://www.feg.unesp.br/dpd/cegp/2011/ETD/13%20-%20Tamanho%20da%20Amostra.pdf>. Acessado em 16 de outubro de 2016.