

Embalagens e Comunicação: relações conceituais

Packaging and Communication: conceptual relations

Breno Ottoni¹

Rafael Mattos Deus²

Rosane Aparecida Gomes Battistelle³

José Alcides Gobbo Júnior⁴

Resumo: A embalagem ganhou destaque na cadeia de suprimentos pela quantidade de funções atribuída a ela. Esse artigo objetiva relacionar as características da embalagem com o processo de comunicação e exemplificar os benefícios dessa relação. Buscou-se embasamento teórico e científico a partir de pesquisas bibliográficas sistemáticas em bases de dados internacionais e nacionais. Como resultado foram encontrados benefícios para toda a cadeia ao repensar ações comunicacionais vinculadas às embalagens e conseqüentemente ao produto.

Palavras-Chave: Informação; Estratégia; Revisão Sistemática.

Abstract: Packaging has gained prominence in the supply chain by the amount of functions assigned to it. This article aims to relate the characteristics of the packaging to the communication process and to exemplify the benefits of this relationship. Theoretical and scientific background was sought from systematic bibliographical research in international and national databases. As a result, benefits have been found throughout the chain in rethinking communicational actions linked to packaging and consequently to the product.

Keywords: Information; Strategy; Systematic Review.

1: Mestre, Departamento de Engenharia de Produção
Faculdade de Engenharia – Bauru - Universidade Estadual Paulista (UNESP)
e-mail: brenoottoni@gmail.com, web: <http://lattes.cnpq.br/3311307597116171>

2: Doutorando, Departamento de Engenharia de Produção
Faculdade de Engenharia – Bauru - Universidade Estadual Paulista (UNESP)
e-mail: rafaelmdeus@gmail.com, web: <http://lattes.cnpq.br/9372658738904885>

3: Docente, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental
Faculdade de Engenharia – Bauru - Universidade Estadual Paulista (UNESP)
e-mail: rosane@feb.unesp.br, web: <http://lattes.cnpq.br/2856867993043170>

1 INTRODUÇÃO

A embalagem teve e tem um papel de destaque no desenvolvimento da sociedade, a partir de serem produzidas em larga escala, a partir da Revolução Industrial no século XVIII, para suprirem as necessidades de acondicionamento e transporte de diversos produtos. (RISCH, 2009).

Com os avanços das tecnologias de produção e de comunicação, os produtos se tornaram abundantes para atender as demandas do mercado, proporcionando mais competições entre as empresas.

Desse modo, a embalagem com suas funções de preservação, transporte e distribuição, e comunicação de informações facilitam o processo de consumo do produto e fazem com que ambos, o produto e a embalagem, se tornem indissociáveis e possam atender às necessidades de alimentação, saúde, conveniência, etc.

Dentre as muitas funções da embalagem, a função da comunicação foca em as práticas envolvendo o processo de comunicação do sistema produto/embalagem com as pessoas. Alguns estudos apontam a importância da boa comunicação do produto e da marca da empresa pela embalagem como fator de vantagem competitiva entre as empresas. (BIX et al., 2009; HELLSTROM; SAGHIR, 2007; LOCKART, 1997; VERNUCCIO; COZZOLINO; MICHELINI, 2010).

A análise desse contexto competitivo apresenta a primeira função estratégica da embalagem que é a possibilidade de ser utilizada como fator comunicacional com o cliente. A partir de embalagens mais embelezadas, coloridas, ergonômicas e com rótulos adequados é possível apresentar e explicar o produto, conseqüentemente aumentando a possibilidade de venda do mesmo. (MESTRINER, 2008; NEGRÃO; CAMARGO, 2008; RISCH, 2009).

2 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

Este estudo se orienta na abordagem qualitativa que, de acordo com Fawcett et al. (2014), é um tipo de investigação de palavras, informação verbal e textos como representações significativas de conceitos, desta forma neste estudo serão apresentadas discussões científicas conceituais sobre a temática de embalagens e comunicação.

2.1 Características da Embalagem

O Instituto Internacional de Embalagem define embalagem como: “o invólucro de produtos em um envoltório, bolsa, saco, caixa, copo, bandeja, lata, tubo, garrafa ou outro tipo de recipiente para realizar uma ou mais das seguintes funções: 1. Contenção para o manuseamento, transporte e utilização; 2. Preservação e proteção do conteúdo conforme a necessidade de exposição e tempo de vida; 3. Identificação do conteúdo, da quantidade, da qualidade e do fabricante; 4. Facilitar a distribuição e uso” (THE PACKAGING INSTITUTE INTERNATIONAL, 1988, p. 3).

Nessa definição é notável as variações de forma que as embalagens podem ter, sendo possível devido à utilização de diversas matérias-primas e aos avanços tecnológicos dos processos produtivos. Toda essa amplitude se faz necessária para o cumprimento das funções da embalagem.

Os autores Lockart (1997) e Bix et al. (2009) apresentam uma matriz com as três principais funções da embalagem (proteção, utilidade e comunicação) e cada função interagindo dentro de cada um dos três principais ambientes (físico, ecosférico e humano).

Na Figura 1 está apresentado um exemplo genérico de utilização da matriz de Lockart, as informações auxiliam no entendimento da utilização da matriz. Por exemplo, na função comunicação relacionada ao ambiente humano, o objetivo da embalagem é transmitir informação relevante sobre o produto para o ser humano.

Figura 1 –Matriz genérica de Lockart (1997).

		AMBIENTES		
		FÍSICO	ECOSFÉRICO	HUMANO
FUNÇÕES	PROTEÇÃO	Amortecimento Perigoso Materiais	Película de barreira Resistência à umidade Ondulado	Resistente às crianças Inviolável Avisos
	UTILIDADE	Envoltório plástico Códigos de barras	Resistência à umidade Ondulado	Instruções Formas Legibilidade
	COMUNICAÇÃO	Códigos de barras Identificação impressa	Tempo / temperatura Indicadores	Avisos Instruções Nome do Produto Legibilidade

Fonte: adaptado de Lockart (1997)

Para Bix et al. (2009) quando todas as funções e ambientes da matriz de Lockart são considerados, a embalagem não será apenas um meio para proteger ou conter um produto, mas também terá o potencial de impactar as decisões e vidas

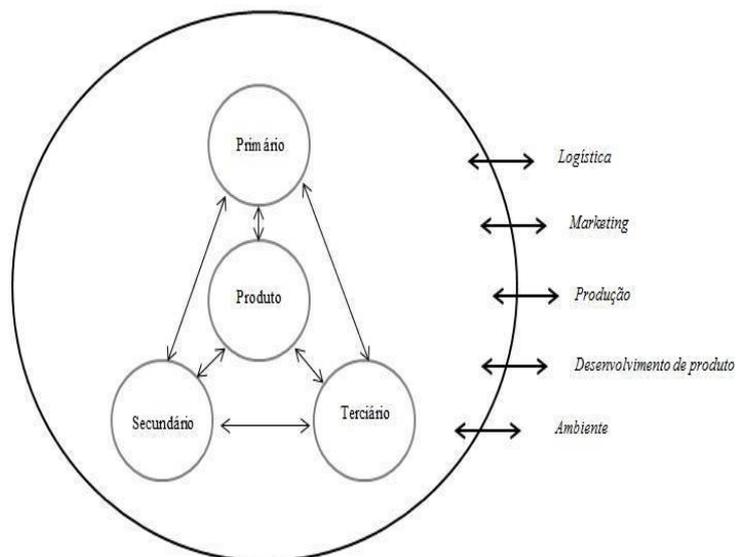
daqueles que interagem com a embalagem ao longo da cadeia, como por exemplo, os consumidores finais.

A função comunicação da embalagem desempenha ação fundamental para a venda de produtos. Muitas compras são influenciadas de forma significativa pelo ambiente da loja e acredita-se que aproximadamente dois terços das compras de supermercados são decididas na prateleira, portanto, a embalagem torna-se um fator crítico no processo de tomada de decisão do consumidor (CONNOLLY; DAVIDSON, 1996; RUNDH, 2005; SCHOORMANS; ROBBEN, 1997; SILAYOI; SPEECE, 2007).

A comunicação eficiente da embalagem, levando em consideração o produto e a marca da empresa, pode utilizar a seu favor os aspectos morais dos consumidores no momento da tomada de decisão de um determinado produto. Os consumidores estão atentos a aspectos relacionados às boas práticas ambientais e sociais das empresas no desenvolvimento de seus produtos, e isso pode trazer benefícios relacionados à vantagem competitiva, pois alguns produtos e marcas deixam de ser adquiridos quando em sua cadeia produtiva há práticas antiéticas (THOGERSEN, 1999).

Enquanto as empresas nas etapas de planejamento e desenvolvimento de produtos dividem a embalagem e o produto em componentes separados, o consumidor final tende a não diferenciar os dois. Por isso a relação entre produto e embalagem é indissociável, a ponto de criar um sistema coordenado, como observado na Figura 2, possuindo três componentes inter-relacionados (primário, secundário e terciário), os quais interagem com o produto e a cadeia de suprimentos (AHMED; AHMED; SALMAN, 2005; SOHRABPOUR; HELLSTROM; JAHRE, 2012).

Figura 2 – Sistema de Embalagem e Campos de Interação.



Fonte: Sohrabpour; Hellstrom; Jahre (2012)

Além disso, o produto e as embalagens primárias, secundárias e terciárias interagem com os meios. Estes meios são as indústrias, onde as embalagens são planejadas, desenvolvidas e comercializadas, são também os consumidores e o meio ambiente. A Figura 2 consegue ilustrar a importância em analisar a embalagem e o produto como um sistema complexo e indissociável.

Neste ambiente dinâmico, a embalagem desempenha um papel sutil em satisfazer as necessidades de uma ampla gama de interessados em suas atividades, como a indústria de distribuição e varejo, governo, usuários do produto e as partes interessadas em si, a indústria de embalagens.

Os principais fatores que determinam o sucesso das embalagens podem ser encontrados na interface entre as forças externas e a capacidade de avaliar e transformá-las em soluções atraentes para a indústria e principalmente para os consumidores (RUNDH, 2005).

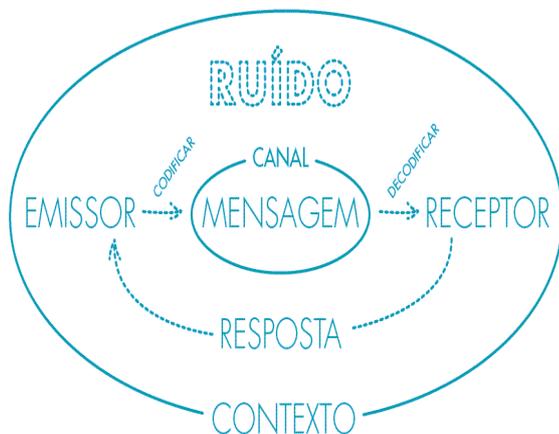
A embalagem tem uma longa história como elemento de agregação de valor, uma vez que pode auxiliá-la a acelerar o processo de decisão de compra ou ajudar a moldar a experiência do consumidor durante o uso do produto. Focando na perspectiva de produto/serviço, há benefícios estratégicos evidentes na visualização da embalagem como um transportador de valor central em todo o ciclo de vida do produto e/ou serviço (OLSSON; LARSSON, 2009).

2.2 Comunicação

A comunicação é um processo pelo qual os seres humanos trocam informações entre si. Para que esse processo aconteça é sempre necessário ter um

emissor (quem fala), um canal (via por onde a mensagem é enviada), uma mensagem e um receptor (quem recebe a mensagem), conforme observado na Figura 3. O processo de comunicação se realiza a partir de três etapas: 1. Comunicação; 2. Transmissão; 3. Recepção. Quando há barreiras que impeçam que o processo comunicativo aconteça, é sinal de que existem ruídos no trajeto entre emissão e recepção.

Figura 3 – Processo de comunicação.



Fonte: Adaptado de Berlo (1999)

A compreensão sobre esse fenômeno tão complexo permeia distintas áreas científicas e representa um fenômeno muito importante para a espécie humana. Os atos comunicativos têm sempre uma determinada intencionalidade, seja ela informar, alertar, levar ao conhecimento ou à diversão, entre outras.

Ao se reportar o processo de comunicação para uma embalagem, pode-se dizer que a emissão está nas informações contidas no rótulo, nas cores, no formato, ou seja, na intencionalidade do produto em si.

O canal é a própria embalagem, a mensagem é o conteúdo que deseja ser consumido, a resposta é o próprio consumo, o contexto é a criação da necessidade do produto, a recepção é a aceitação do produto e, por fim, o ruído seria a falta de informação adequada ou ainda a clareza como as informações estão dispostas, levando o consumidor (o receptor da mensagem) a não compreender e, portanto, não colaborar para que os resíduos sólidos resultantes do consumo possam voltar ao ciclo por meio, por exemplo, da reciclagem, desta forma contribuindo para a redução de impactos ambientais negativos (DEUS; BATTISTELLE; SILVA, 2016).

É importante que se diferenciem dois conceitos centrais: comunicação de produto e design de embalagem.

O design de embalagem se ocupa em trazer formas, cores e tamanhos mais agradáveis, além de buscar mais atratividade, dinamismo e interação. Entretanto a comunicação de produto se preocupa em fazer com que o consumidor se sinta atraído pelo produto e que não se tenham dúvidas em relação ao conteúdo a ser consumido. Além disso, que as informações relativas à composição, uso e descarte estejam adequadas, visíveis e, principalmente, compreensíveis.

Ambos conceitos centrais se complementam e são trabalhados em conjunto. Uma boa embalagem deve ser agradável, atrativa e que atenda às necessidades do consumidor. Entretanto de nada adianta um design inovador e arrojado, se não houver uma comunicação de forma adequada e consciente.

A comunicação na embalagem possui mensagens verbais e não verbais, sendo esta composição essencial para uma boa comunicação. Símbolos podem ser explorados de maneira a reforçar uma prática ou uma intenção, como é o caso do símbolo da reciclagem presente nas embalagens de bioplástico, alumínio, entre outras.

De acordo com Santos e Castro (1998, p. 29) "A embalagem pode ser compreendida como um veículo capaz de organizar um sistema de comunicações, pois tem a facilidade de produzir informações (inputs), que são, posteriormente, transformadas em decisões (outputs)". Sendo essas decisões entendidas como a aquisição do produto, uso, reuso ou descarte.

A transmissão de informações honestas (que devem dizer o correto), verdadeiras (que não devem reter nenhum tipo de informação essencial para o uso adequado e seguro do produto), sinceras (que não devem confundir os consumidores), compreensíveis (que não devem utilizar um vocabulário muito especializado ou muito vago) e completas (devem explicar tudo o que seja útil para o consumidor saber avaliar o produto e seu desempenho) são fundamentais. (UNDERWOOD; OZANNE, 1998).

Silayoi e Speece (2007) destacam quatro principais elementos da embalagem em destaque no Quadro 1, principalmente para embalagens de alimento, que afetam os consumidores em suas decisões. Estes elementos podem ser divididos em duas categorias: visuais e de informação. O primeiro engloba aspectos gráficos, tamanho e formato da embalagem, enquanto o segundo elemento refere-se às informações sobre o produto e às tecnologias utilizadas.

Quadro 1 – Elementos da embalagem que afetam a decisão dos consumidores.

Categorias	Elementos	Características e funções
Visuais	Gráficos e cores	Inclui o layout da imagem, combinação de cores, tipografia e toda a apresentação que comunica uma imagem; Deve ter efeito de causar uma pressão no consumidor; Associação de cores com categorias de produtos (conforme a cultura).
	Tamanho e formato	Cria um julgamento de volume; Relaciona-se com a estética e tipo de material.
Informação	Informação do produto	Ajuda no cuidado das decisões dos consumidores; Item que pode gerar muita confusão nos consumidores.
	Tecnologia da embalagem	Transmite características ao estilo de vida do consumidor (conveniência/comodidade); Necessita ser apresentada como elemento da comunicação.

Fonte: Adaptado de Silayoi e Speece (2007)

A importância das estruturas informacionais nas embalagens se relaciona principalmente às situações de venda dos produtos e possibilidades de influenciarem os consumidores, contudo, este trabalho apresenta outra funcionalidade relevante a toda sociedade, que é a preocupação em comunicar informações sobre o descarte correto das mesmas, e essas informações podem vir estruturadas em concordância com as orientações das áreas de estudo: design de embalagem e comunicação de produtos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou claro que a relação entre os consumidores e a empresa e, conseqüentemente, o produto, se dá pela embalagem.

Nesse aspecto observou-se nos documentos analisados que, dentre as várias funções da embalagem, a que melhor traduz essa importante relação é a função comunicação, mas poucos foram os estudos científicos que avaliaram essa função com profundidade, por isso, este trabalho apresentou as discussões sobre o processo comunicacional, para demonstrar que é possível priorizar os benefícios que a veiculação da informação correta traz para o consumidor, para a empresa, e para os aspectos relacionados a sustentabilidade econômica, social e principalmente ambiental.

Portanto, as discussões apresentadas tiveram o objetivo de minimizar essa lacuna encontrada, e propor a relação conceitual entre as temáticas sobre embalagem e comunicação.

A relevância em se apresentar uma discussão abrangente sobre temas que se tangenciam é a possibilidade da proposição de iniciativas que poderão ser adotadas por diversas esferas, como por exemplo, políticas públicas, indústria, educação e cidadania.

No Brasil não há uma estrutura consolidada no que tange aos avanços nos processos comunicacionais sobre as embalagens, mas é possível realizar adaptações para rótulos, normas e certificações já existentes, por exemplo, na União Européia. A partir do ciclo de vida da embalagem, é possível inserir as empresas, legisladores de políticas públicas e os consumidores em discussões que visem contribuir para as aplicações práticas a fim de colaborar com os avanços científicos dessa área.

4 AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Faculdade de Engenharia de Bauru, FEB-UNESP pelo apoio na publicação deste trabalho e desejam vida longa ao periódico Integração.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLO, D. K. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BIX, L.; FUENTE, J.; SUNDAR, R. P.; LOCKHART, H. Packaging design and development. In: YAM, K. L. (Ed.). . The Wiley

encyclopedia of packaging technology. 3. ed. Hoboken: Wiley, 2009. p. 859–866

MESTRINER, F. Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. Design de embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

THE PACKAGING INSTITUTE INTERNATIONAL. Glossary of packaging terms: standard definitions of trade terms commonly used in packaging. [s.l.]: The Packaging Institute International, 1988.

Artigos indexados, em revistas técnicas e anais: AHMED, A.; AHMED, N.; SALMAN, A. Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, v.107, n.10, p. 760-780, 2005.

CONNOLLY, A.; DAVIDSON, L. How does design affect decisions at point of sale? *Journal of Brand Management*, v. 4, n. 2, p. 100-107, 1996.

DEUS, R. M.; BATTISTELLE, R. A. G.; SILVA, G. H. R. Scenario evaluation for the management of household solid waste in small Brazilian municipalities. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 2016 (in press).

HELLSTRÖM, D.; SAGHIR, M. Packaging and logistics interactions in retail supply chains. *Packaging Technology and Science*, v. 20, n. 3, p.197-216, 2007.

LOCKHART, H. E. A paradigm for packaging. *Packaging Technology and Science*, v. 10, n. 5, p. 237–252, 1997.

OLSSON, A.; LARSSON, A. C. Value creation in PSS design through product and packaging innovation processes. *Introduction to Product/Service-System Design*, p.93-109, 2009.

RISCH, S. J. Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, v. 57, n. 18, p. 8089–8092, 2009.

RUNDH, B. The multi-faceted dimension of packaging: marketing logisticor marketing tool? *British Food Journal*, v. 107, n. 9, p. 670-684, 2005.

SANTOS, R. C.; CASTRO, V. M. F. Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. *Revista Administração de Empresas*, v. 38,p. 26-35, 1998.

SCHOORMANS, J. P. L.; ROBBEN, H. S. J. The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, v. 18, p. 271-287, 1997.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, v. 41, p. 1495-1517, 2007.

SOHRABPOUR, V.; HELLSTRÖM, D.; JAHRE, M. Packaging in developing countries: identifying supply chain needs. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, v. 2, n.2, p. 183-205, 2012.

THOGERSEN, J. The ethical consumer: moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, v. 22, p. 439-460, 1999.

UNDERWOOD, R. L.; OZANNE, J. L. Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, v. 4, n. 4, p. 207-220, 1998.

VERNUCCIO, M.; COZZOLINO, A.; MICHELINI, L. An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation. *European Journal of Innovation Management*, v. 13, n. 3, p. 333-354, 2010.

