

**CEETEPS-CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**

**“PAULA SOUZA”**

**Etec DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN**

**Técnico em Logística**

**João Pedro da Fonseca dos Santos**

**Lucas de Souza Munarolo de Aquino**

**IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM PARA VENDAS**

**Taubaté - SP**

**2023**

**João Pedro da Fonseca dos Santos**

**Lucas de Souza Munarolo de Aquino**

## **IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM PRIMÁRIA PARA VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Disciplina de Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, ao Curso M-TEC/NOVOTEC Integrado Habilitação de Técnico em Logística da ETEC Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, orientado pelo Prof. Salvador Cardoso, como requisito parcial para Formação no Ensino Médio Técnico em Logística

**Taubaté - SP**

**2023**

**João Pedro da Fonseca dos Santos**

**Lucas de Souza Munarolo de Aquino**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para obtenção do grau de Técnico em Logística, pela Banca examinadora formada por:

---

Prof<sup>o</sup>. Salvador Cardoso - Orientador

---

Prof.

---

Prof.

**Taubaté - SP**

**2023**

## **DEDICATÓRIA**

À nossos pais, que nos conceberam, aos nossos futuros filhos e futuras esposas, à Nosso Senhor e à Nossa Senhora que nos acompanharam e acompanham durante toda a vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos professores que nos auxiliaram: ao professor Salvador, à professora Josiane, à coordenadora do nosso prédio, a professora Vilma, e à todos que nos ajudaram de diversas formas no decorrer deste trabalho. Também agradecemos aos nossos pais pela vida que nos deram. E, principalmente, agradecemos à Deus por nos auxiliar com sua infinita bondade e misericórdia, pela vida que Ele nos deu, e pela oportunidade de corresponder ao Seu infinito amor, apesar de nossas faltas.

A embalagem primária é essencial para o sucesso do produto e carrega o nome da marca, tanto pelo rótulo quanto pela capacidade de identificação desta.

## RESUMO

A embalagem primária tem o objetivo de envolver e proteger o produto contra intempéries e possíveis avarias, mas também pode ser uma ferramenta vital na propagação da marca e competitividade do produto. Seu uso é milenar, porém, foi só com o advento do *marketing*, na década de 1950, que se pôde olhar para a embalagem como meio de divulgação de uma imagem. Nos dias atuais, a embalagem primária muitas vezes desempenha um apelo estético como função maior do que proteger o produto, já que esta pode ser fator decisório para o consumidor na hora de realizar a compra, seja em supermercados ou com outros tipos de produto, pois chama a atenção para a identidade visual da marca e implica muitas vezes a qualidade do produto.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem, Logística, Marketing, Consumidor.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Embalagem Primária.....	12
Figura 2 - Embalagem Secundária.....	13
Figura 3 - Embalagem Terciária.....	13

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	OBJETIVOS .....	10
1.1.1	<b>Geral .....</b>	<b>10</b>
1.1.2	<b>Específico .....</b>	<b>11</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	11
1.3	METODOLOGIA.....	11
<b>2.</b>	<b>TIPOS DE EMBALAGEM .....</b>	<b>12</b>
2.1	EMBALAGEM E A LOGÍSTICA .....	14
<b>3.</b>	<b>O IMPACTO DA EMBALAGEM NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>16</b>
3.1	O IMPACTO DA EMBALAGEM NAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR .....	16
3.2	A EMBALAGEM PRIMÁRIA AGREGA VALOR.....	18
3.3	O IMPACTO DA EMBALAGEM PRIMÁRIA NO PÚBLICO ALVO .....	18
<b>4.</b>	<b>A SUSTENTABILIDADE NA EMBALAGEM PRIMÁRIA.....</b>	<b>19</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>21</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, se observa o uso das embalagens. Seja por meio de conchas ou folhas de árvores usadas há mais de dez mil (10.000) anos pelas primeiras civilizações, ou os potes e jarras de argila usadas pelos egípcios e chineses, percebe-se a extrema importância de envolver alimentos e recursos para a proteção e facilidade de transporte. Porém, com o avanço da tecnologia e surgimento das indústrias 3.0 e 4.0, acompanhado também ao desenvolvimento e estudo aprofundado do *marketing* e da logística, surge uma nova necessidade: transformar a embalagem, que à princípio servia apenas como forma de proteção, em uma forma de atrair e “fisgar” o consumidor, como uma forma de propaganda e introdução do produto a ser comprado. Segundo KOTLER (2000) “A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e é capaz de fazer com que ele decida comprar ou não.” – ou seja, baseado nas informações e escolhas de design na embalagem do produto, o consumidor pode se sentir influenciado a comprá-lo, mesmo que ainda não tenha consumido o produto ou mesmo o conhecido previamente. Por isso, ter consciência das informações escritas e visuais na embalagem de um produto, tanto como as escolhas de design, trata-se de uma decisão estratégica para as vendas do produto.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Geral

- Destacar a importância e participação das embalagens primárias no processo de vendas;
- Apontar a importância das embalagens primárias no processo logístico;
- Apontar o impacto das embalagens primária no sucesso de um produto;

### 1.1.2 Específico

- Identificar e expor a influência da embalagem primária na decisão de compra;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

As embalagens primárias afetam diretamente o processo logístico nas organizações. Por isso, faz-se necessário maior aprofundamento a respeito das vantagens competitivas e dos efeitos promocionais da aplicação de um *design* de embalagem eficiente e sua relevância no processo de vendas.

## 1.3 METODOLOGIA

Serão utilizados meios de pesquisa como bibliografias físicas e digitais, *websites* confiáveis e artigos científicos de profissionais renomados no *marketing* e na logística, realizados na Etec Dr. Ger aldo José Rodrigues Alckmin - Extensão Fatec, sob método de análise hipotético-dedutivo.

## 2. TIPOS DE EMBALAGEM

Existem varios tipos de embalagens, algumas tem o papel de armazenar o produto, outras acondicionam um produto já embalado, etc. Esses tipos de embalagens podem ser segmentados da seguinte forma:

- Embalagem primária: Segundo MOURA, “Embalagem Primária é aquela que contém o produto (vidro, lata, plástico etc.), sendo a medida de produção e de consumo. Também pode ser a unidade de venda no varejo.” Sendo essa a que se relaciona diretamente com as vendas e atrai o consumidor a compra.

Figura 1 - Embalagem Primária



Fonte: Freepik, Imagem de KamranAydinov

- Embalagem secundária: é aquela que acondiciona o produto, protegendo a embalagem primária, muitas vezes utilizada para agrupar determinado numero de produtos.

Figura 2 - Embalagem Secundária



Fonte: freepik

- Embalagem terciária: envolve a embalagem secundária, buscando facilitar o manuseio e transporte de grande quantidades de produtos.

Figura 3 - Embalagem Terciária



Fonte: pxhere (2019)

- Emablagem quatermária: tem a função de ser um facilitador por conter uma tamanho padronizado que auxilia a armazenagem, transporte e movimentação.
- Embalagem de quinto nível: são projetadas para facilitar a carga e descarga de produtos em containers ou especificas para transportes de longas distnacias.

## 2.1 EMBALAGEM E A LOGÍSTICA

Segundo Ballou a logística inclui todas as atividades importantes para a disponibilização de bens e serviços aos consumidores quando e onde estes quiserem adquiri-los. Essas atividades incluem planejamento, transporte, armazenagem e etc. – Desta forma, percebe-se que a logística se faz presente em todos os processos produtivos e até criativos, pois há de se levar em conta o transporte, acomodação e etiqueta no *design* (desenho) dos produtos e embalagens.

Já a embalagem, segundo MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa, a embalagem é definida como: “proteção externa da mercadoria, para a sua apresentação no mercado.” Dessa forma, observa-se também que a embalagem exerce diversas funções, sendo elas, segundo MOURA,

*“Categoricamente, existem quatro funções que a embalagem pode exercer. São elas:*

1. *conteção;*
2. *proteção;*
3. *comunicação;*
4. *utilidade.”*

Nesse aspecto, implica-se uma necessidade maior de proteção e contenção, porém, a comunicação e utilidade também exercem papéis fundamentais ao processo de venda e divulgação da marca. Observa-se o caso da empresa vendedora de água enlatada *Liquid Death*, fundada por Mike Cessario em 2019, em que surgiu como proposta de contracultura à água engarrafada, vinculando à identidade visual da empresa a estética do *“Heavy Metal”*, sendo a embalagem dos produtos de alumínio como as embalagens de outras bebidas alcólicas.

Neste caso, percebe-se que o recurso da embalagem foi imprescindível ao sucesso do produto, visto a simplicidade do produto: água. Água gaseificada e das montanhas americanas, mas apenas água.

Segundo o próprio fundador e idealizador da marca, a *Liquid Death* valia \$700 milhões de dólares em 2022, um atestado da genialidade de sua ideia.

Com isso, vê-se o poder da embalagem como comunicador e difusor do produto vendido.

### **3. O IMPACTO DA EMBALAGEM NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR**

Segundo GOBE,

“Em um supermercado com 15.000 itens, um consumidor passa, a cada minuto, por cerca de 300 itens de diversas categorias. Considerando que muitas compras são realizadas por impulso, a embalagem configura-se como um comercial relâmpago, atraindo a atenção do cliente.”

Percebe-se, portanto, que a embalagem desempenha papel fundamental na divulgação da marca, atuando como uma primeira impressão desta e podendo ser ponto decisivo na escolha do produto pelo cliente.

Assim, se vê a aplicação de escolhas de design de embalagem como forma de identificar a marca e a diferenciar das demais, se utilizando de cores vibrantes como o vermelho, o amarelo, o verde, etc, assim como elementos característicos que sejam identificadores-chave para que haja um reconhecimento imediato da marca e do produto em questão.

Como exemplo, se alguém pedisse a outro que imaginasse uma lata ondulada e com cores vermelha, amarela e azul, provavelmente se lembraria das latas de Nescau, que se popularizaram pelo formato e cor distinta da embalagem do achocolatado.

#### **3.1 O IMPACTO DA EMBALAGEM NAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR**

O consumidor pode escolher um produto baseado nas emoções que aquela embalagem provoca, como a nostalgia, a lembrança de momentos alegres com o produto, e o impacto que a embalagem pode causar nos cinco sentidos do consumidor. Como exemplo, observa-se a embalagem do leite condensado MOÇA, que pode evocar, com o desenho icônico da camponesa, um sentimento de nostalgia

em relação aos momentos consumindo o produto em comemorações de família, e momentos parecidos da infância à vida adulta.

Já os cinco sentidos, por sua vez, podem ser provocados por aspectos utilizados na embalagem e no marketing do produto, desta forma:

- No paladar, pode-se oferecer amostragens do produto, caso seja alimentício, o que ainda serve como pesquisa de mercado e pode ser utilizado para testar novos sabores no mercado. Porém, pouco se aproveita da embalagem, além de que esta pode cativar o consumidor com fotos do produto ou fotos de receitas feitas com ele.
- Na visão, a embalagem se mostra fator predominante nesta “propaganda relâmpago”, já que é pela visão que se percebe as cores, formato e escolhas de design na embalagem. É na visão que se deve mais atentar à identificação da marca, à iconicidade do produto e nos fatores diferenciativos da marca, além, claro, de expressar o fator protetor da embalagem.
- No tato, se expressam texturas, relevos, e experimentação de materiais de embalagem, o que ajuda na distinção da marca.
- No olfato, podem ser explorados aromas que associam o consumidor à marca, mesmo que esta não se trate de produtos alimentícios. Dessa forma, associa-se o aroma de uma embalagem pelo cheiro de “produto novo” que pode levar ao maior consumo da marca.
- Na audição, utiliza-se de propagandas a respeito do produto e da embalagem, com músicas marcantes e elementos sonoros que realizem o trabalho de associação da marca.

Dessa maneira, torna-se vantajoso utilizar das emoções e sentidos do consumidor para maior associação da marca, e a embalagem se torna primordial para essa identificação, principalmente nos sentidos da visão e tato.

### **3.2 A EMBALAGEM PRIMÁRIA AGREGA VALOR**

Como observou-se que a embalagem primária pode servir como fator fundamental na decisão de compra, comunicando a identidade da marca e a função e qualidades daquele produto, além de que é pela embalagem que o consumidor tem seu primeiro contato com o produto, pode-se notar que este tipo de embalagem possui também capacidade de agregar valor ao produto, levando em conta fatores como os materiais utilizados na confecção daquela embalagem, a capacidade de comunicar a identidade da marca e nos casos em que a embalagem primária é aquela que está à vista, isto é, pode-se observar a embalagem primária logo que se olha para o produto, como nos casos dos frascos de perfumes, que, mesmo contendo embalagens secundárias que envolvem os frascos, ainda se vê em exposição as embalagens primárias que são os frascos em si, esta embalagem implica sensação de exclusividade, assim, dando destaque e relevância ao produto e à marca.

### **3.3 O IMPACTO DA EMBALAGEM PRIMÁRIA NO PÚBLICO ALVO**

A embalagem primária pode também ter um apelo para o público alvo específico daquele produto. Por exemplo: frascos de perfumes femininos, normalmente buscam formatos que destacam a feminilidade, como saltos ou a silhueta do corpo feminino, com cores vinculadas ao feminino e à paixão como o rosa, o vermelho, roxo e etc. Já os perfumes masculinos possuem formatos mais sólidos e robustos, com cores mais escuras e neutras, que destacam a sobriedade e seriedade da figura masculina. Desta forma, percebe-se de longe que aquele produto apela ao público alvo específico.

## 4. A SUSTENTABILIDADE NA EMBALAGEM PRIMÁRIA

A sustentabilidade é um tema recorrente e de extrema importância nos dias atuais, já que se vê cada vez mais a necessidade de consumir e produzir de forma responsável e comprometido com o meio ambiente e àqueles que produzem e consomem. Segundo o Relatório de Brundtland, sustentabilidade é “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”. Isto é, ter consciência da finitude dos recursos terrenos e garantir o bem estar de todos à partir desta consciência.

Já a logística reversa, segundo LIMA, pode ser definida como:

“A logística reversa pode ser definida em duas grandes áreas. A primeira área refere-se aos aspectos ambientais, no que compete à destinação do produto quando este já foi consumido, ou seja, ao processo de reciclagem e/ou reaproveitamento de materiais após o uso do produto. A segunda área está relacionada ao pós-venda, com a finalidade de investigar em qual ponto se agrega valor ao produto, a fim de proporcionar aumento da rentabilidade e satisfação do cliente.”

Portanto, percebe-se que essas áreas se encontram intrinsecamente envolvidas, e a embalagem não se exclui.

A embalagem primária é também prioridade na busca pela sustentabilidade e na execução da logística reversa nas empresas, visto que esta faz parte de todos os processos produtivos e criativos, portanto, faz-se necessário implementar recursos sustentáveis nas embalagens desde a sua concepção. Um exemplo de como aplicar a sustentabilidade nas embalagens primárias é a *Nestlé* que lançou, neste ano de 2023, embalagens de papel recicláveis da barra de chocolate *KitKat*, e embora esta embalagem seja uma edição limitada como forma de testes, a *Nestlé*, em seu site em um artigo de janeiro deste ano de 2023, “*Global first as KitKat is wrapped in paper packaging* (pioneiro no mundo, pois o *KitKat* é embalado em embalagens de papel)”, diz que tem planos para reduzir o uso de plásticos virgens em suas embalagens em um terço até 2025.

Como exemplo de logística reversa, vemos o caso das lojas *Renner*, que há mais de 11 (onze) anos possuem pontos de coleta de frascos de perfume na área de perfumaria de suas lojas, com o objetivo de fazer com que estes frascos tenham a

destinação correta, mesmo que sendo de perfumes de outra origem fora das lojas Renner.

Ambos os exemplos de sustentabilidade e logística reversa servem para demonstrar como é importante levar em consideração a embalagem primária na administração dos cuidados com o meio ambiente, desta forma, pode-se obter destaque no mercado, o que leva as organizações que adotarem esses objetivos à maior relevância em relação ao restante do mercado. Ainda que adotar estes princípios pareça caro e sem retorno no início, muitas organizações como as citadas anteriormente obtém maior vantagem competitiva ao adotá-los e segui-los com rigor e consciência.

## 5. CONCLUSÃO

Com base nos documentos analisados, As conclusões deste trabalho levam ao entendimento de que a embalagem primária é extremamente necessária para o sucesso de um produto e para sua relevância no mercado, podendo agir como propaganda da marca e atuando como peça importante na aplicação do desenvolvimento sustentável e na prática da logística reversa.

Conclui-se que há necessidade de conversa entre as quatro funções da embalagem: contenção, proteção, comunicação e utilidade, com ênfase na comunicação que a embalagem primária transmite do produto e da marca em questão, sendo forte meio de propaganda e vantagem competitiva, assim como meio de transparecer os ideias da marca e seu comprometimento com o meio ambiente.

## 6. REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

GOBE, Antonio Carlos, et al. **Gerência de produtos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Nilton César. **Logística Reversa**. São Paulo: Centro Universitario Claretiano, 2014.

MOURA, Reinaldo A. e BANZATO, José Maurício. **Embalagem, Unitização & Containerização**, 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: IMAM, 1997. (Série manual de logística; vol. 3)

BRUNDTLAND, Gro. **Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento relatório de Brundtland**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <https://123ecos.com.br/docs/o-que-e-o-relatorio-brundtland/>. Acesso em: 19 nov 2023.

FREEPIK. Disponível em: [https://br.freepik.com/fotos-gratis/saborosa-composicao-de-cerveja-americana\\_13296006.htm#query=caixas%20com%20copos%20de%20vidro%20em%20balados&from\\_view=search&track=ais&uid=0facfa01-cb3b-4ae2-91a8-4cca7ab4b559](https://br.freepik.com/fotos-gratis/saborosa-composicao-de-cerveja-americana_13296006.htm#query=caixas%20com%20copos%20de%20vidro%20em%20balados&from_view=search&track=ais&uid=0facfa01-cb3b-4ae2-91a8-4cca7ab4b559). Acesso em: 21/11/2023.

KAMRANAYDINOV. Disponível em: [https://br.freepik.com/fotos-gratis/um-frasco-de-perfume-de-vista-frontal-transparente-no-chao-branco\\_8353542.htm#query=frasco%20de%20perfume&position=15&from\\_view=search&track=ais&uid=3d95cb8d-89cb-4695-a9f1-a45f20040ca6](https://br.freepik.com/fotos-gratis/um-frasco-de-perfume-de-vista-frontal-transparente-no-chao-branco_8353542.htm#query=frasco%20de%20perfume&position=15&from_view=search&track=ais&uid=3d95cb8d-89cb-4695-a9f1-a45f20040ca6). Acesso em: 21/11/2023.

NESTLÉ. **Primeiro mundo como KitKat é embrulhado em embalagens de papel**. Disponível em: <https://www.nestle.com.au/en/media/news/global-first-kitkat-wrapped-paper-packaging#>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PXHERE. Disponível em: <https://pxhere.com/pt/photo/1559747>. Acesso em 21/11/2023.

RENNER. **EcoEstilo: nosso programa de logística reversa completa 10 anos**. Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2021/01/ecestilo-nosso-programa-de-logistica-reversa-completa-10-anos/>. Acesso em: 10 nov. 2023.