

INVESTIGAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO *DESIGN* DE EMBALAGENS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

AN INVESTIGATION ABOUT UTILIZATION OF PACKINGS DESIGN IN THE MICRO AND SMALL COMPANIES

Aparecido Roberley Borghi¹ e Prof. Dr. Sílvio Augusto Minciotti²

RESUMO

Em mercados cada vez mais dinâmicos, preço e tecnologia já não são suficientes, e produtos das mais competitivas empresas ao redor do mundo gradativamente se tornaram similares. Nesse sentido, o *design* tem sido largamente utilizado por grandes corporações, devido à sua importância como fator de diferenciação e agregação de valor aos produtos, e por apresentar a possibilidade de interação com os consumidores no ponto-de-venda, sobretudo o *design* de embalagens. Trata-se de uma oportunidade também acessível às micro e pequenas empresas, que poderiam se valer do *design* na batalha com as grandes empresas por espaço nas prateleiras dos supermercados. Porém, segundo estudos publicados pela Confederação Nacional das Indústrias e pela Associação Brasileira de Embalagens, nestas empresas a utilização do *design* está aquém do esperado. Em função disso, este trabalho buscou identificar se as micro e pequenas empresas se preocupam com o *design* de embalagens para seus produtos, a partir de uma pesquisa exploratória com 103 dessas empresas, inscritas em um programa de incentivo ao *design* de embalagens. Como resultado, constatou-se que apenas metade das empresas decidiu investir em *design* apesar do subsídio oferecido pelo convênio, o que sugere a hipótese de que a falta de recursos financeiros não é o principal motivo que leva uma micro ou pequena empresa a não investir em *design* de embalagens, e sim o não-entendimento do seu valor como investimento. Já as empresas que investiram obtiveram aumento nas vendas, relacionado com a abertura de novos mercados e ajuste no posicionamento mercadológico de seus produtos.

Palavras-chave: *Design*, embalagem, micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

It has long been recognized by large companies, regional or transnational ones, that design is a key factor for differentiating products in ultra competitive markets and is linked to commercial success. Research suggests that the reward of investing in design can be substantially in terms of sales volume. However, many small businesses are often not exploiting the design potential and lack awareness of the commercial impact that design investment could bring to their business. The purpose of this study is to identify whether small business have been applying packing design concept in their products through a documental survey with 103 small businesses participating in a specific National Design Incentive Program. As result of the research we found that about half of the small business companies declined from the Program suggesting a hypothesis that they do not invest in packing design because they do not understand it as an investment and the project cost is not the main reason once they could obtain a financial support. The small business which decided to invest on packing design obtained an increase on their sales volume due to the fact that they start operating in new markets and achieved a new marketing positioning for their products.

Keywords: Design, packing, micro and small companies.

¹ Mestrando em Administração, pela Universidade IMES. E-mail: aparecido.borghi@terra.com.br.

² Mestre e Doutor em Administração, pela FEA/USP, e docente do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Imes. E-mail: silviominciotti@uol.com.br.

1. INTRODUÇÃO

A globalização e a abertura do mercado interno, ao favorecerem a redução gradativa das alíquotas de importação, no plano econômico Brasil Novo, anunciado em março de 1990, possibilitaram a entrada de tecnologia por intermédio de empresas globais que se instalaram ou já contavam com filiais no País. Esse acesso permitiu o aprimoramento dos processos produtivos, o que inegavelmente promoveu um salto em termos de qualidade dos produtos nacionais.

De acordo com Kotler (2000), para quem a embalagem é uma “arma de estilo”, especialmente nas categorias de alimentos, cosméticos e produtos de higiene e limpeza, seu *design* influencia a maneira como o comprador vê e sente o produto. Como se trata do primeiro contato entre um e outro, a embalagem não só é capaz de fazer com que ele decida comprá-lo, como, ainda, pagar mais caro por aqueles que se mostrarem atraentes e diferenciados.

Na atualidade, a concorrência com grandes corporações globais e a conseqüente redução das margens de lucro torna crucial o desenvolvimento de ações que aumentem a competitividade e possibilitem, assim, a sobrevivência das empresas brasileiras no mercado. No entanto, a realidade dessas empresas muitas vezes não permite que utilizem estratégias similares às adotadas pelas primeiras: elas devem, portanto, escolher alternativas adequadas às suas possibilidades (CNI, 1996).

Não basta, contudo, que os produtos tenham preços competitivos e qualidade. Para um consumidor cada dia mais informado e exigente, esses são requisitos básicos. A fim de manter e conquistar mercados, é imprescindível acrescentar elementos e características que identifiquem e diferenciem os produtos e os serviços, em relação a seus competidores. Cabe, então, ao *design* fornecer essa vantagem constante, e, à medida que a concorrência se intensifica, ele oferece uma maneira para diferenciar os produtos de uma empresa e fortalecer sua identidade e personalidade.

Tendo em vista esse cenário, as micro e pequenas empresas, que comumente têm dificuldades para concorrer em mercados de

forte concorrência, podem encontrar no *design* de embalagens um equilibrador de forças para melhor competir com as grandes empresas pela preferência do consumidor na gôndola do supermercado.

2. O CONCEITO DE DESIGN

O *design* surgiu quando o homem começou a fabricar suas próprias ferramentas. Para entendê-lo, deve-se estar atento aos processos de reprodução em série, uma vez que sua história está ligada à Revolução Industrial, antes da qual a confecção de objetos, principalmente antes da virada para o século XX, era função dos artesãos (AZEVEDO, 1988).

Existe uma grande diversidade de conceitos e interpretações do termo *design* e, se alguém procurar por uma definição única para o *design*, ficará desapontado, pois, segundo Niemeyer (1998), a conceituação do tema é o ponto de partida da maioria dos trabalhos redigidos sobre o mesmo. Em sua obra, essa autora caracterizou-o como uma atividade contemporânea que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações. *Design* seria, então, “o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem”.

Outra abordagem foi proposta por Kotler & Rath (1984), segundo os quais o *design* é:

Um processo de busca que visa a otimizar a satisfação dos consumidores e a lucratividade das empresas com o uso criativo dos elementos que compõem a atividade, tais como *performance*, qualidade, durabilidade, aparência e custos relacionados a um produto, a um ambiente, a uma informação e à imagem corporativa de uma empresa.

O *design* consiste na melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais de um produto, de modo a atender às necessidades

do consumidor e melhorar seu conforto, sua segurança e satisfação, motivo pela qual se transformou em um dos principais instrumentos de competição nos mercados nacional e internacional. A ênfase em sua atuação reside na fase de definição de necessidades, assim como na de concepção e desenvolvimento de projetos de produtos, com vistas a promover sua adequação às necessidades do usuário e às possibilidades de produção da empresa (BAHIANA, 1998).

O *design* pode ser identificado nos produtos, nas embalagens, no material promocional, nos padrões estéticos e ambientais, na identidade visual do produto e da empresa – um recurso capaz de determinar a escolha de materiais, de modos de produção e contribuir para a redução de custos e para uma maior adequação às exigências ambientais. Em um ambiente empresarial, são mais conhecidos o *design* gráfico e o *design* de produtos, ambos presentes em um projeto de *design* de embalagem. Para a elaboração de um projeto de embalagem, devem ser considerados aspectos como forma, estilo, materiais, ergonomia, conveniência, segurança, viabilidade de produção, estética, eficiência em custos, imagem do produto e imagem corporativa (CNI, 1996).

2.1. O *design* como fator de competitividade

Segundo Bahiana (1998), os investimentos voltados para a área de *design* não são mais uma questão estética, e sim estratégica. O *design* é um dos fatores de diferenciação de produtos, fundamental para a manutenção e a conquista de mercado. Além de se constituir em alternativa para a redução dos custos de produção, trata-se de recurso importante para um tema caro à atualidade: a preservação ambiental. Kotler (1999) reforçou essa idéia, ao comentar que o *design* pode diferenciar substancialmente um produto ou embalagem, uma vez que, ainda que um concorrente possa copiá-lo, o pioneiro conseguirá desfrutar de uma liderança de curto prazo.

A utilização do *design* de embalagens como ferramenta de diferenciação pode

constituir uma vantagem competitiva a ser explorada pelas empresas. Mattar (2003) afirmou que a desejada diferenciação valorativa do produto no mercado poderia ser obtida por meio da embalagem em razão de sua atratividade – por sua vez conseguida pelo uso do *design* –, praticidade, matéria-prima empregada e cores, entre outros elementos.

O *design* de embalagens cria oportunidades para inovação e diferenciação. Segundo Peters (2000), pouco a pouco os produtos da maioria das empresas ao redor do mundo estão se tornando similares — isso significa que, inevitavelmente, a personalidade da companhia e sua identidade se tornarão o fator mais importante na hora da decisão de compra entre o produto de uma empresa ou de outra.

Kathman (2005) concluiu, ao afirmar que o *design* como vantagem competitiva é uma nova fronteira para muitas empresas que começam a entender sua função na cultura global baseada na imagem emergente na última década. Marcas líderes adotaram o *design* não apenas pela expressão do desejo da marca, mas também pela criação da herança visual recebida ao longo do tempo. O *design* é o gatilho para a memória no momento da seleção de produtos no ponto-de-venda.

3. A EMBALAGEM E OS FUNDAMENTOS DE MARKETING

No início da década de 1960, Cheskin (1964) estabeleceu quatro pilares como base de um programa de mercado: o produto, a embalagem, a propaganda e a determinação do preço. E enfatizou que a fraqueza de qualquer um deles resultaria na redução de vendas e, em decorrência, na redução de lucros. No mesmo período, Jeromy McCarthy publicou seu clássico *Basic Marketing: a managerial approach* (1960), no qual apresentou a abordagem do composto de *marketing* (*marketing mix*), e classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou “os quatro Ps”, relativos às quatro áreas decisórias associadas ao *marketing*: produto, preço, promoção/comunicação e ponto (*place*), mais recentemente entendido como praça ou distribuição.

Para Kotler (2000), cada uma dessas ferramentas pode ser subdividida em componentes principais. A área estratégia de produto apresenta como principais variáveis: qualidade, características, marca, tamanho, serviços, garantias, *design* de produto e embalagem. Estes últimos exercem na atualidade a nobre função de despertar o desejo de compra no consumidor.

Costa & Talarico (1996) apregoaram o valor do *design*, ao afirmarem que, atualmente, ele é visto como elemento de vital importância na transmissão do conceito atribuído ao produto. Por meio da forma, da cor e das texturas, sua influência é decisiva na aceitação do produto pelo consumidor. Embora o *design* não seja estudado e desenvolvido necessariamente como uma estratégia de promoção, seu uso e sua correta aplicação no desenvolvimento do produto funcionam como eficaz apoio ao *mix* de comunicação.

Entretanto, a embalagem ainda é associada por alguns ao simples ato de acondicionar; também é vista como o elemento ou conjunto de elementos que envolvem o produto, com a função de protegê-lo e preservá-lo durante sua movimentação até chegar ao consumidor final.

Para Moura & Banzatto (2003), porém, trata-se de um conceito muito complexo, que pode variar conforme a finalidade. Por exemplo: para o consumidor, a embalagem consiste em um meio de satisfazer o desejo de consumo do produto, como saborear uma garrafa de água mineral ao dirigir; para o *marketing*, em um meio de atrair o consumidor e vender o produto; para o *designer*, em um meio de acondicionar o produto até ser consumido, garantindo sua apresentação e conservação; para a engenharia industrial, vem a ser o meio de proteger os produtos durante sua movimentação, seu transporte e sua armazenagem. Contudo, todas essas concepções são específicas de algumas áreas que compõem uma empresa. De forma mais abrangente, a embalagem é um sistema que resulta da integração da arte, da ciência e das técnicas de produção, a fim de proporcionar condições ótimas de transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo.

Complementou Mestriner (2005), ao afirmar que o *design* de embalagens está a serviço do *marketing* para comunicar com eficiência as características do produto e, assim, conquistar a simpatia do consumidor.

3.1. A embalagem e a percepção do consumidor

Para entender de que maneira um bom *design* pode influenciar na decisão de compra de um produto, é preciso levar em conta os fatores presentes no momento da decisão de compra.

É a embalagem, por intermédio de seu *design*, que atrai o olhar do consumidor, provoca a sensibilidade do paladar, do olfato e do tato pela linguagem visual, pelas formas, cores, texturas e pelos demais signos que ele fornece (CHINEM, 2005)

Essa linha de pensamento também foi abordada no trabalho de Penna (1993), segundo o qual os consumidores, por meio de seu sistema visual, são influenciados direta e indiretamente por sinais. Tal influência se dá mediante o envio de uma mensagem baseada nos princípios da comunicação, que é constituída de três elementos fundamentais: o emissor, o meio e o receptor. A embalagem, além de comunicar através do simbolismo de suas formas, também pode ser considerada o meio condutor da mensagem – isto é, uma mídia que leva mensagens do produto –, desde a sua emissão pela empresa emissora até sua recepção pelo consumidor.

No supermercado, as embalagens expressam-se, mostram-se de várias maneiras, com o objetivo de chamar a atenção e atrair o consumidor, que faz suas escolhas com base no efeito visual, inconscientemente transferindo o efeito do exterior da embalagem para seu conteúdo. Suas decisões são guiadas por símbolos, sem que saiba a razão pela qual escolhe um produto, e não outro (PEREZ, 2004)

Essas expressões são assimiladas pelos consumidores durante uma etapa da percepção no processamento das informações: a atenção. A atenção ocorre quando os estímulos oriundos dos receptores chegam ao cérebro para ser decodificados, fazendo com que o indivíduo

fique alerta e dedique sua capacidade de processamento de informações aos estímulos aos quais está exposto. Dentre as variáveis de estímulos, destacam-se o contraste e a novidade, os quais podem ser exemplificados em um produto que apresenta uma embalagem diferenciada das demais da mesma categoria, ou que possui formas inusitadas (GADE, 1998).

Formas e *design* são questões fundamentais que permeiam as decisões relativas à estética, à funcionalidade e à percepção desejadas para um produto ou embalagem. As formas possuem linguagem própria, capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais se destinam (PEREZ, 2004).

4. A MICRO E PEQUENA EMPRESA E AS POLÍTICAS DE INCENTIVO AO DESIGN BRASILEIRO

Em 2004, o Brasil contava com 5,1 milhões de estabelecimentos privados e, desse total, 98% eram micro e pequenas empresas que, somadas, respondiam por 46,4% dos empregos no País. Criaram-se, entre 2000 e 2004, 924.117 novos estabelecimentos, e aproximadamente 99% deles por intermédio de micro e pequenos empresários. Dentro dessa perspectiva, é evidente a importância que elas assumem na economia brasileira e na manutenção da mão-de-obra ocupada (BEDÊ, 2006).

Com vistas a oferecer uma oportunidade para que as micro e pequenas empresas se beneficiassem do *design* e assim alcançassem uma vantagem competitiva, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2005) criou o Programa Via *Design*, que dispõe de uma rede de atendimento com 15 Centros de *Design* e 85 Núcleos de Inovação e *Design*, num total de cem unidades, distribuídas por todo o País.

Com o desenvolvimento do Programa Via *Design*, e com o propósito de promover e viabilizar o desenvolvimento de embalagens competitivas para as micro e pequenas empresas, foi firmado um convênio entre o Sebrae e a Abre – Associação Brasileira de Embalagem, por meio do qual se prestam serviços de con-

sultoria técnica e se transfere conhecimento especializado sobre o assunto. O Sebrae subsidia 70% do valor do trabalho, que é executado pelas agências de *design* integrantes do Comitê de *Design* da Abre (ABRE, 2006).

Esse convênio objetiva que micro e pequenas empresas sediadas em todo território nacional, fabricantes de produtos em geral, desenvolvam com custo reduzido e subsidiado o *design* de suas embalagens, de forma que se proporcione competitividade através de melhorias estéticas, adequação logística para transporte e manuseio por supermercadistas, apresentando soluções de estruturas adequadas para o porte e orçamento da empresa.

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para se elaborar o estudo exploratório que embasa este artigo, foi realizada uma pesquisa documental com o intuito de identificar os dados secundários constantes nos arquivos do programa Convênio Sebrae/Abre para *design* de embalagens para micro e pequenas empresas.

A amostra dessa pesquisa constituiu-se das empresas que se inscreveram no convênio, no período de janeiro a dezembro de 2005, totalizando 103 empresas. Os principais documentos analisados nos arquivos foram os seguintes: formulário B&O – *briefing* e orçamento; ficha técnica da empresa e de produtos, dados cadastrais das empresas, contrato de adesão e comunicação de cancelamento do programa. A análise dos dados esteve suportada através da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um dos propósitos do convênio é atender a micro e pequenas empresas em todo o território nacional através de suas unidades estaduais. No período em que foi realizada a pesquisa, janeiro a dezembro de 2005, 103 empresas se inscreveram nas diversas unidades estaduais do Sebrae, e a Tabela 1, abaixo, mostra a distribuição das empresas inscritas por região.

Tabela 1: Abrangência do projeto por região/Estado

Participação por Estado	Projetos	Participação por Região
Alagoas	2	
Bahia	2	
Ceará	4	
Maranhão	7	19,4%
Paraíba	1	
Pernambuco	3	
Rio Grande do Norte	1	
Amapá	5	5,8%
Tocantins	1	
Minas Gerais	1	
Rio de Janeiro	7	28,2%
São Paulo	21	
Paraná	21	40,8%
Santa Catarina	21	
Mato Grosso do Sul	6	5,8%
TOTAL	103	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se notar que, no período pesquisado, houve uma maior adesão de empresas da região Sul do País, concentrando 40,8% das empresas participantes. Entretanto, ao analisar-se a adesão de empresas por Estado, verificou-se que Paraná, Santa Catarina e São Paulo eram os Estados com maior participação de empresas.

Interessante notar que, assim como no presente estudo, as regiões Sul e Sudeste registram a maioria das micro e pequenas empresas brasileiras, abrigando 74,9% delas, conforme estudo Sebrae (BEDÊ, 2006).

O investimento em *design* é reconhecido como importante dimensão competitiva para muitas indústrias. Na Tabela 2, a seguir, podem-se constatar quais foram as indústrias que aderiram ao convênio no período pesquisado.

A pesquisa mostrou que a categoria de alimentos foi a que apresentou maior número de projetos, constatação similar aos dados divulgados no relatório *Brazil Pack 2005*, segundo o qual a categoria de alimentos (incluindo bebidas) é a que mais consome embalagens dentre todas as categorias (DATAMARK, 2005).

Para o Comitê de *Design* da Associação Brasileira de Embalagens – Abre (2006), não

Tabela 2: Principais indústrias participantes

Indústria	Projetos	Participação
Alimentos	48	46,6%
Bebidas alcoólicas	4	3,9%
Bebidas não-alcoólicas	4	3,9%
Cosméticos	4	3,9%
Higiene e limpeza	3	2,9%
Informática	6	5,8%
Artesanato	9	8,7%
Roupas e acessórios	9	8,7%
Metal-mecânica	4	3,9%
Eletroeletrônica	2	1,9%
Utensílios médicos	5	4,9%
Bricolagem	1	1,0%
Outros	4	3,9%
TOTAL	103	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

é de hoje que as grandes corporações e as marcas de alta visibilidade investem em *design* e, com isso, obtêm resultados expressivos na conquista da preferência do consumidor. Quanto às pequenas empresas, apenas recentemente é que elas começaram a perceber que o *design* de embalagens pode proporcionar competitividade ao produto, agregando valor e adequando-o com eficiência às necessidades e expectativas do consumidor.

Na Tabela 3, pode-se encontrar o índice de desistência das empresas e os principais motivos que as levaram a desistir do investimento em *design*.

Acreditava-se, antes desta pesquisa, que a restrição financeira era o principal obstáculo para as micro e pequenas empresas investirem em *design* de embalagens. Porém, percebe-se que, mesmo contando com um subsídio de 70% para o custeio do projeto, praticamente metade da amostra pesquisada desistiu do investimento.

Na opinião de Kotler (2000), a embalagem é uma arma de estilo, especialmente nas indústrias de alimentos, cosméticos e produtos de higiene e limpeza. A Tabela 4 mostra quais indústrias declinaram do convênio e o motivo para tal.

Observa-se que a indústria de alimentos apresentou um índice de desistência de 18,4% do total de projetos, conforme men-

cionou Bedê (2006). Isso pode estar relacionado ao fato de que algumas empresas de alimentos inscritas no convênio têm uma produção quase que artesanal como, por exemplo, bombons, trufas caseiras ou salgadinhos. Nesse cenário, elas ainda não têm estrutura de vendas e faturamento que admitam uma embalagem exclusiva. Comumente essas empresas se abastecem de embalagens *Standard*, que são embalagens produzidas por pequenos fabricantes e disponibilizadas ao mercado atendendo a várias empresas. Pode-se dizer o mesmo da indústria de artesanato em relação ao volume de vendas e estrutura de distribuição.

Como mencionado anteriormente, algumas indústrias têm no *design* um fator de diferenciação que contribui na melhoria da competitividade. Na Tabela 5, podem-se observar as indústrias que mais aderiram ao convênio.

A indústria de alimentos predomina notadamente nos projetos ativos ao apresentar um montante de 28,2% sobre o total de projetos

atendidos pelo convênio. Porém, nesse sentido, as categorias de cosméticos e de higiene e limpeza apresentaram um percentual de adesão e finalização de projetos abaixo do esperado quando se pensa que esta indústria, depois da indústria de alimentos, é a segunda em consumo de embalagens (DATAMARK, 2005).

O convênio previa suporte para melhorias estéticas e projetos estruturais nas principais modalidades de uma embalagem. Na Tabela 6, estão descritas as principais modalidades utilizadas pelas empresas divididas por indústria. Ressalta-se que a empresa, no ato da contratação, poderia escolher mais de uma modalidade para atender às suas necessidades.

Como se pode observar, a criação de um conceito estético-gráfico foi a modalidade mais solicitada pelas empresas que se inscreveram para o convênio, sendo solicitado por 58% delas no preenchimento da solicitação de serviços.

A presente pesquisa foi delimitada entre janeiro e dezembro de 2005, e levantou dados

Tabela 3: Investimento em *design* ao final de doze meses

Status	Projetos	Participação	
Projeto concluído	10	9,7%	55,3%
Projeto em andamento	47	45,6%	ATIVOS
MPE declinou por preço	24	23,3%	44,7%
MPE perdeu interesse	11	10,7%	CANCELADOS
MPE declinou por outros motivos	11	10,7%	
TOTAL	103		100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 4: Projetos cancelados por indústria

Indústria	Motivos do declínio			Participação sobre o total
	Preço	Perda de interesse	Outros	
Alimentos	7	6	6	18,4%
Bebidas alcoólicas	2	1	0	2,9%
Bebidas não-alcoólicas	1	0	0	1,0%
Cosméticos	1	0	2	2,9%
Higiene e limpeza	0	0	1	1,0%
Informática	2	1	1	3,9%
Artesanato	5	1	0	5,8%
Roupas e acessórios	1	1	0	1,9%
Metal-mecânica	1	0	0	1,0%
Eletroeletrônica	0	0	0	0,0%
Utensílios médicos	0	0	0	0,0%
Bricolagem	0	0	0	0,0%
Outros	4	1	1	5,8%
TOTAL	24	11	11	44,7%

Fonte: Elaborado pelos autores.

durante as inscrições das empresas no convênio, as definições dos projetos e execução destes. Não pôde trazer resultados práticos em nível de aumento de vendas ou mudança de percepção dos consumidores. Entretanto, durante a redação deste trabalho, algumas embalagens e produtos iniciaram sua comercialização, e alguns resultados positivos já podiam

ser evidenciados. Dentre eles, segundo Deorsola (2006), em artigo na revista *Embalagem Marca*, podem ser mencionados os seguintes:

1. reposicionamento da marca através de novo *design* gráfico, o que trouxe aumento de 300% nas vendas de uma empresa de Santa Catarina que comercializa chocolates finos;

Tabela 5: Projetos ativos (concluídos ou em andamento) / indústria

Indústrias	Status do projeto		
	Concluídos	Em andamento	Participação sobre o total
Alimentos	3	26	28,2%
Bebidas alcoólicas	0	1	1,0%
Bebidas não-alcoólicas	2	1	2,9%
Cosméticos	0	1	1,0%
Higiene e limpeza	1	1	1,9%
Informática	0	2	1,9%
Artesanato	0	3	2,9%
Roupas e acessórios	1	3	3,9%
Metal-mecânica	2	1	2,9%
Eletroeletrônica	1	0	1,0%
Utensílios médicos	0	6	5,8%
Bricolagem	0	1	1,0%
Outros	0	1	1,0%
TOTAL	10	47	55,3%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 6: Modalidades de *design* solicitadas pelas empresas

	Marca	Logotipo	Estético-gráfico	Redesign	Extensão de linha	Assessoria design	Editoração	Caixa	Outros
Alimentos	15	14	29	8	17	13	11	14	6
Bebidas alcoólicas			3	1					
Bebidas não-alcoólicas	2		3				1		1
Cosméticos			2		2	1			1
Higiene e limpeza		2	1	2	2	1			
Informática	2	2	3		3	3	2	2	3
Artesanato	1	2	5		4	3	3	4	
Roupas e acessórios		2	2	1	1	2	2	2	
Metal-mecânica	2	2	3		2		1	1	
Eletroeletrônica	1		1						1
Utensílios médicos		2	4	1	1	3	3	2	2
Bricolagem			1		1			1	
Outros	3	3	2		3	4	2	3	2
GLOBAL	26	29	60	13	36	31	28	29	16
	25%	28%	58%	13%	35%	30%	27%	28%	16%

Fonte: Elaborado pelos autores.

2. crescimento na distribuição dos produtos com adaptação das embalagens às exigências dos supermercados, o que trouxe um aumento de 20% nas vendas de um cereal matinal de uma empresa do Mato Grosso do Sul;
3. novos canais de distribuição para uma empresa de coco ralado de Alagoas, que, antes, vendia seus produtos somente a granel, mas, com a aplicação de embalagens adequadas, pôde comercializar seus produtos em lojas de varejo;
4. pequenos ajustes na rotulagem e inserção do código de barras permitiram que uma associação de produtores orgânicos aumentasse suas vendas ao expandi-las a supermercados e lojas especializadas, deixando para trás a restrição da venda apenas em feiras locais;
5. abertura de possibilidade de exportação para doces de banana de uma empresa no Rio Grande do Norte, com a adaptação da embalagem para este fim.

Outros produtos, como cachaça, água mineral, lentes de contato e peças para motocicletas, entre outros, também foram lançados nos últimos meses, mas ainda não oferecem dados para avaliação de sucesso dos projetos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do *design* de embalagens como fator de diferenciação e conseqüente vantagem competitiva é uma nova fronteira para muitas empresas. Recentemente, grandes corporações adotaram-no não apenas para expressão de suas marcas, mas também para a criação de uma identidade visual ao longo do tempo. Entende-se que essas grandes corporações detêm marcas líderes pelo seu reconhecimento da contribuição do *design* de embalagens no ato de seleção dos produtos no ponto-de-venda – momento crítico na vida de qualquer produto.

Nesse sentido, em virtude do limitado acesso a recursos financeiros, uma parcela das micro e pequenas empresas busca sobreviver à intensa competição, mediante a adoção de uma estratégia de baixos custos. E, ao escolher essa

estratégia, muitas delas acabam por investir seus recursos apenas no produto propriamente dito, optando por utilizar embalagens antigas com pequenos ajustes ou selecionando no mercado embalagens já prontas, em relação às quais promove, no máximo, adaptações, de modo a torná-las adequadas a seus produtos.

Com a observação das informações apresentadas pela pesquisa, pode-se evidenciar que apenas 55% das micro e pequenas empresas inscritas no programa de subsídio do Convênio Sebrae/Abre prosseguiram com projetos de *design* de embalagens para seus produtos.

Em avaliação qualitativa dos projetos já finalizados, há uma percepção de que o investimento em *design* realmente trouxe aumento de vendas e abriu novas oportunidades de comercialização dos produtos daquelas empresas que investiram em suas embalagens.

Sobre essa avaliação, pode-se supor que, quando uma empresa decide investir em *design*, objetivando uma melhoria na apresentação estético-visual e nas características estruturais de seus produtos, ela tem maiores oportunidades de inserir seus produtos em novos canais de distribuição, incrementando, assim, seu volume de vendas e faturamento. Entretanto, não seria exagero apontar que qualquer empresa que ignorar as implicações subjetivas, e algumas vezes intangíveis, do *design*, estará deliberadamente assumindo um risco que poderá ter sérios impactos sobre sua própria possibilidade de sobrevivência.

O presente estudo possibilitou também a formulação de duas hipóteses sobre a relação do micro e pequeno empresário e o *design* de embalagens, que são apresentadas a seguir.

- 1) A falta de recursos financeiros não é o principal motivo que leva as micro e pequenas empresas a não investirem em *design* de embalagens, haja vista que as empresas pesquisadas contavam com subsídios para a execução de seus projetos e praticamente a metade delas desistiu deles.
- 2) Não entender o *design* de embalagens como investimento, mas como custo, e não vislumbrar sua capacidade

de traduzir-se em benefícios no futuro são alguns dos fatores que desestimulam o micro e pequeno empresário na decisão acerca das embalagens de seus produtos.

Como estudo complementar, sugere-se uma abordagem direta junto aos micro e pequenos empresários, na busca de aprofundar a discussão acerca de sua atitude em relação às embalagens de seus produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. Disponível em http://www.abre.org.br/parceria_abre_sebrae.php#participar. Acesso em 09 de outubro de 2006.
- AZEVEDO, Wilton. *O que é design*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- BAHIANA, Carlos. *A importância do design para sua empresa*. CNI, Compí, Senai/DR-RJ. Brasília, DF: CNI, 1998.
- BEDÊ, Marco A. *Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Sebrae, 2006.
- CHINEM, Marina J. "As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Indicadores de competitividade na indústria brasileira*. 2. ed. Brasília: CNI, 2005.
- _____. *Pesquisa do estágio atual da gestão do design na indústria brasileira*. Brasília, DF: CNI, 1998.
- _____. *Design para a competitividade: recomendações para a política industrial no Brasil*. Rio de Janeiro: Dampi/CNI, 1996.
- COSTA, Antônio R. & TALARICO, Edison G. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.
- DATAMARK. "Market intelligence Brazil". Disponível em http://www.datamark.com.br/newdatamark/ASP/Portuguese/freestuff_p.asp. Acesso em 15 de dezembro de 2005.
- DEORSOLA, Lívia. "Design ao alcance de todos". *Revista Embalagem Marca*, ano VII, n. 83, São Paulo, 2006.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2000.
- KATHMAN, Jerry. "Building leadership brands by design". *Design Management Review*; spring, 2005
- KOTLER, Philip. & RATH, G. Alexander. "Design a powerful but neglected strategic toll". *Journal of Business Strategy* (pre-1986); fall, 1984.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- MCCARTHY, E. Jerome *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Illinois; Richard D. Irwing Inc, 1960.
- MATTAR, Fauze N. *Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MESTRINER, F. *Design de embalagem – curso avançado*. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- MOURA, Reinaldo A. & BANZATO, José M. *Embalagem, unitização & containerização*. 4. ed. São Paulo: IMAM, 2003.
- PENNA, Antônio G. *Percepção e realidade*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1993.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PETERS, Tom. "Design as advantage n. I: the design + identity 50". *Design Management Journal*, vol. 11, n. 1, winter, 2000.
- SEBRAE. "Boletim estatístico de micro e pequenas empresas". Disponível em <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 04 de dezembro de 2005.
- SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Atlas, 1995.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 6. ed. Upper Sadler River: Prentice-Hall, 20