



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMÉRCIO EXTERIOR



RENAN CARDOSO DA ROSA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS NA
CATEGORIA PRODUTO PET SHOP NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

Criciúma, 2013

RENAN CARDOSO DA ROSA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS NA
CATEGORIA PRODUTO PET SHOP NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, com
Habilitação em Comércio Exterior, no Curso de Administração da Universidade do Extremo
Sul Catarinense – UNESC.

Valtencir Pacheco

Wagner Blauth

Rafael Rodrigo Mueller

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS NA CATEGORIA PRODUTO PET SHOP NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Renan Cardoso da Rosa

RESUMO

O objetivo central de nosso estudo é: Analisar a influência das características das embalagens na categoria produto PET SHOP na decisão de compra do consumidor. Escolheu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa com o método *Focus Group*. O estudo foi realizado no Campus da Universidade do Extremo Sul Catarinense com pessoas que circulavam o local onde a gôndola com as embalagens foram expostas e numa empresa de embalagens localizada no município de Criciúma. As pessoas foram separadas em três grupos denominados *Focus Group 1* (classe A), *Focus Group 2* (classe B), *Focus Group 3* (classe C). Por fim, verificou-se com os entrevistados que a embalagem é predominante para a escolha do produto e possivelmente contribui significativamente para o sucesso na venda deste.

Palavras-chave: Embalagens. Marketing. Comunicação. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O tema proposto neste trabalho, foca basicamente a influência que as embalagens têm na escolha e na compra do produto pelo consumidor. Sabe-se que o consumidor dos últimos anos, levando em conta a velocidade da informação baseado nos avanços tecnológicos constantes, são estimulados a perceber o tipo de linguagem veiculadas nos rótulos, ou mesmo as informações contidas na embalagem.

Diante de tal fato, tratando-se de aspectos constitucionais, estruturais e funcional da embalagem, estão presentes os fatores legais, sociais, políticos, econômicos, promocionais, mercadológicos e educativos, capazes de influenciar o consumidor quanto à adoção de estratégias que permitam a plena satisfação de suas necessidades e expectativas.

Este trabalho acadêmico mostrará como as embalagens podem interferir na decisão de compra do consumidor final. Segundo Gerstman (1987 *apud* GUADALUPE, 2000), a embalagem pode ser considerada como sendo um "símbolo de esforço total de marketing" e passa a ser o próprio produto, que em uma chamada visual de cinco segundos representa, muitas vezes, a "única evidência visual e tangível do que se está tentando vender".

É relevante salientar a importância que as empresas devem dar aos produtos que agreguem valor ao consumidor de forma responsável, criativa e principalmente que suprem suas necessidades. A empresa deve focar suas metas tendo como base as necessidades e os desejos dos consumidores.

Diante de tal fato este projeto torna-se acessível por se tratar de uma região (Associação dos Municípios da Região Carbonífera - AMREC), que possui um número significativo de empresas e indústrias que trabalham no ramo de embalagens, possibilitando ao pesquisador o acesso às informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

Este estudo poderá contribuir de forma significativa para todos que almejam entrar no negócio de embalagens, ou principalmente para as empresas que já estão no ramo, levando em conta as potencialidades e cuidados que devem ser considerados no momento de desenvolver uma embalagem.

A seguir segue-se, as delimitações pontuais que nortearam este estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As embalagens fazem parte da vida do homem desde que foi necessário transportar e acondicionar mercadorias, quando eram utilizadas plantas, couro, órgãos e pele de animais para a realização de tais funções. Conforme surgiram novas necessidades, as embalagens foram evoluindo em termos de materiais e processos, ganhando novas funções e adquirindo maior relevância, sobretudo com a entrada dos supermercados na sociedade moderna. (CAVALCANTE, CHAGAS, 2006).

As embalagens cumprem funções importantes, pode-se dizer que estas funções podem ser primárias e secundárias. De acordo com Funk (2010), é fundamental que a embalagem cumpra com as funções primárias, ou seja, deve conter, proteger, armazenar e transportar um produto ou um conjunto de produtos, de forma que o produto seja preservado durante o seu transporte, passando pela comercialização no ponto de venda e talvez o mais importante, que tenha perfeitas condições de uso e de consumo quando chegar ao seu destino final nas mãos do consumidor. Uma das funções secundárias da embalagem estão nas funções econômicas relacionadas com a apresentação do produto. A apresentação da embalagem de um produto tem fundamental importância, pois pode ser a única estratégia para a empresa comunicar o seu produto e até mesmo os seus valores para o consumidor.

A seguir serão delimitados os conceitos essenciais que darão fundamentação a este estudo.

2.1 FUNDAMENTOS DO *MARKETING*

Pode-se dizer que o *Marketing* é uma poderosa arma capaz de ampliar e fortalecer as vendas, os negócios e os lucros de qualquer empresa ou profissional. É a tarefa assumida pelos gerentes de avaliar as necessidades, de medir a extensão e a intensidade das oportunidades para o lucro.

O Marketing pode ser conceituado como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL JÚNIOR, PETER, 2003, p. 04).

Os autores também entendem que a essência do Marketing representa o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Dickson (2001) acredita que o *marketing* facilita o processo de troca ao desempenhar uma série de atividades que beneficiam igualmente o consumidor, seja ele direto ou indireto. Segundo o autor, as atividades de Marketing incluem:

- **Compra:** os profissionais de Marketing adquirem sortimentos de muitos fabricantes diferentes que são disponibilizados aos clientes em um mesmo local.
- **Venda:** disponibilizando uma variedade de produtos em um ponto-de-venda, estes profissionais vendem a numerosos clientes em um só lugar, diminuindo a necessidade de consumidores negociarem, com fabricantes individuais, cada um dos produtos que desejem adquirir.
- **Transporte:** os profissionais de Marketing facilitam o transporte dos produtos fornecendo as mercadorias que os clientes querem, onde e quando eles as desejam.
- **Estocagem:** estes profissionais estocam produtos de modo que os clientes não precisem fazê-lo, e de modo que os fabricantes não necessitem manter tudo o que eles produzem nos seus próprios estoques, até que o produto seja vendido.
- **Financiamento:** os profissionais de Marketing oferecem planos especiais de pagamento e acordos que permitem a mais clientes ter acesso aos produtos que desejam adquirir.
- **Assumir riscos:** ao adquirir os produtos do fabricante, antes que sejam vendidos aos clientes, estes profissionais assumem o risco de que a mercadoria realmente será vendida no mercado.
- **Padronização e graduação:** os profissionais de Marketing desempenham um papel na padronização e na graduação da qualidade e quantidade de produtos disponíveis para os clientes.
- **Obtenção de informações do mercado:** estes profissionais coletam informações sobre os compradores e fornecedores para aumentar a eficiência e efetividade do processo de troca.

De posse destes conceitos, pode-se entender *Marketing* como a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com o mercado-alvo, tendo o propósito de realizar os objetivos organizacionais.

Observando esses pontos fundamentais, o profissional pode confiar no “delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados” (KOTLER, 2005, p. 19).

Uma organização pode ter o melhor departamento de Marketing e Vendas de sua área e ainda assim fracassar no mercado.

Keegan e Green (2000, p. 02) asseguram que a empresa necessita assumir o conceito de “Marketing sem fronteiras”, tornando todos os que nela trabalham responsáveis pela atividade e atuantes nela. “E ‘todos’ inclui recepcionistas, projetistas, operários e representantes do atendimento aos consumidores”, enfatizam os autores.

Deste modo, organizações avançadas buscam fazer com que todos seus departamentos sejam orientados para o cliente, ou mesmo que funcionem, em razão deste.

Todas as atividades devem ser cumpridas com duas metas fundamentais em mente: criar valor para o consumidor e atingir vantagem competitiva. (KEEGAN, GREEN, 2000).

2.1.2 Os quatro P's

O Marketing de função empresarial, integra o conjunto de atividades desempenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, entre outras, que gerenciam recursos e geram resultados para agregar valor econômico ao processo empresarial como um todo (KOTLER, 2005).

Portanto, a função de Marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra atividade empresarial.

As decisões e ações específicas desta função, que compõem o chamado Composto de Marketing (também conhecido como Marketing Mix ou 4 Ps), referem-se a quatro variáveis: produto, preço, (praça) distribuição e promoção.

Rocha e Christensen (1987, p. 114) tratam produto no *mix do marketing* como:

[...] conjunto de características, algumas tangíveis, outras intangíveis, que constituem o produto, tais como: garantias, serviços, embalagem, acessórios de qualquer tipo etc. O produto para o marketing transcende sua forma externa. Isto ocorre porque o produto que a organização oferece deve ser visto não a partir do que ele é para a organização, mas a partir do que ele significa para o consumidor.

O preço tem um elemento diferencial dos outros três Ps, pois é o único que gera receita, enquanto que os outros geram custo e é justamente por esta diferença que as empresas normalmente tentam aumentar os preços até onde o nível que a diferenciação permite. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987).

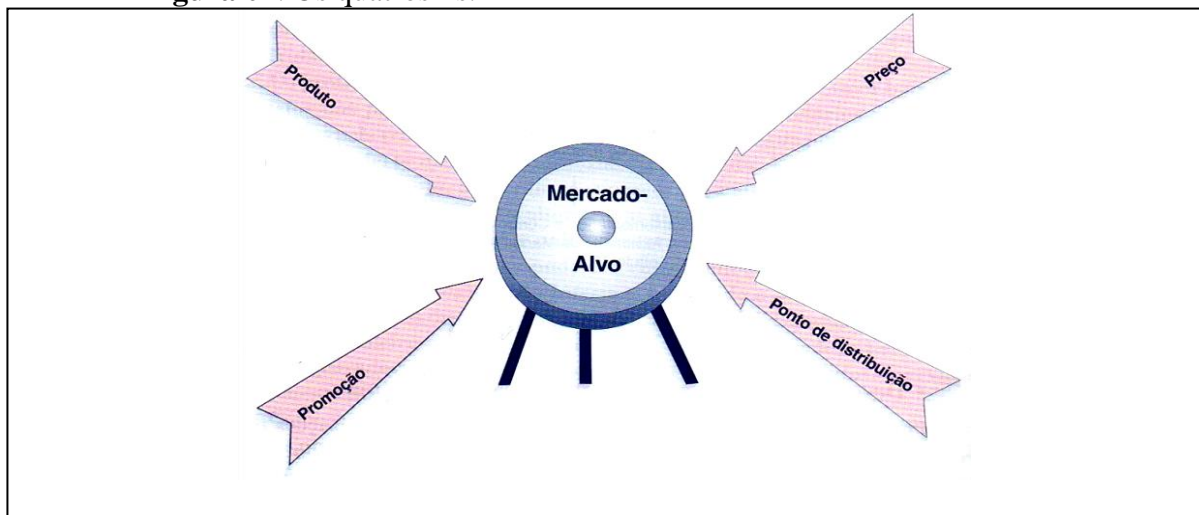
A empresa relaciona um preço mais alto a um lucro maior, estabelecendo o nível de receita pelo cálculo do preço x volume que, quando subtraídos os custos, resultará em um lucro maior. O ideal seria ofertar produtos nas três escalas de preços, alto, médio e baixo, pois caso ocorra uma mudança cultural, de tendências ou de hábitos, os clientes continuariam comprando bens da mesma organização (KOTLER, 1996).

A praça pode ser denominada como a forma que o fornecedor disponibilizará os produtos para seu mercado-alvo, podendo optar em vender seus bens diretamente para o consumidor ou vendê-lo através de intermediários ou, ainda, usar as duas opções. O quarto P promoção ou comunicação de marketing refere-se às ferramentas de comunicação que a empresa utiliza para apresentar o produto ao seu público-alvo. Essas ferramentas podem ser divididas em cinco categorias que são propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER, 1996).

Em tempos passados não era necessário usar as ferramentas da comunicação para apresentar um produto, porque o “boca a boca” funcionava na divulgação, uma vez que o produtor interagía diretamente com seu consumidor. Já em tempos modernos este contado direto não existe mais, e o marketing promocional surge com o desígnio de manter os vínculos do produtor com o comprador, atual ou potencial. Para a informação chegar até o cliente a empresa pode utilizar-se de vários meios de divulgação como TV, revistas, embalagens ou qualquer outro sinal que possa emitir e mostrar sobre si e seus produtos

(KOTLER, 1996).

Figura 01: Os quatros Ps.



Fonte: Churchil & Peter (2003,p.20).

A figura acima que ilustra o papel dos quatro P's, que são diretrizes que contribuem para o atingimento das metas e objetivos que a gerência de marketing vislumbra para atingir seu publico alvo.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E A EMBALAGEM

Raramente uma empresa consegue satisfazer a todos em um mercado, pois nem todos gostam do mesmo produto. Visando solucionar este tipo de problema, os profissionais de marketing utilizam a segmentação de mercado para identificar e traçar o perfil dos consumidores que se pretende atingir. Salienta também, que a segmentação de mercado possibilita formular ações, estratégias e táticas, visando atender de forma mais ampla e dirigida as expectativas, necessidades e desejos do consumo de cada segmento de mercado. (COBRA, 1996).

De acordo com Churchil e Peter (2003, p.205), "segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra." Consiste em focar determinado perfil de compradores que têm preferência por tipos específicos de produtos ou serviços.

Gracioso (2005), ressalta que ao analisar o mercado é preciso perceber as expectativas ainda não atendidas, isto é, uma segmentação que ainda não estão satisfeitos com determinada oferta de determinado produto ou serviço. A segmentação surge de necessidade específicas que pode ser uma oportunidade de mercado ainda pouco explorada.

Segundo Churchill e Peter (2003), a segmentação geográfica é processo de dividir o mercado com base na localização e outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima. Consiste em avaliar a viabilidade de lançar produtos que venha a atender as necessidades de grupos específicos de acordo com seus mercados geográficos.

Na segmentação demográfica Cobra (2006) salienta que incluem diversas variáveis das características da população, tais como: idade, sexo, renda, educação e ocupação. Com esse direcionamento pode se distinguir o estilo de vida e os interesses dos indivíduos em relação ao mercado.

Na segmentação psicográfica é o processo de dividir o mercado com base em como as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões (estilo de vida). Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. (KOTLER, 1996).

Já na segmentação comportamental o processo de avaliar os hábitos e o próprio comportamento do consumidor, geralmente centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade e situação de usuário. Kotler (1996) ressalta que na segmentação comportamental os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele.

Cabe salientar que a segmentação exige do profissional de marketing a compreensão ou estimativa das preferências e respostas do consumidor em relação ao marketing mix, por meio de técnicas de mensuração.

Pode-se dizer que uma estratégia de segmentação de mercado refere-se ao uso da informação tratando-se da característica mercadológica em sua individualidade. Portanto, cabe aos profissionais de *marketing* saber definir e entender as necessidades do consumidor, moldando os produtos para que melhor se adaptem a essas necessidades e, em muitos aspectos, melhorando o padrão de vida dos consumidores, pois sem a segmentação teríamos uma variedade mais limitada de alimentos, refrigerantes, serviços e outros que atenderiam plenamente a uma quantidade menor de consumidores (FERREL; HARTLINE, 2005).

2.3 EMBALAGEM

Segundo Giovannetti (2000) define-se embalagem como qualquer recipiente ou invólucro no qual está contido um produto para vender, conservar, transportar e ou armazenar. Em relação à proximidade como o conteúdo, existem três níveis de embalagens: o nível primário - que está em contato direto com o produto; o nível secundário - que envolve a embalagem primária, protegendo o produto; o nível terciário é o que contém o nível secundário, serve geralmente para o transporte. As embalagens podem ser rígidas, como vidros e latas, semirrígidas, no caso dos plásticos, e ainda flexíveis, como as de papel alumínio, etc.

Calver (2004) salienta que a embalagem desempenha diversos papéis: o funcional, protegendo e mantendo a qualidade do produto; o comunicacional, na mensagem das informações; o marketing na defesa de uma marca, comunicando e vendendo; o perceptivo, em fomentar uma distribuição, armazenamento e transporte competente e também o de diferenciar marcas e produtos.

Atualmente, existe um vasto mercado de matéria prima para confeccionar as embalagens destinadas a envolver fisicamente e mercadologicamente os produtos finais, com isso as possibilidades de impressionar o consumidor de diferentes requintes e necessidades. Devido à diversidade de matéria prima e grandes avanços tecnológicos permite que as embalagens sofram diversas modificações na estrutura e composição para atender as necessidades do consumidor, evidencia (GUADALUPE, 2000).

Havendo tantas transformações e inovações na embalagem, é impreterível que haja um órgão regulamentador das embalagens, visando uma padronização das mesmas, com especificações que beneficiam os consumidores, como tabela nutricional, quantidade do produto dentro da embalagem bem visível.

Segundo Guadalupe (2000, p.29):

No Brasil, além do *Codex Alimentarius* – normalizador internacional do setor - Ministério da Indústria e Comércio, através do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, do qual também faz parte a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, o principal órgão regulamentador é o Ministério da Saúde, através da Secretaria de Vigilância Sanitária.

A partir do momento em que a empresa opta por utilizar a embalagem como uma ferramenta de marketing, este fato passa a ser um canal direto de comunicação com seus consumidores. Além de textos obrigatórios e normatizados por órgãos cabíveis, existem grandes informações que podem ser evidenciadas na embalagem de forma que envolvam os consumidores e influencie na compra do produto, como receitas nas embalagens de alimentos ou bebidas, ocorrem que as donas-de-casa acabam se envolvendo e colecionando estas dicas de como utilizar o alimento em questão, aponta (MESTRINER, 2005).

Cavalcanti e Chagas (2006) ressaltam que no processo de embalar os produtos, algumas peculiaridades continuam essenciais, como resistência ao transporte e à umidade que são devidamente complementadas por outras tantas importantes, como identificação do fabricante do produto embalado e o poder de influenciar a compra dos consumidores, tornando o que era simplório em uma poderosa arma para vendas.

No Brasil a Lei nº 7.802 de 11 de julho de 1989 que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Obteve algumas modificações através da Lei nº 9.974 de 06 de junho de 2000 em seus artigos 1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 6º sendo o 7º vetado. Com o qual torna mais rigorosa a fiscalização e a responsabilidade dos fabricantes com respeito ao armazenamento dos produtos e outros fins. (BRASIL, 1989).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o referido estudo, buscou-se realizar uma vasta pesquisa bibliográfica com o objetivo de verificar nos diferentes autores, recursos que fundamentam a análise dos resultados que serão obtidos.

Após a pesquisa bibliográfica realizou-se uma pesquisa de campo, que segundo Fiorentini e Lorenzato (2006, p. 106) “é a modalidade de investigação na qual a coleta de dados é realizada diretamente no local em que o problema ou fenômeno acontece e pode se dar por amostragem, entrevista, observação participante, pesquisa-ação, aplicação de questionários, testes, entre outros.”

Para desenvolver o estudo de caso, foram utilizados os recursos de observação, descrição dos fenômenos e coleta de dados, seguindo uma abordagem de cunho qualitativo.

De acordo com Chizzotti (1998), a pesquisa qualitativa descreve o sujeito através do método histórico-antropológico, que avaliar dados e acontecimentos vivenciados pelo sujeito, de acordo com o contexto cultural.

Utilizou-se o método de *Focus Group* que segundo Parasuraman (1986, p.245), "é uma discussão objetiva, conduzida ou moderada que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema, de uma maneira não-estruturada e natural". É apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas sentem ou pensam ou, ainda, sobre a forma como agem. A sua função é obter informações sobre opiniões, atitudes e experiências ou até mesmo explicar as expectativas quanto a esta política ou esta intervenção. É, portanto, um método de pesquisa qualitativa rápida. O *Focus Group* é interessante para avaliação de projetos ou programas, especialmente para debates entre grupos com perfis diferentes. Usando-o, no final de um programa para avaliar o seu impacto, para compreender, analisar e dissecar a partir dos pontos de vista expressos pelos participantes, que neste caso será a avaliação do consumidor referente aos diferentes tipos de embalagem.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Buscou-se inicialmente responder ao problema do referido estudo, por meio de uma pesquisa qualitativa verificar se a embalagem influencia ou não na decisão de compra do produto pelo consumidor. Para o desenvolvimento da prática escolheu-se como segmento, produtos de *Pet Shop* por ser um produto ainda pouco explorado pelos consumidores, dentre estes segmentos escolheu-se três tipos de segmentos de produtos PET, sendo eles: Rações, bifinhos/refeições rápidas, tapetes e pedras sanitárias para gato/cachorro.

Após este procedimento foram montadas três gôndolas similares a de um supermercado onde cada uma teve produtos com os diferentes segmentos. Dentre estes três segmentos, foi definido três classes sociais para pesquisa: Classe A como *Focus Group* 01, classe B como *Focus Group* 02 e classe C como *Focus Group* 03, e aplicou-se um questionário aberto. Procurou-se expor embalagens de diversos materiais (ramo de plástico apenas), com diferentes cores, fotos, material, espessura do plástico, estrutura, metalizado ou não, impressão fosca, impressão brilhante, com alça que facilita o carregamento, transparente, etc.

Buscou-se definir quais atributos mais chamaram a atenção do consumidor e que permitiu definir sua compra.

Para a entrevista elaborou-se um roteiro estruturado com intuito de responder os objetivos específicos deste estudo e focar o que se quer buscar. A entrevista foi filmada com o consentimento dos entrevistados. Por fim os resultados foram tabulados em tabelas para as possíveis análises.

O questionário do *Focus Group* 01 e o questionário *Focus Group* 03 foram aplicados na sala de reuniões de uma empresa do ramo de embalagens flexíveis de Içara/Sc, e o questionário do *Focus Group* 02 foi aplicado em uma sala da Unesc (Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina). Cada grupo teve a participação de 06 entrevistados, totalizando uma amostra de 18 entrevistados.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Este item apresenta a análise dos resultados obtidos nas entrevistas realizada no Campus da Universidade do Extremo Sul Catarinense e numa empresa de embalagem com pessoas da alta administração. Dividiu-se as pessoas em três grupos distintos separados por classe. A seguir apresenta-se os resultados obtidos nas entrevistas e por último a análise geral das entrevistas seguido de uma proposta de melhoria referente aos produtos apresentados.

4.1 ANÁLISE DO *FOCUS GROUP* 1

O primeiro questionamento buscou saber se a influência da embalagem pode ser usada como ferramenta para impulsionar a venda de um produto de linha PET SHOP. Os entrevistados neste grupo em sua maioria salientaram que a embalagem é relevante no critério de escolha do produto e que tem grande influência como ferramenta de marketing auxiliando diretamente na compra do produto pelo consumidor.

Quanto ao segundo questionamento verificou-se nas respostas que a embalagem pode influenciar no comportamento do animal através do som, do cheiro e da conservação, pois caso a embalagem não possua um bom material de conservação, pode interferir na qualidade do produto. Portanto, analisando as falas, os entrevistados concordam que a embalagem pode influenciar a reação do animal, pois trata-se de embalagens de produtos PET.

No terceiro questionamento que trata da escolha entre dois produtos desconhecidos, buscou-se saber do consumidor se a embalagem pode influenciar no critério de escolha. Verificou-se que a maioria dos entrevistados respondeu que a exposição do produto contido na embalagem como informações básicas e ilustração que chame a atenção são fatores determinantes para a escolha do produto para este grupo.

O quarto questionamento buscou saber se o consumidor, se a forma de manusear e transportar o produto pode ser relevante na escolha. A maioria dos entrevistados salientaram que este é um critério relevante e que ambos pagariam até mais caro para garantir o bom manuseio do produto.

O quinto questionamento buscou saber dos consumidores se eles pagariam mais caro para garantir a resistência da embalagem, barreiras de mau cheiro e vazamentos, ambos os entrevistados salientaram que pagariam para ter uma embalagem que assegurasse o produto e garantisse a permanência da qualidade e a segurança.

No sexto questionamento buscou-se saber dos consumidores qual a impressão que mais lhe agradava, a impressão fosca ou a impressão brilhosa. Verificou-se neste grupo que a preferência de quatro integrantes são pela impressão fosca enquanto que dois dos entrevistados acreditam que a impressão brilhosa atenua mais o produto.

No sétimo questionamento buscou-se verificar o grau de importância que deve conter na embalagem, alguns atributos expostos aos entrevistados, segue abaixo grau de importância que foi definido:

Item	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Não é importante
1. Cores vivas	33%	50%	17%		
2. Foto do produto	67%	33%			
3. Transparência		50%	50%		
4. Ergonomia		50%	50%		
5. Facilidade para carregar		100%			
6. Resistência	83%	17%			
7. Informações Nutricionais	50%	33%	17%		

O oitavo questionamento busca saber os pontos positivos em critérios de investimento na embalagem com o intuito de impulsionar as vendas, verificou-se com os entrevistados que consideram importante o investimento no design da embalagem sendo que esta é uma forma de dar força à marca e ter um posicionamento diferenciado nas gôndolas do supermercado, favorecendo a venda do produto.

O nono questionamento buscou saber os pontos negativos para investir nas embalagens do produto.

Não vejo como negativo o investimento para diferenciar as embalagens, negativo seria o mau investimento, sem pesquisas, sem especialização em layouts, sem comercial estratégico, sem uma posição no mercado. (ENTREVISTADO 1).
É não usar isso a seu favor. (ENTREVISTADO 2).
Não vejo pontos negativos. (ENTREVISTADO 3).
O custo. (ENTREVISTADO 4).
O custo. (ENTREVISTADO 5).
Negativo primeiro preço, qualidade no que se refere qualidade no produto e prazo de entrega. (ENTREVISTADO 6).

4.2 ANÁLISE DO *FOCUS GROUP* 2

Quanto ao primeiro questionamento os entrevistados procuraram ser breves em seus comentários e alegaram que a embalagem é importante para a venda do produto e que serve como uma ferramenta de marketing eficaz, mas que precisa ser expressiva e com imagens significativas.

No segundo questionamento os entrevistados alegaram que o animal apenas sente a diferença de um produto por outro através da degustação, isso implica que este grupo considera que a embalagem não influencia na reação do animal.

No terceiro questionamento houve respostas diferenciadas, uns alegam que o preço é o fator condicionante, outros analisariam o produto através das informações contidas na embalagem e outros a embalagem, diante disso de forma indireta, percebe-se mais uma vez que a embalagem determinaria a escolha pelo produto.

No quarto questionamento os entrevistados do grupo alegaram que pagariam mais para ter um manuseio melhor do produto.

No quinto questionamento, 4 dos entrevistados alegaram que pagariam mais para ter mais segurança, resistência e proteção do produto levando uma embalagem com estas qualidades, enquanto que 2 não pagariam.

No sexto questionamento, 4 entrevistados preferem a impressão brilhosa, enquanto que 2 preferem a fosca e para 1 entrevistado é indiferente, depende do produto.

No sétimo questionamento teve-se o seguinte resultado

Item	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Não é importante
1. Cores vivas	33%	67%			
2. Foto do produto	50%	50%			
3. Transparência	33%	33%	34%		
4. Ergonomia	67%	33%			
5. Facilidade para carregar	83%	33%			
6. Resistência	50%	50%			
7. Informações Nutricionais	67%	33%			

No oitavo questionamento os entrevistados alegam que pontos positivos que devem ser investidos na embalagem é a questão da resistência, informação e facilidade no manuseio e que é essencial o investimento numa embalagem de qualidade.

No nono questionamento a maioria alegou que os custos da embalagem deve ser policiada.

Nenhum. (ENTREVISTADO 1).
Maiores custos. (ENTREVISTADO 2).
Investir de modo inadequado. (ENTREVISTADO 3).
Maiores custos. (ENTREVISTADO 4).
Custos adicionais no produto. (ENTREVISTADO 5).
Muita informação para pouco conteúdo. (ENTREVISTADO 6).

Com imagem ruim, pouca resistência e vazamentos. (ENTREVISTADO 7).

4.3 ANÁLISE DO FOCUS GROUP 3

As respostas dadas pelos entrevistados no primeiro questionamento também forma breves e objetivas, salientando que a embalagem é uma ferramenta de marketing eficaz para a venda do produto.

Quando ao segundo questionamento a maioria dos entrevistados não relacionaram a embalagem com a reação do animal mas sim após a degustação e o resultado que o produto pode oportunizar ao animal.

Na fala dos entrevistados quanto ao terceiro questionamento a maioria alegou que a embalagem é um fator determinante, mas que o preço também influencia no processo de escolha pelo produto.

No quarto questionamento os entrevistados alegam que o manuseio é relevante no critério de escolha do produto pela embalagem e que pagariam mais caro por esse diferencial.

No quinto questionamento todos entrevistados alegaram que seriam capaz de pagar mais para ter mais segurança, praticidade e qualidade na embalagem.

No sexto questionamento, 3 dos entrevistados preferem a embalagem fosca, enquanto que dois entrevistados preferem a embalagem com brilho, e 1 gosta das duas.

No sétimo questionamento obteve-se o seguinte resultado:

Item	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Não é importante
1. Cores vivas	83%		17%		
2. Foto do produto	100%				
3. Transparência		17%	50%		33%
4. Ergonomia	17%	17%	17%	49%	
5. Facilidade para carregar	17%	66%			17%
6. Resistência	83%	33%			
7. Informações Nutricionais	50%	33%		17%	

Quando ao oitavo questionamento, o investimento na embalagem é necessária, devendo conter todos os critérios relevante para que o consumidor possa ter conhecimento do produto que se pretende adquirir.

No nono questionamento consideram relevante o cuidado com os custos, mas que deve ser investido.

Custo da embalagem embutido no preço do produto. (ENTREVISTADO 1).
Alto custo que encarecem o produto. (ENTREVISTADO 2).
Alto custo da embalagem. (ENTREVISTADO 3).
Não respondeu. (ENTREVISTADO 4).
Negativo mais deixar a embalagem mais cara. (ENTREVISTADO 5).
Melhor qualidade da apresentação do produto, manuseio e praticidade. (ENTREVISTADO 6).

5. ANÁLISE DE DADOS

Guadalupe (2000), em sua pesquisa verificou que os consumidores consideram que a embalagem é muito importante no critério de escolha para a compra do produto e para a divulgação do mesmo, e que a embalagem torna-se uma grande ferramenta para impulsionar as vendas de determinado produto, independentemente da classe social a embalagem tem um papel importante, seja para chamar atenção pela sofisticação ou até mesmo expondo eventuais promoções.

O consumidor ainda alegou que critérios como segurança, qualidade, brilho, resistência, praticidade, informação, manuseio, são essenciais e podem influenciar também na escolha do produto, alegam ainda que o investimento na embalagem é necessário para que se tenha um resultado otimista na escolha do produto ofertado.

Verificou-se nos diferentes grupos, que a percepção do consumidor é a mesma, embora o grupo 1 apresente uma propriedade maior quando se trata de estratégia embutidas nas embalagens. Os demais grupos demonstraram em suas falas exatamente o que conseguimos ver no referencial, que o comportamento do consumidor esta na necessidade e nos desejos, e que isso deve ser levado em conta no momento de desenvolver uma embalagem. O desenvolvimento de uma embalagem é um fator predominante para o sucesso da venda do produto.

6. CONCLUSÃO

Analisando o cenário do mercado altamente competitivo e principalmente com o lançamento constante de novos produtos, cada vez mais a embalagem é um diferencial tratando-se da comunicação entre o consumidor e o produto no processo de venda.

A embalagem deve oferecer funcionalidade, informação, atrair a atenção, permitir a conservação e em alguns casos a manipulação do produto. No entanto, cabe ressaltar que no aspecto comunicação, o processo de desenvolvimento da apresentação externa das embalagens vem apresentando uma atenção maior por parte dos responsáveis por seu desenvolvimento.

A busca por uma fatia de mercado determina grande ênfase na maneira como se apresenta a mensagem e o método pelo qual é expressada para o consumidor, principalmente na capacidade de usar técnicas visuais e seus instrumentos compositivos em prol da otimização do processo perceptivo.

Cabe ressaltar ainda que a embalagem tornou-se uma das formas de comunicação tão eficiente quando a exposição de produtos colocados em vitrines nas lojas, talvez até mais eficiente devido ao poder de informação que pode ser explorado nelas.

Buscou-se explorar diferentes embalagens de produtos do segmento PET visando verificar a percepção dos consumidores quanto a embalagem no momento da compra do produto.

O grupo 1 (classe A) demonstrou um conhecimento específico com opiniões específicas, isto pelo fato de que o estudo foi realizado numa empresa de embalagens. Ambos os entrevistados acreditam no potencial estratégico da embalagem como forma de comunicação entre o produto e o consumidor. Acreditam que o design, cor, brilho, informação, proteção e ergonomia podem contribuir na escolha do produto.

O grupo 2 (classe B) apresentou pouco conhecimento estratégico, no entanto ressaltam que a embalagem tem um forte potencial de comunicação entre o consumidor sendo uma importante ferramenta de marketing.

O grupo 3 (classe C) também considerou que a embalagem é relevante para a escolha do produto e principalmente para determinar o poder de venda do mesmo.

O desenvolvimento do estudo comprovou através da literatura consultada e da pesquisa realizada em diferentes grupos que a embalagem é uma ferramenta poderosa de marketing que serve de comunicação e de vendedor silencioso que esta diretamente ligado ao consumidor.

Diante de tal fato, considera-se ter atingido a resposta ao referido problema desta pesquisa no entanto, não deve-se considerar por encerrado, pois este é um tema que pode ser explorado por outros acadêmicos em outras situações com grupos diferenciados.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Nº 7.802, de 11 de Julho de 1989.** Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17802.htm> Acesso em: 10 maio 2013.

CALVER, Giles. **¿Qué es el packaging?** México: Rotovision, 2004.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil.** São Paulo: Grifo, 2006.

CHIZZOTTI, ANTONIO. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**, 3ª ed. Cortez São Paulo, 1998.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 2 Ed. São Paulo: Cobra, 2006.

DICKSON, Peter R. Introdução ao marketing. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson, Brasil, 2005

FIorentini, Dario; Lorenzato, Sérgio. **Investigação em educação matemática: percurso teóricos e metodológicos**. Campinas: Autores Associados, 2006.

FUNK, Suzana. **Processo criativo para o design virtual de embalagens**. Dissertação de mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

GIOVANETTI, MARIA DOLORES VIDALES. **El mundo del envase**. México: G G, 2000.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

GUADALUPE, Eduardo A. S. **Influência da embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios: estudo de caso: biscoito "cookies"**. Dissertação apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M.C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso avançado**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Toronto: Addison-Wesley Publishing, 1986.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.