

A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NA FASE DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

THE INFLUENCE OF PACKAGING ON STAGE OF ALTERNATIVES PROCESS ASSESSMENT OF CONSUMERS BUYING DECISION

SOARES, Priscila Alves*
RABELO, Maria Helena Silva**

RESUMO

Este estudo aborda o tema *influência das embalagens na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra dos consumidores*, tendo o objetivo de analisar como as embalagens influenciam os consumidores de um varejo de supermercado no município de Lagoa da Prata – MG. Tem por finalidade pesquisar, sob o ponto de vista do varejista, os tipos de embalagens que mais chamam a atenção dos consumidores e caracterizar o perfil dos mesmos, verificando os aspectos que eles julgam serem mais importantes e identificando as suas necessidades que não são atendidas pelas embalagens. Foram realizadas pesquisas quantitativa e qualitativa, sendo 125 questionários e uma entrevista com o Gestor da empresa. Os resultados foram: as embalagens que mais chamam à atenção são aquelas que possuem uma boa aparência, higiene, tamanhos e formas variadas, são práticas, funcionais, firmes, resistentes, contêm informações necessárias para o consumidor e estão bem localizadas no ponto de venda. Quanto ao perfil dos clientes, as mulheres preferem tonalidades fortes e os homens não têm preferência. Os clientes julgam serem mais importantes as embalagens mais seguras, práticas e funcionais que conservem o produto e contenham informações suficientes. Quanto às necessidades não supridas dos consumidores estão ligadas à falta de informação de como utilizar o produto. Portanto, conclui-se que as embalagens influenciam através dos seus aspectos funcionais e estéticos e também da sua exposição no ponto de venda. Sendo assim, são importantes porque são capazes de agregar valor ao produto, influenciando na qualidade percebida e interferindo na avaliação de alternativas entre os produtos.

Palavras-chave: Embalagem; Comportamento do consumidor; Avaliação de alternativas; Varejo de supermercado.

ABSTRACT

This study reports the influences of packaging during the evaluation of alternatives from the consumers' decision-making process, and seeks to analyze how the packaging can influence the consumers of supermarket retail at the municipality of Lagoa da Prata – MG. It aims to search, according to the retailer point of view, the kinds of packages that grabs the consumers' attention, and to characterize their profiles, verifying which aspects they consider more

* Graduanda em Administração – FASF – Luz/MG. priscilalvesoares@hotmail.com

** Professora Mestra em Administração, FEAD – Belo Horizonte. mhrabelo@fasf.edu.br

important and identifying which necessities the packaging does not fulfill. The study is composed by quantitative and qualitative research, in which we administered 125 questionnaires (closed-ended items), and an interview with the company's general manager. The results shows us that the most eye-catching packages were the ones with a good appearance, hygiene, they are available in different sizes and formats, are practical, functional, firm, tough, have the necessary information for consumers and are well-placed in the point of purchase. Regarding to the customers' profiles, women prefer darker shades, while men do not have a preference. For the customers, the most important packages are safer, practical, and functional, conserves the product and shows the necessary information. Some of the consumers' necessities were not met given the lack of information about how to use the product. Therefore, it is concluded that packages can influence by its decorative and functional aspects and by their exhibition on the point of purchase. Thus, they are important because they can add value to the consumer and effect the perceived quality, interfering in the evaluation of alternatives between the products.

Keywords: Packaging; Consumer behavior; Evaluation of alternatives; Supermarket retail.

INTRODUÇÃO

Na história da Humanidade, enquanto o homem consumia seus alimentos no próprio local de origem, ele não sentia necessidade de protegê-lo. Essa necessidade surgiu a partir do momento em que sua vida foi se tornando mais complexa; ao perceber que a distância entre sua moradia e as fontes de alimentos foi aumentando, viu que era preciso transportá-los e guardá-los. Foi essa distância entre produção e consumo que promoveu o primeiro salto no desenvolvimento das embalagens. Segundo Crocco *et al.* (2010) criaram-se então as primeiras formas de embalagens que foram utilizadas pelos antepassados: pedaços de árvores, chifres, bexigas e peles de animais que serviam para acondicionar os alimentos.

A embalagem moderna só veio surgir no início do século XVIII com a finalidade de manter as características intrínsecas dos produtos, permitindo que ficassem expostos em prateleiras por mais tempo. Porém, foi a partir do século XIX que elas passaram a conter explicações sobre o produto, tornando-se uma ferramenta de comunicação do Marketing, exercendo várias tarefas, desde proteger, descrever o produto, estimular os consumidores, até realizar a venda.

As embalagens substituíram a necessidade de se ter um vendedor descrevendo todas as características dos produtos. Cada cor, forma, tom e detalhe vistos em conjunto faz com que elas atraiam a atenção do consumidor. Por isso, produto e embalagem não podem mais ser planejados isoladamente, devendo ser levados em consideração fatores como: Marketing, *design* e comunicação porque, para alguns consumidores, a forma e a função da embalagem de um produto chega a ser tão importante quanto ao conteúdo.

Com as mudanças que ocorrem no cenário econômico e sociocultural, em que as pessoas passam a maior parte do tempo fora de casa, o estresse e a correria diária fazem com que os consumidores se tornem cada vez mais exigentes na busca de produtos e embalagens que alinhem comodidade e praticidade. Devido a isso, as embalagens assumem um lugar de destaque nas estratégias das empresas que buscam atrair e conquistar os consumidores, reinventando, criando alternativas e desenvolvendo pesquisas com o intuito de atender exclusivamente as necessidades e desejos dos clientes.

As empresas que antes desprezavam os aspectos estéticos e práticos das embalagens, agora vivenciam o desafio de chamar a atenção do consumidor através de embalagens mais convenientes, funcionais e práticas. O que antes era considerado apenas como algo que servia para proteger o produto, agora se tornou um importante item de diferencial competitivo. Nesse mercado onde há tantos produtos concorrentes expostos nas gôndolas, o diferencial da embalagem é um ponto positivo.

Considerando esta breve contextualização, surgiu um interesse em compreender como a embalagem passou a servir como intermediária de comunicação entre cliente e empresa, sendo capaz de reter a atenção, comunicar os benefícios dos produtos, e até mesmo promover a venda através de uma silenciosa persuasão.

Foi através da percepção das funções desempenhadas pelas embalagens que o presente artigo visou responder a seguinte questão problema: Como as embalagens dos produtos de um varejo de supermercado influenciam na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra dos consumidores? Como resposta prévia para a pergunta problema, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), os consumidores utilizam diversos processos de avaliação em todas as situações de compra antes de chegar a escolher um determinado produto. O modo como eles avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra. E, segundo Gobe *et al.* (2011), as embalagens são capazes de criar valor para os clientes. Quando bem desenhadas, são vitrines para os produtos, agregando-lhes valor, influenciando na qualidade percebida por consumidores e posicionando a marca.

Deste modo, pretendeu-se cumprir o objetivo geral desta pesquisa que foi mostrar como as embalagens dos produtos de um varejo de supermercado do município de Lagoa da Prata - MG influenciam na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra dos consumidores no ano de 2015.

Como objetivos específicos, visa-se: pesquisar, sob o ponto de vista do varejista, quais são os tipos de embalagens que mais chamam atenção na hora da escolha do consumidor em relação aos aspectos estéticos e funcionais; caracterizar o perfil dos consumidores do segmento

varejista de supermercado; verificar quais aspectos das embalagens são mais importantes para os consumidores; e, identificar quais são as necessidades dos consumidores que não são supridas pelas embalagens.

Para tanto, este estudo está estruturado em sete partes: esta introdução, uma breve revisão acerca do Marketing, Comportamento do consumidor, Embalagens, a metodologia utilizada, os resultados encontrados e as considerações finais.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 Marketing

De acordo com a *American Marketing Association – AMA* apud Churchill e Peter (2010, p. 4) “Marketing é 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”.

Kotler (2011) descreve o Marketing como sendo um processo através do qual as pessoas adquirem o que precisam e o que almejam por meio da criação, oferta e troca de produtos com outras pessoas.

As trocas realizadas entre as organizações e clientes, na visão de Churchill e Peter (2010), é a essência do Marketing, sendo que elas precisam ser feitas de modo que ambas as partes saiam beneficiadas.

Para Kotler e Armstrong (2015), o Marketing desenvolve procedimentos para que essa relação de troca seja lucrativa para as empresas e proporcione satisfação aos clientes, atraindo também novos consumidores.

Cobra (2011) diz que o conceito de Marketing tem sido a salvação para muitas empresas permanecerem em mercados onde há contínuas mutações. Na busca da sobrevivência, é preciso que as empresas se orientem pelas necessidades e exigências do mercado.

Para satisfazer os consumidores, segundo Churchill e Peter (2010), é preciso conhecer o que pode influenciar no seu comportamento de compra, podendo ser influências sociais, de Marketing e situacionais, porém o foco desta pesquisa são as influências de Marketing que envolve o composto de Marketing, conforme abordado na próxima seção.

1.1.2 Composto de Marketing

O composto de Marketing, segundo Kotler (2011, p. 97), é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de Marketing no mercado-alvo”.

Para Negrão e Camargo (2012), o composto de Marketing também é conhecido como os 4 Ps ou Marketing Mix e tem por objetivo melhorar o desempenho do produto no mercado e a interrelação entre seus quatro componentes, que são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Kotler e Armstrong (2015) conceituam cada um dos quatros componentes, sendo que o primeiro é o produto que representa os bens e serviços que a empresa oferece para o seu público alvo.

Para Churchill e Peter (2010), o produto pode ser um influenciador no comportamento de compra do consumidor, sendo que a aparência, a embalagem e o rótulo também podem interferir nesse comportamento. Se o consumidor perceber a qualidade do produto, ele tenderá a ser influenciado a adquiri-lo, principalmente se for atraente e possuir informações importantes.

O preço, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 57), é “a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”.

Segundo Churchill e Peter (2010), o preço pode interferir na hora de avaliar as alternativas, podendo os consumidores optar por um produto que tenha um preço mais acessível ou cupom de desconto.

O terceiro elemento do composto é a praça que, segundo Kotler e Armstrong (2015), envolve as atividades da empresa que disponibiliza o produto aos consumidores.

De acordo com Churchill e Peter (2010), é preciso saber selecionar canais que combinem com as características dos diferentes tipos de produtos, uma vez que alguns consumidores estão dispostos a gastar mais tempo para adquirir um produto, já outros darão preferência aos que estiverem mais prontamente disponíveis.

O quarto elemento é a promoção que, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 58), “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-lo.”

Conforme Churchill e Peter (2010), a estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra, fazendo com que eles lembrem que possuem um problema e que um determinado produto pode resolver seu problema, apresentando um valor maior do que o do concorrente.

Além dos 4 Ps, Negrão e Camargo (2012) propõem ainda o 5º P, que é a embalagem, considerada como elemento fatorial, visto que ela potencializa os 4 Ps agindo como interface entre as estratégias existentes.

Ainda segundo Negrão e Camargo (2012), a embalagem também age de outros modos em alguns dos componentes da Comunicação, como por exemplo: na propaganda, em que frequentemente a embalagem é um ator na mensagem publicitária, sendo exposta no anúncio; na promoção de vendas, onde ela pode ser o próprio agente promocional e no *merchandising*, onde o posicionamento adequado nas gôndolas poderá fazer com que o produto aumente suas vendas.

Entretanto, para compreender como cada um desses elementos podem influenciar no comportamento do consumidor, é preciso conhecer sobre esse comportamento, conforme será abordado na próxima seção.

1.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor, de acordo com Negrão e Camargo (2012), é qualquer pessoa que compra, consome ou utiliza produtos e serviços. Assim, é preciso ter sempre em mente que o consumidor é a pessoa mais importante, uma vez que é através da busca pela satisfação de suas necessidades e desejos que as empresas trabalham de modo a atender sua demanda, fazendo com que o produto oferecido apresente uma vantagem para o consumidor e, conseqüentemente, lucro para a mesma.

Para Kotler e Keller (2012, p. 172), “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Os profissionais de Marketing estão em constante busca de tendências que ofereçam oportunidades, por isso estudam o cliente buscando assegurar que os produtos certos estarão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa.

Segundo Yanaze (2011), o consumo é essencial para o sucesso do Marketing e para que haja a efetivação do consumo é necessário conhecer o consumidor, porque o comportamento humano se baseia em instintos que podem ser modificados pelas condições ambientais e de convívio. Segundo Ferrell e Hartline (2009), é desafiador tentar compreender o comportamento de compra dos consumidores já que nem sempre eles fazem o que dizem, agindo geralmente de forma irracional e imprevisível.

Percebe-se que as visões dos autores são complementares, já que Negrão e Camargo (2012) dizem que o consumidor é a pessoa mais importante para a empresa, sendo que as empresas trabalham de modo a atendê-lo e obter lucro. Segundo Kotler e Keller (2012), é por isso que os profissionais de Marketing estudam o comportamento do cliente: para tentar garantir que os produtos cheguem a ele da maneira correta e no prazo desejado.

Na visão de Yanaze (2011), é essencial conhecer os consumidores porque eles podem se comportar de maneira diferente, e isso, segundo Ferrell e Hartline (2009), se tornou um desafio para as empresas visto que as ações dos consumidores podem ser influenciadas por diversos fatores conforme será abordado a seguir.

1.2.1 Influências no comportamento do consumidor

Os consumidores, segundo Kotler e Armstrong (2015), podem ser influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os profissionais de Marketing não podem controlar tais influências, mas precisam levá-las em consideração quando se trata do consumidor.

Kotler e Keller (2012) descrevem os fatores que influenciam no comportamento do consumidor como:

- fatores culturais: envolvem a cultura, que é o princípio dos desejos de compra de uma pessoa, uma vez que elas crescem absorvendo, por meio da socialização na família e em outras instituições, valores, percepções, preferências e comportamentos que influenciam em suas decisões;
- fatores sociais: tem-se como elementos de referência a família, os papéis sociais e o *status*. A família é o grupo de referência primário, mais influente; os papéis e o *status* social representam a posição que o indivíduo ocupa em determinados grupos, onde as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu *status*, real ou desejado, na sociedade;
- fatores pessoais: os consumidores reagem de maneira distinta de acordo com os aspectos pessoais que influenciam no comportamento, como a idade e estágio no ciclo de vida;
- fatores psicológicos: envolve a motivação entendida como uma força que faz com que o indivíduo escolha seguir o caminho da satisfação e da necessidade.

Para Churchill e Peter (2010), há influências que além de afetar os produtos escolhidos pelos consumidores, também afetam no processo de decisão de compra. São elas:

- influências sociais: influenciam no comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas, ajudando a moldar os valores e as atitudes;
- influências de Marketing: incluem os efeitos da estratégia de Marketing, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção;
- influências situacionais: influenciam os consumidores por características da situação, incluindo o ambiente físico e social, o tempo em que o consumidor realiza suas compras, a tarefa que são as razões para comprar e as condições momentâneas, como por exemplo, humor, pouco dinheiro e saúde do consumidor.

Os três tipos de influências, segundo Churchill e Peter (2010), interferem diretamente na decisão de compra dos consumidores, conforme será abordado na próxima seção.

1.2.2 Processo de decisão de compra

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de compra é retratado através de cinco etapas e se inicia bem antes da compra real. O processo inicia-se com o reconhecimento do problema, passa para a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, até chegar ao comportamento pós compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), no estágio de reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece que tem um determinado problema ou uma necessidade que pode ser acionada por estímulos internos, sendo as necessidades normais das pessoas; ou pode ser por estímulos externos, como por exemplo, um anúncio de propaganda ou uma conversa com um amigo.

No segundo estágio, que é a busca por informações, ainda segundo Kotler e Armstrong (2015), quando um consumidor está interessado em algum produto, ele pode optar ou não por buscar informações adicionais. Se seu impulso for forte em relação ao produto, então certamente ele o comprará, porém poderá também armazenar sua necessidade na memória para buscar mais informações em relação a ela.

No terceiro estágio, que é a avaliação de alternativas, segundo Churchill e Peter (2010), é com base nas informações coletadas que os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Esse estágio envolve a determinação de quais recursos são mais importantes para o consumidor.

A decisão da compra, que é o quarto estágio, segundo Churchill e Peter (2010), inclui a decisão de fazer ou não a compra, o que dependerá do momento em que o produto, por exemplo,

estiver em liquidação; ou o consumidor poderá desistir da compra se o produto não o satisfaz; ou até mesmo adiá-la com intuito de economizar dinheiro.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o estágio que envolve o comportamento pós compra, envolve a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação a um determinado produto. Isso dependerá da relação existente entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Para Blessa (2014), é importante visualizar o processo decisório do consumidor, buscando explicar as razões do comportamento de compra e analisando motivações conscientes e inconscientes que conduzem o consumidor à escolha de um produto.

Na próxima seção, a abordagem será sobre as embalagens que, segundo Blessa (2014), é um dos elementos motivadores no processo de decisão de compra de um produto.

1.3 Embalagens

Para Negrão e Camargo (2012), a embalagem tem função técnica e comercial, e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender o produto.

A embalagem, segundo Gobe *et al.* (2011), é essencial na estratégia de **venda** do produto de uma empresa e, na grande maioria **delas**, é tratada como uma ferramenta de Marketing, sendo capaz de criar valor para os clientes. Ela pode ter até três níveis de materiais, segundo Crocco *et al.* (2010), sendo: embalagem primária, secundária e de embarque.

A embalagem primária, ainda de acordo Crocco *et al.* (2010), fica em contato direto com o produto exercendo a função de protegê-lo; a secundária, agrupa as embalagens primárias reforçando a proteção do produto e a terciária protege o produto para possibilitar que seja manipulado e transportado.

Em um primeiro momento, a embalagem é funcional porque, conforme Churchill e Peter (2010), além de possibilitar que os produtos sejam transportados com proteção, ela pode oferecer conveniências para o consumidor como, por exemplo: uma tampa para medir sabão líquido ou canudinhos que acompanham sucos que facilitam sua utilização pelos consumidores.

Segundo Kotler (2011), são as informações transmitidas e a aparência das embalagens que fazem com que o consumidor associe a aparência com o produto. Os rótulos também contribuem para essa associação conforme será abordado a seguir.

1.3.1 Rótulos

O rótulo é um subconjunto da embalagem que, segundo Kotler (2011), pode se constituir de uma simples etiqueta até um desenho elaborado, podendo conter em si apenas a marca do produto ou muitas informações.

Para Churchill e Peter (2010), o rótulo é uma das partes mais importantes das embalagens, pois além de promover o produto e acrescentar valor para os clientes, os ajudam na seleção e uso de um produto, ao oferecer as informações que lhes são necessárias.

Segundo Gobe *et al.* (2011), os avanços tecnológicos fizeram com que os rótulos se tornassem parte das embalagens, assumindo um papel relevante na comunicação de produtos, tornando-se indispensáveis instrumentos de propaganda.

Os rótulos desempenham várias funções, de acordo com Kotler (2011). Primeiro identificam o produto ou a marca, classificam, descrevem e o promovem por meio da aparência gráfica atraente, devendo ser renovados sempre que necessário para não se tornarem antiquados, adaptando-se a novos tamanhos e desenhos.

1.3.2 Elementos visuais e *design* das embalagens

Segundo Crocco *et al.* (2010, p. 57), “elementos visuais são aqueles responsáveis pela criação de um estilo na embalagem, que é resultado da combinação de vários elementos gráficos”. A escolha da cor, tipografia, tamanho e formato e sua combinação em um *design* é uma das tarefas mais difíceis de serem realizadas.

O *design* de embalagens, de acordo com Keller e Machado (2013), tem ganhado importância à medida que as marcas se multiplicam no mercado, uma vez que, fazer propaganda está ficando muito caro e a solução é utilizar as embalagens para reter a atenção dos consumidores e se sobressair em meio a tantos produtos concorrentes.

Para Negrão e Camargo (2012, p. 167), dos elementos que compõem o *design* das embalagens, “a cor é um dos elementos visuais mais importantes na comunicação”. Ela tem duas funções básicas que é distinguir e despertar sensações e emoções. Sua principal missão é prender a atenção dos consumidores já que ela é de fácil assimilação e supera todas as barreiras idiomáticas. Se for mal empregada, pode afetar todo o processo de percepção, por isso as empresas, devem estudar o perfil do público consumidor, a região em que o produto será consumido, sua eventual sazonalidade, clima, aspectos culturais e religiosos.

As cores apresentam simbologias diferentes, de acordo Crocco *et al.* (2010), motivo pelo qual é importante conhecer o que cada uma delas remete ao consumidor, conforme será abordado na seção seguinte.

1.3.2.1 A simbologia das cores

Segundo Crocco *et al.* (2010), as cores representam uma linguagem individual, já que cada pessoa pode ter uma percepção diferente. Por isso, é fundamental que elas sejam adequadas às necessidades psicológicas de venda e de uso de um produto. Por exemplo, seria difícil tentar vender leite utilizando uma embalagem em que não há predomínio da cor branca. Para Keller e Machado (2013), há também as alterações que as cores podem provocar na percepção dos consumidores. Por exemplo: alguns consumidores acreditam que quanto mais forte for o tom de laranja utilizado em uma garrafa de refrigerante, mais doce será seu sabor.

De acordo com Cobra (2011, p. 366), “o formato e a combinação de cores devem ser estudados em função dos desejos dos consumidores”. As embalagens precisam corresponder às perspectivas do consumidor, reproduzindo uma imagem sedutora e exercendo um papel diferenciador do produto na prateleira do revendedor.

Para Cobra (2011), além da escolha das cores das embalagens, é preciso focar também no desenho delas, porque as formas também influenciam nas associações feitas pelo consumidor, conforme será abordado na próxima seção.

1.3.2.2 O significado das formas

De acordo com Mestriner (2012, p. 45), “a forma é o principal diferencial de personalidade que um produto pode ter”. Ela atinge dois dos cinco sentidos dos consumidores (visão e tato) e exerce um forte impacto na maneira como o consumidor percebe o produto.

As embalagens, conforme Gobe *et al.* (2011), podem possuir diversos tipos de formas, sendo que a sua manipulação pode provocar impactos significativos na percepção dos consumidores.

Segundo Gurgel (2007, p. 128), “um produto bem embalado tecnicamente e com uma excelente apresentação estética e visual tem uma vantagem competitiva decisiva na concorrência que se estabelece nos pontos-de-venda”. Para o autor, a embalagem é um instrumento importante que pode possibilitar a conquista da confiança dos consumidores.

1.3.3 Os custos das embalagens e a preocupação com o meio ambiente

Para Cobra (2011, p. 366), “a aparência do produto por meio da embalagem deve justificar seu preço e oferecer também alguma vantagem suplementar ao comerciante ou ao consumidor”.

Segundo Kotler (2011), desenvolver uma embalagem pode custar caro e demorar meses. Mesmo assim as empresas não podem desprezar a importância das funções desempenhadas pelas embalagens, sempre tomando cuidado e prestando atenção às crescentes preocupações ambientais. Com a escassez de papel, alumínio e outros materiais utilizados na fabricação das embalagens é preciso procurar alternativas para reduzi-las.

Embora as adaptações feitas em embalagens não fiquem baratas, segundo Keller e Machado (2013), elas podem representar vantagens em relação a outros custos de comunicação. As embalagens podem ser alteradas por inúmeras razões, podendo ser com a finalidade de sinalizar um preço mais alto ou para vender produtos por meio de novos canais de distribuição.

Na visão de Churchill e Peter (2010), os profissionais de Marketing precisam optar por embalagens que dão maior proteção aos produtos, ou aquelas que reduzem a quantidade de lixo produzido. Também é preciso escolher o material a ser usado na fabricação da embalagem, atentando-se para aquelas que, apesar de proteger bem o produto, são criticadas por serem feitas de materiais difíceis de serem reciclados.

1.3.4 Funcionalidade das embalagens

Segundo Kotler e Armstrong (2015), nos últimos anos, a embalagem sofreu transformações, ganhando múltiplas tarefas e tornando-se uma indispensável ferramenta do Marketing.

De acordo com Negrão e Camargo (2012), a embalagem se tornou importante, porque é fato comprovado por pesquisas que as alterações e as adaptações que as empresas realizam nas mesmas podem chegar a representar até 200% no volume de produtos que são comercializados pelas empresas.

Ainda de acordo com Negrão e Camargo (2012), a funcionalidade das embalagens tem se tornado cada vez mais importante devido ao novo perfil das sociedades contemporâneas, em que as pessoas passam mais tempo fora de casa e têm preferência por embalagens que apresentam porções individuais, instantâneas, de fácil manuseio e transporte e que não fazem muito volume.

Para Yanaze (2011), é inadmissível pensar em um produto sem criar uma embalagem atraente. As empresas precisam estar em uma busca constante por inovações que tornem as embalagens e *layouts* mais eficientes e funcionais. Se essas mudanças forem bem sucedidas, as empresas terão mais chances de ampliar a sua participação no mercado.

Na visão de Negrão e Camargo (2012), a embalagem está permanentemente presente no processo de comunicação do consumo, sendo o investimento mais compensador de comunicação, especialmente nos gêneros de primeiras necessidades, pois, a todo o momento, ela serve para sedimentar a marca e a imagem junto ao cliente.

1.3.5 *Merchandising* no ponto de venda

Segundo Blessa (2014, p. 1), “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços”.

A exposição do produto no ponto de venda, de acordo com Gurgel (2007), ajuda os consumidores a se lembrarem do que eles precisam comprar, já que perderam o hábito de verificar cuidadosamente os produtos que estão faltando em casa. Quando o cliente encontra uma embalagem bem exposta, isso pode fazer com que ele realize a compra por impulso.

Para Blessa (2014, p. 13), “a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. A atenção do consumidor em um produto se fixa de dois a dez segundos, sendo que em média ele gasta cinco segundos durante o percurso com o carrinho, para decidir se vai levar o produto ou não.

Para realizar uma compra, de acordo com Yanaze (2011, p. 357), “o consumidor leva em conta os aspectos estéticos (aparência, cor e formato), assim como os aspectos funcionais (praticidade, conservação, proteção, comodidade e facilidade de uso) de uma embalagem”. Desta forma, de acordo com Blessa (2014), é importante que os detalhes nas embalagens estejam em uma boa harmonia. A mente dos consumidores não consegue abranger muitos detalhes motivacionais ao mesmo tempo, portanto é aconselhável que as empresas se limitem a criar um centro de atenção com poucos detalhes, evitando o desinteresse e a dispersão da atenção dos consumidores.

2 METODOLOGIA

Este estudo envolveu dois tipos de pesquisa: a exploratória e a descritiva. Na fase conceitual utilizou-se, conforme Bertucci (2011), da pesquisa exploratória, a fim de se obter mais informações sobre o tema proposto, através da leitura de livros, revistas acadêmicas, artigos, teses e dissertações.

Em uma segunda etapa, foi utilizada a pesquisa descritiva para descrever, sob o ponto de vista do varejista, os tipos de embalagens que mais chamam atenção na hora da escolha do consumidor em relação aos aspectos estéticos e funcionais, objetivando confrontar o ponto de vista do varejista com o dos clientes.

A população desta pesquisa foi definida com base na média de vendas diárias da empresa, no mês de Agosto de 2015, que foi de 2660 cupons fiscais emitidos por dia. A partir da média, com base nos autores Fonseca e Martins (2010), dimensionou-se a amostra do estudo, que foi composta por 125 sujeitos de investigação, fazendo uso da amostragem não probabilística por conveniência.

A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários aos clientes. Os questionários foram elaborados de acordo com os objetivos da pesquisa e foram aplicados nos dias 24 e 25 de setembro de 2015, de 09h30min às 16h30min. O instrumento utilizado foi composto por perguntas fechadas que se dividiam em duas partes, sendo que, na primeira, constavam perguntas que permitiriam identificar o perfil dos respondentes e a segunda, com perguntas que possibilitariam o cumprimento dos objetivos inicialmente propostos.

Posteriormente foi elaborada uma entrevista padronizada, com um número de perguntas preestabelecidas, suficientes para responder os objetivos propostos. A entrevista foi encaminhada via e-mail para o gestor da empresa, denominado G1, no dia 17 de setembro de 2015, obtendo um retorno no dia 21 de setembro de 2015.

Para a tabulação dos dados levantados pelos questionários, eles foram selecionados, codificados e posteriormente tabulados através de distribuição de frequência, porcentagem, Escala de *Likert* e tabulação cruzada. E, para a entrevista, foi utilizada a análise de conteúdo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos resultados obtidos através da aplicação dos questionários em relação ao perfil dos respondentes, dos 125 entrevistados, 67% são do sexo feminino e 33% do sexo masculino, permitindo inferir que a maior parte dos clientes da empresa são mulheres.

Quanto à faixa etária dos entrevistados, 12% têm idade até 20 anos; 31% têm idade acima de 20 até 30 anos; 37% têm idade acima de 30 até 40 anos; 15% têm idade acima de 40 até 50 anos; e 5% têm idade acima de 50 anos.

E, em relação à renda mensal, a maior parte, ou seja, 70% dos clientes possuem renda mensal compreendida entre 1 e 3 salários mínimos.

Ao serem perguntados com que frequência os consumidores já foram influenciados a comprar um produto por causa da embalagem, apenas 23% disseram nunca terem sido influenciados. Portanto, se a empresa souber como posicionar bem seus produtos, poderá ter grandes chances de influenciar na decisão de compra, já que 77% deles são de alguma forma, influenciados pela embalagem no ponto de venda.

No que diz respeito aos clientes que estariam dispostos a pagar mais caro por embalagens mais práticas e seguras, 40% dos entrevistados estariam dispostos, porque tais benefícios justificariam o preço. Já os 33% que não estariam dispostos a pagar mais caro podem dar preferência a produtos mais acessíveis. E, quanto aos 27% que às vezes estariam dispostos a pagar mais caro, só pagariam se em algum momento julgassem que os benefícios da embalagem justificassem seu preço ou poderiam dar preferência a um produto com preço mais baixo, caso não reconhecessem nenhum tipo de benefício proveniente da embalagem do produto.

Quanto aos consumidores preocupados em adquirir produtos com embalagens que podem ser recicladas/reutilizadas, de acordo com as respostas obtidas, 41% indicaram ainda não ter esse tipo de preocupação ao escolher entre um produto ou outro.

Dos clientes, 84%, de um modo geral, dão preferência a embalagens mais práticas e funcionais, na hora de adquirir um produto. E 52% não têm o hábito de avaliar em casa antecipadamente o que precisam comprar, tornando-se mais dependentes da correta exposição dos produtos no ponto de venda, para ajudá-los, na hora, a se lembrarem do que precisam adquirir.

No que diz respeito aos clientes que já deixaram de comprar algum tipo de produto por causa da embalagem, foram 54% dos clientes. A empresa precisa desenvolver pesquisas para saber o que tem influenciado negativamente na percepção dos clientes em relação às embalagens dos produtos. É preciso conhecer o consumidor para poder adaptar as embalagens de acordo com suas necessidades e desejos, fazendo, assim, com que eles concretizem a compra, uma vez que, para a amostra, representou mais da metade dos pesquisados.

Dentre as características das embalagens, de um modo geral, para os clientes, as letras (fonte) é a característica que eles mais disseram não ter nenhuma relevância, sendo que todas as demais são importantes, principalmente a segurança e praticidade/funcionalidade.

Os clientes também são atraídos por rótulos que anunciam benefícios à saúde. Para eles, as informações sobre o produto é a quarta característica com maior grau de importância. Portanto, fornecer as informações corretas e necessárias é algo para o quê as empresas precisam se atentar em fazer.

Ao perguntar aos clientes, quais os aspectos das embalagens precisam ser melhorados, 78% responderam que são as informações de como utilizar o produto; 51% a facilidade de manuseio; 42% a conservação do produto; 42% a segurança para transportar o produto; 41% as informações suficientes sobre a composição do produto; 38% as melhorias em relação ao seu custo; 37% a proteção do produto; 25% as embalagens com porções individuais; 24% acham que precisa ser melhorada a questão da reutilização das embalagens; e nenhum marcou outro aspecto.

Quanto às cores que mais atraem as mulheres em relação às embalagens, 45% delas preferem tonalidades fortes, enquanto 36% preferem tonalidades delicadas e, para o restante, não faz diferença. Já 19% dos homens preferem tonalidades fortes e para 79% deles não faz diferença.

Na entrevista aplicada ao Gestor da empresa, ele diz concordar que a localização e a exposição do produto na loja são muito importantes para chamar a atenção do cliente e fazer até mesmo com que ele realize a compra por impulso. As embalagens precisam ter boa aparência para conseguir despertar o interesse nos consumidores de conhecer o produto. A empresa precisa oferecer produtos com embalagens grandes, mas também com opção de embalagem reduzida, uma vez que o consumidor precisa poder optar por aquela que julgar ser mais viável.

Quanto às embalagens, apesar de se investir em embalagens mais atraentes, protetoras, convenientes e seguras, também é preciso levar em consideração o preço.

Na visão do Gestor, os clientes não dão preferência por produtos que apresentam embalagens recicláveis. Por isso, ao comprar os produtos para revender, ele também não dá preferência para esses tipos de embalagens, a menos que elas sejam mais baratas do que as outras. Para o Gestor, a qualidade de um produto exerce mais influência sobre os clientes do que a embalagem.

De acordo com a resposta do Gestor, ele não acredita que investir nas embalagens é uma forma de se diferenciar dos concorrentes. Segundo ele, os clientes levam em consideração a

marca e a qualidade do produto. Além disso, os produtos mais bem expostos são mais fáceis de serem visualizados e têm mais chances de serem escolhidos pelo consumidor. Já, de acordo com a maioria dos clientes, representados por 77%, às vezes ou, quase sempre, eles se sentem atraídos pelas embalagens na hora de realizar uma compra.

As embalagens, de acordo com o Gestor, chamam mais à atenção quando se trata de produtos não industrializados e chamam menos à atenção para produtos de limpeza. Portanto, é nesse tipo de produto que a empresa precisa investir.

Quanto ao que precisa ser melhorado nas embalagens, do ponto de vista do Gestor, se assemelha ao que os clientes responderam: é preciso melhorar a proteção do produto, a segurança para transportar, as informações sobre a composição do produto e as informações de como utilizá-lo.

De acordo com o Gestor, é preciso buscar atender as preferências dos consumidores, principalmente em relação às embalagens mais práticas e fáceis de serem usadas, porque esse tipo de cliente que busca informações, que tem maior nível educacional, que se preocupa com a saúde e se alimenta com mais frequência fora do lar, são os clientes que trazem melhor rentabilidade para a empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As embalagens que mais chamam atenção dos consumidores são aquelas que apresentam uma boa aparência e higiene, e estão bem localizadas no ponto de venda. Além disso, aquelas que transmitem sensação de limpeza, frescor, que estejam em bom estado de conservação; embalagens que possuem tamanhos variados de forma a atender as necessidades dos diversos tipos de clientes, embalagens mais práticas e fáceis de serem usadas, mais firmes e resistentes e que contenham as informações necessárias para o consumidor.

Em relação ao perfil dos consumidores do segmento varejista de supermercado, de um modo geral, os homens preferem tonalidades fortes, mas para a maioria deles, a questão da cor na faz diferença. E, as mulheres, têm preferência por cores delicadas. Os consumidores de nível socioeconômico mais alto, tanto homens quanto mulheres, tendem a preferir tonalidades mais suaves, e os de baixa renda, cores fortes e vibrantes.

Sobre os aspectos mais importantes das embalagens, os clientes disseram que dão preferência para as embalagens mais seguras, práticas e funcionais, que conservem e contenham as informações necessárias sobre o produto em relação à composição e o modo de preparo.

Essas características são as que eles julgam serem as mais importantes. Já quanto às necessidades dos consumidores que não são supridas pelas embalagens, para eles o que mais precisa ser melhorado são as informações de como utilizar o produto.

Portanto, as embalagens dos produtos influenciam na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra, através dos seus aspectos funcionais e também através dos aspectos estéticos. Deve-se considerar também que sua exposição no ponto de venda influencia na percepção do consumidor. As embalagens que contêm mais informações claras e suficientes de como utilizar o produto são aquelas que os consumidores mais sentem necessidade de encontrar.

Assim, é possível confirmar a hipótese levantada, com base em Kotler e Armstrong (2015), de que o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra vai variar de cliente para cliente, e também da situação específica da compra. Em alguns momentos, eles podem ser influenciados pelos aspectos das embalagens e realizarem a compra por impulso, já em outros pode ser que estejam dispostos a analisar minuciosamente antes de decidir a compra, podendo, assim, utilizar diversos processos de avaliação nas situações de compra antes de chegar a escolher um produto.

E, quanto a hipótese baseada em Gobe *et al.* (2011), também foi confirmada, uma vez que ficou perceptível que para os clientes as embalagens não servem apenas para proteger os produtos. Quando bem desenhadas, elas agregam valor e influenciam na qualidade percebida pelos consumidores.

Na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra do consumidor, as embalagens são importantes, pois, para os clientes, a funcionalidade e a aparência são elementos motivadores que interferem diretamente ao avaliarem e decidirem entre a compra de um produto e outro. Portanto, para a empresa, é relevante que ela busque cada vez mais conhecer os anseios dos seus consumidores, para que assim consiga atender suas expectativas e oferecer-lhes produtos que contenham embalagens com as características desejadas já que são fundamentais na escolha e na decisão de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. 10. reimp. São Paulo: Atlas, 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). 2. reimp. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

CROCCO, L. *et al.* **Decisões de Marketing: os 4 Ps**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. Tradução de *All Tasks*, Marleine Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. A. de. **Curso de estatística**. 6. ed. 13. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, *et. al.* **Gerência de produtos**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GURGEL, F. A, do; **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. 12. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439532/pages/-16>>. Acesso em: 19. Out. 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471>>. Acesso em: 18 out. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12. ed. 5. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>>. Acesso em: 18 set. 2015.

MESTRINER, F. **Gestão estratégica de Embalagem**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do Marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

YANAZE, M. **Gestão de Marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. rev. amp. São Paulo: Saraiva, 2011.

