

A importância da embalagem na decisão de compra dos consumidores

Diana Della Méa da Silva (UFSM) adm.dianasm@gmail.com
Luis Felipe Dias Lopes (UFSM) lflopes67@yahoo.com.br
Ana Cristina Cazorla Martins (UNIFRA) anacazorla@gmail.com

Resumo:

O surgimento das primeiras embalagens foi na antiguidade por meio da necessidade de transportar e conservar os alimentos, com a evolução dos tempos hoje se torna peça fundamental até mesmo como forma de persuadir e decidir a compra de produtos, para isto às embalagens vem acompanhando rapidamente as exigências determinadas pelo mercado consumidor ao desempenhar vários papéis que transcendem aqueles com a finalidade básica. Este artigo tem por principal objetivo avaliar a importância da embalagem estabelecida na tomada da decisão de compra, onde especificamente buscou-se identificar o que é mais determinante para um processo de tomada de decisão de compra frente aos apelos contidos em embalagens. Em termos metodológicos o estudo partiu de uma análise exploratória descritiva frente ao tema e com base em um questionário já aplicado em outra realidade, apresenta-se um levantamento de caráter quantitativo por meio da opinião de cento e noventa e dois futuros administradores, sendo estes estudantes de graduação em Administração do sexto, sétimo e oitavo semestre de uma instituição privada na cidade de Santa Maria/RS. Os resultados obtidos deixam claro que a embalagem apresenta grande importância na decisão de compra, acredita-se que quanto mais conhecimento tem-se do mercado e de seus consumidores, mais preparadas às empresas estarão para entender as percepções e o comportamento dos consumidores, pois se verificou que não basta apresentar uma embalagem bonita, um formato arrojado, pois os consumidores atuais estão mais exigentes e buscam outras questões como praticidade e segurança.

Palavras chave: Embalagem, Decisão de compra, Percepções.

The importance of packaging in consumer buying decision

Abstract

The emergence of the first packaging in antiquity by the need to carry and preserve food, with the evolution of time now becomes key player even as a way to persuade and decide to purchase products. For packages that have been following the requirements quickly determined by the market to play different roles that transcend those with the basic purpose of protecting, promoting, transporting or identify a product. This article has as its primary objective to evaluate the importance of packaging established in the decision to purchase, which specifically sought to identify what is most crucial for a process of making purchasing decisions in the face of appeals in packs. Methodologically the study was based on a descriptive exploratory analysis across the theme and based on a questionnaire already used in another reality, presents a survey of quantitative opinion by one hundred and ninety and two future managers, and these students degree in Business Administration from the sixth, seventh and eighth semester of a private institution in the city of Santa Maria / RS. The results make clear that the packaging has great importance in the purchase decision, it is believed that the more knowledge it has of the market and its consumers, firms will be better prepared to understand the perceptions and behavior of consumers, because if there not just present a pretty package, a bold format, as consumers today are more demanding and seek other issues like practicality and safety.

Key-words: Packaging, Purchase Decision, Perceptions.

1. Introdução

A tendência atual do mercado está centrada na qualidade dos produtos e serviços prestados, tendo isto em vista, as empresas necessitam de preparação para entender o comportamento de seus clientes e consumidores assim direcionar esforços para produtos que atendam as expectativas. Para *Karsaklian* (2011) “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver”. Ter consciência empresarial de que consumidores são pessoas com diferentes pensamentos que buscam produtos e serviços de acordo com seus hábitos, costumes e cultura permite que os desejos do comprador e a manutenção e preferência seja mantido no mercado consumidor atual.

Em uma sociedade diversificada ter conhecimento dos fatores que interferem na decisão de compra do consumidor é indispensável independente do ramo empresarial, trata-se de condição básica para manter-se ou inserir-se neste mercado fortemente volátil, onde as ideias são copiadas e as novidades têm um tempo muito curto de duração. *Dubois* (1998) argumenta que hoje mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecer a necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada ao mercado. Na visão de *Underhill* (1999) há um novo comportamento do consumidor que está mais atento a novos materiais utilizados, às facilidades encontradas na embalagem e às questões ambientais. As funções básicas da embalagem continuam sendo importantes para o consumidor, mas agora, estes apresentam novas exigências para a embalagem na hora da compra do produto.

Como o ato do consumo envolve vários aspectos e o conhecimento aprofundado das estratégias de marketing um melhor entendimento sobre o tema através do levantamento de opiniões de compradores, desta forma, este artigo objetivou avaliar a importância da embalagem estabelecida na tomada da decisão de compra, onde especificamente buscou-se identificar o que é mais determinante para um processo de tomada de decisão de compra frente aos apelos contidos em embalagens, pois frente ao mercado consumidor competitivo devem-se estar atento as percepções destes para que as empresas possam adequar seus produtos as necessidades e desejos de pessoas cada dia mais exigente e conhecedora dos seus direitos.

Para *Tubino* (2009) a previsão da demanda é centrada na função do marketing logo elaborar planos estratégicos de produtos e serviços que atendam as expectativas dos clientes é fundamental para que todo o sistema produtivo flua da maneira esperada. Para alcançar esse patamar, os profissionais de marketing contam, cada vez mais, com estudos e pesquisas especializadas voltadas para um melhor conhecimento do seu público-alvo, na tentativa de descobrir o motivo pelo qual o consumidor compraria ou deixaria de comprar determinado produto, utilizando diversos indicadores, possíveis e mensuráveis.

No entendimento de *Kotler e Keller* (2006) embalagens bem projetadas podem agregar valor de conveniência para os clientes, gerando valor promocional, sob o enfoque dos produtores. O estudo, planejamento e preparação das embalagens necessitam de extrema atenção, tendo em vista ser um dos fatores que estão diretamente relacionados ao retorno sobre o investimento reforçando assim o interesse e realização deste estudo.

Conhecer o consumidor em sua amplitude é necessário chamar sua atenção o que segundo *Gade* (2005, p.29) afirma que a “percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados que envolvem todos os fatores de influência no processo de decisão de compra. Implica em interpretar estímulos e, para tanto, relacionar componentes significativos internos”, contudo, a embalagem do produto, seu rótulo e cores utilizadas tendem a despertar o consumidor a compra.

2. Embalagem: Um breve histórico

Inicialmente as embalagens tinham a função de transportar água e alimentos, sendo constituídas de elementos encontrados na natureza, como cascas, grandes conchas do mar, chifres ocos e crânios de animais. Já com o passar do tempo e a crescente habilidade manual do homem, começaram a ser utilizados potes de barro, tigelas de madeira, cestas de fibras naturais e bolsas de pele de animais.

A Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) descreve que por volta do primeiro século depois de Cristo, os artesãos sírios descobriram que o vidro fundido poderia ser soprado para produzir diversos tamanhos e formatos de utensílios, tornando-se, assim, a primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens.

Conforme Cezar (2006) o início da moderna indústria de embalagem deu-se com os primeiros apelos mercadológicos, em 1810, quando patentearam na Inglaterra, o uso de latas para a conservação de alimentos. Dos enlatados surgiram os rótulos já utilizados em todas as formas de embalagens, mas ainda em preto e branco. Somente em 1850, surgiu uma técnica de impressão em cores, gerando rótulos mais bonitos e de qualidade artística.

Baxter (2000) esclarece que no início do século XX a indústria já havia descoberto o poder de atração das embalagens, já apareciam nas vitrines de armazéns e farmácias, além de anúncios e cartazes. Ao fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, as imagens já podiam ser reproduzidas com maior fidelidade devido aos avanços das técnicas de impressão e várias marcas já estavam consolidadas, com seu visual característico transformado em ícone.

Durante a 2ª guerra mundial, de 1939 a 1945, foram difundidas as latas de aço e estanho, fazendo com que o aumento da demanda elevasse o preço da uma matéria-prima folha de flandres e impondo aos produtores de latas a busca de substituta, o alumínio. De acordo com dados da ABRE, após a 2ª Guerra Mundial, a vida urbana conheceu novos elementos, um deles foi o supermercado. Com o surgimento dos supermercados nas grandes cidades, inúmeras inovações na produção de embalagens permitiram que os produtos fossem transportados dos locais onde eram fabricados, ou colhidos, para os grandes centros consumidores, mantendo-se estáveis por longos períodos de estocagem, conforme relata *Boone e Kurtz* (2009).

Atualmente com temas em foco como a reciclagem e o meio ambiente como fator predominante de atenção, a indústria de embalagens aumenta as exigências de qualidade de produtos, cresce igualmente a necessidade de fazer embalagens mais adequadas e convenientes a questões sustentáveis. Para *Mestriner* (2002) o impacto da degradação do meio ambiente devido ao depósito de embalagens na natureza, levou as empresas a estudar maneiras de reciclar os materiais com o objetivo de reutilizá-las, o que hoje tem um forte apelo da mídia a este respeito. Muito além dos tamanhos, formas, cores, praticidade, as embalagens elevaram sua função, onde hoje as empresas estão pensando na sua utilidade após a utilização do produto em si.

O design de embalagem agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor, define até o posicionamento da empresa ou produto, tornando-se um instrumento estratégico para a consolidação no mercado. (*MESTRINER*, 2002). A embalagem seduz à medida que chama atenção do consumidor, assim a percepção que o consumidor possui de determinado produto determinará sua escolha. Através de um simples apelo visual poderá despertar o desejo.

As cores também exercem importante papel no psicológico, sendo assim utilizada para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda vender por que agem diretamente sobre os sentimentos. A percepção humana é amplamente dominada pela

visão, e quando se fala no estilo do rótulo, refere-se ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais. A atratividade de um produto depende, basicamente, do aspecto visual da embalagem através da cor e do rótulo.

Para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) cita que o rótulo é toda e qualquer informação referente a um produto que esteja transcrita em sua embalagem. A embalagem dos alimentos é uma forma de comunicação entre os produtos e os consumidores sendo seus rótulos essenciais. Daí a importância das informações serem claras e poderem ser utilizadas para orientar na escolha adequada de alimentos.

Na concepção de Blessa (2007) a função vendedora da embalagem passa então a receber maior destaque e os fabricantes descobriram as vantagens que a embalagem podia oferecer ao ser usada para exaltar as qualidades do produto e criar uma imagem favorável à sua marca. Os aspectos visuais, a praticidade de uso, o apelo estético e a funcionalidade passam a ser quesitos fundamentais para condicionar o sucesso ou o fracasso de um produto. Segundo Cavalheiro, *et. al* (2010) a embalagem proporciona uma vantagem competitiva decisiva na concorrência comercial, influi de maneira significativa nos custos da produção e nas despesas de distribuição, e interage fortemente com o desenvolvimento do produto.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor vem ao longo do tempo obtendo mais espaço, a importância é ilimitada tendo como base a sociedade atual onde o consumo faz parte do dia a dia e um código legal que estabelece seus direitos e deveres. Partindo da definição de consumidor, descrita na Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 o Código de Defesa do Consumidor sendo toda pessoa física ou jurídica aquela que adquire ou utiliza produto ou serviço tem-se a ideia da amplitude que este assunto possui.

De acordo com *Richers* (2000) o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. *Schiffman & Kanuk* (2000) definem como o estudo sobre os indivíduos gastam os recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo e estabelecem a tomada de decisão. Já *Kotler* (2007) descreve que é um processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo.

O POPAI Brasil (Associação Internacional voltada para o Marketing no Varejo) aponta que no Brasil 85% das decisões de compra realizadas pelos consumidores são tomadas no ponto de venda, um local repleto de estratégias para induzir o consumidor, portanto, quanto mais apelo tiver a embalagem, maior persuasão do produto sobre o comportamento positivo do consumidor.

Desta forma, como afirmam *Kotler e Keller* (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor e seus fatores correlatos. Observa-se na figura a seguir um modelo proposto por *Kotler* (2007) que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor e que possibilita uma melhor compreensão sobre esta questão.

3 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa foi do tipo exploratória-descritiva segundo *Aaker et. al* (2001) destaca o fato de o estudo exploratório permitir que se investiguem diferentes idéias e indícios sobre determinada situação, uma vez que os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, contribuindo para que o pesquisador inicie sua pesquisa sem preconcepções sobre aquilo que será encontrado. Pode-se citar que se estabeleceram duas etapas para

elaboração deste artigo, uma inicial para elaboração da revisão da literatura sobre o tema embalagem, baseada em fontes de dados secundários, publicações das áreas de marketing, varejo, administração e estudos sobre o tema, e em um segundo momento o levantamento dos dados com a utilização do instrumento questionário.

O trabalho de pesquisa desenvolvido situa-se dentro da abordagem do problema classificado como uma pesquisa de caráter quantitativo a qual é mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados. O estudo quantitativo foi realizado por meio da aplicação de questionário semi-estruturado, com perguntas fechadas, junto a uma amostra. De acordo com Malhotra (2005), o questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões, apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

O questionário utilizado foi o de Gonçalves (2006) com pequenas alterações, composto por um total de dezesseis questões fechadas sendo as três primeiras perguntas serviu de mapeamento de dados do público entrevistado e as demais tratavam do assunto focal, a embalagem. A amostra foi de estudantes de graduação do curso de Administração entre o sétimo e o nono semestre em uma instituição particular de Santa Maria/RS, a pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2011. O meio eletrônico foi utilizado para obtenção dos questionários, do total de duzentos e noventa e cinco emails válidos no cadastro da instituição analisada obteve o retorno até a data solicitada de cento e noventa e dois questionários preenchidos.

A escala *Likert* de cinco pontos fazendo parte do questionário no que referiu à embalagem, a solicitação era de que o respondente indicasse o grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações, de acordo com as variáveis relacionadas ao objeto de estudo. A classificação utilizada foi a seguinte: (CT) concordo totalmente - (CP) concordo parcialmente - (NA) não concordo nem discordo - (DP) discordo parcialmente - (DT) discordo totalmente, solicitando que somente uma alternativa pudesse ser escolhida. Em forma de pré-teste, aplicou-se em dez pessoas o questionário com a finalidade de confirmar se estava adequado, no que se referia à compreensão pelo entrevistado, à avaliação das respostas alcançadas e ao tempo médio de aplicação da pesquisa, após análise dos dados obtidos partiu-se para os resultados.

4. Resultados

4.1 Perfil dos respondentes

Do total de cento e noventa e dois questionários respondidos encontram-se predominantemente respondentes do sexo feminino totalizando 132 participantes, do sexo masculino obteve-se retorno de 60 questionários. Quanto à faixa etária, percebeu-se bem diversificada, conforme os intervalos estabelecidos na amostra concentram-se 90% dos participantes entre a idade de até 25 anos e 45 anos, envolvendo as três primeiras faixas. O grau de instrução dos participantes em sua maioria (92%) possui o ensino superior incompleto, isto reflete o público pesquisado, visto serem futuros administradores cursando os últimos semestres do curso de graduação em Administração. Destaca-se que 8% dos respondentes já possuem outro curso superior. Para maior detalhamento, segue figura 1.

Sexo	Faixa Etária	Qual é o grau de escolaridade?
Feminino 132	Até 25 anos 38%	Ensino Fundamental Incompleto (1º Grau) 0
Masculino 60	26 a 35 anos 30%	Ensino Fundamental Completo (1º Grau) 0
192	36 a 45 anos 22%	Ensino Médio Incompleto (2º Grau) 0
	46 a 55 anos 7%	Ensino Médio Completo (2º Grau) 0
	mais de 56 anos 3%	Ensino Superior Incompleto 92%
	100%	Ensino Superior Completo 8%
		100%

Figura 1 – Perfil dos respondentes

4.2 A Embalagem e suas percepções

Com o objetivo de realizar um levantamento de opiniões sobre o tema referido, o presente estudo destacou cada questão (Q) e o respectivo percentual, assim seguem as informações obtidas. **Q1. A embalagem do produto chama atenção, podendo despertar o desejo de compra ou ser um fator decisivo na escolha entre um produto ou outro.** Dos entrevistados obteve-se a seguinte avaliação: Surpreendentemente um total de 95% considera que a embalagem do produto chama atenção podendo despertar desejo de compra ou ser fator decisivo na escolha entre um produto ou outro, concordando totalmente ou em partes (CT e CP), o que vai ao encontro dos resultados apontados em pesquisas internacionais e nacionais levantadas no referencial. Apenas 2% discordam (DP e DT) e 3% não manifestaram nem concordância nem discordância (NA).

Como já citado no referencial bibliográfico, a cultura apresenta diferença entre os povos, o que se dá importância em nossa sociedade para outra pode nada significar. Como visto os japoneses, quando querem presentear, muitas vezes usam a própria embalagem do produto, sem papel, sacola ou fita, por isso, algumas empresas naquele mercado, comercializam seus produtos com embalagens sofisticadas próprias prontas para presente.

Q2. Entre produtos com a mesma finalidade, experimento uma marca nova que possua uma embalagem mais bonita, atraente e prática. Mais da metade dos entrevistados concordam em parte (CP) que produtos com a mesma finalidade, desperta o interesse e o desejo de compra para experimentar um marca nova que possua embalagem mais bonita, atraente e prática, foram 53%. Concordando totalmente (CT) 23% dos entrevistados manifestaram sua opinião e 24% discordam (DP e DT) da situação citada.

Reforçando o exposto na bibliografia onde cita que uma embalagem pode se tornar parte fundamental de um produto, tornando-o mais versátil, seguro e fácil de usar. A embalagem pode influenciar nas atitudes dos consumidores para com o produto e, desse modo, afetar suas decisões de compra, porém nem sempre um produto novo irá fazer isto, mais fácil será ocorrer em produtos já consagrados e conhecidos pelo mercado consumidor.

Q3. A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, acredito que o produto também não será. Frente a esta colocação obteve-se 66% das respostas concordaram com o exposto (sendo 25% totalmente (CT) e 41% parcialmente (CP)). Um total de 23%, quantia significativa, discordaram (DP e DT) da questão e 11% foram imparciais nas respostas (NA). Desta forma, pode-se analisar que a embalagem diz muito do produto, e na amostra avaliada ressalta que embalagens ruins transferem aos produtos sua qualidade, mas também se pode verificar que alguns consumidores não deixam de comprar um produto pela embalagem quando conhecem e consideram o produto bom.

As questões quatro e cinco referiam-se ao design do produto. **Q4. Considero o design, a funcionalidade e a praticidade fatores essenciais em uma embalagem.** Como resultado tem-se 88% dos entrevistados concordam (CT e CP) com o exposto onde a funcionalidade, design e praticidade são fatores essenciais em uma embalagem. Do restante 6% não

manifestam sua opinião (NA) e outros 6% discordam parcialmente (DP), sendo que nenhum dos entrevistados discorda totalmente do exposto.

Q5. Um produto com design diferenciado tem mais chance de ser escolhido por mim, mesmo que seja mais caro. Esta questão dividiu a opinião os entrevistados, 34% dos participantes da pesquisa concordam parcialmente (CP) relacionado ao design diferenciado ter melhores chances de ser escolhido mesmo mais caro, 26% concordaram totalmente (CT) formando um total de concordância de 60% (CT e CP), ou seja, representando mais da metade da amostra, 31% apresentam discordância (DT e DP) e 9% consideram-se indiferente (NA).

Conforme exposto no referencial o design da embalagem envolve muitos aspectos que devem ser considerados, equacionados, estudados e respondidos pelo resultado final, não sendo apenas uma questão meramente estética. Sua funcionalidade, praticidade e outros fatores determinam a escolha do produto. O design agrega valor aos produtos ao adequá-los de maneira eficiente às necessidades e expectativas do consumidor, além de definir o posicionamento correto da empresa ou produto, tornando-se um instrumento estratégico para a consolidação no mercado. Assim o estudo ajuda a reforçar que realmente o design é um fator determinante frente ao mercado consumidor.

Q6. A cor da embalagem pode despertar sensações como: fome, limpeza, calor e frio, podendo atrair ou repelir o consumidor. O objetivo desta abordagem foi verificar o quanto a cor desperta sensações. Para a maioria dos entrevistados (84%) concordam (CT e CP) que a cor determina que as sensações podem despertar sentimentos como fome, limpeza, calor e frio, podendo atrair ou repelir o consumidor, apenas 6% discordam (DT e DP) ou desconhecem o exposto e 10% (NA) não apresentaram nem concordância nem discordância.

Q7. Um produto que é lembrado pela cor da sua embalagem, conseqüentemente chamará a atenção no ponto de venda. Quase totalidade dos entrevistados considera que um produto que é lembrado pela cor, também chamará mais atenção no ponto de venda, onde 98% da amostra concordam (CT e CP) com esta afirmação. Apenas 1% discorda parcialmente e outro 1% não manifestou sua opinião.

A cor e o consumo estão intrinsecamente ligados em se tratando de produtos de bens-duráveis ou não-duráveis. A indústria em geral e, mais especificamente, a indústria de embalagens tem usado a influência da cor e dos seus efeitos psicológicos e sensitivos sobre as pessoas para lançar produtos que agem diretamente sobre esses sentimentos.

Q8. O material utilizado na embalagem pode transmitir sensações como frescor, maciez, suavidade, calor e frio. É inegável que o produto deve avaliar o material utilizado para envolvê-lo, ou seja, a embalagem deve conter material adequado para o tipo de produto que é oferecido, o resultado desta avaliação foi que 83% dos entrevistados concordam (CT e CP) que o material utilizado na embalagem pode transmitir sensações como frescor, maciez, suavidade, calor e frio. Os demais, 12% não concordam nem discordam (NA) com o questionado e 5% discordam (DT e DP).

Como visto, por trás das sensações que são despertadas, a cor carrega valores que desencadeiam verdadeiros fenômenos psicológicos, o impulso à compra é um deles. O design, sua forma e cor em um produto devem ser avaliadas em sua profundidade ao lançar um produto que gere boa aceitação do consumidor, pois conforme estudos comprovam sua importância frente à percepção humana. As sensações estão diretamente ligadas com a cor e o material que a envolvem comprovando o conceito com as respostas obtidas nas questões seis, sete e oito.

Q9. Estou preocupado em adquirir produtos cujo material da embalagem possa causar menos danos ao meio ambiente (ser reciclável, ecologicamente correto). Um total de 79%

dos entrevistados manifestou a opinião de concordar (CT ou CP) com a questão exposta, 11% discordaram (DT e DP) e 10% não determinaram sua opinião (NA). O resultado obtido merece um destaque visto que embora quase 80% dos entrevistados concordam demonstrando estarem preocupados em consumir embalagens que causem menos danos ao meio ambiente, as pesquisas apontam que os brasileiros produzem cerca de 1 kg de lixo por dia em um comparativo com a Alemanha este peso é de 300 gramas.

Percebe-se que o mundo todo está engajado no papel de sustentabilidade, eventos por todo lugar reforçam este conceito buscando desenvolver ações que explicitem esta consciência. A cenária mundial passa por uma crise ambiental causada por diversos fatores, incluindo a utilização intensiva de embalagens sem o devido descarte. O impacto da degradação do meio ambiente devido ao depósito de embalagens na natureza levou as empresas a estudar maneiras de reciclar os materiais com o objetivo de reutilizá-las, porém ainda é necessária uma conscientização maciça da população para a situação atual começar a mudar.

Q10. Antes de comprar costume ler as informações presentes nas embalagens funcionando como um canal de comunicação do fabricante. O exposto pelos entrevistados foi que 70 % deles concordam (CT e CP) que antes de comprar um produto costumam ler as informações das embalagens. Um total de 20% discorda (DT e DP) da questão e 10% nem concordam nem discordam (NA).

Os rótulos, onde geralmente estão contidas as informações sobre os produtos, são elementos chave para informar o consumidor, a ANVISA fiscaliza e exige que os rótulos devam conter informações sobre o produto sendo item obrigatório de uma embalagem. A cultura do povo brasileiro, segundo a própria ANVISA revela, não são costumados a ler as informações nele contida indo em desencontro do resultado obtido nesta amostra de estudo.

Q11. Informações como “experimente”, “novo”, “dicas” e “grátis” chamam atenção e estimulam a compra de um produto. Pode-se verificar que 82% dos entrevistados concordam (CT e CP) que informações como “experimente”, “novo”, “dicas” e “grátis” chamam atenção e estimulam a compra. Um total de 8% da amostra discorda (DT ou DP) e 10% não concordam nem discordam (NA).

Assim como a cor desperta o interesse e desejos do consumidor, algumas informações em destaque no rótulo também são importantes impulsionadores de venda. Expressões atrativas incentivam os consumidores a conhecer novos produtos despertando o interesse e decisão de compra.

Q12. Efeito a compra estimulado pelo visual da embalagem. Um total de 70% dos entrevistados efetua compra estimulado pelo visual da embalagem e concordam (CT e CP). Já 18% informam que discordam (DT e DP) com a exposição e 12% manifestam ser indiferente sobre o assunto em questão. Como visto no referencial a embalagem seduz à medida que chama atenção do consumidor, assim a percepção que o consumidor possui de determinado produto determinará sua escolha. Através de um simples apelo visual poderá despertar o desejo, o que ficou comprovado com a pesquisa.

Q13. Acredito que a embalagem tem a função de provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio dos elementos que a compõem, agregando valores funcionais e emocionais ao produto. Para 86% dos entrevistados (CT e CP) a embalagem assume função de provocar sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio dos elementos que a compõem, agregando valores funcionais e emocionais ao produto. Apenas 7% discordam (DT e DP) e também 7% são indiferentes no posicionamento.

A função vendedora da embalagem passa então a receber maior destaque. Os aspectos visuais, a praticidade de uso, o apelo estético e a funcionalidade passam a ser quesitos fundamentais

para condicionar o sucesso ou o fracasso de um determinado produto, conforme segue a consolidação dos dados recém apresentados.

Alternativas	Questões					
	1	2	3	4	5	6
Concordo Totalmente	57%	23%	25%	53%	26%	63%
Concordo Parcialmente	38%	53%	41%	35%	34%	21%
Não concordo nem discordo	3%	10%	11%	6%	9%	10%
Discordo Parcialmente	1%	11%	18%	6%	21%	1%
Discordo Totalmente	1%	3%	5%	0%	10%	5%
	100%					

Alternativas	Questões						
	7	8	9	10	11	12	13
Concordo Totalmente	70%	51%	48%	40%	44%	10%	35%
Concordo Parcialmente	28%	32%	31%	30%	38%	60%	51%
Não concordo nem discordo	1%	12%	10%	10%	10%	12%	7%
Discordo Parcialmente	1%	1%	5%	15%	6%	13%	5%
Discordo Totalmente	0%	4%	6%	5%	2%	5%	2%
	100%						

Figura 2 – Resumo dos percentuais obtidos por questão

A percepção do consumidor mediante a embalagem deixa claro na pesquisa que a embalagem em si é muito representativa levando 66% da amostra concordar com a questão, porém uma quantidade significativa (23%) avaliou que embora a embalagem não esteja de acordo, estes continuam comprando o produto. Desta forma o importante para as empresas é adequar produto e embalagem com boa qualidade, no seu desenvolvimento definindo os elementos adequados reunindo matérias-primas, processos produtivos, economias na fabricação, transporte, associado à qualidade do produto, pois realmente a embalagem influencia a decisão de compra do consumidor.

Um total de 88% dos entrevistados concorda que a funcionalidade, design e praticidade são fatores essenciais em uma embalagem. Como visto no referencial utilizado o design de embalagem eficaz é aquele que dá ao consumidor um ponto de foco, permitindo um bom fluxo do olhar, reunindo vários elementos que ajudam a definir a imagem de uma marca, dentre estes a forma e o tamanho. E juntamente com a cor que proporciona sensações e carrega valores que desencadeiam verdadeiros fenômenos psicológicos, o impulso à compra.

O percentual de 84% concorda que a cor determina sim sensações podendo despertar sentimentos como fome, limpeza, calor e frio, podendo atrair ou repelir o consumidor, sendo este fator que pode ser determinante também na decisão. A cor é tão representativa que para 98% dos entrevistados concordaram que um produto que é lembrado pela cor da sua embalagem, conseqüentemente chamará a atenção no ponto de venda.

Os entrevistados mostraram preocupados com a questão da sustentabilidade, as pessoas começam em passos lentos dar a importância a questões como reciclável, ecologicamente correto. Um total de 79% da amostra demonstra estar preocupados os que em situações futuras deixem de comprar produtos pela necessidade não visando o que irá ser feito com a embalagem após utilizá-lo.

Já o rótulo, item abordado na pesquisa, revela que 70% da amostra, antes de comprar um produto, costumam ler as informações nele contidas: marca endereço do distribuidor, serviço de atendimento, informações nutricionais e validade. Logo, a influência que a embalagem exerce sobre o consumidor na hora de adquirir o produto, tem grande relação com seu rótulo, pois muitas vezes a compra pode ser decidida através das informações contidas no rótulo.

5. Considerações Finais

Através deste estudo pode-se realizar um levantamento de percepções referente a embalagens

de produtos permitindo uma análise da teoria com a prática. A embalagem tem uma enorme importância que parte da sua história até nossos dias com as inovações frente ao constante desenvolvimento de produtos. Sua função inicialmente era de proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos, mas, o mercado atual já adotou uma nova visão, a de vender o produto, a atrair e conquistar o consumidor, ou seja, a verdadeira proposta do Marketing. Uma embalagem bem produzida fortalece a marca e desperta o desejo de compra segundo destaca as bibliografias estudadas assim como afirmaram os participantes da amostra analisada.

Os resultados obtidos deixam bem destacados que os consumidores estão exigindo outras questões como praticidade e segurança além do simples envolvimento do produto. Cada dia mais exigentes e determinados frente a critérios de compra, os consumidores consideram a embalagem um fator importante para a tomada de decisão de compra. Conforme visto, para 95% dos entrevistados da pesquisa responderam que a embalagem chama atenção, deste mesmo grupo 76% acreditam que entre produtos com a mesma finalidade, experimento uma marca nova que possua uma embalagem mais bonita, atraente e prática, o que deixa bem claro que o consumidor é convidado a conhecer novos produtos pela embalagem e esta por sua vez persuade este consumidor que vem a efetuar a compra com o propósito de conhecer o produto apenas uma embalagem chamativa.

Tratando do objetivo principal do trabalho, este foi atingido em sua plenitude tendo em vista que conseguiu realizar uma avaliação da importância das embalagens na tomada da decisão de compra por parte dos consumidores. Assim, através da pesquisa bibliográfica realizada facilitou chegar ao encontro dos objetivos específicos juntamente com o principal. Com o vasto referencial encontrado sobre o assunto, possibilitou encontrar resposta para o problema levantada o qual se chega a conclusão que realmente a embalagem é fator decisivamente importante juntamente com os elementos que a compõem, a decisão de compra do consumidor.

Quanto à coleta dos dados, obteve-se êxito, os cem questionários que foram retornados via email, proporcionaram uma importante avaliação da amostra e deixou claro que o email hoje pode sim servir de fonte de pesquisa desde que os contatos sejam realizados de forma séria e explicativa. Como limitações deste estudo vale ressaltar que para um maior aprofundamento e avaliação, seria interessante avaliar uma nova amostra, porém relacionando dados como renda e analisando um produto específico. As embalagens devem continuar acompanhando o desenvolvimento das inovações e tecnologias, as exigências do consumidor frente a este mercado altamente competitivo e conectado, como o brasileiro.

Referências

- AAKER, D. *Administração estratégia de mercado*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAXTER, M. *Projeto de produto: guia pratico para o design de novos produtos*. 2.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.
- CAVALHEIRO, M. E.; CARLEXO, E.; CORRÊA, F. T. B. S.; NOVAES, A. L. *Influência das embalagens dos sucos de caixinha no público infantil: estudo exploratório feito na escola La salle de Carazinho – RS*. In: SIMPEP, XVIII Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru, SP, Brasil. 08 a 10 de novembro de 2010.
- CEZAR, N. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: SENAC editora, 2006.
- DUBOIS, B. *Compreender o consumidor*. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. ampl. São Paulo: EPU, 2005.
- GONÇALVES, A. R. P. G. *Elementos Visuais nas Embalagens de Produtos Alimentícios: Estudo de Caso*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, à Faculdade de Gestão e

Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, Dezembro, 2006.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2.ed. São Paulo, SP: Prentice, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo, Pearson, 2005.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso básico*. 2. ed. São Paulo, SP: Makron Books, 2002.

RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo, SP: Elsevier, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TUBINO, D. F. *Planejamento e controle da produção: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.