

Processo de concepção e desenvolvimento de embalagens: O caso das linhas de produtos de uma empresa de acessórios para banheiros

Aline De Mari Barros (UFSCar – *campus* Sorocaba) alinedemarib@gmail.com
Natália Cintra Borghi (UFSCar – *campus* Sorocaba) naticborghi@hotmail.com

Resumo:

O estudo tem como objetivo analisar o processo de concepção e desenvolvimento de embalagens no âmbito de uma empresa fabricante de acessórios para banheiros da cidade de Sorocaba – SP, levando em consideração a importância estratégica que a mesma possui no mercado de construção civil, para itens de acabamento. O artigo apresenta uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, realizada por meio de um estudo de caso, com dados coletados através de entrevista e análise de documentos e materiais fornecidos pela empresa. Por meio da análise dos dados foram encontradas semelhanças e diferenças entre a realidade vivenciada pela empresa e o método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008) que propõe o desenvolvimento racional da embalagem e é composto por sete fases, com destaque para a última fase não vivenciada pela empresa, onde ocorre o acompanhamento da atuação da embalagem perante o público alvo, possibilitando melhores resultados para a empresa.

Palavras-chave: embalagem, importância estratégica, método Seragini.

Process of conception and development packaging: The case of the product lines of a bathroom accessories company

Abstract:

The study aims to analyze the process of conception and development packaging of a bathroom accessories company from the city of Sorocaba – SP, considering the strategic importance that it has in the construction market, for finishing items. The article presents a qualitative and exploratory search, and a case study, with data collected through interviews and analysis of documents and materials provided by the company. Through the data analysis, have been found similarities and differences between the reality experienced by the company and the Seragini method (CAMARGO; NEGRÃO, 2008) which proposes the rational packaging development and consists of seven phases highlighting the last phase, that doesn't exist at the company, which take place the monitoring of packaging performance, allowing for better results for the company.

Keywords: packaging, strategic importance, Seragini method.

1. Introdução

Atualmente as embalagens deixaram de ser apenas um envoltório responsável por proteger e facilitar o transporte de um produto, elas possuem função ainda mais importante no mercado, a de vender e promover um produto, entre outras funcionalidades. É importante ressaltar que seu

papel no varejo é crucial. De acordo com Camargo e Negrão (2008, p.15) “o maior sistema de vendas, o supermercado (...) só é viável pela existência da embalagem-vendedora”, sendo possível reduzir o custo de venda em torno de 30%, ao substituir o vendedor físico pela embalagem.

No mercado de materiais para construção, principalmente na categoria de acessórios para banheiros, devido à grande quantidade de marcas existentes, a venda se torna cada vez mais disputada e a embalagem passa ser considerada ponto chave no processo de venda do produto. Sendo assim, é necessário que a embalagem faça transparecer as qualidades do produto e, ao mesmo tempo, esteja alinhada às necessidades do mercado alvo.

Para que a embalagem atenda essas conformidades é importante que seu processo de criação seja estudado e bem desenvolvido, pois a mesma pode ser considerada o meio de ligação entre o produto, sua marca e o consumidor. Ou seja, ela é a forma direta de comunicação entre a empresa e seu mercado alvo.

Dessa forma, o presente artigo tem o intuito de analisar o processo de concepção e desenvolvimento de embalagens das linhas de produtos da empresa caso, uma empresa de pequeno porte, fabricante de diversas linhas de acessórios para banheiros, fundada e situada na cidade de Sorocaba-SP. Tendo em vista as informações apresentadas, o estudo em questão deseja responder a seguinte questão: como ocorre o processo de concepção e desenvolvimento de embalagens das linhas da empresa caso?

Este trabalho está organizado da seguinte forma: a primeira seção apresenta conceitos gerais de estratégia, concepção e desenvolvimento de embalagens, posteriormente é caracterizado o setor de materiais de construção, e também a relação entre a embalagem e o comportamento dos consumidores. Em seguida é explicada a metodologia da pesquisa, e são analisados os resultados do estudo de caso. Na última seção são expostas as conclusões, implicações gerenciais e sugestões de pesquisas futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 Embalagens: conceito e importância estratégica

A conceituação de embalagem em geral é considerada complexa, devido as grandes áreas nas quais ela se envolve, dessa forma não existe uma única definição adotada. No Brasil o conceito de embalagem é ainda mais abstrato e pouco difundido, visto que existem poucas referências bibliográficas nacionais.

Segundo Camargo e Negrão (2008) a primeira função da embalagem é transportar e proteger um produto. Para Camargo e Negrão (*apud* TOGA, 1985, p.25) a embalagem começou a surgir no momento em que o homem passou a precisar armazenar seus alimentos, devido a diversos fatores como a distância entre suas fontes de alimento e o local aonde morava e com a especialização de suas tarefas.

Afirma-se que a embalagem é uma necessidade da vida e quem sem ela não existiriam cidades e tampouco teria crescido a população mundial, isto porque a razão de ser de uma embalagem é conter e proteger os produtos e garantir o abastecimento populacional para toda a extensão do mercado (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p. 15).

De acordo com Camargo e Negrão (2008) até o início do século passado, o aspecto visual da embalagem estava apenas relacionado com a aparência estética da mesma, já que ainda não era comum o conceito de valor agregado advindo da marca. Os autores também destacam a modificação desse panorama mercadológico com o surgimento do sistema de autosserviço no século 20, em supermercados e outros estabelecimentos de varejo. Isso provocou a criação de novos atributos e funções para a embalagem, para que as mesmas passassem a persuadir o consumidor a comprar certo produto, sem a influência direta de um vendedor. Dessa forma a embalagem aumentou seu significado, e pode ser agora definida de uma forma mais abrangente.

Podemos definir embalagem como: um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p. 29).

Camargo e Negrão (2008) nomeiam a embalagem como “vendedor silencioso”, ou seja, é grande responsável pela venda de um produto e se tornou ponto chave na comercialização em varejo. Na definição de Kotler e Keller (2006, p. 385) a embalagem é “o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto (...) pode incluir até três níveis de materiais”, a embalagem primária, a embalagem secundária e a embalagem de remessa. Os autores também afirmam que a embalagem pode gerar valor de conveniência e promocional, e podem cativar ou distanciar os consumidores.

Kotler e Keller (2006) dizem que vários fatores transformam a embalagem em uma ferramenta de marketing, o primeiro fator mencionado pelos autores é o autosserviço, já apresentado anteriormente no referencial teórico, que se relaciona ao fato de que o consumidor possui diversas opções de produtos nas prateleiras de um estabelecimento varejista, e sendo 53% das compras efetuadas por impulso, a embalagem tem a responsabilidade de atrair a atenção do comprador e descrever os atributos do produto. O poder aquisitivo do consumidor e a imagem da marca e da empresa são o segundo e terceiro fator, respectivamente, mencionados pelos autores, esses elementos estão relacionados ao fato de que o aumento do poder aquisitivo dos compradores ocasiona que os mesmos aceitam pagar um pouco a mais pela aparência, estilo e confiabilidade que uma embalagem melhor demonstra e que a embalagem colabora com a identificação de uma marca/produto. O último fator exposto pelos autores é a oportunidade de inovação, pois uma embalagem considerada inovadora permite grandes benefícios para os consumidores e lucros para os fabricantes.

A embalagem é uma ótima ferramenta de marketing para as empresas, de acordo com Mestriner (2007, p. 82) o consumidor escolhe o produto com a embalagem, por isso ela “pode conduzir ações de marketing e comunicação a um custo muitas vezes inferior a outros tipos de ações, pois ele já está embutido no custo final do produto”.

Para utilizar a embalagem como ferramenta de marketing o autor sugere um roteiro onde os pontos-chaves são planejamento e ações. Ele explica que é necessário um planejamento em que é preciso conhecer o consumidor, depois conhecer os objetivos de marketing da empresa e em terceiro lugar, articular agentes internos e externos que participarão do programa de desenvolvimento de embalagens criando uma equipe que viabilize cada ação. Assim, de acordo com o autor, as ações são: (1) Obter informações sobre o consumidor, ou seja, buscar respostas do consumidor que permitam identificá-lo e localizá-lo; (2) Criar uma forte ação promocional de vendas, é o apelo de vendas, onde a empresa pode conquistar mais consumidores; (3) Premiar a preferência, isso fortalece a fidelidade ao produto; (4) Promoções repetitivas, assim mantém a personalidade da marca e a identificação com o produto; (5) Criar uma forte ação promocional de vendas combinada com obtenção de informações, para reforçar o apelo de venda do produto.

Com base nessa estratégia a empresa pode escolher algumas ações e trabalhar para que sua marca seja lembrada. Todas as ações podem ser feitas com a embalagem do produto.

2.2 Processo de desenvolvimento de embalagem

O processo de desenvolvimento de embalagens envolve diversas partes e fases, e para que a embalagem possa cumprir todas as suas funções, já discutidas no presente artigo, é necessário que antes de seu desenvolvimento seja feito um planejamento bem estruturado. E como o conceito de embalagem, o seu processo de desenvolvimento possui diversos modelos, e não existe apenas uma forma correta de fazê-lo. Entre os métodos mais utilizados no Brasil para o desenvolvimento de embalagens, encontra-se o Método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008) e o Método FAG (GURGEL, 2007).

De acordo com Camargo e Negrão (2008, p. 138), o Método Seragini, criado por Lincoln Seragini, especialista em embalagem no Brasil, propõe o “desenvolvimento racional da embalagem”, que é composto por sete fases: (1) identificação do tipo de desenvolvimento do projeto, (2) planejamento preliminar, (3) desenvolvimento estrutural, (4) desenvolvimento gráfico e formal, (5) implantação, (6) embalagem atuando e (7) avaliação e correção das falhas.

Já o Método FAG, explanado por Gurgel (2007, p.179), “é uma sequência estruturada de trabalhos”, composta por oito fases, divididas em três etapas. A primeira etapa, definição da proposta de trabalho, é composta pelas fases de atendimento das necessidades dos consumidores e avaliação do custo da embalagem. Já a segunda etapa, desenvolvimento tecnológico, é composta pelo desenvolvimento da embalagem, desenvolvimento dos desenhos finais da embalagem e pelo sistema de informações do projeto da embalagem. Por fim a terceira etapa, avaliação econômica do projeto corresponde à correção de rumos, viabilidade comercial da embalagem e revisão crítica.

O presente artigo utilizará como base o Método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008), por possuir uma estrutura mais detalhada do processo de desenvolvimento de embalagens, que será exemplificado no decorrer da revisão de literatura. Será apresentado a seguir cinco etapas do método, a primeira etapa corresponde à primeira fase, assim como a segunda etapa corresponde a segunda fase, na terceira etapa foram discutidas a terceira e a quarta fase, a quarta etapa corresponde à quinta e sexta fase e a quinta etapa descreve a sétima fase do método.

2.2.1 1ª Etapa: Identificação do tipo de desenvolvimento

Se trata do primeiro passo do processo de concepção e desenvolvimento de embalagens. Segundo o método Seragini, apresentado por Camargo e Negrão (2008, p. 138), é o ponto inicial, onde serão definidos quais “os objetivos a serem alcançados e conceitos que serão desenvolvidos”. Os autores dizem que são consideradas cinco possibilidades da embalagem, a funcionalidade, a proteção, o estilo/design (aparência), o custo e a disponibilidade.

Essas possibilidades dependem de cada tipo de produto e das particularidades de cada mercado, já que o foco da embalagem depende da forma com que a mesma será utilizada dentro do mercado consumidor a que pertence. Ou seja, esse é o momento onde é definido qual o intuito do projeto de embalagem, e como a mesma pretende se diferenciar.

2.2.2 2ª Etapa: Planejamento preliminar

É o momento onde são reunidas todas as informações sobre o produto, a embalagem e a empresa. De acordo com o modelo adotado por Camargo e Negrão (2008, p. 139) é necessário fazer um *checklist*, “que auxilia no desenvolvimento do projeto e evita que detalhes sejam esquecidos”. Essa lista de checagem divide as informações levantadas em dois grupos, sendo o primeiro com um enfoque técnico e o segundo com um enfoque mercadológico.

A lista técnica deve conter diversas informações específicas do produto e da embalagem:

1. Identificação do produto (nome, linha etc.).
2. Cronograma das etapas até o lançamento.
3. Ciclo de vida do produto.
4. Prazo de conservação requerido.
5. Forma física do produto (líquido, granulado etc.).
6. Proteções requeridas (contra calor, luz, etc.)
7. Risco e suscetibilidade do produto (tóxico, corrosivo, pode ser atacado por bactérias, fungos etc.).
8. Possíveis deficiências da embalagem (insuficiência de vedação etc.).
9. Componentes e montagem da embalagem, tipos de máquinas requeridas.
10. Condições de manuseio, armazenamento e distribuição.
11. A embalagem é reutilizável, reciclável ou retornável?
12. Sistema de fechamento e tampa.
13. Detalhes e especificações dos materiais (metal, papel, vidro ou plástico).
14. Processo de impressão e acabamento.
15. Qualidade de cores da impressão.
16. Legislação e normas (tem registro no Adolfo Lutz, na Anvisa, no Inmetro).
17. Normas de controle de qualidade.
18. Fornecedores consultados.
19. Relação de custo: embalagem (%); produto (%).
20. Vantagens e desvantagens desta embalagem.

Já a lista mercadológica, levanta informações relacionadas à natureza e finalidade do projeto (embalagem nova ou remodelada), a marca (logotipo), o mercado-alvo (faixa etária e socioeconômica, grupo étnico), aos elementos textuais (quais informações estarão na embalagem), ao composto de marketing (concorrência, marca-líder, divulgação na mídia, exposição na prateleira etc.) e aos aspectos técnicos da embalagem (tipo de material).

2.2.3 3ª Etapa: Desenvolvimento estrutural, formal e gráfico

Esta etapa diz respeito ao desenvolvimento da embalagem como objeto, onde as informações previamente coletadas serão utilizadas para desenvolver o projeto de embalagem. Camargo e Negrão (2008) dividem essa etapa em duas fases, o desenvolvimento estrutural e o desenvolvimento formal e gráfico. No desenvolvimento estrutural ocorre o design de produto da embalagem, momento em que os materiais e suas características são abrangidos, a fim de salientar quais as possibilidades que o projeto escolhido compreende, como resistência ao calor, umidade, impacto etc. Também é definido nessa fase o tipo de fechamento, abertura, acondicionamento e transporte do produto. Os autores afirmam que o desenvolvimento estrutural considera os impactos formais, perceptivos e técnicos que o material e a sua produção permitem.

O desenvolvimento formal e gráfico pode ser compreendido como um complemento para o desenvolvimento estrutural. As informações legais, as indicações de uso e a comunicação visual são as partes estabelecidas nessa etapa, sendo essa a estratégia comunicacional da embalagem. “É por meio deste desenvolvimento gráfico que transmitimos a imagem da empresa, seus valores, suas crenças, sua qualidade ou ainda identificamos a que público-alvo o produto é destinado”. (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p.141)

2.2.4 4ª Etapa: Implantação e Operação

Essa etapa, de acordo com Camargo e Negrão (2008, p. 142) diz respeito a “definição da característica e propriedade do material; do desenho técnico e suas respectivas tolerâncias; dos testes de avaliação de qualidade etc.”, em conjunto com a aprovação do projeto, onde os parâmetros de qualidade são avaliados, a fim de testar a embalagem. É verificado então se na prática a mesma possui as funcionalidades definidas no planejamento.

2.2.5 5ª Etapa: Avaliação e correção de falhas

Com o desempenho da embalagem é possível realizar uma análise do projeto e da embalagem. De acordo com Camargo e Negrão (2008, p. 142) “é importante ter um método constante de avaliação de desempenho do projeto, a fim de atualizá-lo ao longo do tempo”. Reavaliações constantes são necessárias para corrigir falhas, modificar processos (revisão de desenhos, design, sistema de montagem e produção), alterar materiais utilizados e custos reais.

Após a avaliação, em alguns casos a embalagem feita precisa ser alterada, seja por conta de um planejamento deficiente, seja por conta de razões externas ao planejamento. Camargo e Negrão (2008) listaram alguns fatores que ocasionam a necessidade de mudança nas embalagens, como declínio de vendas, alterações nos produtos, novos canais de distribuição, reação dos consumidores, aumento de produtividade, modernização dos processos.

A embalagem é, portanto, um meio de promover o produto no ponto de venda e deve ser desenvolvida da melhor forma, a fim de ser utilizada estrategicamente em mercados competitivos, onde se encaixa o mercado de participação da empresa objeto desta pesquisa.

2.3 Mercado de materiais para construção

O mercado de materiais para construção é composto por várias empresas, cujas linhas de produtos são bastante variadas. Existe também a forte presença da importação feita pelas indústrias de materiais fabricados na China. De acordo com o estudo sobre as importações e competitividade na indústria brasileira de materiais de construção realizado pela ABRAMAT - Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (2013a, p. 7) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, “a importância dos vários países de origem das importações brasileiras de materiais vem se alterando nos últimos anos. Em 2009, 18,4% dessas operações tinham origem na China. Em 2012, essa parcela chegou a 26,7%”. Esse fator deixa o mercado de materiais para construção, inclusive o de acessórios para banheiros, mais competitivo devido aos baixos preços dos produtos importados em relação ao mesmo produto fabricado inteiramente no Brasil.

A maior parte das vendas de materiais de construção é realizada no setor de varejo. De acordo com a pesquisa do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2013), o segmento que proporciona maior faturamento para o setor de construção civil é a classe B e,

para atender o segmento, existem 138 mil pontos de varejo, onde a maioria (61%) é composta por pequenos estabelecimentos.

2.3.1 Comportamento do consumidor e a importância da embalagem

Para entender o processo de desenvolvimento de embalagem é importante observar quem é seu consumidor que, segundo Camargo e Negrão (2008, p. 58), “é toda e qualquer pessoa que compra, consome e/ou utiliza os produtos e serviços oferecidos pela empresa”. São os desejos e necessidades dos consumidores que precisam ser atendidos, então é preciso conhecer cada característica do mercado alvo e isso envolve, de acordo com Jupi e Rodrigues (2004) o conhecimento das classes sociais e das variáveis sociais, econômicas e culturais.

O 1º estudo do comportamento do consumidor em lojas de materiais de construção e Home Centers do POPAI Brasil (2012) aponta que apenas 29% dos produtos comprados pelos entrevistados já tinham marcas definidas, ou seja, 71% dos produtos comprados foram escolhidos no ponto de venda. Por esse motivo é tão importante a embalagem para itens de acabamento.

Mestriner (2007, p. 67) explica que “o consumidor utiliza as embalagens para formar opinião e decidir a compra no ponto-de-venda” ele ainda enfatiza que no Brasil, a decisão é tomada no ponto-de-venda em mais de 80% dos casos, onde a embalagem é a mediadora no confronto direto entre os produtos concorrentes.

Um estudo sobre o perfil da cadeia produtiva de realizado pela ABRAMAT (2013b, p.14) explica que 40% do PIB da construção “resulta das obras de autogestão e auto construção das obras de reforma e manutenção realizadas pelas famílias”. Um número que comprova o bom desempenho do comércio varejista, onde as pessoas escolhem o produto no ponto-de-venda e a embalagem se torna a principal vendedora dos produtos. Ainda sobre este estudo da ABRAMAT (2013b) é possível perceber que o principal canal de distribuição é o varejo e, em relação aos compradores, o segundo maior comprador são as famílias, depois das construtoras.

3. Metodologia

A presente pesquisa, de acordo com a classificação de Gil (2010), classifica-se como exploratória segundo seus objetivos, onde buscou-se proporcionar mais familiaridade com o problema, assim possibilitando um maior conhecimento do tema tratado. Conforme a natureza dos dados, o artigo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa. De acordo com Roesch (2007, p.154), a “pesquisa qualitativa e seus métodos de coletas e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”. Ainda segundo o autor, em pesquisas realizadas em pequenas organizações, a natureza qualitativa é mais utilizada, já que inferências causais válidas são difíceis de serem feitas. Sendo assim, no artigo em questão foram realizados uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso.

Um estudo de caso, de acordo com Gil (2010, p.37), é um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”, e segundo Roesch (2007), o estudo de caso é comumente atrelado às pesquisas qualitativas, com abordagem exploratória. Dessa forma, foi realizado um estudo de caso sobre o processo de concepção e desenvolvimento de embalagens das linhas de produtos de uma fábrica de acessórios para banheiros do interior de São Paulo, com o intuito de proporcionar um amplo e

detalhado conhecimento do assunto, principal função desse delineamento de estudo, onde os principais propósitos são:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses e desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (GIL, 2010, p. 38).

O procedimento para a coleta de dados foi mediante entrevista aberta com o diretor industrial e comercial da empresa, observação de materiais disponibilizados pela mesma e análise de *home page* e *fanpage* da empresa. Como instrumento da entrevista, foi utilizado um roteiro com 19 tópicos, do tipo semiestruturada, de forma com que o entrevistado se expressou livremente, demonstrando sua real visão sobre o assunto, mas ao mesmo tempo seguiu-se uma linha sequencial de perguntas, proporcionando assim informações relevantes e precisas, segundo a metodologia de Roesch (2007).

Após a coleta dos dados, foi feita a análise e interpretação dos dados, que segundo Lakatos e Marconi (2007), constituem-se ambas como o núcleo central de uma pesquisa. No estudo em questão foi utilizado a técnica de triangulação, que consiste em “confrontar a informação obtida por uma fonte com outras, com vistas a corroborar os resultados da pesquisa” (GIL, 2010, p.124).

4. Análise dos dados e discussão dos resultados

4.1 Apresentação da Empresa Caso

A empresa caso no presente artigo, localiza-se em Sorocaba, interior do Estado de São Paulo. Foi fundada em 2004 como prestadora de serviços de usinagem em peças de alumínio e em 2005 passou a comercializar kits de acessórios para banheiros utilizando componentes de metal e plástico de engenharia (ABS). Hoje classifica-se como uma empresa de pequeno porte, que atende cerca de 3.000 clientes.

Ela atua no setor de material de construção, onde 90% dos seus compradores são lojas varejistas de pequeno e médio porte que geralmente são dirigidas e administradas por famílias. O principal mercado alvo da empresa são as classes C e D, mas os produtos são divididos em 10 linhas que conseguem atender diversas classes sociais.

4.2 A importância estratégica da embalagem

Por meio da análise dos dados coletados e a entrevista com o diretor, é notável que a embalagem na empresa caso, tem como principal função a mecânica de proteger o produto e colocar a forma de uso do mesmo, ou seja, o kit de acessórios se encontra montado na forma que ele ficaria na parede do consumidor. Além disso, segundo o diretor da empresa, a embalagem pode ser um diferencial para o produto no ponto de venda, pois quando estiver bem desenhada e trabalhada faz com que o produto se destaque em relação aos concorrentes. Portanto a embalagem tem peso na hora da compra e a empresa foco do artigo aproveita ao máximo o espaço para colocar

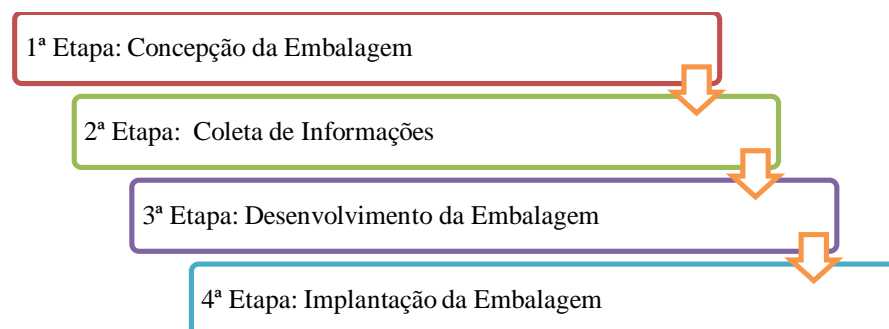
as informações bem detalhadas sobre o produto como, por exemplo, a composição do material, certificado de garantia e instruções de instalação, uso e cuidados de limpeza.

A empresa também utiliza a embalagem como ferramenta de marketing, ao aproveitar o espaço da mesma para a divulgação de outros produtos e linhas e, quando o produto é inovador, a empresa procura destacar tal característica, seja no âmbito do produto ou até mesmo da embalagem, como aconteceu quando houve a oportunidade de deixar as embalagens mais ecológicas.

Conforme apontado por Mestriner (2007, p.16) o sistema de embalagem “deve ser entendido e utilizado como uma ferramenta de competitividade para a empresa e seus produtos”. O setor de acessórios para banheiros já utiliza este sistema, seja por meio das informações contidas na embalagem, como também a utilização ações de marketing promocionais, utilizadas em alguns concorrentes da empresa caso, com ofertas não-monetárias oferecendo produtos extra tangíveis no estilo “pague 1, leve 2” e brindes.

4.3 Processo de concepção e desenvolvimento da embalagem

Após a coleta de dados, foi possível perceber que a empresa não segue um modelo específico de concepção e desenvolvimento de embalagens, como o Método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008). Conforme mostra a figura 1, ela apenas possui algumas etapas simples criadas a partir da necessidade da evolução do processo de criação e atualização de embalagens.



Fonte: Elaborada pelas autoras
Figura 1 – Processo de Desenvolvimento de Embalagem da Empresa Caso

As quatro etapas do processo de concepção e desenvolvimento de embalagem serão discutidas nos itens a seguir.

4.3.1 Etapa 1: Concepção da embalagem

As principais ações de marketing da empresa caso são: exposição em feiras e anúncio em revistas do segmento, e-mail marketing e mala direta postal. Segundo o diretor, quando todas estas ações são associadas, é possível perceber uma maior procura pelo produto que é exposto em peças individuais e também em suas embalagens, justamente por se tratar de um diferencial no momento da venda, algo considerado interessante pelos lojistas.

É importante ressaltar que o processo de concepção de embalagem é feito dentro da empresa e isso envolve os sócios proprietários que identificam a necessidade de atualização no mercado e o setor comercial que possui contato com os representantes comerciais e lojistas.

Neste processo existem pontos chaves que devem ser considerados segundo o entrevistado, como é o caso do giro do produto no ponto-de-venda que é lento, então a embalagem precisa permanecer a mesma ou com alterações bastante sucintas por um tempo razoável, para que não atrapalhem a identidade visual da marca e da linha de produtos. Além disso é necessário idealizar uma embalagem que agrade o máximo possível do público alvo, portanto é feito um estudo de cores, tipo de letra e regiões de vendas, por exemplo, para mantê-la sempre atualizada.

No caso da empresa objeto desta pesquisa, o entrevistado acredita ser importante uma atualização a cada dois anos, pois a probabilidade de se vender o produto com uma embalagem atualizada é melhor do que com uma ultrapassada. Como ilustra Mestriner (2007, p. 4) “a adoção do sistema de autosserviço eliminou a figura do balconista vendedor, obrigando a embalagem a se encarregar das funções de apresentar, explicar e vender o produto”, assim é muito importante que as empresas mantenham suas embalagens atualizadas, visando uma melhor comunicação com o cliente.

4.3.2 Etapa 2: Coleta de Informações

Nessa fase a agência de marketing faz uma reunião com a área comercial da empresa, onde são discutidas as informações necessárias da embalagem, o material que será utilizado, o mercado alvo, o preço final de venda, a diferenciação de cada linha de produto (tamanho e cor), bem como a finalidade que a mesma terá perante o produto.

Camargo e Negrão (2008) destacam que é necessário fazer um *checklist*, para auxiliar no desenvolvimento do projeto e evitar que detalhes sejam esquecidos.

Após essa primeira discussão, a agência terceirizada coleta informações do setor, utilizando uma pesquisa de mercado, observação das embalagens/produtos dos concorrentes, opinião dos representantes de venda e dos varejistas, entre outras informações relevantes.

4.3.3 Etapas 3 e 4: Desenvolvimento e Implantação da embalagem

Após concepção de uma ideia inicial, a reunião com a agência de marketing e o levantamento dos dados, são expostas as ideias criadas e sugestões de como a embalagem atingirá o público alvo. Também é definido tudo o que vai estar envolvido com a embalagem individual, como a embalagem coletiva, o material utilizado, a gráfica que fará a impressão, a divulgação da mudança e a data de início da nova embalagem.

Por fim, após aprovado o projeto, a empresa encaminha para a gráfica e começa a utilizar a nova embalagem, se preocupando com a reação do mercado e desempenho do produto com a alteração realizada, mas não seguem padrões para identificar a necessidade de mudança que, segundo Camargo e Negrão (2008) são muito importantes e devem abranger o desempenho das vendas, reação dos consumidores e mudanças nos produtos e canais de distribuição.

O estudo permitiu identificar algumas diferenças entre os métodos teóricos e o utilizado pela empresa. Apesar dela possuir algumas etapas para o desenvolvimento das embalagens, faltam alguns processos para a eficácia das alterações e criações.

Será apresentado na tabela 1 abaixo, um comparativo entre o Método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008) e o Processo apresentado pela empresa, que esclarecerá as principais diferenças observadas no presente estudo de caso.

Etapa	Método Seragini	Empresa Caso	Particularidades
1	Identificação do tipo de Desenvolvimento	Concepção da embalagem	O método e o caso se assemelham.
2	Planejamento Preliminar	Coleta de Informações	O método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008) aborda mais informações, ao utilizar um <i>checklist</i> . Já a empresa caso, apenas lista algumas informações que julga necessário, a partir de suas experiências e não de um método bem estruturado.
3	Desenvolvimento da Embalagem	Desenvolvimento da Embalagem	O método e o caso se assemelham.
4	Implantação e Operação	Implantação da Embalagem	O método e o caso se assemelham.
5	Avaliação e Correção de Falhas		A empresa caso não possui um padrão para essa função. Ela se preocupa em verificar a reação da embalagem nas vendas, mas geralmente descobre as possíveis falhas conforme o tempo passa, ou seja, sem um acompanhamento específico do resultado da embalagem no mercado.

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 1 – Tabela Comparativa entre o Método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008) e a Empresa Caso

5. Considerações Finais

Foi realizado um estudo de caso em uma empresa fabricante de acessórios para banheiros. Observou-se por meio deste estudo, a importância da embalagem e como ocorre seu processo de desenvolvimento e concepção, tanto na prática, dentro da empresa estudada, quanto na teoria, através do Método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008).

A embalagem tem o importante papel de proteger o produto, ao mesmo tempo em que é o elo de ligação entre a empresa e o consumidor, permitindo que a empresa mostre a finalidade do produto, suas características, sendo a comunicação com o consumidor dentro do varejo.

Sendo assim, como implicações gerenciais a pesquisa mostrou que a empresa estudada pode desenvolver melhor a sua estratégia de marketing atrelada a embalagem das suas linhas de produto, de forma que passe a utilizar mais procedimentos, por meio de uma metodologia estruturada como, por exemplo, o Método Seragini (CAMARGO; NEGRÃO, 2008). Com isso é possível seguir etapas, diminuindo a probabilidade de ocorrer falhas no processo de

desenvolvimento de embalagens, e é de extrema importância que inclua no seu processo uma última etapa, onde ocorrerá o acompanhamento da atuação da embalagem perante o público alvo, possibilitando melhores resultados para a empresa.

A limitação da pesquisa foi devido ao próprio método utilizado. O estudo de caso permite avaliar um caso profundamente, mas impossibilita a generalização dos resultados. Outras pesquisas podem ser realizadas de forma qualitativa, entrevistando mais empresas do setor, para descobrir novas variáveis da forma de concepção e desenvolvimento de embalagens, ou com pesquisas quantitativas, para identificar como as variáveis se relacionam. Também é interessante realizar pesquisas identificando a perspectiva dos consumidores de itens de acabamento, do setor de material de construção sobre a influência da embalagem no momento da compra dos produtos.

Referências

ABRAMAT. Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção. **Importações e competitividade na indústria brasileira de materiais de construção**. 2013a. Disponível em: <http://www.abramat.org.br/site/datafiles/uploads/Importacoes_competitividade-versao-final.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2014.

ABRAMAT. Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção. **Perfil da cadeia produtiva da construção e da indústria de materiais e equipamentos**. 2013b. Disponível em: <<http://www.abramat.org.br/site/datafiles/uploads/Perfil%20Cadeia%20Produtiva%202013%20vfinal.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

CAMARGO, E.; NEGRÃO, C. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Varejo de material de construção deve faturar R\$ 119 bilhões em 2013**. Set, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/varejo-de-material-de-construcao-deve-faturar-119-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

JUPI, V.S.; RODRIGUES, M.A. **O comportamento do consumidor: Fatores que influenciam em sua decisão de compra**, [S.l.], jan./jun.2004. Disponível em: <http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MESTRINER, F. **Gestão Estratégica de Embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

POPAL. **O comportamento do consumidor em lojas de materiais de construção e home centers**. 2012. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/08/Estudo-Comportamento-do-Consumidor-em-Lojas-de-Material-de-Constru%C3%A7%C3%A3o-e-Home-Centers_rev.pdf>. Acesso em 18 jun. 2014.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007