

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

CATIANE NASCIMENTO VELOSO

**O PODER DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE DETERGENTE EM PÓ: uma análise com
consumidores na cidade de Araguaína/TO**

ARAGUAÍNA - TO
2016

CATIANE NASCIMENTO VELOSO

**O PODER DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE DETERGENTE EM PÓ: uma análise com
consumidores na cidade de Araguaína/TO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Vanjosé Ursine Fudoli Júnior

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- V443p Veloso, Catiane Nascimento.
O PODER DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DETERGENTE EM PÓ: uma análise com consumidores da cidade de araguaína . / Catiane Nascimento Veloso. – Araguaína, TO, 2016.
30 f.
- Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.
Orientador: Vanjosé Ursine Fudoli Júnior
1. Marketing: conceitos. 2. Mix do marketing. 3. Breve história das embalagens. 4. Conceitos e evolução e comunicação: consumidor x embalagens.. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CATIANE NASCIMENTO VELOSO

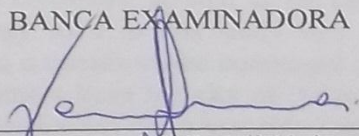
O PODER DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DETERGENTE EM PÓ: uma análise com consumidores na cidade de Araguaína/TO

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

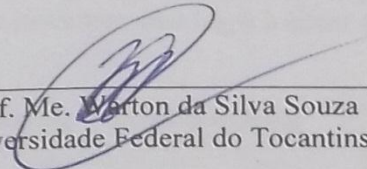
Orientador: Prof. Vanjosé Ursine Fudoli Júnior

Aprovada em: 021 32/2016.

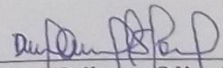
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Vanjosé Ursine Fudoli Júnior (orientador)
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Me. Werton da Silva Souza
Universidade Federal do Tocantins



Profa. Esp. Débora Oliveira de Souza
Universidade Federal do Tocantins

O PODER DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DETERGENTE EM PÓ: uma análise com consumidores na cidade de Araguaína/TO

Catiane Nascimento Veloso¹
Vanjosé Ursine Fudoli Júnior²

RESUMO

O presente trabalho apresenta a importância que a embalagem possui para influenciar um consumidor na escolha de um produto. Tem o objetivo de analisar o poder das embalagens sobre os consumidores. Especificamente, busca mostrar o consumo de detergente em pó verificando quais critérios influenciam na escolha de compra de um consumidor. Como também o comportamento do mesmo com relação as embalagens. A metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa de campo de caráter descritivo, com abordagem quantitativa, sendo utilizado um questionário composto por 10 questões fechadas. A pesquisa foi realizada com consumidores de cidade de Araguaína-TO. A partir desta pesquisa pôde-se perceber que as embalagens tem um papel de valor na hora de levar o consumidor a optar por um produto, pois através dos dados coletados há um grande percentual de consumidores que veem as embalagens como algo importante não só acondicionar o produto de forma adequada, mais também se comunicar diretamente com o cliente, tornando-se um vendedor silencioso.

Palavras-chave: Embalagem; mix de marketing; tomada de decisão.

ABSTRAT

The present work presents the importance that the packaging has to influence a consumer in the choice of a product. It aims to analyze the power of packaging on consumers. Specifically, it seeks to show the consumption of detergent powder by checking which criteria influence the choice of purchase of a consumer, as well as the behavior of the same in relation to the packaging. The methodology used in this study was a descriptive field research with a quantitative approach, using a questionnaire composed of 10 closed questions. The research was carried out with consumers from the city of Araguaína-TO. From this research it was possible to realize that the packaging has a valuable role in the time to take the consumer to opt for a product, because through the collected data there is a large percentage of consumers who see the packaging as something important not only to pack the Product properly, but also communicate directly with the customer, making it a silent seller.

Keywords: Packing; mix marketing ; decision-making

¹Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins - UFT; E-mail: catianenveloso@gmail.com

²Professor do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: vanjose.junior@uft.edu.br; Especialista em Docência do Ensino Superior

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a embalagem tinha o papel de apenas proteger e conservar o produto ou facilitar o seu transporte. Posteriormente, ela passou a ser tratada pelos profissionais e organizações como uma influente ferramenta de marketing, não só com a finalidade de proteger os produtos, como também a de promover a venda.

A partir da identificação do valor mercadológico das embalagens, elas sofreram algumas modificações em seus padrões, passaram a ser coloridas, a aparecer com designs arrojados, recicláveis, com tamanhos e formas diferentes e inovadoras. É observado, atualmente, que embalagens passam mensagens importantes para o consumidor, despertam os sentidos humanos e criam uma forte afinidade e identidade com a marca, agregando valor ao produto, chamando a atenção, atraindo novos públicos e diferenciando-se dos concorrentes.

O desenvolvimento deste artigo baseou-se no poder da embalagem que passou a assumir um papel significativo no processo de decisão de compra, substituindo o tradicional discurso do vendedor no balcão pela comunicação direta ao consumidor.

Não se pode esquecer que além de influenciar na compra do consumidor uma “embalagem tem como obrigação cumprir quatro funções vitais, que são: a proteção, conservação, informação e a função associada ao serviço ou à conveniência na utilização e consumo final do produto” (POÇAS *et al.*, 2003, p. 5).

O presente trabalho tem o objetivo de analisar o poder das embalagens sobre os consumidores. Especificamente, identificar o consumo de detergente em pó entre os consumidores da cidade de Araguaína/TO; verificar a influência da embalagem na decisão de compra dos consumidores e definir os critérios que influenciam o consumidor ao escolher um produto baseado na embalagem.

Percebe-se que as embalagens têm se tornado um fator para a competitividade entre empresas, ou seja, quem quiser se colocar em lugar de destaque deve entender a importância das embalagens no meio em que atuam. Observando os atributos e condições gerais de uma embalagem, questiona-se: Será que a embalagem faz a diferença na hora da escolha do consumidor por comprar determinado produto?

A justificativa para abordar este tema foi de mostrar a grande importância que a embalagem tem principalmente sua influência sobre o consumidor, como também expor ao leitor que a embalagem deixou de ser somente um protetor do produto, mais agora passa a fazer parte dele, pois no decorrer dos tempos elas foram sofrendo grandes alterações e mudando drasticamente. Antes com funções ligadas apenas a proteção do produto, e hoje

além de suas funções primordiais a capacidade de persuadir um consumidor por meio de algumas ferramentas utilizadas pelo marketing, de modo que atraia cada vez mais a atenção das pessoas para consumir um produto em especial.

O levantamento de dados foi através de um questionário, com 10 perguntas objetivas, contendo 5 alternativas cada, com abordagem quantitativa, com caráter exploratório. A pesquisa foi realizada com consumidores de cidade de Araguaína-To.

O trabalho está organizado em cinco tópicos, no qual o primeiro trata da parte introdutória do trabalho, como objetivo da pesquisa, justificativa e organização. O segundo tópico se inicia com referencial teórico, composto por três outros tópicos distintos que abordam sobre o marketing, conceitos básicos, 4PS e *análise swot*, bem como trata também do foco principal do presente trabalho que são as embalagens, conta com uma breve história a respeito do tema, os principais conceitos e sua evolução e comunicação das embalagens; em seguida, os procedimentos metodológicos e põr fim a análise de dados do poder que as embalagens exercem sobre o cliente e o consumo de detergente em pó.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão tratados temas ligados ao marketing: conceitos, *mix do marketing*, análise *swot*, uma breve história das embalagens, conceitos e evolução e comunicação: consumidor x embalagens.

2.1 O *MARKETING*: CONCEITO

O *marketing* é uma poderosa ferramenta quando se trata de promoção e venda de produtos, está muito além do discurso relacionado somente a venda. Diferentemente do que se pensava anteriormente, o *marketing* além de promover um produto também é responsável por criar ações que visem satisfazer a necessidade do cliente. Kotler (1996, p. 36) descreve que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. O autor mostra que o marketing vai muito além de promover vendas, que com o passar dos tempos e com as exigências dos clientes o que ele busca é atender uma necessidade, não mais vender um produto apenas.

Peter (2000, p.4) complementa dizendo que o “*marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. O *marketing* na visão de

Peter além de satisfazer a necessidade de um consumidor deve também atender as das organizações, e conseqüentemente do mercado.

Las Casas (2001, p. 26) afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Percebe-se na fala do autor que o marketing em suas diversas funções deve atender a 3 agentes em potencial que são: consumidores, organizações e o mercado em que atua, sendo que o mais importante deles é o consumidor, pois é o mesmo que faz com que aja o processo de compra.

Para entender melhor o *marketing*, Blessa (2001, p. 17) enfatiza que, o *marketing* pode ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. O *marketing* analisa todos os aspectos inerentes ao consumidor, ou seja, os desejos que os mesmos têm e a partir dessa análise tenta atender à necessidade dos consumidores de maneira satisfatória.

Segundo Kotler (1993, p. 33), “uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica (...) elas fazem parte da biologia e condição humanas”. Verifica-se na análise do autor que o *marketing* utiliza-se dessa privação do ser humano para conquistá-lo, oferecendo aos consumidores o que eles necessitam através da oferta de produtos desejados pelos mesmos.

Cobra (1994, p. 28) salienta que “o objetivo principal do *marketing* é conhecer o seu consumidor a ponto de ofertar produtos que busquem satisfazê-los, do mesmo modo, esse conhecimento do seu cliente proporciona ao *marketing* a possibilidade de até criar necessidades não existentes”.

O *marketing* foi se modificando através da busca pela satisfação dos clientes. Hoje o marketing não só promove a venda, mais também faz uma série de atividades inerentes as organizações, pois as mesmas buscam entender seus consumidores e/ou público-alvo para os atendê-los da melhor maneira possível e assim ter um lugar de destaque e conseqüentemente alcançar sucesso.

2.2 MIX DO MARKETING: 4 PS

O *Mix do marketing*, 4 Ps ou composto de *marketing* como também é conhecido pode ser definido segundo Churchill e Peter (2005, p. 20), como “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. A utilização de ferramentas para criar uma necessidade no consumidor e fazer com que as organizações obtenham sucesso por meio desse ato.

Churchill e Peter (2005, p. 164) ainda complementam que “cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de *marketing*) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”. Verifica-se que os 4 Ps influenciam na escolha do consumidor por um produto, todos os fatores quanto somente um pode fazer com que o consumidor decida entre um produto ou outro.

Sabe-se que os 4 Ps do *marketing* tem sido cada dia mais utilizado pelas organizações para que esses fatores possam ser observados pelos consumidores e os atraia para o processo de compra. Las Casas (2006, p. 98) defende que “cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado”.

Atualmente as empresas buscam estar sempre à frente devido à competitividade. A busca por estratégias de negócios e gestão mais eficazes tem sido o foco principal de toda e qualquer organização. Manter-se no mercado não tem sido tarefa fácil, por isto, a utilização de ferramentas que auxiliem a gestão eficaz de uma organização faz com que as empresas entendam a necessidade do *marketing* como forma de conseguir estar sempre em evidência. Para tanto os 4 Ps do *marketing* tem auxiliado na gestão estratégicas das organizações.

Sabe-se que os 4 Ps tem grande influência, pois age no comportamento do consumidor, visto que os 4 elementos estão interligados e cada um de forma significativa ajuda as organizações a cumprir com os seus objetivos de atrair a atenção do consumidor para determinado produto.

Dessa forma, verifica-se na visão de alguns autores como são definidos cada item desse *mix do marketing*, conforme Quadro 1:

MIX MARKETING	DESCRIÇÃO
Produto	Produto é algo oferecido a um consumidor, que vise satisfazer as necessidades do mesmo. Significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo, ou seja, é o produto propriamente dito ofertado ao consumidor.

Preço	O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca. Nada mais é o valor monetário que o consumidor disponibiliza em troca do produto o qual deseja adquirir.
Praça	Um conjunto de organizações no processo de oferecer um produto ou serviço para uso ou consumo. Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores alvo. Seria o ponto de venda, estoque, os canais de venda, entre outros.
Promoção	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a compra-los. Promove a venda sob a motivação de preços mais baixos e facilidades de compra.

Quadro 1: *mix do marketing* - definição

Fonte: adaptação própria, a partir dos estudos de Las casas et all.

Os 4 Ps do *marketing* tem a função importante de ser um diferencial estratégico para que as empresas possam atingir seu público-alvo. Cada “P” tem uma influência para o consumidor e a junção e análise desse *mix* pode proporcionar a organização agir no comportamento do seu cliente em potencial podendo impactar de forma positiva e influenciar para a compra.

Segundo Rocha & Christensen (1999, p.15) “no processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado”. Não podemos descartar a importância do *mix do marketing* para trazer competitividade as empresas, visto que com as mudanças no perfil do consumidor, ou seja, maiores exigências por parte dos mesmos fazem com que esteja cada dia mais difícil manter a satisfação e a atenção dos clientes para determinado produto.

Ao analisar este cenário entendemos que o *marketing* e suas ferramentas são de suma importância para as organizações, pois possibilita as mesmas de atrair os consumidores por meio da análise de seu comportamento, e assim criando necessidades a serem atendidas.

Portanto, é indispensável que para toda e qualquer organização utilizarem-se dessas ferramentas para atender o seu público-alvo. O *marketing* faz uso dessas ferramentas para não só entender a necessidade de seus consumidores, como também para beneficiar a organização que as utilizam como forma de garantir mais competitividade e um lugar de destaque no mercado. Além disso, são ingredientes importantes para se desenvolver os objetivos os quais as empresas desejam alcançar.

2.3 ANÁLISE SWOT: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Em um meio tão competitivo como o cenário atual, estar sempre a frente torna-se um fator competitivo, neste ponto a análise *swot* pode-se fazer toda a diferença para uma

organização, tornando-a mais organizada e estratégica. A análise *swot* pode ser definida segundo Kotler & Keller (2006), como um tipo de análise imensamente útil para definir qual será a estratégia adotada pela empresa para atingir suas metas. Depois de ter realizado uma análise *swot*, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento.

O *marketing* faz uso de diversas ferramentas importantes, dentre elas a análise *swot* é umas das mais utilizadas para analisar os ambientes e suas influências. Kotler (2000) fala que cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas, da mesma forma Ferrel *et al* (2000, p.62) afirmam que:

A análise SWOT envolve os ambientes interno e externo da empresa, o modelo trata das forças e fraquezas em dimensões – chaves como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional.

A análise *swot* busca fazer com que a organização explore os ambientes e por meio dessa averiguação possa visar estratégias para melhorar o desempenho da organização no mercado em que atua.

Conforme descrito por Silveira (2001, p. 209):

A análise *SWOT* foi desenvolvida por *Kenneth Andrews e RolandChriskensen*. O termo *SWOT* é a conjunção das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunitys* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Essa análise corresponde à identificação por parte da organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto interna como externamente.

Essa ferramenta analisa dois ambientes principais, são eles: ambiente interno que é composto pelas forças e fraquezas da organização e o ambiente externo que contempla as ameaças e oportunidades que podem ser visualizadas e aproveitadas pela organização. O principal objetivo da análise *swot* é tirar vantagem das oportunidades observadas, e corrigir qualquer possível erro e evitar ser influenciado por alguma situação negativa dos ambientes observados.

Na visão de Ferrel *et. al.*, (2000, p. 62) entende-se que:

O modelo *SWOT* é um a ferramenta de grande importância no planejamento estratégico, pois possibilita que os planejadores possam comparar os pontos fortes e fracos com as oportunidades e ameaças que foram identificadas anteriormente através das análises internas e externas, revelando uma visão crítica desses ambientes. “Quando desempenhada corretamente, a análise *SWOT*, pode impulsionar o processo de criação de um plano de marketing consistente”.

A matriz *swot* é composta pela análise dos ambientes internos (forças e fraquezas) e ambiente externo (ameaças e oportunidades). É geralmente utilizada para aplicar o planejamento estratégico e é também uma avaliação de concorrência para saber o que pode ser feito para se obter vantagem competitiva.

Para melhor entendermos como funciona a matriz *swot* vejamos no quadro abaixo conceitos e exemplos de cada um dos pontos analisados segundo SILVEIRA, 2001.

FATORES PARA ANÁLISE	CONCEITO	EXEMPLOS
Pontos Fortes (strengths)	Fatos, recursos, reputação ou outros fatores, identificados com o ambiente interno, que podem significar uma vantagem da organização em relação aos concorrentes/ ou um diferencial no cumprimento de sua missão; recursos ou capacidades que a organização pode usar efetivamente para alcançar seus objetivos; competências distintas.	Recursos financeiros, liderança abertura a mudança, clima organizacional, tamanho e lealdade da base de clientes, itens de diferenciação de produtos e serviços, margem de retorno, economia de escala.
Pontos fracos (weakness)	São deficiências ou limitações que podem restringir o desempenho da organização, identificados com o ambiente interno.	Inabilidades técnicas ou gerenciais, inadequado controle de custos, obsolescência de métodos e/ ou equipamentos, endividamento incompatível com o fluxo de caixa, alto índice de turnover, falta de definições estratégicas, vulnerabilidade à competição
Oportunidades (opportunities)	São fatos ou situações do ambiente externo que a organização pode vir a explorar com sucesso	Novas tecnologias, tendências de mercado, novos mercados, novos produtos, créditos facilitados, alianças estratégicas, produtos complementares.
Ameaças (threats)	Antíteses das oportunidades são situações do ambiente externo com potencial de impedir o sucesso da organização	Novas tecnologias, tendências de mercado, legislação restritiva, novos competidores, taxa de juros, abertura de mercado.

Quadro 2: Conceitos e exemplos matriz SWOT

Fonte: Silveira (2001, p.214)

A análise *swot* nos possibilita ter uma visão mais ampla do que possa ser prejudicial para a organização e o que ela é capaz de fazer para minimizar o que a afeta de forma negativa, e maximizar o que a mesma tem de melhor. Assim como também verificar seu potencial e traçar estratégias de ataque e defesa como também um ambiente mais competitivo. Essas estratégias são traçadas justamente depois de ser feita essa análise, que mostra na prática e de forma simples o que a organização pode fazer para melhorar seu desempenho.

Dessa forma essa análise minuciosa do negócio aumenta as possibilidades de sucesso já que a partir disso pode ser traçado um plano de ação que possa reduzir os riscos provocados pelos dois ambientes. O SEBRAE (2011, p.1) complementa que “o uso da ferramenta Análise *swot* é razoavelmente simples. O mais difícil é identificar os reais pontos fortes e fracos da empresa, as oportunidades mais vantajosas e as ameaças mais importantes do ambiente competitivo em que o negócio está enquadrado”. A análise *swot* é uma ferramenta simples e de fácil interpretação, então por esse motivo pode ser feito por qualquer organização independente de seu porte. É uma ferramenta onde podemos fazer um planejamento futuro da empresa já que a partir da mesma podemos obter um controle bem significativo dos rumos que a organização deve seguir, conforme o seu posicionamento no mercado.

2.4 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DAS EMBALAGENS

As embalagens são utilizadas desde a antiguidade, embora não tão robusta e essencial como hoje, mas sempre tiveram um papel fundamental. “As primeiras embalagens surgiram há mais de 10.000 (dez mil) anos e serviram como simples recipientes para beber ou estocar” (ABRE, 2004). As primeiras civilizações utilizavam embalagens mais rústicas como meio de proteger os alimentos, eram utilizadas recipientes da própria natureza, visto que naquele período não se dava tanta importância às embalagens como hoje.

Com o passar do tempo, houve a necessidade de adaptação, ou seja, as embalagens não serviriam apenas para proteger o produto, mas passariam a ser importante para a conservação, transporte e armazenagem dos alimentos.

Há registros arqueológicos de “embalagens” que datam de 2200 a.C. Essas primeiras “embalagens” utilizavam-se exclusivamente de materiais naturais disponíveis na época, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto e sedento. (NEGRÃO; CAMARGO 2008 p.24).

Da mesma forma Evangelista, (1998) diz que esses tipos de embalagens rústicas eram utilizadas para o transporte e a guarda de alimentos. O mesmo enfatiza que os materiais utilizados para transportar esses alimentos eram basicamente derivados de animais como: chifres, sacos de couro, bexigas dentre outros.

Moura e Banzato, 1997 *apud* Lautenschläger, (2001, p.8), também acrescenta que:

Foram identificadas três fases da evolução da embalagem, de acordo com as características de seus materiais, que numa primeira fase, aproximadamente 4 mil a.C., caracteriza-se pelas embalagens naturais; numa segunda fase, até por volta de

1760 d.C., ficam as embalagens artesanais confeccionadas de argila, vidro e fibras; e finalmente a terceira fase, que se estende até a atualidade, caracteriza-se pelas embalagens industriais, identificando a indústria farmacêutica que no início de 1740, já distribuía remédios para serem vendidos, como a provável pioneira na utilização da embalagem para consumo .

“O maior avanço ocorreu por volta ano 100 a.C. quando os vidreiros passaram a dominar a técnica de produção por sopro e molde o que proporcionou a produção de recipientes com capacidades volumétricas e formatos diferentes em larga produção” (EVANGELISTA, 2001 apud LIMA 2015). A primeira embalagem foi a de vidro, mais tarde foi incorporado também o ferro, cobre e estanho. Pouco tempo depois outros tipos de embalagens foram sendo introduzidas para atender as necessidades de conservação dos alimentos, pois os mesmos também foram passando por alterações.

Segundo Toga (1985, p.25).

[...] foi particularmente com a Revolução Industrial, após a invenção da máquina a vapor, que a embalagem adquiriu complexidade. Mas do que as distâncias, foi a velocidade de circulação das mercadorias que mais exigiu proteção e cuidado no transporte e na distribuição de alimentos, tecidos, máquinas, bens de uso.

A evolução das embalagens se deu também através da revolução industrial, pois foi quando a mesma passou a ser produzida em grande escala e foi sendo adaptada de acordo com as necessidades dos consumidores e dos produtos. Com a revolução industrial os alimentos passaram a ter novas formas de fabricação e precisariam de embalagens muito mais fortes, que permitissem a conservação, transporte e distribuição do produto sem afetá-los.

Após esses tipos de embalagens foram introduzidos também os plásticos, a partir da 2ª Guerra Mundial, entre os mais utilizados o celofane. A partir desse período foram surgindo outras matérias-primas como: o plástico e o papel; foi aumentando o consumo de vidro, metais e alumínio. Com o aumento do consumo de produtos industrializados, e as evoluções tecnológicas houve a necessidade de algo mais robusto, que conservasse por um período maior os produtos, oferecesse mais conveniência e segurança. (CAVALCANTI 2006).

Na visão de Mestriner (2007, p. 23) compreende-se que:

As embalagens hoje é considerada uma das principais estratégias do produtos nos pontos de venda, devido a sua visibilidade diante da concorrência. Ao longo da história percebemos que são muitas as funções assumidas pela embalagem, “a amplitude dessas possibilidades não para de aumentar, conforme a sociedade humana e seu modo de vida vão se transformando”.

As embalagens com o decorrer do tempo e das evoluções tecnológicas foram sendo modificadas de acordo com as necessidades de cada tipo de produto e dos consumidores, visto que foram se tornando cada vez mais exigentes, principalmente por existir grande competitividade e concorrência no mercado. Da mesma forma a fundação BUNGE (2016) afirma que:

A segunda metade do século XX é, portanto, marcada pela evolução tecnológica de uma indústria que buscava agregar valor ao produto a partir da embalagem. Novas técnicas e materiais seriam desenvolvidos para conservar melhor os produtos e aumentar a sua vida útil nas prateleiras. Caixas, sacos, potes e latas passavam a ser parte integral do que estava sendo comprado e tinham de oferecer à dona de casa praticidade, conveniência e até mesmo prêmios, para se diferenciar da concorrência.

Essas mudanças foram sendo necessárias, pois as marcas vão se modernizando para tentar conquistar mais consumidores e se tornar mais atraente, seja o seu formato, cores, logo, tamanho e outros aspectos diversos foram sendo acrescentados para influenciar a escolha consumidora.

As novas tecnologias contribuíram significativamente para a evolução das embalagens. Segundo Calver (2009, p.156) “O mundo das embalagens é caracterizado por constantes inovações nas tecnologias de impressão e produção”. Pois com novas formas de fabricação, matérias-primas e novos designs as organizações puderam renovar as embalagens de seus produtos, proporcionando para os consumidores maiores variedades, tamanhos, e praticidade na utilização e manuseio do produto em função da embalagem a qual o mesmo está acondicionado.

2.4.1 Conceito, funções e tipos de embalagens

De acordo com Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2015) embalagem é um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou agrupando unidades, tendo como principal função protegê-lo e estender o seu prazo de vida (*shelf life*³), viabilizando sua distribuição, identificação e consumo. Ou seja, a embalagem é responsável por “guardar” um produto de forma a conserva-lo até o consumo.

Segundo Kolter (2000, p.440) “a embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. A embalagem guarda os produtos conforme as suas necessidades até a utilização do mesmo para o consumo.

³Shelf life, ou vida útil, é o tempo que um alimento preparado permanece fresco, saudável, ou seja, é o período de tempo que alimentos, bebidas e outros produtos perecíveis possuem antes de serem considerados inadequados para o consumo.

Ainda para Kotler (2000) a embalagem deve desempenhar muitas das tarefas de vendas: atrair a atenção, descrever os aspectos do produto, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem geral favorável. Observado na fala do autor a embalagem não trata-se apenas de um recipiente para acondicionar produto, mais auxilia em sua venda já que atualmente é também utilizada como forma de atrair consumidores por meio do visual e criatividade das mesmas.

Segundo a ABRE (2015), a embalagem tornou-se ferramenta crucial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde, conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem estar das pessoas, possibilitando a acessibilidade a produtos frágeis, perecíveis, de alto ou baixo valor agregado. A embalagem possibilita ainda o desenvolvimento de novos produtos e de formas de preparo com o uso dos eletrodomésticos.

Sabemos que as embalagens além de ser um protetor do produto têm suas funções principais que as fazem importantes. Dentre as funções mais básicas de acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2015) são Conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos. Com a evolução da humanidade e o aumento das atividades econômicas, foram incorporadas novas funções: informar o consumidor, comunicar-se com ele e vender os produtos a partir de visuais atraentes. A evolução da tecnologia principalmente afetou significativamente no pensamento e nas ações dos consumidores, por isso as empresas tiveram que se adaptarem a esses novos clientes, mais atentos e exigentes.

De acordo com Mestriner (2002), com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atrativo e comunicativo. Portanto, percebe-se que as embalagens deixaram de ter apenas funções básicas, mais agora algumas outras funções foram sendo acrescentadas justamente pelas novas percepções dos consumidores.

Percebemos a importância das embalagens principalmente pela mudança de comportamento do consumidor e também pela vantagem competitiva que ela traz para o mercado. De acordo com estudo da CNI (Confederação Nacional da Indústria), 75% das empresas que investiram em design em suas embalagens registraram aumento de vendas, sendo que 41% delas também reduziram seus custos de produção. “A embalagem precisa, sim, chamar a atenção. Cada produto tem, no mínimo, dois ou três concorrentes no mercado e a escolha correta é um fator fundamental para que o comprador se sinta atraído pela marca”, ressalta.

De acordo com Churchil e Peter (2000, p.275) “a embalagem serve para vários propósitos como: acrescentar valor ao cliente, pois ela é funcional, proteger e conter o produto, oferecer conveniências para o cliente, proporcionar segurança ao produto e o cliente”. Não só proteger e embalar o produto, mais sim agregar valor, é isso que percebemos que as embalagens têm feito atualmente.

Além de suas funções primordiais as embalagens também podem ter diversos tipos e formas que servem para acondicionar da melhor forma cada tipo específico de produto. A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2015), nos traz alguns tipos diferentes de embalagens, cada tipo específico para cada produto, são eles:

TIPOS DE EMBALAGEM	DESCRIÇÃO
Embalagem cartonada	Ela é composta por várias camadas de materiais que criam barreiras à luz, gases, água e microrganismos, conservando as propriedades dos alimentos.
Embalagens mistas	Combinam dois ou mais materiais e materiais reciclados. A vantagem é a união das propriedades dos materiais para proteger e transportar os produtos, e atrair os consumidores.
Embalagens multicamadas	Combinam diferentes materiais, como por exemplo: Alumínio+papel Papel + papelão
Embalagens laminadas	São embalagens formadas pela sobreposição de materiais como filme plástico metalizado + adesivo + filme plástico.
Embalagens plásticas flexíveis	São aquelas cujo formato depende da forma física do produto acondicionado e cuja espessura é inferior a 250 micra. Nessa classificação, enquadram-se sacos ou sacarias, pouches, envoltórios fechados por torção e/ou grampos entre outros. Os materiais flexíveis incluem, ainda, selos de fechamento, rótulos e etiquetas plásticas.

Quadro 3:Tipos de embalagem

Fonte:Associação Brasileira de Embalagens (ABRE, 2015)

Vários tipos de embalagens são ofertadas pelas organizações e cada uma com sua particularidade, justamente para acondicionar e preservar cada tipo específico de produto. Esses vários tipos de embalagens hoje presentes na vida consumidoras se faz necessário principalmente por causa da grande variedade de produtos ofertados, visto que muitos desses produtos passam pelo processo de industrialização, fazendo-se então necessário uma maior preocupação quanto ao acondicionamento desses produtos para que possa aumentar sua vida útil.

Não somente os tipos de embalagens se fazem importantes como também como as mesmas são classificadas. As embalagens não são somente aquelas que estão em contato

direto com o produto, mais também podem existir outras embalagens utilizadas para unitizar os produtos e também para transportá-los.

Segundo a ABNT NBR 9198, as embalagens também podem ser divididas em 3 distintos tipos, são elas:

CLASSIFICAÇÃO DAS EMBALAGENS	DESCRIÇÃO
Embalagens primárias	É a primeira embalagem, aquela que está em contato direto com o produto.
Embalagem Secundária	É a embalagem designada para conter uma ou mais embalagens primárias, podendo não ser indicada para o transporte.
Embalagem Terciária	Embalagem que agrupa diversas embalagens primárias ou secundárias para o transporte, como a caixa de papelão ondulado.

Quadro 4: Classificação das embalagens

Fonte: ABNT NBR 9198

As embalagens, como se pode perceber tem diversas funções, tipos e classificações. As mesmas tem sido cada dia mais visto como um diferencial competitivo para as organizações, visto que os consumidores que são os principais responsáveis por toda essa mudança na concepção das embalagens. A mudança das mesmas aconteceu no decorrer do tempo justamente pela necessidade do cliente que tem a função de puxar todo esse ciclo. Sem os consumidores nada disso teria sentido, ou seja, a venda de produtos, embalagens, design e tantos outros aspectos não existiriam sem que o consumidor participasse de todo o processo.

2.4.2 Comunicação: consumidor x embalagens

Sabe-se que as embalagens são de extrema importância para os produtos, pois as mesmas além de cumprir suas funções vitais que garantem a integridade do produto, busca também através marketing promover o produto, por meio da comunicação que há entre o consumidor e o produto. Segundo Kotler (2006, p.397) “embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional”. Ou seja, as embalagens tem a capacidade de se comunicar com o consumidor de forma direta.

Com as novas tecnologias atualmente disponíveis sabe-se que há uma infinidade de possibilidades e meios para tornar-se uma embalagem mais atraente. Visando atrair o consumidor para a mesma, uma vez que uma embalagem mais chamativa é valorizada pelos consumidores.

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do

design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra. (MESTRINER, 2001, p.10)

As embalagens através o seu design, cor, forma, tamanho influenciam os consumidores de forma direta, pois a própria embalagem promove a venda, não sendo necessária assim a presença de um vendedor, já que através da linguagem visual da embalagem pode haver a venda. Como afirma Tambini (1999, p.234) “(...) as embalagens foram capazes de substituir o vendedor com seu design e conteúdo informativo, viabilizando o autosserviço”.

As evoluções tecnológicas obrigaram as empresas a se renovarem, e por isso tiveram que renovar os designs, as formas e também os tamanhos das embalagens ofertadas no mercado. Isso aconteceu também pelo grande crescimento do autosserviço, onde o consumidor deveria fazer suas escolhas sem a presença do vendedor, conforme Mestriner (2001, p.16) “(...) a venda dos produtos no sistema de autosserviço obrigou uma completa reformulação na função das embalagens (...) a embalagem deveria fazer tudo isso sozinha”.

A embalagem é a linguagem visual produto e por meio dela faz comunicação com o consumidor e por meio da mesma pode se efetivar a venda. Conforme descrito por Cheskin (1964, p.44): “A embalagem (...) representa o produto. A embalagem é uma imagem visual do produto. O seu símbolo.” Borges (2015, p. 19) complementa que:

A imagem de uma embalagem acaba identificada com o produto por associação e assim a embalagem se torna um ícone. A grande força dela está no fato de que no ponto de venda ocorre uma batalha de percepção e atenção e não de produtos. Neste sentido, a embalagem tem poder de fazer com que o produto seja percebido de maneira simbólica, agregando a ele novos valores e significados.

Percebe-se que a embalagem cada vez mais tem ganhado mercado, por seu apelo promocional tanto da marca como de um produto. Pois passou a ser um vendedor silencioso, onde a própria embalagem promove a venda, através de seus atributos, sejam eles a cor, o design, a forma ou o tamanho, todos esses fatores afetam na imagem da embalagem ofertada ao consumidor.

James (2008, p.20-22), descreve que:

Quando se faz o design de uma embalagem deve-se ter em mente o dia-a-dia do consumidor para então influenciar na sua decisão de compra. Os consumidores tem o poder de escolha, e o papel da embalagem é inspirá-los a comprar determinado produto [...] esse é o segredo do design de embalagens – você deve reconhecer uma marca mesmo se a logo dela estiver escondida.

O design é um fator de extrema importância, visto que é ele que passa uma mensagem do produto ou marca para o consumidor de forma que busque conquistá-lo. Ou seja, a embalagem tem se aprimorado com o passar dos tempos a sua função de também ser um vendedor do produto, fazendo com que somente de olhar o consumidor se sinta atraído pela mensagem a qual as embalagens buscam oferecer atualmente. Contudo, as embalagens influenciam diretamente na compra de um produto, acompanhado da marca, design, cor e tantos outros fatores que fazem parte das embalagens, que a partir disso pode se comunicar com o consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um estudo de caráter exploratório, utilizando-se de uma abordagem quantitativa, onde foi aplicado um questionário composto por 10 perguntas objetivas, com o intuito de analisar o comportamento do consumidor, visando entender quais os principais critérios de escolha para a compra de um produto, bem como a importância que a embalagem é dada pelos mesmos. A pesquisa foi realizada com consumidores da cidade de Araguaína.

O alvo de uma pesquisa exploratória é acompanhar com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, o assunto estudado será mais conhecido e contribuirá na construção de hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (GIL, 2008).

O público alvo para esta pesquisa foram os consumidores do sexo feminino, com faixa etária de idade entre 25 e 40 anos. Os questionários foram aplicados no período de 18 a 26 de outubro do corrente ano a 100 pessoas para analisar suas respectivas opiniões a respeito das embalagens e o seu poder de influência sobre os mesmos. O questionário aplicado aos consumidores contemplou questões sobre embalagens de modo geral, visando entender o ponto de vista dos mesmos. De maneira específica foi apresentado aos consumidores questionamentos relacionados às embalagens de detergente em pó, o que cada cliente pensa em relação a esses tipos de embalagens para este determinado produto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico será apresentada inicialmente uma análise swot de uma das marcas mais conhecidas no cenário atual de detergente em pó. Já no segundo momento será abordado acerca do objeto deste estudo, bem como os resultados obtidos através da pesquisa realizada sobre o consumo deste produto.

4.1 ANALISE SWOT: OMO

Atualmente diversas marcas e tipos de detergente em pó são ofertadas no mercado, porém dentre todas essas possibilidades oferecidas o OMO se destaca entre os outros detergentes em pó disponíveis. O status dessa marca se dá principalmente pela qualidade que a mesma oferece em seus produtos. Para entendermos um pouco dos fatores que a fazem ser uma marca bem conhecida foi feita uma análise swot dessa marca para verificarmos os ambientes em que está inserida para termos uma visão da capacidade da marca conforme quadro 5:

ANALISE SWOT	
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Marca em constante evolução Marketing como ferramenta para atrair consumidores Mídias sociais (ótimo meio de divulgação da marca)	Grande concorrência Produtos similares e/ou substitutos Crise econômica Altos impostos Preço da concorrência
AMBIENTE INTERNO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Marca consolidada Fidelidade dos consumidores da marca Qualidade dos produtos Diferentes variedades de um produto Grande investimento em comerciais	Preço considerado alto Dificuldade de negociação em razão do alto preço.

Quadro 5: Análise swot

Fonte: Elaboração própria, 2016

Sabe-se que a análise swot tem grande importância principalmente para verificar como anda a saúde da organização, já que essa ferramenta contribui para que se possa perceber as principais dificuldades, ou seja, pontos a serem melhorados e o que a organização deve fazer para se reverter problemas e se defender da concorrência. A análise swot é como um diagnóstico da situação atual da organização e por meio da mesma se possa tomar ações corretivas e preparar novas estratégias para se colocar a frente e garantir o sucesso.

4.2 ANALISE DE DADOS - O PODER DAS EMBALAGENS

Sabe-se que as embalagens têm grande poder e influência sobre os consumidores a partir dos dados coletados pôde-se perceber exatamente quais critérios os consumidores levam em consideração na hora de escolher o produto o qual irá adquirir.

Para se obter os dados em prol da apresentação desta análise, a amostra estudada nesta pesquisa contou com o número total de 100 pessoas respondentes, representando os consumidores na cidade de Araguaína. O perfil de consumidores escolhido para esta pesquisa em sua totalidade foram mulheres com etária de idade entre 25 a 40 anos, onde se subentende que são consumidoras do produto específico estudado nesse trabalho.

Com relação às perguntas feitas, foram divididas em duas partes, onde as cinco primeiras perguntas se referem à percepção dos consumidores em relação às embalagens de maneira geral, a partir da 6ª questão especificamente são feitos questionamentos a respeito das embalagens de detergente em pó.

As perguntas seguiram os seguintes critérios de avaliação:

Pergunta 1 – Grau de importância para o consumidor

Pergunta 2 – Poder de atração numa escala de 1 a 5

Pergunta 3 – Já compro produto pela embalagem

Pergunta 4 – Qual o fator é o mais importante para escolher um produto

Pergunta 5 – Fator de escolha da embalagem

Pergunta 6 – Elemento mais importante na escolha de compra

Pergunta 7 – Nível de satisfação

Pergunta 8 – Proteção do Produto

Pergunta 9 – Satisfação tipo de embalagem

Pergunta 10 – Fator a ser melhorado pelos fabricantes

Após a aplicação dos questionários ao público alvo, os dados foram tabulados no EXCEL 2010 e obteve o seguinte resultado, conforme tabela 1 – O poder das embalagens sob a percepção dos consumidores.

O PODER DAS EMBALAGENS SOB A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nenhum pouco importante	1	2	3	4	5	Sim	Não	Às vezes	Muitas vezes	Sempre	Qualidade	Preço (mais baixo)	Marca	Embalagem	Design mais atraente	Marca mais conhecida	Facilidade de Utilização	Reutilização	Segurança	Proteção	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito ou insatisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Algumas Marcas	Poucas Marcas	Nunca	Embalagem mais durável	Total
Pergunta 1	25 %	26 %	35 %	10 %	4 %																														100 %
Pergunta 2						4 %	5 %	26 %	42 %	23 %																									100 %
Pergunta 3											48 %	17 %	21 %	12 %	2 %																				100 %
Pergunta 4																57 %	18 %	20 %	3 %	2 %															100 %
Pergunta 5																	18 %		8 %	37 %	20 %	17 %												100 %	
Pergunta 6																52 %	19 %			14 %				12 %	3 %									100 %	
Pergunta 7																								7 %	56 %	19 %	16 %	2 %						100 %	
Pergunta 8											8 %	13 %																	18 %	57 %	4 %			100 %	
Pergunta 9																								2 %	36 %	31 %	16 %	15 %						100 %	
Pergunta 10																																36 %	44 %	100 %	

No que se refere a pergunta 1 que trata do grau de importância que a embalagem exerce sobre o consumidor, desmembrada nas seguintes variáveis: Extremamente importante, muito importante, importante, pouco importante e nenhum pouco importante. As variáveis “extremamente importante e muito importante” ocuparam 25% e 26% das respostas dos consumidores; em seguida a variável “importante” foi apontada com o maior índice de 35% de aderência dos consumidores; logo após 10% dos respondentes julgaram que as embalagens eram “pouco importante” seguida de 4% que a consideravam “nenhum pouco importante”. Esses resultados demonstram que na percepção dos consumidores as embalagens representam grande relevância para sua escolha na hora de adquirir um produto.

Em relação à escala de poder que as embalagens exerciam sobre o mesmo questionada na pergunta 2, onde 1 é um poder de influência extremamente baixo e 5 é um alto poder de influência, 4% e 5% dos respondentes consideraram que o poder que as embalagens tem sobre eles está entre 1 e 2 na escala apresentada; em seguida 26% considerou o número 3 de poder das embalagens para influenciá-lo. A maior concentração de respostas ficou com 42% das opiniões referente ao número 4 da escala, logo após o número 5 contou com 23% das respostas. A análise desse item possibilitou entender que o consumidor concorda que a embalagem tem poder de influenciar na sua escolha, pois ela se comunica visualmente com o consumidor.

Quanto a questão 3, análise feita para verificar se o consumidor já comprou um produto somente pela embalagem na qual estava embalada, 48% dos consumidores disseram já ter comprado um produto somente pela embalagem; 17% disseram não comprar produtos analisando esse fator; já 21% e 12% dos respondentes disseram compras às vezes ou muitas vezes apenas pelas embalagens e 4% nunca compraram. Pode-se perceber que, o maior índice de percentual está em consumidores que consideram importante a embalagem a ponto de escolherem um produto pela embalagem em que o mesmo estava acondicionado.

Investigou-se também a percepção do consumidor em relação a qual fator ele utiliza pra escolher entre um produto ou outro e essa análise é discutida no item 4. 57% dos respondentes afirmaram que a qualidade é um fator que os levam a escolher por produto, seguido de 20% que consideram a marca ser o mais importante; já 18% julgaram que o preço faz muita diferença na hora da compra e por fim 3% e 2% afirmaram que a embalagem ou o design é um fator que o faz escolher por um produto.

Referente a pergunta 5 à escolha de um produto somente pela sua embalagem, qual fator expresso na mesma o faria comprar. Diante das possibilidades apontadas no questionário aplicado 37% disse que uma embalagem de uma marca mais conhecida o faria comprar; 20% concordaram que a facilidade de utilização produto promovido pela embalagem é um fator importante; outros respondentes já disseram ser importante em uma embalagem um preço mais baixo com 18% das respostas e 17% afirmaram que uma embalagem que promove a reutilização é um fator que chama atenção de um cliente para a mesma e com o menor índice que representa 8% dos consumidores disseram que o design.

Relacionado às questões de 6 a 10 foram perguntadas questões voltadas ao objeto dessa pesquisa “detergente em pó”. Observou-se na questão 6 o que o consumidor analisa na hora de escolher esse produto. 52% dos consumidores optaram pela qualidade como fator importantes, 19% afirmaram que o preço é um ponto a ser avaliado, 14% consideram a marca como algo de muita importância na hora da compra, já 12% optou pela segurança e por fim 3% consideraram a proteção algo importante.

A respeito do nível de satisfação dos consumidores em relação à “facilidade de uso e a praticidade das embalagens” de detergente em pó que foi questionado na questão 7. Com relação a variável muito satisfeito, apenas 7% considerou que as embalagens possuíam estes fatores bem utilizados; 59% dos participantes se disseram satisfeitos; 19% nem consideram satisfeitos ou insatisfeitos considerando esses dois pontos, 16% se julgaram pouco satisfeito e apenas 2% insatisfeitos com relação à facilidade de uso produto e a praticidade oferecida pelas embalagens.

Considerando a questão 8 o questionamento feito aos consumidores acerca das marcas de detergente em pó, se as mesmas se preocupam em oferecer uma embalagem que promova a proteção ao produto para que o mesmo não se perca no decorrer de sua utilização. 8% dos respondentes disseram que as marcas disponíveis tem a preocupação de oferecer uma embalagem de qualidade; 13% disseram que não; 18% afirmaram que algumas marcas se preocupam com esse; 55% julgaram que poucas marcas e 4% disseram as marcas nunca se importam com esse detalhe.

Referente à questão 9 a satisfação dos consumidores em relação aos tipos de embalagens oferecidos pelos fabricantes de detergente em pó, 2% se consideram satisfeito; 36 % satisfeito; 29% se julgaram nem satisfeito ou insatisfeito; 16% dos respondentes firmaram ser pouco satisfeitos com as embalagens e 15% são insatisfeitos com os tipos ofertados pelos fabricantes desses produtos.

Em relação a questão 10 qual item deveria ser melhorado pelas fabricantes de produtos de detergente em pó, as variáveis expostas para os consumidores eram “facilidade de utilização”, “embalagem mais durável” e “maior proteção ao produto”. 19% escolheram a facilidade de utilização como um item a ser melhorado; 35 consideraram embalagem mais durável e 44% mais proteção ao produto. Percebe-se que, a predominância de resposta está em dois respectivos itens que mostra que esses dois deveriam ser melhorados na visão dos consumidores e que os mesmos não estão satisfeitos com o tipo de embalagem ofertado, visto que muitas embalagens são frágeis e acabam não protegendo o produto de forma necessária.

Embasado nesses resultados constatou-se que de maneira geral os consumidores veem as embalagens como fator importante a ser analisado, acompanhado da marca e também da qualidade produto ofertado pelas indústrias. No que refere a análise das embalagens de detergente em pó, verifica-se que os compradores apesar de demonstrarem certa satisfação em relação às embalagens desse tipo de produto, acrescentam que as mesmas acabam não oferecendo embalagens que protejam o produto de forma adequada e necessária, pois trata-se de um produto frágil e segundo os consumidores uma embalagem que oferecesse maior proteção ao produto traria mais satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com os objetivos propostos na pesquisa, pode-se afirmar que o mesmo foi atingido, pois foi possível conhecer a partir dessa pesquisa o comportamento dos consumidores, primeiramente com relação às embalagens de maneira geral como também a visão dos mesmos a respeito das embalagens de detergente em pó. Tais resultados foram alcançados por meio da aplicação de questionários que possibilitou entender a opinião consumidora e a partir da mesma propor melhorias em relação a alguns aspectos que foram apontadas com índices de insatisfação pelo público-alvo, que são os consumidores do sexo feminino.

Pôde-se chegar, assim, as seguintes considerações: os consumidores em sua perspectiva tem as embalagens como algo importante, principalmente por que muitos dos que foram questionados disseram que já compraram um produto somente pela embalagem, colocando em evidencia que um consumidor pode ser influenciado por todos os atributos que uma embalagem oferece. Também verificou-se que a qualidade,

preço e facilidade de utilização são fatores tidos como positivos por parte dos consumidores, visto que muitos apontaram como algo que lhes interessa.

A pesquisa também teve suas dificuldades, e no que se refere a coleta de dados, muitos dos consumidores não aceitavam responder o questionário, seja por receio de não saber sobre o assunto descrito, ou simplesmente por não julgar importante participar da pesquisa. Além disso, também houve dificuldade com relação ao acesso a esses consumidores, visto que, em sua maioria os mesmos não tinham tempo ou disponibilidade para responder o questionário.

Com a realização desta pesquisa também verificou-se múltiplas possibilidades de pesquisa, pois o consumidor e sua perspectiva são importantes para o mercado e as organizações para que as mesmas possam buscar satisfazer o consumidor buscando atender exatamente as necessidades que eles demandam.

REFERÊNCIAS

Abre (Associação brasileira de embalagens. **O papel e funções da embalagem**. São Paulo, 2012. disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens>. acesso em 29/09/2016.

_____, **Tipos de embalagens**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens>. Acesso em 02/10/2016;

ABNT(Associação brasileira de normas técnicas). **Embalagem e acondicionamento**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/normalizacao/lista-de-publicacoes/abnt/category/14-2014> . acesso em: 20/10/2016

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001

BORGES, Nathalia Umbelino. **Embalagens como forma de expressão e comunicação no ponto-de-venda de auto-serviço**. São Paulo, 2015. disponível em: http://pos.anhanguera.edu.br/wpcontent/uploads/2015/07/cad_curso_publicidade_embalagens-2.pdf. Acesso em 02/11/2016.

LAS CASAS, A. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006,

324p.

_____. A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CAVALCANTI, Pedro & CHARGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: grifo, 2006.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHESKIN, Luis. **Por que se compra: A pesquisa motivacional e sua aplicação**. São Paulo: Pioneira, 1964.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CRISP, Cíntia aparecida rodrigues. **A importância das embalagens para os produtos**. Capivari - SP 2013. Disponível em:
http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=654&format=raw. Acesso: 15/10/2016

EVANGELISTA, José. **Tecnologia de alimentos**. São Paulo: Atheneu, 1998.

_____, José. **Tecnologia de alimentos**. 4ª reimpressão da 2ª edição. São Paulo: editora Atheneu, 2001.

FERREL, O. C. et al_ **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FUNDAÇÃO BUNGE, **o brasil das embalagens**. São Paulo: 2016. Disponível em:
<http://www.fundacaobunge.org.br/acervocmb/especial/embalagens/>. Acessado em: 15/10/2016;

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JAMES, Doug. Entrevista com Honey Creative. **Design de embalagens**. São Paulo, v. 1, p. 18-22, julh. 2008

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. Philip. **Marketing**. tradução H. de Barros; revisão técnica Dilsort Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campornar. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LIMA, Cleyton rebech. **História de embalagem:stand-up pouch**. São Caetano do sul SP. 2015. Disponível em: <http://maua.br/files/monografias/completo-historia-embalagem:-stand-pouch-210909.pdf>. Acesso em: 15/10/2015.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagens: Curso Básico**. São Paulo: MakronBooks, 2001.

MOURA, R.A.; BANZATO,J.M. apud LAUTENSCHLÄGER, B. I. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: < Universidade Federal de Santa Catarina>. Acesso em: 24/10/2016

NEGRÃO, CAMARGO; **Design da Embalagem do Marketing a Produção**. 2008

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p

POÇAS, Maria de Fátima Filipe; FREITAS, Ana Cristina - **Embalagem & ambiente** [Em linha]. Porto: ESB/UCP, 2003.
Disponível<URL:<http://www.esb.ucp.pt/twt/embalagem/MyFiles/biblioteca/publicacoes/Emb.ambiente.pdf>>. Acesso: 20/09/2016

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SACCARDO, Amanda albino. **Tipos de embalagens para carnes**. Monografia realizada para o curso de Medicina Veterinária/FMU, Paulo 2009

SEBRAE, ferramenta: **ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO)**. disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. acesso: 01/10/2016

SILVEIRA, H. In: TARAPANOFF, K., **Org. Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília : Ed. UnB, 2001. SWOT, p. 209 – 226.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1999.

TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo**. São Paulo: Toga, 1985