

ANÁLISE COMPARATIVA DAS EMBALAGENS DE ATOMATADOS PARA O MERCADO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DO MODELO VIEW

Adrinez de Souza Brasil
adrinez.brasil@saint-gobain.com
FaSF

Ana Paula dos Santos Almeida
anapaula.almeida@csn.com.br
FaSF

Adival de Sousa Monteiro
adivalmonteiro@outlook.com
FaSF

Paloma de Lavor Lopes
palomalavor@gmail.com
FaSF-UGB

Marcus Vinícius Barbosa
marcus.barbosa1979@gmail.com
FaSF

Resumo: Este estudo visa identificar a importância da embalagem dentro do contexto de Marketing. Foi realizado, nos supermercados de grande porte da cidade de Volta Redonda, uma avaliação comparativa de quatro tipos de embalagens de atomatados: Aço, Pouch, Tetra Pak e Vidro. O estudo utilizou conceitos da análise VIEW. O tipo de pesquisa utilizado foi descritiva, baseada na revisão bibliográfica. A obtenção dos dados foi realizada através de observação e a análise enquadra-se como quantitativa por utilização de tabela. Esta pesquisa destina-se a possibilitar uma melhor compreensão dos atributos das embalagens, a fim de apoiar as decisões de Marketing. Com relação aos resultados, foi possível criar um modelo de avaliação dos atributos das mesmas e identificar o melhor tipo de embalagem para cada atributo estudado.

Palavras Chave: Contexto de marketin - Avaliação Comparativ - Conceitos de Marketi - -



INTRODUÇÃO

No mercado atual, a busca constante pela satisfação dos clientes exige das empresas estratégias em todos os âmbitos, a fim de atendê-los cada vez mais nas suas reais necessidades, principalmente no que diz respeito às decisões de *Marketing*, relativas às embalagens, que têm um papel fundamental neste ambiente, uma vez que elas invadem as gôndolas e despertam o interesse de compra dos consumidores.

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais que fazem parte da vida diária dos consumidores de diversas maneiras, e estão presentes em todos os produtos, em diversos segmentos e linhas, algumas reconhecidas facilmente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. Por isso será proposto aqui o estudo das embalagens de derivados de tomate, compostas pelos seguintes materiais na sua constituição: Aço, *Tetra Pak*, *Pouch* e Vidro, na visão dos varejistas.

A contribuição do trabalho esta em obter informações referentes a esses quatro tipos de embalagens (aço, *pouch*, *tetra pak* e vidro) analisá-las, constitui um recurso vital para as empresas de embalagens; porque podem ajudar os administradores a ampliar a eficácia dos seus processos; é uma forma de conhecer o concorrente; avaliar o seu produto; investir em inovação de acordo com o mercado; em fim, constitui uma ferramenta que oferece sustentabilidade ao seu negócio.

Para tanto, o objetivo geral deste estudo é avaliar os atributos das embalagens estudadas. Como objetivo específico, definir o conceito de *Marketing* e composto de *Marketing*, revisando o seu caráter e importância na relação cliente e produto; descrever o que são decisões de produtos; definir o que é embalagem e qual sua importância; avaliar embalagens de atomatados; analisar os atributos das embalagens, com avaliação, comparando e diferenciando qual o melhor tipo de embalagem para cada atributo.

A metodologia a ser adotada na elaboração deste trabalho científico será a revisão bibliográfica em livros, de autores renomados no tema, além de artigos científicos disponíveis em site, far-se-á também uma análise comparativa através de tabela de dados necessários para o desenvolvimento do estudo comparativo das embalagens. Como método de análise e comparação das embalagens foi utilizado o método comparativo e o dedutivo.

CAPITULO I - EMBALAGEM

O capítulo 1 tem por objetivo apresentar um resumo da história das embalagens, descrevendo sua origem, definições, tipos de embalagens e sua funcionalidade na vida dos consumidores.

1.1. Breve História da Embalagem

De acordo com a ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), as primeiras embalagens surgiram há mais de 10.000 anos e serviam como simples recipientes para beber ou estocar.

Embalagem está interligada com invólucro, embrulhos, caixas, empacotamento, tendo assumido ao longo dos séculos uma série de definições próprias, de acordo com o desenvolvimento e as necessidades do ser humano.

É possível que as primeiras embalagens utilizadas tenha sido na pré-história, quando o homem começou a enrolar carne crua em folhas de árvores. A necessidade de guardar surgiu, quando as tribos mudavam de local e precisavam transportar alimentos e água para suas necessidades.

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 pela embalagem natural. Esses primeiros invólucros, como cascas de coco ou conchas do mar usadas em estado natural, sem qualquer transformação que passaram com o tempo a ser contraído a partir da habilidade manual do homem. Numa segunda fase, por volta dos anos 1760 d.C., ficam as embalagens artesanais fabricadas de argila, vidro e fibras - tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e tigelas de barro, entre outros mais antigos aos modernos invólucros e vasilhames, surgem na segunda invenção de formas de embalagem. E, finalmente, a terceira fase, que se expande até os dias de hoje, caracteriza-se pelas embalagens industriais, identificando a indústria farmacêutica que no início de 1740, já disponibilizava remédios para serem vendidos, como provável pioneira na utilização da embalagem para consumo (MOURA E BANZATO, 1997 *apud* LAUTENSCHLAGER, 2001).

1.2. Definições da embalagem

Para Gurgel (2007), as embalagens são invólucros, recipientes ou qualquer outra forma de acondicionamento removível ou não, destinada a cobrir, empacotar, envasar, proteger, manter os produtos, ou facilitar a sua comercialização. O produto recebe primeiro, uma embalagem de contenção, e após uma embalagem de apresentação, com a qual se apresenta no ponto-de-venda. Essa embalagem de apresentação compõe a embalagem de comercialização.

O conceito de embalagem para Kotler (2012) vai além do invólucro. Define o que ela deve ser ou fazer pelo produto. Pode-se ser usado nas principais funções de proteção do produto, introduzindo um novo modelo de servir o produto, sugerir certas qualidades do produto ou companhia. As embalagens passaram a ser uma poderosa ferramenta de Marketing. As embalagens bem desenhadas podem criar valores de oportunidades e promocionais. Vários itens contribuíram para o crescimento das embalagens como uma ferramenta: autosserviço, poder aquisitivo do consumidor, imagem da marca e da empresa e oportunidade de inovação.

Já para Las Casas (2004), a embalagem é o invólucro protetor do produto que serve para facilitar a armazenagem e o seu uso, proteger, conservar e ajudar a vender o produto. Além disso, elas devem proporcionar vantagens que atraem o consumidor a querer adquiri-la. Segundo Gurgel (2007), A melhor maneira de apreciar uma estátua como obra de arte é circular entorno dela e observar as partes frontais, bem como dar uma olhada por trás. Utilizando-se de vários métodos de avaliação, pode-se chegar a uma avaliação tridimensional da embalagem.

1.2.1. Tipos de Embalagens



Hoje em dia, existem diversos tipos de embalagens para diversos tipos de produtos. Visualizam-se nas prateleiras dos supermercados vários modelos de embalagens distribuídas pelo saguão. São diversas variedades que até confundem os consumidores na hora da compra. O produto precisa dizer: eu estou aqui, eu sou o produto que mais lhe agrada, me leva. Mas fica difícil escolher pela diversidade dos modelos de embalagens que podem se acomodar nas nossas prateleiras domésticas.

Pode se dizer que a embalagem é um mini outdoor do produto, como comentou Neves (2000), “disputa na gôndola a atenção dos consumidores com vários outros produtos. Entretanto diz que a embalagem além de vender o produto ajuda o consumidor a adquirir o produto com uma embalagem com design diferenciado”.

Segundo Kotler (2000), a embalagem representa o quinto P dentro do composto de produto, juntamente com produto, preço, praça e promoção. Para algumas empresas a embalagem e a rotulagem são elementos de estratégia de produto.

A embalagem deve controlar alguns fatores como umidade, oxigênio, luz, auxiliando como barreira para os micro-organismos presentes na atmosfera, impedindo o seu desenvolvimento no produto. A qualidade e a segurança do produto devem ser garantidas, além de prolongar a sua vida útil e minimizar as perdas por deterioração. Para o consumidor, a embalagem e o que ela contém são indissociáveis. Para ele, a embalagem é, ao mesmo tempo, uma expressão e um atributo do conteúdo, sua roupagem, sua identidade. É por meio dela que o consumidor forma um conceito e atribui valor tanto ao produto como à empresa que o produziu, percebendo este valor desde o primeiro momento em que o encontra na gôndola.

1.3. A Embalagem como Instrumento de Marketing

A embalagem é um item essencial e decisivo para o sucesso comercial de todos os produtos. Além do que isso, é uma ferramenta que agiliza o atendimento da população para a sua alimentação, saúde e comodidade. Gurgel (2008), afirma que na atualidade a embalagem faz não só sua função primordial de proteger o produto, e também é uma poderosa ferramenta de *Marketing*, com várias tarefas de venda, desde chamar a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda. Os consumidores buscam as embalagens que auxiliam o seu dia a dia e que alinhem comodidade e praticidade.

Segundo Pozo (2010), a embalagem do produto garante a perfeita e econômica movimentação sem desperdício. Com isso, movimentam-se os produtos com a certeza que não sofrerão nenhum dano. Já para Paoleschi (2014), o projeto da embalagem deve ser voltado para o interesse do consumidor, boa organização nas gôndolas e dar proteção ao produto. Assim, diz que todo produto tem que ser protegido em embalagens apropriadas como, por exemplo, vidros, latas, *pachetouch* entre outros.

Segundo estudo realizado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), identifica-se que as embalagens primárias ou *displays* ideais, são aqueles que os consumidores têm contato direto na gôndola do supermercado, precisam ser sedutores visualmente, transparentes, e de fechamento seguro e prático. Para Pozo (2010), a embalagem passou a ter papel importante no processo empresarial assumindo três funções fundamentais que seriam primeiro a proteção do produto com manejo e transporte, a segunda é ajudar a distribuição e a terceira é um apelo mercadológico. A embalagem possui forte influência em sua decisão.

1.3.1. Modelo VIEW

Assim, por meio do *design* de embalagens, abordam-se as teorias e análises utilizando a ferramenta VIEW - o que representa as quatro funções da embalagem: *Visibility*, *Information*, *Emotional appeal* e *Workability* (visibilidade, informação, apelo emocional e funcionalidade). Essa pesquisa pode lançar um novo *layout* de embalagem para melhor posicionar no ponto de venda varejista.

O *design* de embalagens surgiu com a preocupação principal de zelar a definição estética da embalagem. Com o passar do tempo, foi essencial conhecer não somente cores e modelos gráficos, mas também, informações matérias-primas disponíveis, processos produtivos, usabilidade, impacto ambiental e da aceitação pelo consumidor final (CRESCITELLI e SHIMP, 2012).

Um *design* de embalagem eficaz é capaz de transformar produto em um objeto de desejo. Uma embalagem bem feita pode subir o *status* do produto básico ao de algo extraordinário. (Revista Imagem, 2013).

Emprega-se a análise VIEW para a identificação de oportunidades de melhoria nas embalagens. Examinem no quadro abaixo, alguns critérios para avaliação das embalagens:

Quadro 1 – Modelo de Análise VIEW e suas características.

V	Visibilidade	A forma como a embalagem se apresenta na prateleira.	Embalagens Coloridas e Chamativas; Desenhos, tamanhos e formas;
I	Informação	Se a embalagem apresenta o tipo e a quantidade certa de informações, sem excessos e sem falta de informação.	Sem carregar com informações excessivas que podem interferir com a mensagem principal ou depreciar a aparência da embalagem;
E	Apelo Emocional	Refere-se à habilidade de provocar emoções no consumidor, como diversão, alegria, requinte e prestígio.	Escolha é feita buscando diversão, fantasia ou estimulação sensorial;
W	Funcionalidade	A forma como a embalagem funciona, se ela cumpre suas funções de forma satisfatória.	Proteção do conteúdo; Facilidade de armazenagem; Protege de quebras / acidentes quando manuseiam o produto; Embalagem não prejudica o meio ambiente;

Fonte: (CRESCITELLI E SHIMP, 2012).

A importância dos requisitos das embalagens depende da competitividade e das exigências de mercado. Considera-se importante essas informações, que a vinda de autosserviço exige estratégias e técnicas de *design* de embalagem no intuito de destacar o produto no ponto de venda, despertar interesse no consumidor e incentivar a tomada de decisão no processo de compra, sem a intervenção de um vendedor.

CAPITULO II - PRODUTO

O capítulo 2 tem por objetivo apresentar o conceito de produtos, descrevendo estudos, aplicações e funcionamento. Nesse capítulo também é comentado a decisão estratégica do produto e as funcionalidades das diversas embalagens.

2.1 Conceito de Produto

Segundo o conceito de produto os clientes darão preferência aos que oferecerem a melhor qualidade, desempenho e benefícios. “Os administradores das organizações orientadas para o produto enfatizam o esforço em produzir bons produtos e melhorá-los ao longo do tempo”. (KOTLER,1993). Porém deve-se ter cuidado, porque o conceito de produto leva à miopia em *Marketing*, a uma indevida preocupação com o produto e não com a necessidade. A administração de ferrovias achava que os usuários queriam trens e não transportes e ignorou o crescente desafio das companhias aéreas, dos ônibus, caminhões e automóveis. Portanto, é imprescindível estar atento às necessidades.

Em um primeiro momento, Kotler (1980), distingue três conceitos de um produto: produto tangível, produto genérico e produto ampliado. Produto tangível é o objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo. Ampliado, é aquele produto ou serviço em si mais os serviços que o acompanham. Finalmente, genérico é a gama de benefícios que o comprador recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível. É a satisfação de ordem sensorial ou psicológica que se obtém com a compra do produto.

Mais adiante, ele amplia os níveis do contínuo de produto detalhando melhor a noção para atendimento das necessidades e desejos do consumidor. Conforme Kotler (2000), ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de *Marketing* precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente. O nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. Um hóspede de hotel está comprando descanso e pernoite. O comprador de uma furadeira está comprando furos. Os profissionais de *Marketing* devem ver a si mesmos como fornecedores de benefícios.

Figura 1: Cincos Níveis de Produto



Fonte: (KOTLER E KELLER, 2006)

A tarefa de definir produto pode parecer simples, tendo-se em conta que intervém na vida moderna. Entretanto, um produto envolve um complexo de elementos, como matérias-primas,



componentes, processos de produção e embalagem, para citar apenas algumas de suas dimensões tangíveis.

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, são serviços que não possuem aparência, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor. Como se podem observar, estes conceitos conduzem à ideias dos benefícios que um produto pode proporcionar ao homem, levando-o à satisfação (DIAS *et al*,2003).

Para Las Casas (2004), produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca, que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Percebe-se uma visão ampliada, como foi visto, permitindo incluir serviços, personalidades, lugares, organizações, ideias como objeto de *Marketing*.

2.2 Decisões Estratégicas de Produto

Segundo Kotler (1993), o composto de produto de uma empresa é o conjunto de todas as linhas e itens que um produtor coloca à venda. Isto implica em algumas decisões: a decisão sobre a linha de produtos, que é um grupo que está estreitamente relacionada, devido ao fato de atuarem de maneira semelhante, serem vendidos aos mesmos clientes, serem comercializáveis através de pontos de vendas similares ou de enquadrarem nas mesmas faixas de preço. As decisões de produto envolvem o atributo, que relaciona a qualidade e as características do produto e o *design*; envolvem as decisões de marca em si, o nome, o símbolo, a marca registrada e direitos autorais; e, por último, decisões de embalagem e rotulagem.

O rótulo pode ser uma simples etiqueta colada ao produto, ou uma arte cuidadosamente elaborada, que constitua parte integrante da embalagem. Já as embalagens, tornaram-se uma poderosa ferramenta de *Marketing*. Se bem formuladas podem acrescentar interesse para o consumidor, e ser de valor promocional para o fabricante. Vários fatores contribuem para a crescente utilização da embalagem como ferramenta de *Marketing*: consentimento dos consumidores, *self-service*, imagem da empresa e da marca e oportunidades de inovação.

2.3 Influência da Embalagem no processo de decisão de compra

A satisfação dos consumidores determina se o que era esperado de um produto ou serviço foi atendido em relação às suas expectativas. A exigência do consumidor é por embalagens mais funcionais, e com informações claras e objetivas, que facilitem a decisão de compra.

Para Las Casas (2010) “o produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores”. A comparação entre o que se pretende de algum produto ou serviço, e o que é apresentado, resultam na satisfação ou insatisfação do consumidor.

Com relação à satisfação do consumidor após a compra, dá a ele o prazer ou desagrado em relação a um determinado produto, causando-lhe sensações que podem ou não satisfazê-lo. Ao comprar, o consumidor cria expectativas em relação ao produto, e quando a avaliação não



é o percebido surge à insatisfação e a frustração que podem levar a não voltar a comprar o produto da mesma marca.

Algumas indústrias mantêm departamentos de testes e desenvolvimentos visando melhorar constantemente a qualidade. Há certa euforia do empresariado brasileiro quanto a programas de qualidade total nas empresas. Os certificados da série ISO 9000 crescem à medida que o mercado amadurece. As empresas certificadas procuram divulgar suas qualificações, gerando o *Marketing* dos certificados, o que demonstra que a qualidade é um importante atributo para a venda de produtos e serviços. De acordo com Serra (2003), “Qualidade é a melhor garantia de fidelidade dos clientes, é a defesa mais poderosa contra a competição externa e o único caminho para o crescimento e lucro sustentáveis”.

O consumidor quando não encontra informações claras sobre o produto na embalagem, poderá associar que o produto seja de pouca ou nenhuma qualidade, o que prejudicará a sua decisão na hora da compra, com isso direcionando a busca de outros produtos com mais clareza nas informações. No entanto, também pode prejudicar-se, pois de nada adianta uma embalagem perfeita se, no seu interior, não se encontra qualidade no produto.

3 ESTUDO DE CASO

O objetivo fundamental da pesquisa é avaliar a importância dos requisitos das embalagens de acordo com a competitividade e das exigências de mercado. Considera-se importante essas informações, já que a venda de autosserviço exige estratégias e técnicas de *design* de embalagem na intenção de destacar o produto no ponto de venda, despertar interesse no consumidor e incentivar a tomada de decisão no processo de compra, sem a intervenção de um vendedor. Observa-se, que tradicionalmente, o *design* e a coloração das embalagens interferem na predileção dos consumidores, em face disso entende-se que a verificação a partir desses requisitos torna-se relevante.

3.1 Caminho Metodológico

Um caminho metodológico segundo Cervo *et al.* (2007) “é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”. Desse modo, este estudo foi organizado sob a abordagem da pesquisa qualitativa, considerando o observado por Deslauriers (1991), que destaca “que o objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas [...]”, “[...] capaz de produzir novas informações”.

Aponta-se esta como sendo exploratória, onde Triviños (1987) o estudo pretende descrever fatos e fenômenos diante de determinada realidade. Seguido por uma análise de conteúdo, conforme Bardin (1979) consiste em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações e trata-se, portanto, de uma técnica que não tem modelo pronto, mas que se constrói através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento”, onde se organiza o material ser analisado, formular hipóteses ou questões norteadoras, elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final.

A partir deste caminho metodológico buscou-se apontar qual seria a embalagem que melhor atende ao consumidor, à luz da Análise VIEW – *Visibility, Information, Emotional appeal e Workability* sendo realizada a coleta de imagens em três grandes supermercados na cidade de

Volta Redonda. Fez-se uso de embalagens de atomatados de marcas concorrentes, a fim de checar se estas atendem aos critérios estabelecidos pelo modelo, para posterior análise crítica.

3.2 Caracterização do *Locus* de Pesquisa

A pesquisa foi realizada em três unidades de supermercados do Sul Fluminense na Cidade de Volta Redonda, situada no Estado do Rio de Janeiro. Os supermercados foram escolhidos aleatoriamente, onde se registrou fotos para utilizar o método de observação de informações e propor um estudo de comparação entre quatro tipos de embalagens de atomatados das marcas Quero, Tarantella e Elefante. Foram analisados os tipos de embalagens mais viáveis, atrativas, econômicas e práticas além do destaque na prateleira, a fim de servir como ferramenta de avaliação.

3.3 Análise das Informações Coletadas

Este trabalho é caracterizado como tabela comparativa onde houve as etapas de observação nos pontos de vendas buscando identificar as características de exposição de produtos das diversas marcas no varejo. Com base nas informações coletadas, as análises traçaram relações comparativas com outros produtos do mercado. No segundo momento, entretanto, também foi feito um estudo bibliográfico, como fundamento teórico, a partir de material já elaborado, cujos autores estão citados no referencial teórico. Procurou-se caracterizar os principais atributos quanto à embalagem, levados em consideração no momento da compra do consumidor.

Para avaliar a embalagem de atomatados das marcas: Quero, Tarantella e Elefante, utilizou-se a ferramenta de pesquisa VIEW - *Visibility, Information, Emotional appeal e Workability*, sugerida por Crescitelli e Shimp (2012:75-78): “visibilidade; informação; apelo emocional e funcionalidade, que se dá a partir de uma série de características individuais que se refere aquilo que uma embalagem comunica aos seus compradores”. Conforme demonstrado no quadro 1 do item 1.3.1.

Para representação da análise VIEW, utilizou-se as nomenclaturas: E1 = Visibilidade, E2 = Informação, E3 = Apelo Emocional e E4 = Funcionalidade.

Quadro 2: Análise de Atomatados

Produto: Atomatados																
Marca	Aço				Tetra Pak				Pouch				Vidro			
	E1	E2	E3	E4	E1	E2	E3	E4	E1	E2	E3	E4	E1	E2	E3	E4
Quero	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Tarantella	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-
Elefante	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores

Para análise dos elementos apontados no quadro 3, utilizou-se a pontuação 0 para as embalagens que não atendem até 50% das características de exposição de produtos das marcas

no varejo, conforme apontados no critério VIEW; para as embalagens que atendem acima 50% das características, utilizou-se a pontuação 1.

Em função dos dados coletados para uso da tabela, utilizou-se de observação nos pontos de vendas, visando identificar as características de exposição de produtos das marcas no varejo, através de registros fotográficos. A análise traça as relações comparativas entre as marcas apontadas, com base no referencial teórico conforme citado no item 1.3.1. As embalagens estudadas são apresentadas na figura 4.

A apresentação dos dados coletados para uso da tabela utiliza-se de observação nos pontos de vendas, identificando qual embalagem que mais atraem os consumidores em relação: praticidade, funcionalidade, encantamento, facilidade na abertura e com formatos e cores chamativas, podendo despertar no consumidor o desejo de levar o produto para casa.

Figura 2: Modelos de Embalagens Pouch, Tetra Pak e Aço



Fonte: Elaborada pelos autores a partir de fotografias no ponto de venda (PDV)

Por meio de registro fotográfico, foi possível observar que a embalagem de atomatados nos pontos de venda varejista possui uma boa visibilidade em função do contraste com outras cores e marcas presentes na gôndola. Entretanto, a cor predominante varia de acordo com o tipo de produto sendo: vermelho e verde para a marca Elefante, vermelho e branco para Quero e amarelo e vermelho para Tarantella. Desta forma, as embalagens não trazem uma cor de referência da marca, como ocorre com as demais embalagens postas nas gôndolas. Assim, foi

identificada a oportunidade de padronização de cor e embalagens da marca para maior visibilidade no ponto de venda.

3.4 Análise Crítica

Dada à complexidade do mercado consumidor, no tocante aos produtos atomatados, constata-se que a participação do consumidor se torna fundamental no processo de produção e comercialização.

As empresas têm procurado adaptarem-se às inovações aliadas a praticidade com intuito de facilitar a vida dos consumidores, porém, itens como modelos, características, marcas e tipos de embalagens continuam ditando as regras desse mercado.

O grande número de modelos de embalagens, a cor, a praticidade, o *design*, e por último a qualidade, são características que interferem na preferência do consumidor final e fazem parte da preocupação das empresas produtoras no intuito de aumentar o seu *mark share*. Essa prática ocasiona uma busca constante na diferenciação dos produtos, mesmo tendo em sua composição principal a mesma matéria prima (o tomate).

Na disponibilização desses produtos aos consumidores, notadamente, cada marca procura-se destacar à sua maneira. Nesse contexto, a coloração pode, de certa forma, interferir na escolha do consumidor, observa-se que, a marca Tarantella se destaca diante das demais.

O apelo utilizado pelas marcas para atrair os consumidores possui grande diversidade, incluindo, a parte emocional. Algumas procuram incluir nas embalagens imagens de pratos tradicionais, feitos a partir da utilização do seu produto. Observa-se que essa prática possui relativa interferência na decisão de compra. Algumas marcas optam pela tradição, dentre elas a Elefante, que ao longo dos anos mantém o mesmo *design* das suas embalagens.

Outro aspecto observado prende-se à praticidade das embalagens, quase sempre com o destaque mais relevante do que a qualidade. Aliado a isso, a exposição dos produtos quando efetuada de forma correta pode proporcionar vantagem na comercialização. Para Las Casas (2010) “Produto é objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores”. Dessa forma, pode-se afirmar que um produto com má visibilidade compromete sua venda.

Contudo, os resultados obtidos a partir do quadro 4 - Análise de Atomatados demonstrada no item 3.3, foram:

Gráfico 1: % Análise das Embalagens

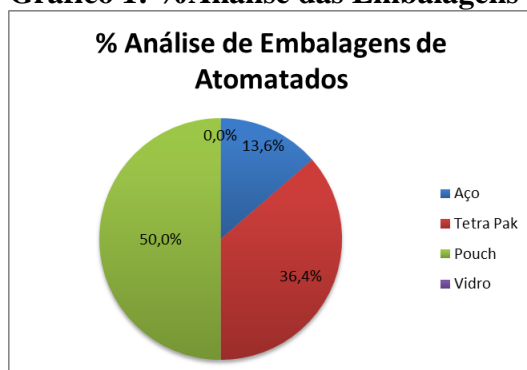
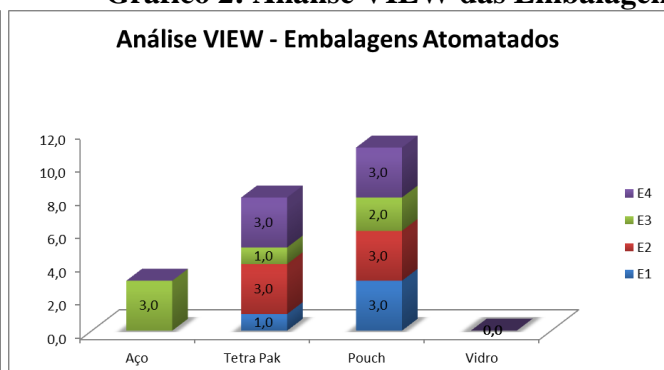


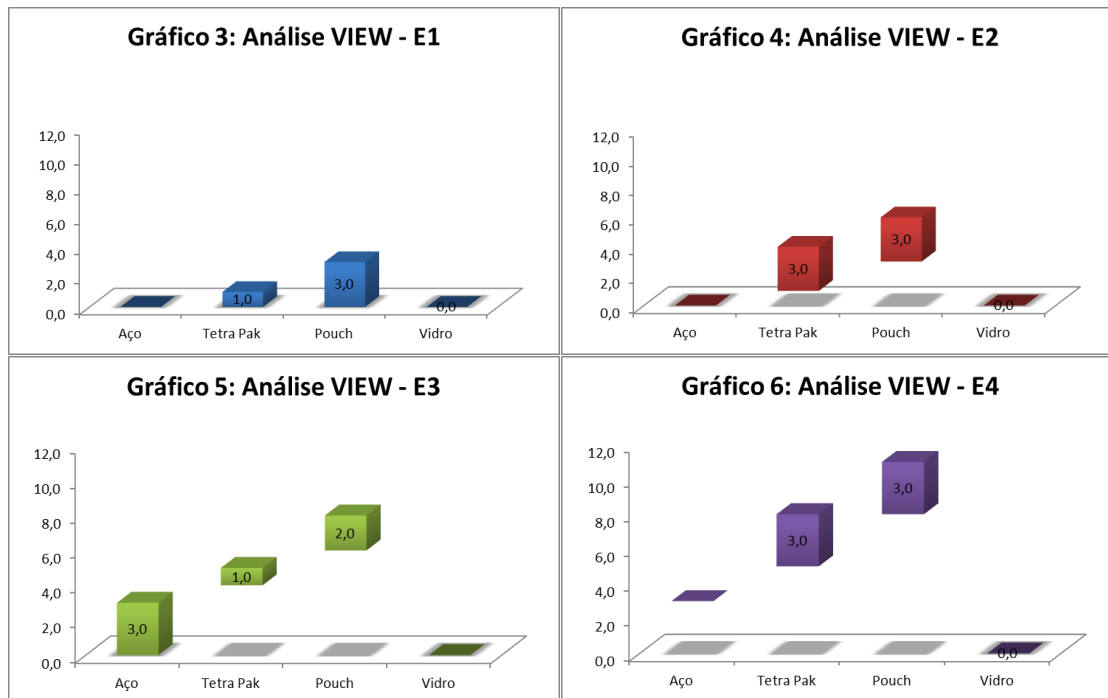
Gráfico 2: Análise VIEW das Embalagens



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do Quadro 4.

A partir dos resultados das diferentes etapas da análise VIEW, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), observa-se que a embalagem *Pouch* atende um percentual relevante das características abordadas neste estudo. Conforme apontado no gráfico 1, o conjunto de elementos gráficos e textuais transmitem sensações de sofisticação e apetite, uma vez que, algumas marcas divulgam receitas e fotos de alimentos para atrair o consumidor final, conforme a figura 4, apresentando informações mais legíveis, espaçadas, facilitando a leitura e compreensão. A funcionalidade possibilita maior qualidade de armazenamento e resistência. A embalagem *tetra pak*, é representada por 36,4% de atendimento das características VIEW, seguida pelo aço com 13,6% e o vidro com 0%, o qual não apresentou valores significativos, uma vez que, das marcas selecionadas para demonstração, apenas uma foi encontrada nessa versão (imagem 6).

Gráfico 3,4,5 e 6: Análise dos Elementos – Critérios do Método VIEW



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do Quadro 4.

Um modelo de embalagem não precisa representar bom desempenho em todas as características do modelo VIEW. Conforme análise demonstrada no gráfico 2, observa-se que elas não precisam ser exemplares em todos os componentes, visto que a importância de cada critério varia de acordo com a categoria de um produto para outro. “O apelo emocional domina em alguns produtos; a informação é mais importante para outros; ao passo que a visibilidade e a funcionalidade são geralmente mais importantes para todos os produtos em graus variáveis.” (Crescitelli e Shimp, 2012). A importância dos requisitos das embalagens depende do mercado específico e da situação competitiva.

CONCLUSÃO

Através deste estudo buscou-se avaliar os atributos das embalagens dos produtos atomatados com relação à preferência do consumidor. Dentro desse contexto levou-se em conta aspectos como: visibilidade, informação, apelo emocional e funcionalidade para avaliação das características das embalagens.

Constatou-se que a praticidade das embalagens exerce grande influência na decisão final dos consumidores, levando em conta a disponibilidade de tempo cada vez menor. Esse aspecto pode-se tornar mais relevante do que a qualidade final do produto. Seguindo essa constatação, aparecem os modelos de embalagens (vidro, aço, *tetra pak* e *pouch*), a cor e o *design*, porém com uma interferência menor quando se trata de preferência.

O *design* das embalagens tem sido outra preocupação das empresas que buscam através dele obter um diferencial competitivo. Algumas as marcas analisadas possuem mais de um tipo de embalagens, indo desde o tradicional aos modelos mais inovadores. Foi possível constatar que esse aspecto também é levado em conta na preferência de compra.

Na realização deste estudo, utilizou-se parâmetros da tabela VIEW, por tratar-se de um modelo de análise que mais se aproxima da realidade quando se trata das possíveis interferências de um produto na preferência do consumidor final. No entanto constatou-se que as embalagens são ponto de contato entre produtos e consumidores e exercem papel fundamental no processo de compra.

Desta forma, de modo geral, verificou-se que as embalagens exercem interferência na escolha dos consumidores, independentemente da composição do seu produto, preço, marca e *design*. Concluiu-se que não há um tipo de embalagem que se enquadre perfeitamente em todos os cenários e situações. Para definição da melhor embalagem a ser utilizada, se faz necessária uma análise profunda de todos os atributos envolvidos no processo, levando-se em consideração todas as vantagens proporcionadas por um determinado material, bem como as desvantagens inerentes ao mesmo. Portanto, na determinação do melhor tipo de embalagem deve-se ter sempre em mente que a escolha está associada à sua necessidade e aplicação.

Dada à complexidade do tema, este estudo não é suficiente para esgotar o assunto, recomendam-se outras pesquisas com a finalidade de ampliar os conhecimentos neste campo.

REFERÊNCIAS

A História da embalagem. Disponível em: <http://www.nobrepack.com.br/sao-paulo/noticias.php?id=29>. Acessado em 18.03.2015;

A História das Embalagens. Disponível em: <http://www.inovaembalagens.com.br/link.php?id=26>. Acessado em 18.03.2015;

Associação Brasileira de Embalagens (ABRE). Disponível em: <http://www.abre.org.br> Acessado em: 15.09.2014;

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível na internet em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em 08.06.2015;

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 2009;

CERVO, Amado Luis. **Metodologia Científica**. 6ª edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESCITELLI Edson; SHIMP Terence. **Comunicação de Marketing – Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8ª edição, São Paulo: Cengage Learning, 2012;

Consumidor quer embalagens menores. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/consumidor-quer-embalagens-menores/3096/>. Acessado em 18.03.2015;

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003;

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

GURGEL, F. A. **Administração da embalagem**. São Paulo: SP: Editora Thomson, 2008;

_____. **Administração da Embalagem**. São Paulo: Thomson, 2007;

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1980;

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 1993;

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006;

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6ª edição, São Paulo: Atlas, 2004;

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010;

PAOLESCHI, Bruno. **Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Erica, 2014;

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004;

Novo Mercado do Design de Embalagens: As tendências e suas necessidades. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias//marketing/novo-mercado->

[do-design-de-embalagens-as-tendências-e-suas-necessidades /41626/](#). Acessado em 18.03.2015;

Pesquisa aponta 5 Macrotendências para as embalagens até 2020. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/pesquisa-aponta-5-macrotendencias-para-as-embalagens-ate-2020/64487/>. Acessado em 18.03.2015;

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística.** 6ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2010;

Se a propaganda é a alma do negócio, a embalagem é a alma do produto. Disponível em: <http://www.omelhordomarketing.com.br/se-o-segredo-e-a-alma-do-negocio-a-embalagem-e-a-alma-do-produto/>. Acessado em 18.03.2015;

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing industrial: fundamento para a ação business to business.** São Paulo: Atlas, 1992;

SERRA, Fernando; TORRES, Maria Candida; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.