



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



RACI

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU

ISSN 1809-6212

Vol.4 - n.9 - Julho - Dezembro 2009

Semestral

Artigo:

INOVAÇÃO DE EMBALAGENS

Autores:

Carla Schimmelfenig¹
Denise Michael dos Santos²
Elias Bernieri³

¹ Auxiliar administrativa do departamento fiscal da Kaefer Agro Industrial (Globoaves), Graduada em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – Faculdade IDEAU, e-mail: carlascimmel@hotmail.com.

² Professora do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai, Mestre em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

³ Gerente Administrativo da GSP Comércio e Transportes Ltda, Graduado em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – Faculdade IDEAU, e-mail: gsp@construmil.net.

INOVAÇÃO DE EMBALAGENS

Resumo: A competitividade empresarial é tão acirrada, que a embalagem se tornou a última propaganda direta para o consumidor. Durante o estudo, houve duas etapas: a primeira, de fundamentação teórica, toma uma abordagem geral, com conceitos básicos da importância da embalagem na vida moderna. E a segunda parte, de procedimentos metodológicos, é o estudo de caso sobre as embalagens da marca SAUDÁVEL. O objetivo geral desse estudo foi detectar a necessidade da reformulação do portfólio dessas embalagens. Para se chegar nessa questão, foram criados questionários para uma pesquisa de campo com os consumidores dos produtos da marca. Foram entrevistados 137 consumidores. Escolheu-se esse trabalho devido à vontade dos pesquisadores desenvolverem conhecimento nessa área e tentar uma aproximação da empresa com os clientes, para compreender o que eles pensam sobre a aparência de suas embalagens. Com a finalização da pesquisa, tornou-se óbvia a necessidade de reformulação de apenas uma das embalagens, a do Leite Longa Vida, que é o produto mais consumido pelos entrevistados, sugerindo um modelo de embalagem para o produto.

Palavras-Chave: Embalagem, Inovação, Reformulação.

Abstract: The competitive business is so challenged, that the packaging became the last direct advertising to the customer. During the study, there were two stages: first, the theoretical background is a general approach, with basic concepts of the importance packaging in a modern life. And the second part, the methodologic procedure, is the study case about the necessity getting over these packaging. To get in this question, were created questionnaires to a camp research with the customers of the branded goods. Were interviewed 137 customers. It was choosed this job should will of the researcher develop knowledge in this area and to try an approach company with the customers, to understand which they think about the appearance of their packaging. With the research finish, began obvious the necessary getting over only a packaging, from Longa Vida Milk, that is the product more consuming among interviewed, sugesting a packaging model to the product.

Key Words: Packanging. Inovation. Getting over.

INTRODUÇÃO

Nesses novos tempos de consumo, onde a competitividade se tornou algo que as empresas têm de enfrentar diariamente, pois o mercado está gerando cada vez mais produtos semelhantes, com as mesmas características e mesmo preço, a criatividade e a inovação são soluções fundamentais para que o produto possa continuar no mercado.

O mundo em que vivemos hoje é um mundo de embalagens, pois, praticamente todos os produtos de consumo que estão sendo vendidos são embalados e o principal elo de ligação e de comunicação entre consumidor, produto e marca é a embalagem. Portanto, ela está se tornando cada vez mais significativa para atrair a atenção do consumidor e, assim, poder conquistar a sua fidelidade.

Esse estudo abordou o histórico da embalagem, como deve ser o formato na hora da criação, e a importância que o design de embalagem esta tendo atualmente, bem como a metodologia utilizada e proposta do desenvolvimento do trabalho.

Para muitos autores e profissionais de marketing, a embalagem corresponde ao quinto P do mix de marketing, juntamente com preço, produto, praça e promoção. Kotler e Armstrong (1999, p. 201) conceituam o mix de marketing como:

o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como “os quatro P’s”: produto, preço, praça e promoção.

Hoje em dia, não se pode pensar na embalagem apenas para as funções de conter e proteger o produto. Ela deve atrair a atenção do cliente até descrever o produto e realizar a venda. Portanto, seguindo o ditado de que “o produto é comprado pela embalagem”, escolheram-se as embalagens dos setores de moinho e laticínios da empresa COTRIGO, Cooperativa Tritícola de Getúlio Vargas, para que sejam inovados a fim de oferecer ao consumidor um bom produto com uma embalagem atrativa.

O presente trabalho se tornará importante para a empresa no sentido que serão buscadas as informações diretamente dos consumidores e assim, baseados nas mesmas, criar-se-á novas embalagens de acordo com as sugestões, vontades e necessidades dos clientes.

Este projeto torna-se viável devido ao baixo custo e a obtenção das informações diretamente dos consumidores. Além disso, o apoio da empresa é total, pois ela julga este estudo muito importante, tanto para saber o que o cliente pensa das embalagens atuais, quanto pela aproximação que a empresa terá, de certa forma, com o cliente. Também será uma oportunidade de maximização de vendas e fortalecimento da marca.

EMBALAGEM

Há mais de dez mil anos surgiram as primeiras “embalagens”. Eram usadas como simples recipientes para beber ou estocar (cascas de coco, conchas do mar). Após começaram a surgir as tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, entre outros mudando as técnicas de embalagens. (ABRE, 2004)

No primeiro século depois de Cristo o vidro foi a primeira matéria-prima em grande escala para a produção de embalagens. No começo do século XIX, a Marinha Inglesa utilizou as latas de estanho, surgindo, então, os ditos enlatados. Na época da Segunda Guerra Mundial, o alumínio apareceu. Em 1959 iniciou-se a venda de cerveja em latas de alumínio. Após a

Segunda Guerra Mundial, a vida urbana conheceu novos elementos. Um deles foi o supermercado. (ABRE 2004)

Em consequência disso, percebeu-se que as novas embalagens teriam que transportar os produtos de alimentos desde sua produção, até os pontos de venda, e ainda, mantendo os estáveis por causa de tempo de estocagem. A higiene, a facilidade de empilhamento, e a resistência fizeram com que as embalagens de papel e papelão atendessem a esses requisitos. (ABRE 2004)

O plástico surgiu após a Segunda Guerra Mundial. Seguindo as embalagens transparentes. Com essas descobertas, a indústria de embalagens passou a combinar matérias-primas. É o caso de caixas de cartão, que recebem uma camada de resina plástica, tornando as impermeáveis, sendo utilizadas, também, para embalar líquidos. (ABRE 2004)

Os produtos, chamados de produtos de primeira necessidade, eram vendidos “a granel”. Pesados na hora da compra e embrulhados em papel manilha ou sacos de papel. Nessa mesma época, a demanda de oferta cresceu mais que a procura, e nos Estados Unidos foi criado o sistema de produção em massa objetivando mais consumidores, e esses se tornaram mais exigentes com os produtos, em questão de preços justos, qualidade e segurança. Esse novo método propiciou o aumento da embalagem de consumo unitária, pois diminui e em muito a perda de produto na venda à granel. Ainda nessa época, os produtores notaram que exaltando as qualidades na embalagem de consumo do produto se criava uma imagem favorável à empresa e a procura pelos produtos aumentou. Assim, surgiu mais uma finalidade da embalagem. O crescimento da produção das embalagens plásticas ocorreu nos anos 60 e dos anos 90 para cá, cada vez mais se trabalha nesse setor. (ABRE 2004)

Moura e Banzato (*apud* LAUTENSCHLAGER, 2001) mencionam que além do conceito de embalagem ser complexo, ele ainda varia conforme a finalidade. Como exemplo, para o consumidor a embalagem é um meio de satisfazer o desejo de consumo do produto; para o marketing, a embalagem se torna o meio mais próximo do consumidor ser atraído para a compra do produto; para o setor de design, a embalagem é a forma de proteção do produto até chegar ao consumidor; para a engenharia industrial é o meio de proteção do produto no transporte e armazenagem.

Utilizando uma forma mais abrangente, a integração da arte, das ciências e das técnicas de produção, resultam na embalagem. Proporcionando, assim, boas condições de transporte, armazenagem, distribuição, vendas e consumo.

A embalagem não tem mais somente a função de fácil distribuição de quando ela foi utilizada. Ela se mantém até hoje, mas devido a descoberta de que a embalagem de consumo é o representante mais significativo que a empresa tem para com o cliente, foram acrescentadas mais algumas:

- Facilitar a armazenagem - a embalagem deve ser projetada para redução de custos, o formato e o tamanho dessas alteram-se para a paletização de volumes para o transporte. Quanto menos manuseio, menores custos de distribuição;
- Proteger e conservar o produto – contra qualquer acaso que possa ocorrer (umidade, quebra, etc.). A embalagem deve servir, também, para a proteção do produto no ponto de venda, ou seja, no revendedor;
- Posicionar o produto – saber posicionar o produto nas gôndolas ou prateleiras é fundamental;
- Facilitar o uso do produto – a embalagem deve ser adequada ao tipo de uso do produto, sempre.
- Mercadológica – essa função é seduzir o consumidor através de um design chamativo, combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações.

Nesse sentido, Cobra (1990, p.365) detalha que

a embalagem deve adaptar-se ao consumo, nas quantidades básicas as necessidades do cliente consumidor. Deve ser um facilitador de transporte do produto pelo consumidor. Deve ter manuseio tão simples quanto possível; deve permitir o uso repetitivo do produto além de ser suficientemente resistente. Deve ser adequada à exposição em prateleiras e displays. Deve indicar as condições de armazenagem e transporte, além de proteger e conservar adequadamente o produto pelo seu tempo de vida útil.

Muitas áreas e fatores dentro das empresas evoluíram com o passar dos anos e com o desenvolvimento tecnológico. Conseqüentemente, a embalagem também. Ela se tornou uma das ferramentas que os profissionais tendem a se envolver muito. Além das funções já existentes, agora ela tem de estar perfeita nas gôndolas dos supermercados. Os profissionais do design devem fazer com que o consumidor “se apaixone” pela embalagem e pelo produto.

O formato da embalagem deve permitir fácil armazenagem e facilidade para o carregamento. Como alguns produtos não podem ter a qualidade comprovada antes da compra (produtos em questão), a embalagem deve ter o design que demonstre aos consumidores uma idéia do que irão comprar. Um exemplo é a embalagem de vidro e as plásticas transparentes.

O rótulo também tem uma importância, pois nele contém as informações do produto, marca nominal, símbolo, endereço dos distribuidores, entre outras. Todos esses itens compreendem exigências pelo Código do Consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong:

Os rótulos vão desde simples etiquetas presas aos produtos até peças gráficas complexas fazendo parte da embalagem. Os rótulos podem desempenhar várias funções, e os vendedores devem decidir quais dessas funções serão ativadas... ou descrever várias coisas sobre ele – quem o fabricou, onde e quando foi fabricado, qual é o seu conteúdo, como deve ser usado e como usá-lo com segurança. Finalmente, pode promover o produto por meio de desenhos atraentes. (Kotler e Armstrong, 1998, p. 202 e 203)

Analisando sobre este aspecto, verifica-se que o rótulo é um fator muito importante para informar aos consumidores sobre a utilização de produtos, funcionamento, contra-indicações, e outros.

IMPORTÂNCIA E PLANEJAMENTO DA EMBALAGEM

Muitos produtos existentes no mercado têm embalagens e, atualmente, ela esta sendo fortemente utilizada na estratégia de venda do produto. As empresas passaram a ter necessidade de investir no ponto de venda, pois a concorrência esta cada vez maior, e é no ponto de venda onde ocorre a linguagem visual entre embalagem e consumidor, objetivando a motivação da compra.

A embalagem se tornou uma mídia de marketing por ser poderosa. Ela carrega consigo a marca, qualidade e valores do produto. Comparando a embalagem com outros meios de comunicação utilizados pelas empresas nas campanhas publicitárias e propagandas, percebe-se que a embalagem possui exclusivamente as características de contato direto, tátil, sensorial e intelectual com seu usuário.

É ela também que o consumidor irá ver na dispensa no seu dia-a-dia, na hora de preparar uma refeição e também na reutilização da embalagem, quando ela pode ser reutilizada. Esse é o diferencial dessa mídia.

Conforme Kotler e Armstrong (1998):

As decisões sobre embalagens sempre se basearam em fatores como custo e produção, e sua função primordial era conter e proteger o produto. Recentemente, porém, numerosos fatores tornaram-na uma importante ferramenta de marketing. Com o crescimento do auto-serviço, as embalagens hoje tem várias tarefas de venda – desde atrair a atenção dos consumidores até descrever o produto e realizar a venda. Hoje se conhece o poder de uma boa embalagem para suscitar no consumidor um reconhecimento imediato da empresa ou da marca.

Segundo Gurgel (1995, p. 62), “a boa embalagem poderá ser o fator determinante da preferência do usuário de produtos tecnicamente iguais.” Gurgel sustenta que os produtos similares terão a diferenciação pela embalagem atrativa.

O design de embalagem se torna, portanto, um fator vital ao produto para que se possa obter a fidelidade do consumidor. Para todo profissional de marketing, a luta esta sendo fazer com que seu produto não se torne uma *commodity*, com um design bem elaborado, estará inovando e, então, cativando seu consumidor. Pode lhe dar credibilidade e fidelização.

Porém, para que todos os aspectos da embalagem cumpram seu papel, é importante que exista um planejamento detalhado no momento da elaboração da embalagem, e existem alguns aspectos fundamentais no planejamento de embalagens. Esses aspectos são as dimensões, o tipo do material, o design, os custos e a padronização das embalagens. Além de serem fundamentais para o planejamento de embalagens, esses aspectos são importantes para a eficiência no armazenamento e transporte de produtos (PEDELHES, 2005).

Há um conflito no planejamento da embalagem, por interferir em diversas áreas da empresa, e ter grande representatividade nos custos. Neste sentido, Moura e Banzato (2000) estabelecem cinco critérios básicos para desenvolver uma embalagem: função, proteção, aparência, custo e disponibilidade.

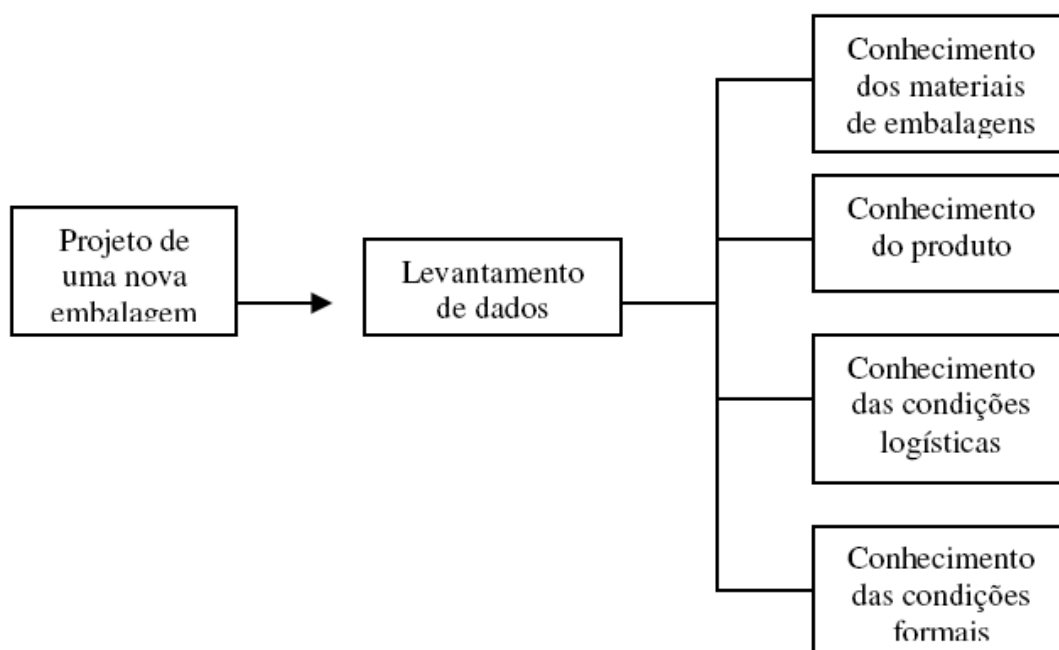


Figura 1 - Desenvolvimento de embalagem

Fonte: Adaptado de Moura e Banzato (2000).

A figura 1 demonstra que o primeiro e o principal passo para o projeto de uma embalagem é o levantamento dos dados a fim de adquirir informações sobre o conhecimento dos materiais de embalagens, conhecimento do produto, conhecimento das condições logísticas e conhecimento das condições formais.

METODOLOGIA

Segundo Vergara (1998) as pesquisas classificam-se quanto aos fins em: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista; e quanto aos meios em: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso. De acordo com esta classificação, esta pesquisa se caracteriza quanto aos fins em exploratória e quanto aos meios em bibliográfica e estudo de caso.

Esta pesquisa se classifica como exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito. Na maioria das vezes esta pesquisa constitui um estudo preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa. Foi realizada uma pesquisa de mercado com o cliente final da Cotrigo, utilizando um questionário com perguntas fechadas obtendo informações sobre atratividade e praticidade das embalagens dos seguintes produtos: Farinha de Trigo 5 kg; Farinha de Trigo 1 kg; Farinha de Milho 1 kg; Leite Longa Vida 1 litro; Creme de Leite 350gr. (Nata); Doce de Leite 350gr.

A história da Cooperativa Tritícola de Getúlio Vargas Ltda, a COTRIGO, tem suas raízes fundamentadas no empreendedorismo dos imigrantes, acreditando na força, vontade, determinação, coragem e objetivo claro de melhores dias no futuro. Assim, 125 pessoas uniram-se e, apostando no sistema cooperativo, fundaram a Cotrigo em 04 de Agosto de 1957, no bairro Estação, na época, município de Getúlio Vargas, estado do Rio Grande do Sul.

Um dos lançamentos marcadores da Cotrigo foi a inauguração, em 1997, da indústria de laticínios com uma capacidade instalada inicial de 150.000 litros de leite por dia, equipada com a mais moderna tecnologia mundial.

Nos procedimentos técnicos, esta pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso, ressaltando que a mesma foca um trabalho específico das embalagens da empresa Cotrigo e não um estudo para as empresas em geral.

Segundo Gil (1999), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. Já em sua natureza trata-se de uma pesquisa aplicada, pois, os pesquisadores se instigam pelo fato de melhorar a apresentação das embalagens atuais.

A forma de abordagem do problema é quantitativa, que visa, através de questionários, receber informações necessárias sobre atratividade e praticidade das embalagens.

Os dados foram coletados através de questionários, com perguntas fechadas, para receber as informações necessárias dos clientes. Através dos questionários, foi possível alcançar um grande número de pessoas de diferentes cidades. Nesse estudo, a pesquisa abrangeu a região do Alto Uruguai, e questionários são ferramentas importantes para se alcançar os clientes da empresa. E através de pesquisa bibliográfica, livros, teses, dissertações e artigos.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema. (Cervo, Bervian 1983)

A parte prática da coleta dos dados desenvolveu-se em frente a supermercados da região, sendo entrevistadas 137 pessoas, as quais se dispuseram a responder os questionários. Após a pesquisa, realizou-se a tabulação, análise e interpretação dos dados afim de elaborar novas embalagens, de acordo com a opinião e necessidades dos clientes. Em seguida, as novas idéias serão propostas para a empresa.

Com as respostas dos questionários (137), foram reunidos os dados e utilizados recursos de informática (Excel) para que fosse possível a tabulação das respostas e essas demonstradas em gráficos com porcentagens e também em números de indivíduos.

As questões foram criadas com o propósito de demonstrar realmente o que o consumidor pensa sobre as embalagens e seus devidos fins. Com as respostas unidas, formou-se estabelecidos critérios que diferenciavam o perfil do consumidor, a embalagem no geral e as embalagens da marca em estudo. Com o tratamento desses dados, foi possível estruturar uma sugestão para a empresa.

RESULTADOS DA PESQUISA

Com base no questionário, foram identificados os perfis dos entrevistados. Foram respondidos 137 questionários, sendo que, desses, 55% dos consumidores são do sexo feminino e, portanto, 45% do sexo masculino.

Os consumidores entrevistados residem 38% em Estação, 32% em Getúlio Vargas, 9% em Erebangó, 15% em Ipiranga do Sul e outros 6% residem em outras cidades da região do Alto Uruguai

Referente a idade dos entrevistados, está representado de dez em dez anos. 13% são menores de 20 anos, 31% os entrevistados entre 21 e 30 anos, 21% entre 31 a 40 anos, 15% entre 41 e 50 anos e 20 % representam os maiores de 50 anos.

Dos consumidores entrevistados, os que moram sozinhos correspondem a 4%, os que residem em 2 membros, correspondem a 23%, 3 membros 33%, 4 membros 20%, 5 membros 11% e os que moram em mais de cinco pessoas, 9%.

Na questão renda familiar, 60% das famílias dos entrevistados ganham mais de três salários mínimos mensais, esse com base no salário mínimo nacional de 2008 (415,00), 28% ganham de dois a três salários mensais, 12% ganham de um a dois salários mensais e nenhum dos entrevistados ganha menos que um salário. Com essas respostas, foi analisado que os consumidores estão com um bom potencial de compra, pois a maioria ganha mais de 1.245,00 reais por mês.

Neste ponto do trabalho, foram levantados os dados onde foram questionados os entrevistados sobre qualquer produto em um modo geral, não havendo nenhum produto específico.

A primeira questão foi: “O que se torna decisivo na hora da escolha de um produto?”. Foram questionadas quatro características na decisão. 64 entrevistados responderam que a qualidade é decisiva na escolha do produto. O preço é decisivo para 51 dos entrevistados. A fidelidade com o produto (marca) é decisivo para 14 pessoas e a atratividade somente para 8 dos entrevistados.

Obtêm-se como resultado que o consumidor se preocupa em primeiro lugar com a qualidade, indiferente de preço. Se o produto que ele viu na prateleira, um que ele não havia experimentado, o satisfaz em qualidade, o preço não interfere tanto na escolha.

Como afirma KOTLER (2008), na hora da escolha de um produto, o consumidor se depara com os quatro fatores que influenciam na sua decisão: Os fatores culturais, que são os

que mais influenciam no comportamento do comprador, é aqui que ele tem o reconhecimento do problema, da necessidade de compra; Os fatores sociais, que são os grupos de referências do comprador (família, religião, colegas de trabalho, etc.); Os fatores Pessoais que são as características pessoais como idade, tipo de trabalho, estilo de vida, situação financeira, personalidade e auto-estima; E, por fim, os fatores psicológicos, que são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças de cada consumidor.

A segunda questão foi: “A aparência da embalagem do produto influencia na hora da compra?”. 129 das pessoas entrevistadas responderam que sim, 3 pessoas responderam que não influencia e 5 são indiferentes.

Nesta resposta ficou claro a importância de uma embalagem atraente aos olhos do comprador. Segundo KOTLER (2008), “Afluência dos consumidores. Significa que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de embalagens melhores.”

Seguindo as questões propostas aos entrevistados, nesta etapa perguntou-se sobre os produtos referentes à marca em estudo.

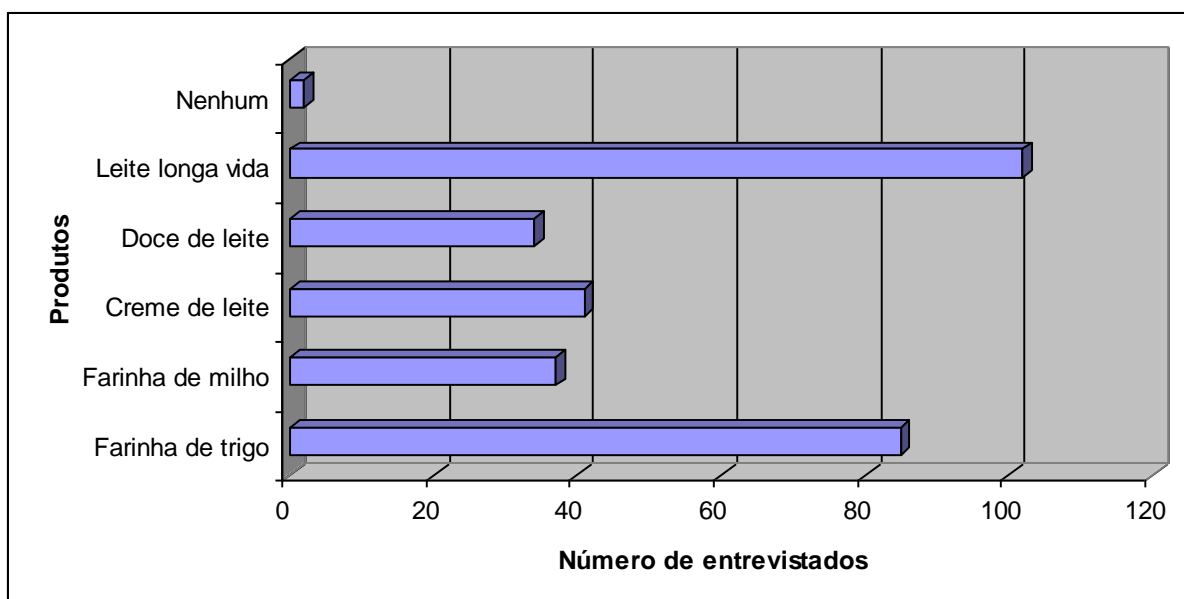


Gráfico 1 – Se os entrevistados consomem algum produto da marca SAUDÁVEL. E qual produto é consumido por eles.

Fonte: Pesquisa realizada pelos acadêmicos.

Dos 137 consumidores entrevistados, 85 consomem farinha de trigo, 37 farinha de milho, 41 compram o creme de leite, 34 doce de leite, 102 leite Longa Vida e 2 não consomem nenhum dos produtos pesquisados. Nesta questão há um item a ser observado, o

entrevistado pode escolher mais de um produto na questão. Longa Vida é o produto mais consumido.

Observa-se aqui que o Leite

A questão seguinte foi desenvolvida para que o entrevistado respondesse como se nunca tivesse experimentado os produtos da marca SAUDÁVEL, se ele compraria o produto somente pela aparência, sem conhecer sua qualidade. 72 pessoas responderam que comprariam, 56 não comprariam e 9 são indiferente.

Pelas respostas, as embalagens da SAUDÁVEL estão satisfazendo o gosto da maior parte dos consumidores (52% dos entrevistados). Porém, percebe-se uma grande parte que não estão satisfeitos com as embalagens (41% dos entrevistados).

“...empresas estão reconhecendo que o poder de embalagens bem desenhadas contribui para o reconhecimento instantâneo da empresa ou marca.” (KOTLER, 2008), algumas empresas já perceberam que uma boa embalagem é muito eficaz na escolha do produto no ponto de venda. E estão investindo mais no design da embalagem.

Dos principais itens que compõem a embalagem, 53 dos entrevistados responderam serem as cores que mais chamam a atenção na visualização, 14 acreditam ser o design, 31 a praticidade e 39 não deram opinião. Nesta resposta houve muitos entrevistados indiferentes que afirmaram em entrevista que não os chama a atenção nenhum dos itens descritos.

Referente a praticidade das embalagens, 83 dos entrevistados afirmaram que sim, que as embalagens atuais são práticas. 24 não consideraram o sim como resposta e 30 não opinaram. Nessa situação também ocorreu que os que se mostraram indiferentes acreditam que, na embalagem do Leite Integral Longa Vida, a praticidade é um ponto muito fraco na embalagem atual. Pois perde-se produto quando, ao abrir, deve-se “cortar” uma beirada da caixa. Além de ser muito fácil de o consumidor ferir-se com as ferramentas utilizadas na abertura. Essa afirmação foi ressaltada durante as entrevistas.

Na opinião dos entrevistados, 107 acreditam que as embalagens são resistentes, 28 acreditam que não e 2 são indiferentes. Analisando essa resposta, percebe-se que no quesito resistência, a SAUDÁVEL satisfaz o comprador, pois 79% dos entrevistados afirmam que há resistência nas embalagens. E apenas 20% discordam.

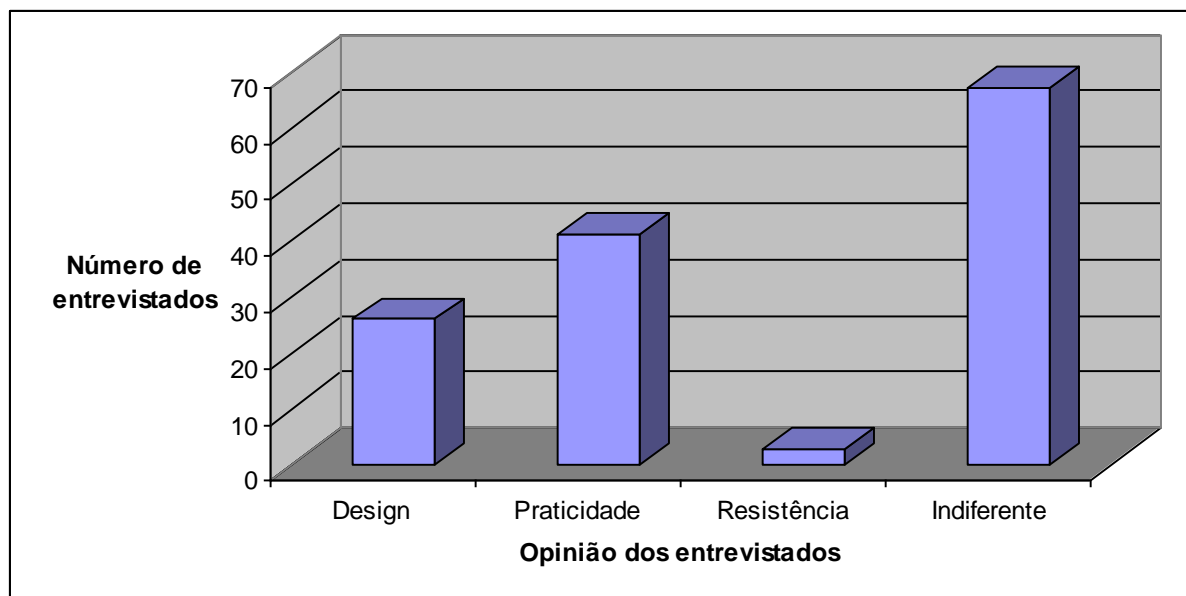


Gráfico 2 - Se há a necessidade de mudança nas embalagens. Onde?

Fonte: Pesquisa realizada pelos acadêmicos.

Nesta questão 26 dos entrevistados acreditam que o design precisa ser alterado, 41 que a praticidade, 3 a resistência e 67 se mostraram indiferentes. Nestas respostas, nota-se um impasse. A mudança, de todos os três itens juntos torna-se um pouco maior que os que acreditam ser indiferente.

SUGESTÕES

Devido às respostas do questionário, e também, como os pesquisadores ouviram algumas opiniões que não estavam nas questões, sugere-se a mudança de uma das embalagens, a do Leite Integral Longa Vida. As idéias de mudança foram desde o início do trabalho, mas, de certa forma, as idéias que finalizaram o projeto foi devido à interação que os pesquisadores tiveram com os entrevistados. Então, seguindo-as, os pesquisadores sugerem essa, como a nova embalagem do Leite Integral da marca SAUDÁVEL (Figura 2).

Cores mais chamativas, mais fortes e a mudança na praticidade foram de fundamental importância aos pesquisadores para concluir esse trabalho. A mudança na praticidade também é uma forma de alcançar os concorrentes, pois, no que mostra o mercado, já estão na frente. Hoje em dia já há muitos modelos que demonstram uma praticidade maior nas caixas de leite, bebidas lácteas, sucos, etc.



Figura 2 – Proposta da nova embalagem do Leite Integral da marca Saudável.

Fonte: Desenvolvimento pelos autores.

CONCLUSÃO

O objetivo principal deste trabalho foi detectar se havia necessidade da reformulação do portfólio de embalagens da marca SAUDÁVEL, em particular, os seguintes produtos: farinha de trigo 5 kg, farinha de milho 1 kg, doce de leite, creme de leite e leite longa vida. Esse objetivo foi atingido pelos acadêmicos, no momento que verificou-se a necessidade da alteração da embalagem do leite longa vida.

Com a pesquisa de campo foram obtidos dados para uma análise de como são vistas as embalagens da marca SAUDÁVEL, por seus devidos consumidores. A maior porcentagem está satisfeita com o *design*, as cores e a resistência das embalagens, como pôde ser observado nos resultados da pesquisa.

O trabalho teve a finalidade da elaboração de novas embalagens para os produtos citados da marca SAUDÁVEL, mas a pesquisa demonstrou que não há necessidade de mudança das cinco embalagens. Os entrevistados tiveram a oportunidade de expor sua opinião para os pesquisadores, então, determinou-se a elaboração apenas da embalagem do leite longa vida.

Com pressupostos de que a concorrência acirrada é uma ameaça a todo e qualquer produto no mercado, foi implantado, na sugestão, o lacre na parte superior da embalagem do leite. Esse lacre torna a embalagem muito mais prática na hora do uso.

As cores mais vibrantes se tornam um fator de grande atratividade para chamar a atenção do consumidor, quando, em meio aos produtos dos concorrentes, será o que ele primeiro visualizará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. Disponível em: <http://www.abre.org.br>. Acesso em: 12-05-2008.

CERVO, Amado L., BERVIAN Pedro A. **Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1983.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

GURGEL, Fabiano C. A. **Administração do Produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAUTENSCLAGER., Bianca Irigoyen. **Avaliação de Embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. Florianópolis: UFSC - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem, Unitização & Containerização**. IMAM, São Paulo, 2000.

PEDELHES, Gabriela Juppa. **Embalagem: Funções e valores na logística**. Florianópolis: GELOG - UFSC, 2005.