



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: *MARKETING*

**AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS
EMBALAGENS DE PRODUTOS**

Suelle Carvalho da Silva
20500910

PROFESSORA ORIENTADORA:
Mariângela Abrão

Brasília, Junho de 2008.

SUELLE CARVALHO DA SILVA

**AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS
EMBALAGENS DE PRODUTOS**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção
ao grau de Bacharel em Administração
do UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Professora orientadora: Mariângela
Abrão

Brasília, Junho de 2008.

SUELLE CARVALHO DA SILVA

As expectativas dos consumidores em relação às embalagens de produtos.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, 03 de junho de 2008.

Banca Examinadora:

Prof. Mariângela Abrão
Orientadora

Prof. Alexandre Zioli

Prof. José Maria

Dedico ao fabuloso e maravilhoso sagrado crepúsculo de cada dia percorrido e todos os outros que virão, pois se encontram as minhas fortalezas, Deus e família.

Agradeço primeiramente a Deus, meu orientador divino companheiro dos momentos bons e ruins, a minha família pelas oportunidades, pela confiança, pela ética, pelas orientações sempre dirigidas ao meu sucesso profissional e pessoal, a minha orientadora Mariângela pela paciência, por sua competência e conselhos por último aos meus amigos pela compreensão e apoio.

Faça sempre a pergunta: pelo que quero ser lembrado? Essa é uma pergunta que induz você a renovar, porque o leva a se ver como uma pessoa diferente – aquela que você quer se tornar.
(Peter Drucker)

RESUMO

Este trabalho tem como tema a expectativa dos consumidores em relação às embalagens de produtos. Pesquisar a expectativa dos consumidores em relação às empresas e suas embalagens proporcionou estratégias de mercado. Essa pesquisa abordou a logística e o comportamento do consumidor por meio do *marketing*, este foi a base do trabalho. Para analisar e identificar quais são as expectativas dos consumidores em relação às embalagens de produtos foi elaborado um questionário com uma pesquisa amostral de 60 pessoas em um supermercado em Planaltina Goiás. Os resultados dos questionários foram confrontados com a teoria dos autores e identificaram o que os consumidores esperam das embalagens de produtos e o que supera as expectativas do cliente ao obter embalagens personalizadas. Este trabalho preocupou-se também com a preservação do meio ambiente, ressaltando a importância da reciclagem de embalagens. Por fim, concluiu-se que a satisfação de possuir determinado produto é o mínimo esperado, desta forma superar as expectativas dos consumidores é o diferencial do mercado.

Palavras-chave: embalagem, expectativas, comportamento do consumidor, *marketing*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	10
2.1	Logística	10
2.2	Marketing	12
2.2.1	Embalagens de Produtos	14
2.2.2	Comportamento do Consumidor	14
2.3	Preservação do Meio Ambiente	18
3	METODOLOGIA	20
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	33
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	34
	APÊNDICE B – TABELAS E GRÁFICOS	36

1 INTRODUÇÃO

A expectativa do cliente ao adquirir um produto inicia-se na embalagem. A forma, o tamanho, o cheiro, a cor da embalagem são atrativos que estimulam o consumo do produto, além de agregarem valor e personalidade à mercadoria. Algumas empresas consideram este fato promissor, que poderá ser o diferencial em um mercado competitivo. Outras vêem a embalagem como um fator da logística simplesmente, a proteção e a preservação, diminuindo perdas e custos no manuseio e na movimentação do produto.

Há, ainda, empresas que trabalham com base em resultados obtidos por estudos comportamentais dos clientes. Elas também se preocupam com a importância em usar embalagens personalizadas, ou seja, atribuir personalidade, adjetivos, o chamado "*plus*" do mercado, o diferencial. Essas empresas são visionárias e usam a embalagem como estratégia de mercado, por isso o *marketing* será relacionado ao comportamento do consumidor, assim conhecer tais expectativas poderá proporcionar uma nova oportunidade de mercado, permitindo às empresas buscar novas estratégias focadas neste ponto.

Visualizando o diferencial no mercado e considerando as expectativas dos clientes intermediários até chegar ao cliente final, o estudo da logística foi preponderante no trabalho. O comportamento do consumidor foi a área principal abordada com base no *marketing*, mostrando que a movimentação, o manuseio, a armazenagem dos estoques e as considerações ambientais refletirão nas condições finais da embalagem.

Para se chegar ao objetivo principal que é analisar o comportamento do consumidor em relação às expectativas esperadas nas embalagens de produtos, foi descrito o objetivo secundário que é identificar quais são os fatores que satisfazem os consumidores e quais os fatores que superam as suas expectativas. Assim, surgiu o problema da pesquisa: Qual a expectativa do consumidor em relação às embalagens dos produtos?

Para responder o problema foi elaborado um estudo embasado em pesquisa de campo, além do estudo bibliográfico. A pesquisa foi realizada por meio da

aplicação de um questionário no supermercado Rio Verde, localizado em Planaltina Goiás.

Essa pesquisa poderá proporcionar estratégia de mercado para as empresas que se preocupam com o diferencial do mercado além proporcionar satisfação aos consumidores e oferecerá o maior conhecimento do assunto, a respeito da importância de focalizar o mercado em torno das expectativas do consumidor.

Assim, o trabalho é estruturado em cinco partes: a primeira parte é composta pela introdução, que apresenta o tema a ser tratado. A segunda parte apresenta o embasamento teórico, que trata das teorias dos autores. A terceira parte é a metodologia que abordará o tipo de pesquisa, as técnicas de coleta de dados e os métodos de análise dos dados. Na quarta parte foram confrontados os resultados do questionário com as teorias dos autores. Por fim, a quinta parte é formada pelas considerações finais, fechamento do trabalho, além das recomendações e limitações enfrentadas ao longo da monografia.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

A embalagem de produtos pode ser analisada por dois segmentos de mercado: a logística, por meio da qual a embalagem visa a proteção e manuseio do produto, tendo como objetivo a diminuição de desperdícios; e o *marketing* como estratégia de mercado, de forma a agregar valores ao produto, cujo objetivo é focalizar o cliente. O ideal é que os dois setores trabalhem em equipe, pois têm os mesmos objetivos. Mesmo assim, nestes termos, será abordada a logística ligada ao manuseio, este norteará o tema, e o *marketing* será o foco deste trabalho.

2.1 Logística

Ballou (2006) define cadeia de suprimentos como a coordenação estratégica sistemática das tradicionais funções de negócios e das táticas ao longo dessas funções. Em termos mais simples é um conjunto de atividades funcionais que envolvem transportes, controle de estoques entre outros termos do processo de cadeia de suprimentos.

Para Cooper (2006) cadeia de suprimentos, também, conhecida por cadeia de valor ou cadeia de demanda, é uma posição estratégica que melhora a eficiência das operações, este é um arranjo de canal baseado na dependência reconhecida e na gestão de relacionamento.

Observa-se que Ballou tem uma visão global de cadeia de suprimentos ao longo de um negócio e Cooper (2006), uma visão estratégica voltada para o *marketing* de relacionamentos. Este fundamento é observado quando Cooper (2006) ressalta em seu livro que cadeia de suprimentos é um processo gerencial que atravessa áreas funcionais dentro de empresas individuais e conectam parceiros comerciais e clientes para além das fronteiras organizacionais.

Cooper (2006) denomina logística como o trabalho exigido para mover, posicionar o inventário na cadeia de suprimentos e ainda:

Logística é o processo que gera valor a partir da configuração do tempo e do posicionamento do inventário; é a combinação da gestão de pedidos de uma empresa, do inventário, do transporte, do armazenamento do manuseio e embalagem de materiais, enquanto procedimentos integrados em uma rede de instalações. (COOPER, 2006, p.21)

Para atender às exigências dos clientes, a logística é um processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo (BALLOU, 2006).

Nestes termos, canal de logística reversa trata-se de produtos obsoletos, danificados ou inoperantes que são destinados ao ponto de origem para conserto ou descarte. Portanto são fundamentais para a obtenção de contínuas estratégias, ou seja, sem regressão. Por questões legislativas e ambientais, o produto poderá ser devolvido a sua origem devido a não compatibilidade do material da embalagem com o padrão de conformidade. (BALLOU, 2006).

A distribuição está associada à movimentação física de materiais, normalmente de fornecedores para clientes, essa movimentação poderá ser interna ou externa. Entre as funções da distribuição estão o recebimento, armazenagem, controle de estoques, administração de frotas e fretes, separação de produtos, carga de veículos, transportes, devoluções de materiais e produtos, entre outros (BERTAGLIA, 2003). Dessa forma, a distribuição física poderá ser o diferencial entre as empresas. Assim, o modo que o produto é disposto trará eficiência e eficácia, ou seja, rapidez, qualidade preservação da embalagem. A distribuição divide-se em três partes segundo Bertaglia (2003): recebimento consiste em descarregar o produto ou material com destino ao armazém; armazenagem, local onde os produtos ou materiais ficarão estocados por um determinado tempo, em condições ambientais específicas; e expedição, movimentação do produto ou material com o objetivo de atender uma demanda específica, que poderá ser um cliente ou um terceiro com o objetivo de agregar valor ao item.

O transporte é a movimentação de cargas mais sujeita à índices de danos e perdas. A condição dos produtos é uma das mais importantes considerações em matéria de serviços ao cliente. Transportadores têm o objetivo de deslocar cargas com razoável presteza a fim de evitar perdas e danos ao longo do processo logístico. Danos ou perdas do estoque acarretarão prejuízos irrecuperáveis para a empresa. Entregas atrasadas, mercadorias em condições incompatíveis com sua utilização representam problemas para o cliente e acúmulo de pedidos. Em caso de perda o cliente poderá ter acúmulo de mercadorias, gerando desembolso para o aumento do armazém. Para evitar este tipo de prejuízo, empresários passam a

considerar a prevenção, investindo em embalagens de maior grau de proteção. (BALLOU, 2006).

Cooper (2006) explicita as quatro causas mais comuns de danos a produtos num sistema logístico: vibração, impacto, furos e compressão.

A tendência do material ou o produto em andamento ser perdido ou danificado é grande no processo de manuseio e movimentação de carga. O *layout* ou plano de armazenamento de um armazém deve ser trocado de maneira a facilitar o fluxo de produto. Inicialmente é necessário determinar o tamanho adequado, o segundo passo a ser desempenhado é o posicionamento dos paletes. Paletes é uma esteira transportadora, pode ser de madeira, plástico ou metal. Seu principal objetivo é a movimentação do produto de forma a minimizar custos e diminuir danos. (COOPER, 2006).

A divisão de áreas reduz ao mínimo a distância que os separadores têm que percorrer para montar um pedido. Assim, os produtos deverão ser posicionados em áreas específicas do armazém para a separação. Os produtos são posicionados de acordo com o peso, tamanho e a velocidade de reabastecimento, de forma a minimizar as movimentações de expedição. (COOPER, 2006).

A facilidade de se escolher uma mercadoria depende de vários fatores: disposição dos corredores e prateleiras, etiquetas indicadoras, cartões de informação sobre o produto e sinalização. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As embalagens secundárias são contêineres, usados para agrupar produtos específicos. “As embalagens secundárias devem ser largas o suficiente para proporcionar economia de escala no manuseio, mas leves o bastante para facilitar o manuseio por um indivíduo sem ajuda mecanizada”. (COOPER, 2006, p.337).

Para Cooper (2006, p.337) “o objetivo principal da logística é projetar operações de manuseio de uma variedade limitada de embalagens secundárias padrão”.

2.2 Marketing

“A embalagem é normalmente analisada sob dois segmentos de enfoques: como meio de sensibilizar o consumidor, onde o foco principal está no *marketing*, ou como fator industrial, onde o foco principal está na logística”. (COOPER, 2006 p.337).

“*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços pra criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Segundo Cobra (1990, p.467) “em alguns mercados ainda é o preço que vende o produto ou o serviço”, a concorrência também reflete-se no preço, em outros casos é a variação de preço que diferencia os produtos e os serviços, atendendo desta forma diferentes classes sociais.

Entre outras definições Kotler e Keller (2006. p.467) explicam que *marketing* é um “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outro”.

Kotler e Keller (2006) têm como objetivo conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Inicialmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar.

A embalagem deve corresponder à imagem prevista pelo consumidor com relação ao produto. O formato e a combinação de cores devem ser estudados em função dos desejos dos consumidores. De maneira analógica, as etiquetas devem reproduzir uma imagem sedutora do produto oferecido. A embalagem deve exercer papel diferenciador do produto oferecido. (COBRA, 1990, p.366)

Cobra (1990) caracteriza as funcionalidades das embalagens como estímulos a vendas, podendo até mesmo reduzir custos. Além disso, um produto pode ser diferenciado de seu concorrente principalmente pelo uso adequado da embalagem e mais a fisionomia e o formato da embalagem podem posicionar melhor um produto em seus segmentos de mercado e até mesmo ajudar a descobrir oportunidades não exploradas.

Para Kotler e Keller (2006) os produtos são diferenciados: por tamanho, estrutura e cor. A característica do produto poderá ser a diferença, entretanto, é preciso calcular quanto tempo a concorrência levará para copiar esta diferenciação. O projeto e o planejamento da embalagem do produto estão presentes neste segmento. Entre as características de diferenciação citadas anteriormente estão: a qualidade de desempenho, depende da classe social que a empresa visualiza; qualidade e conformidade, compradores esperam que todos os produtos sejam idênticos e atendam as características que foram comprometidas; durabilidade,

mensuração de vida operacional do produto; confiabilidade, expectativa de duração de não apresentar defeitos durante determinado período; facilidade de reparo, disponibilidade de consertar um produto; estilo, é o visual do produto; *design* ou o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. “Trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências do cliente”. (KOTLER ; KELLER, 2006, p.371).

Nesses termos o conjunto dessas características formam “Uma embalagem atraente e informativa que pode proporcionar o encontro do comportamento do comprador com a mensagem publicitária no ponto de venda”. (COBRA, 1990, p.365).

2.2.1 Embalagens dos produtos

A embalagem inicialmente foi designada para a movimentação e manuseio do produto, proporcionando proteção ao mesmo. Cooper (2006) focaliza a embalagem em dois segmentos, meio de sensibilizar o consumidor, cujo foco principal está no *marketing*; ou como fator industrial, o foco está na logística. Já Ballou (2006) focaliza a embalagem em vários segmentos: facilitar a armazenagem e manuseio, promover melhor utilização do equipamento transporte, dar proteção ao produto, promover a venda do produto, alterar a densidade do produto, facilitar o uso do produto, proporcionar ao cliente valor de reutilização.

A logística se preocupa com esses segmentos que envolvem o *marketing* e o estudo mais apurado do comportamento do consumidor. Em muitos aspectos, a embalagem precisa ser o foco do planejamento, ficando o produto, propriamente dito, em segundo plano. É a embalagem que tem forma, volume, peso e que agrega valor ao produto. (BALLOU, 2006).

O projeto final da embalagem exige muitos testes para garantir que, tanto as especificações de *marketing*, como as de logística sejam alcançadas, embora o foco de *marketing*, geralmente, seja as pesquisas de mercado. As pesquisas logísticas de embalagens ainda não foram formalizadas da mesma maneira. (COOPER, 2006).

“A embalagem é o principal elo de ligação e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca”. (VALOR DA EMBALAGEM, 2008)

As cores representam inúmeros significados e estímulos diante de uma marca consolidada no mercado. Uma cor bem definida representa um forte suporte para a identificação do produto. Antônio Porto e Clecio Dias (2008) identificaram que as

cores consolidadas dos produtos que lideram o mercado são o vermelho (50%), azul (25%), amarelo (15%), e outras (10%). Desta forma Mestriner (2008) define a cor como um atributo de personalidade, “é uma força que impulsiona o produto a obter melhor reconhecimento”.

Para Mestriner (2008) “a embalagem tem impacto no negócio, posiciona o produto e é extremamente relevante no processo de escolha realizado pelo consumidor no ponto-de-venda”. Além disso, Porto e Dias (2008) falam da importância do estudo para determinados produtos, “a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor”.

Ainda neste termo Mestriner (2008) explica:

Existe uma série de ações que podem ser desenvolvidas utilizando a embalagem como suporte e dentro do sistema da embalagem há muitos pontos que podem ser explorados para obter a vantagem competitiva e metodologia que permita explorar a enorme contribuição que a embalagem pode oferecer.

2.2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma parte específica do *marketing* que aborda, de maneira geral, as estratégias empresariais. O comportamento do consumidor é uma dessas estratégias. Serão abordados neste tópico os autores: Solomon (2006) que tem uma visão diferenciada dos demais, Blackwell, Miniard e Engel (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler e Keller (2006).

Para Solomon (2006), o estudo do comportamento do consumidor é o conjunto de fatores comportamentais que satisfazem as necessidades do cliente.

Assim, “Muitas vezes pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles representam”. (SOLOMON, 2006, p.29). Nestes termos Solomon explica as empresas que já ganharam o mercado e a sua marca possui “*status*”. Assim, os consumidores compram o “*status*” da marca e não o produto. (SOLOMON, 2006).

Consumidores procuram pelo valor líquido da marca. Valor líquido da marca é mensurado como poder. “O aumento da qualidade e desejabilidade percebidas que um nome de marca confere a um produto” é a imagem projetada. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.658). Esse valor líquido é refletido na confiança depositada por

certos clientes em determinada marca; é refletido, também, na percepção quanto à superioridade de um produto.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) componentes do valor líquido da marca são percepções que o cliente tem sobre esse valor. Desempenho é o modo que o produto opera fisicamente, a duração de desempenho é livre de defeitos na sua construção. Imagem social é o grau de valor líquido, ou seja, qualidade e deseabilidade. Valor é o grau de utilidade em relação aos custos. Confiabilidade é a confiança que o cliente tem em relação a sua qualidade, é a sua conquista pela marca. Identificação é o grau de apego pela marca, ou marcas que os clientes gostariam de ser relacionados.

Quando o nome do produto não é inteligível, ele pode estimular um consumo ou compra inadequada. Por essa razão, muitas vezes é importante que a marca se apresente aos olhos do consumidor como uma mensagem que contenha informações. (COBRA, 1990, p.350).

A marca é usada como estratégia de mercado. Promove, identifica, ajuda a vender o produto, por isso o estudo da marca é primordial, pois subjuga o produto. (COBRA, 1990).

Para que a marca seja consolidada, as empresas poderão desfrutar de técnicas persuasivas de comunicação chamadas de componentes básicos do composto promocional como a propaganda, a publicidade, o merchandising, entre outras. Este é o "conjunto de táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo" na hora certa, com o preço certo e o impacto visual assertivo. Há também as relações públicas, "técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende," e a promoção de vendas que é "qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas" (COBRA, 1990, p.350). Todavia, esse trabalho focaliza a propaganda e a publicidade.

Segundo Cobra (1990) a propaganda é toda e qualquer forma de apresentação pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador. Esta técnica amplia o conhecimento da marca e do produto, além de melhorar a imagem da empresa.

Os recursos publicitários "são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão". Assim, a publicidade aproxima produto e consumidor por meio da

televisão, internet, rádios, painéis públicos entre outras formas de comunicar o produto, o serviço, as idéias. (COBRA, 1990, p.350)

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) “definem comportamento do consumidor como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Sheth, Mittal e Newman (2001) fazem uma comparação entre consumidor e cliente, este indo além do comportamento do consumidor e dos tratamentos convencionais. O comportamento do cliente é o conjunto de atividades físicas e mentais que resultam em ações como comprar e utilizar produtos e serviços e pagar por eles.

A atividade mental interfere sobre a qualidade de um produto ou serviço com base em propagandas, sendo o consumidor influenciado por esses meios de comunicação. Já a atividade física resulta em visitas a lojas, com base em necessidades. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A ênfase será dada no comportamento do consumidor como fator de desejo e satisfação em obter um produto ou serviço, logo Solomon define a estratégia visionária a ser adotada.

Solomon (2006) explica que existem vários tipos de vícios de consumidores, alguns deles são estudados e orientados por psicólogos. Dentre esses vícios pode se citar: o vício do consumidor, uma dependência fisiológica e/ou psicológica de produtos ou serviços; o consumo compulsivo, que resulta em ações repetitivas, a maioria da vezes excessivas, formas de preencher vazios, ansiedades ou sensações similares. É importante ressaltar que compulsão por compra difere-se de impulso, este, por sua vez, compreende um momento específico e temporário que se encontra em um determinado produto; consumidores consumidos, os próprios consumidores se tornam mercadorias. Tem-se como exemplo prostitutas, doadores de órgãos, entre outros; anticonsumo ou consumidor destrutivo, consumidores que descaracterizam ou mutilam produtos e serviços, fazendo paródias de propagandas, liberando vírus de computador capazes de derrubar grandes corporações, promovendo protestos políticos, ou até mesmo destruindo embalagens de produtos.

Qualidade na mercadoria é um fator amplo e complexo. O autor Solomon (2006) define qualidade de acordo com as exigências do cliente. Entre outros conceitos qualidade está relacionada ao valor acrescentado, ao custo e benefício. “Quanto melhor a qualidade da mercadoria em uma loja, mais os clientes tenderão a

desenvolver uma lealdade em relação a ela.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.670).

Lealdade é a fidelização do cliente em relação à concorrência, normalmente atingida quando as expectativas do cliente são satisfatórias, considerando o atendimento, a qualidade do produto, a diferenciação. (SOLOMON, 2006).

Para Solomon (2006) há diferentes tipos de qualidade: qualidade total, totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfação declarada ou implícita; qualidade esperada, expectativas em relação à qualidade esperada com base em outras experiências; e a percepção da qualidade do produto, decisões tomadas durante todo processo produtivo e depois dele. A percepção da qualidade da mercadoria após o consumo gera o *feedback* (retorno) do cliente ao produto consumido.

A satisfação ou insatisfação dos consumidores é submetida a constantes avaliações, portanto avaliações pós compras poderão ser decisivas para a definição do grau de satisfação dos clientes. Vale lembrar que avaliações feitas antes, durante e depois do consumo, poderão diminuir a decepção dos clientes. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Kotler e Keller (2006, p.142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Quando o cliente está infeliz com um produto, sente-se insatisfeito, essa insatisfação gera reclamações que muitas vezes culminam em registros de queixas. Assim esse consumidor pode optar por publicar ou passar a sua insatisfação a terceiros, o famoso boca a boca, podendo comprometer a imagem da empresa. (SOLOMON, 2006).

2.3 Preservação do meio ambiente

“A sociedade brasileira precisa conhecer a grande importância econômica e social da embalagem para o desenvolvimento do país e a melhoria da qualidade de vida de sua população”. (MESTRINER, 2008).

A ABRE (Associação Brasileira de Embalagem, 2008) promove a importância da embalagem em transportar, armazenar e manusear o produto, além de promover

segurança no transporte da mercadoria, higiene e ser fator de diferenciação, agregando valor, praticidade e qualidade. Entretanto a sua fabricação agride o meio ambiente, provocando desperdício de energia, água, desgaste da terra, liberação de produtos tóxicos, entre outros. O planeta e os habitantes também são prejudicados, sofrendo impactos que podem ser de curto a longo prazo.

Ao mesmo tempo que promove a importância das embalagens, a ABRE (2008) divulga a preservação do meio ambiente. Existem vários projetos cujo “objetivo estratégico ambiental é a otimização dos recursos naturais, reciclagem, recuperação energética, prevenção da poluição, da geração de resíduos e outros impactos”. Por outro lado, empresas que preservam o meio ambiente são beneficiadas, pois contribuem para a redução de riscos ambientais, além de estimularem inovações, promoverem a criatividade, a praticidade e melhorarem o processo produtivo com conseqüente diminuição de perdas.

A reciclagem de embalagem é uma atividade sócio-ambiental que contribui não só para a proteção ao meio ambiente como também para a assistência social, pois ela responde hoje como fonte de trabalho e renda para mais de meio milhão de brasileiros que não tem qualificação profissional e tiram desta atividade o sustento de suas famílias enquanto não conseguem voltar ao mercado de trabalho. (MESTRINER, 2008).

Segundo a ABRE (2008), o Brasil é um dos países que mais recicla no mundo. O vidro é um exemplo de componente reciclável. Material pesado, que não pode ser misturado a outros resíduos como espelho e outras sucatas, pois realizam outros processos químicos podendo impedir a reciclagem, é 100% reaproveitável; O papel e o papelão também são facilmente recicláveis, porém o contato desses materiais com óleo, plástico, cera ou similares dificulta o processo químico. Também são 100% recicláveis; já o metal e o aço apresentam uma condição específica para serem reciclados, têm de estar livres de impurezas. Esses, por sua vez, são 78% reaproveitáveis; o alumínio em contato com outros materiais tem sua reciclagem um pouco dificultada, mas quando estão livres de impurezas são 100% reutilizáveis; o plástico, por fim, é um dos materiais mais reciclados no país, o Brasil ocupa o 4º lugar entre os países que mais reciclam plástico no mundo. A reciclagem mecânica desse material em contato com outros materiais pode prejudicar o processo de reciclagem, entretanto, quando não estão submetidos a outras impurezas são 100% recicláveis. (ABRE, 2008).

3 METODOLOGIA

A metodologia está relacionada aos procedimentos seguidos na realização da pesquisa. Entretanto, os procedimentos adotados variam de trabalho para trabalho. (GIL, 2002).

A pesquisa é de natureza descritiva. Conforme Mattar (1999) as pesquisas de naturezas descritivas são chamadas também de pesquisas conclusivas. Têm como características possuírem objetivos bem definidos e procedimentos formais. Gil (2002, p.43) define pesquisa descritiva “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Este trabalho estuda o comportamento do consumidor e suas expectativas quanto à embalagem de produtos, portanto foi traçado o perfil dos consumidores da amostra através de dados que possibilitaram o levantamento de características da população: sexo, idade, profissão, nível de escolaridade, estado civil, número de filhos, se possui carro, o nível e a renda estimada.

Utilizou-se a abordagem qualitativa, embora não tenha hipóteses nesse trabalho. Para Mattar (1999, p253) “a pesquisa qualitativa identifica a presença ou a ausência de algo”. Algumas perguntas foram adaptadas de um questionário realizado no Centro de Formação de Almada Ocidental em Portugal é uma entidade direcionada a tecnologia de informação e comunicação, o ano da pesquisa não foi especificado no site. O questionário tem como características perguntas fechadas, o qual a grande parte das perguntas oferecia resposta do tipo “sim” ou “não”, tendo uma única pergunta de numeração, mensurou o grau de importância quanto às expectativas mínimas esperadas pelos consumidores desta forma os respondentes enumeravam conforme o grau de prioridade na compra.

A oportunidade deu-se dentro o canal informal, facilitando a disposição do questionário no supermercado Rio Verde, possibilitando a análise das respostas.

A pesquisa realizada no mercado explicava o objetivo do trabalho, abordava assuntos condizentes às expectativas dos consumidores. Nenhuma pergunta foi feita de forma direta a resposta do problema deste trabalho. Os dados serão tabulados no Excel e aplicados a gráficos em forma de pizza, métodos estatísticos de expressão do resultado.

Com uma amostra de 60 pessoas, devido ao tempo limite de disposição do questionário, este trabalho procurou mensurar as expectativas dos consumidores em relação às embalagens de produtos em um supermercado em Planaltina, Goiás. Tem como característica o levantamento de dados, “a pesquisa deste tipo caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. (GIL, 2002).

Após a coleta dos questionários, os dados foram analisados e interpretados, possibilitando uma conclusão acerca do assunto.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pequena amostra permite traçar o perfil dos consumidores que freqüentam o supermercado Rio Verde, localizado em Planaltina, Goiás. Estima-se que 24 pessoas, das que responderam ao questionário, tenham entre 20 e 35 anos, de ambos os sexos. Entretanto, os freqüentadores do mercado são do sexo masculino, representando a maior parte dos dados coletados.

A análise do questionário possibilitou, também, a verificação do estado civil dos freqüentadores, 36% são casados, 32% solteiros, 17% separados, 15% viúvos e nenhum apresentou outra condição civil fora as citadas acima.

Entre os vários profissionais que freqüentam o mercado, 67% da amostra coletada trabalham. Os que não trabalham são, em sua maioria, aposentados.

A renda estimada dos freqüentadores varia dentre dois salários mínimos, representando 40% da amostra, os maiores representantes dessa categoria são estagiários. Já 23% dos indivíduos pesquisados apresentam renda mensal de três a sete salários mínimos, 20% possui renda mensal de oito a quatorze salários mínimos e os 17% restantes, de quinze a vinte e quatro salários mínimos.

O nível escolar, independente de ser incompleto ou completo, é de 45% ensino médio, 37% superior e 18% ensino fundamental. Por meio das respostas do questionário depreendeu-se que o perfil dos consumidores que têm e não têm filhos ficou igualmente distribuído em âmbito percentual. Entre os consumidores da população 40% possuem carro, 32% não possuem e 28% não quiseram responder a pergunta.

De acordo com a pesquisa de campo, o mercado é freqüentado por diversos profissionais, em diferentes áreas de atuação, de diferentes níveis sociais. Entretanto há predominância do baixo poder aquisitivo, classe média baixa.

Um fator curioso foi o perfil predominante. Os consumidores são jovens e do sexo masculino, casados, trabalham e possuem nível médio incompleto/completo.

Quanto a cadeia de suprimentos é esquematizada de forma a diminuir custos, perdas, danos ao longo de seu processo até chegar ao cliente final. A falta de desvelo poderá acarretar a logística reversa, gerando custos desfavoráveis às empresas.

As embalagens e os produtos deverão ser submetidos ao controle de preservação do estoque, para que não sejam dados como perdidos no processo de armazenagem, ou para que não sejam danificados. Essa preservação envolve, também, fatores físicos, químicos e biológicos que poderão criar agentes prejudiciais às embalagens e aos produtos. Além desse fator, há o transporte, elemento preponderante dentro da cadeia de suprimentos, e a segurança que é primordial para movimentação dos produtos.

A pesquisa de campo denuncia o quanto é importante o processo até chegar ao consumidor final. O gráfico mostra que a percentagem de maior valor representa os freqüentadores se preocupam com a verificação do estado da embalagem.

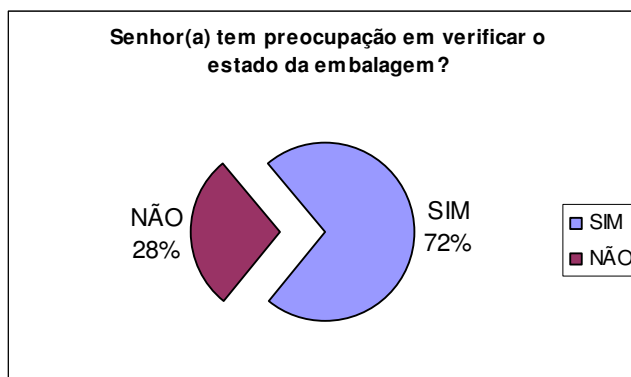


Gráfico 1: Senhor (a) tem preocupação em verificar o estado da embalagem?

O consumidor ao se deparar com um produto de embalagem transgredida procura por outro da mesma marca, com embalagem não deteriorada. O tato e a visão auxiliam na seleção de produtos. Assim, é possível deduzir que a embalagem transgredida inspira desconfiança quanto ao estado real do produto. Esta incerteza gera gastos, desperdícios, pois esses produtos ficarão nas prateleiras e nos estoques, tornando-se, conseqüentemente, obsoletos. Em conformidade com Ballou (2006), o canal de logística reversa trata de produtos obsoletos, danificados ou inoperantes que são destinados ao ponto de origem para conserto ou descarte. Portanto esse procedimento é fundamental para obtenção de estratégias contínuas, ou seja, sem regressão.

Contudo, se os freqüentadores tiverem certeza que o produto não fora atingido, comprariam produtos com embalagens danificadas. Assim, o questionário aplicado constatou que mais da metade dos consumidores comprariam um produto com a embalagem danificada diferente do restante dos consumidores pesquisados.

Repare que a diferença é de 20%, gerando margem para uma nova pesquisa. Portanto os consumidores ao se depararem com embalagens danificadas deixariam de comprar ou comprariam outro produto que atendesse às suas necessidades.



Gráfico 2: Senhor (a) compraria um produto com embalagem danificada?

Empresários visionários preocupam-se com o pós compra dos consumidores, além da simples preocupação diária no processo logístico. As embalagens mais resistentes na proporção ideal auxiliam os consumidores a transportar o produto do ponto comercial até a residência, além das embalagens extras oferecidas pelos fornecedores secundários. Ballou (2006) explica que a condição dos produtos é uma das mais importantes considerações em matéria de serviços do cliente. Desta forma, 70% dos indivíduos questionados preocupam-se com a movimentação da embalagem, do ponto comercial até o local que será estocado.

O verdadeiro *marketing* não manipula os consumidores de forma a comprar bens e serviços dos quais não necessitem. O *marketing* visualiza as oportunidades e planeja-se conforme as necessidades dos consumidores.

Quando Kotler; Keller (2006) explicam que o objetivo de *marketing* é que o produto se venda sozinho, significa que as necessidades dos consumidores serão supridas pelo *marketing*. Para a divulgação de novos produtos ou serviços o *marketing* poderá utilizar diferentes mecanismos informacionais. Conforme Cobra (1990), esses mecanismos ou técnicas atribuem-se ao nome de componentes básicos do composto promocional. Entre esses vários componentes foi destacada no questionário a publicidade e a propaganda, freqüentemente confundidas com *marketing*. Cabe ressaltar que o *marketing* usa componentes básicos como estratégia de divulgação de produtos, serviços ou idéias.

A publicidade e a propaganda são técnicas de persuasão. Cobra (1990) explica que essa técnica de persuadir “leva as pessoas a comprarem produto, serviço, ou mesmo uma idéia”. Contudo a diferença entre publicidade e propaganda está na recomendação do produto. A propaganda é realizada por profissionais que não conhecem o produto ou o serviço, mas recomendam; já na publicidade os profissionais já usaram o produto e recomendam. A análise do questionário possibilitou a confirmação dos argumentos do autor Cobra (1990) quanto ao poder de persuasão da publicidade e da propaganda na hora de comprar: Com uma amostra significativa, 63% dos questionados responderam que são influenciados pela propaganda, todavia o restante da população a amostra responderam que não são influenciados por essas técnicas.

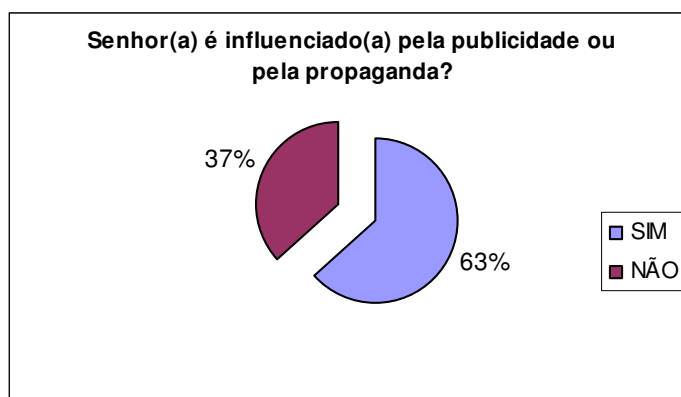


Gráfico 3: Senhor (a) é influenciado (a) pela publicidade ou pela propaganda?

Através desses componentes básicos do composto promocional, a marca e a qualidade transmitem confiabilidade ao consumidor, refletindo-se, até mesmo, na compra de produtos com embalagens transgredidas.

O resultado do questionário concorda com o pensamento de Solomon (2006) quando afirma: “os consumidores muitas vezes compram produtos não pelo o que eles fazem, mas sim pelo o que representam”, é a satisfação e não a necessidade de obter determinado produto. Desta forma segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os consumidores estão diretamente relacionados ao grau de apego pela marca, ou marcas que gostariam de ser relacionados.

Quanto a qualidade do produto, essa está intimamente relacionada às expectativas do consumidor. A satisfação e a insatisfação são fatores de extrema relevância para os consumidores. A insatisfação não está, necessariamente,

relacionada às expectativas, pois as expectativas superam o esperado e a insatisfação é inferior ao mínimo esperado.

Desta forma, o consumidor é conquistado quando as expectativas superam o esperado. Esta é a diferença entre satisfação, insatisfação e expectativa. Conforme a satisfação do consumidor 34% responderam que a qualidade do produto é o fator de maior importância e a marca, em segundo, com 25% de respostas.

O preço é uma estratégia de mercado que poderá aumentar a demanda ou diferenciar a qualidade dos diferentes tipos de produtos ou serviços. Todavia um produto ou um serviço não atende todos os segmentos de mercado, ou seja, não poderá atender todas as necessidades de todas as classes sociais.

Os freqüentadores do mercado em Planaltina Goiás atribuem, em primeira ordem, importância ao preço, depois à qualidade do produto e, por fim, à marca, responsável por uma percentagem baixa em relação a qualidade do produto uma.

O conjunto dos fatores anteriores, marca aliada à *status*, qualidade proporcional ao preço, inspira confiabilidade em último grau de importância com uma percentagem não muito diferente do preço, contradizendo a definição de Kotler e Keller (2006) cuja definição de confiabilidade é a expectativa de duração de não apresentar defeitos durante determinado período.

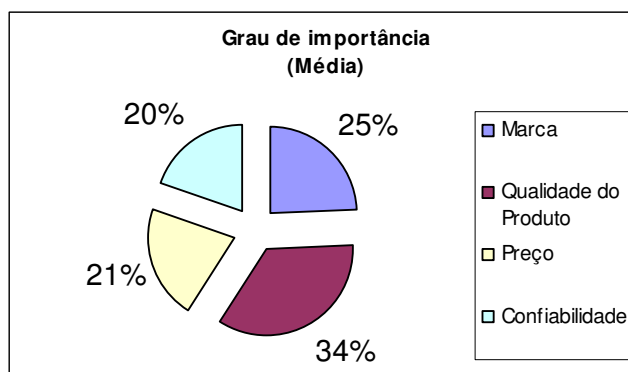


Gráfico 4: Grau de importância

Outro fator a ser analisado é a praticidade das embalagens, atributo de extrema importância para o consumidor. Este atributo está diretamente relacionado à teoria de Solomon (2006) quanto à percepção da qualidade do produto orientar as decisões tomadas durante todo processo produtivo, permitindo, após o processo, a verificação dessa qualidade. Assim é gerado o *feedback* (retorno), por parte do cliente, acerca do produto consumido.

Desta forma a análise do questionário possibilitou a verificação de um fator relevante aos consumidores da população do supermercado em questão, mais da metade dos questionados têm preocupação quanto a praticidade da embalagem e o restante dos questionados não reconhecem a praticidade como um fator preocupante no momento da compra.

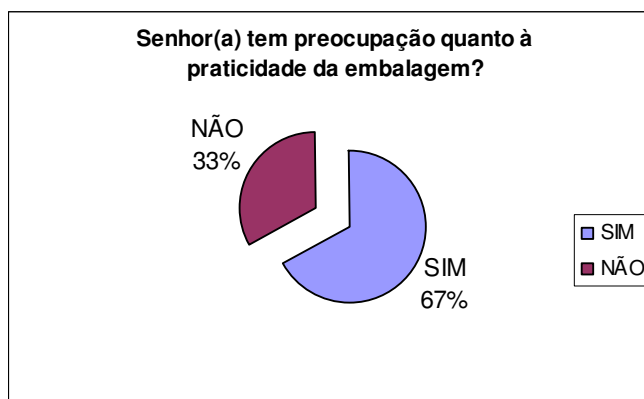


Gráfico 5: Senhor (a) tem preocupação quanto a praticidade da embalagem?

“As cores produzem influências específicas bem determinadas em qualquer pessoa”. (CROMOTERAPIA, 2008). Desta forma existem várias teorias relacionadas à atuação das cores em nosso corpo. Alguns estudiosos afirmam que as cores agem primeiramente na alma e depois no corpo. A importância das cores, seja no ambiente de trabalho, ou em terapias está na produção estímulos terapêuticos de produção. Ao contrário do resultado obtido nas entrevistas no mercado, 52% responderam que não são influenciados pela cor ao passo que 48% alegaram influência. Especialistas confirmam a influência das cores no corpo humano, mesmo que para alguns essa influência seja imperceptível. Na análise das respostas do questionário a diferença percentual é de 4%, dando margem para uma amostra populacional maior e em diferentes locais, assim poderá ser diferente o resultado.

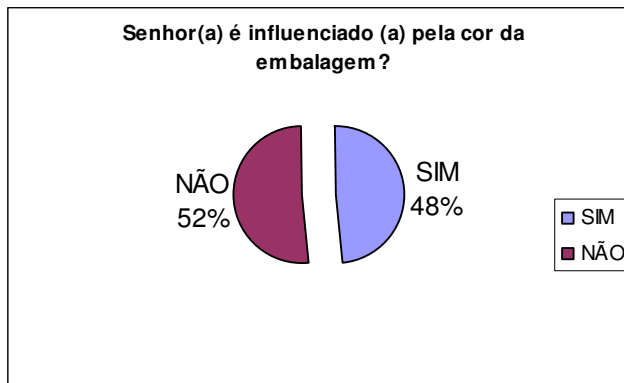


Gráfico 6: Senhor (a) é influenciado (a) pela da embalagem?

Entre várias estratégias de *marketing*, as cores são atributos de personalidade do produto, Mestriner (2008) explica que as cores bem definidas identificam o produto, principalmente o vermelho, o azul e o amarelo. Além da identificação do produto, as cores das embalagens poderão ser usadas para estimular consumidores. Um exemplo é o amarelo que estimula a fome, concomitantemente se posicionado em ambiente de trabalho estimula a criatividade e a inovação. Portanto as cores também têm múltiplos significados, além de identificarem o produto ou o serviço. A título de exemplo, têm-se o McDonald's e o suco Minute Maid Mais, McDonald's adotou o vermelho e o amarelo, já o Minute Maid Mais adotou o amarelo.

A cor também faz parte do *design* do produto e do estilo. Kotler e Keller (2006) relacionam o estilo do produto ao visual; já o *design*, como fator competitivo, é o conjunto de características que afetam a aparência e a funcionalidade do produto no que diz respeito às exigências do cliente. Os consumidores compulsivos são o principal alvo das táticas de mercado, esses consumidores, por sua vez, tentam identificar as múltiplas estratégias do meio comercial para resistir às compras ilimitadas. De acordo com Solomon (2006) consumidores compulsivos realizam ações repetitivas, a maioria das vezes excessivas. Assim, muitas empresas focam-se em consumidores compulsivos encorajando-os ao gasto.

A análise do questionário possibilitou a confirmação da teoria quanto a cor atribuir valor ao produto, um pouco acima da média a população respondeu que a cor atribui valor ao produto, assim 43% responderam que não, porém houve diferença de 4%, dando margem à nova pesquisa, com uma população maior, em diferentes mercados.

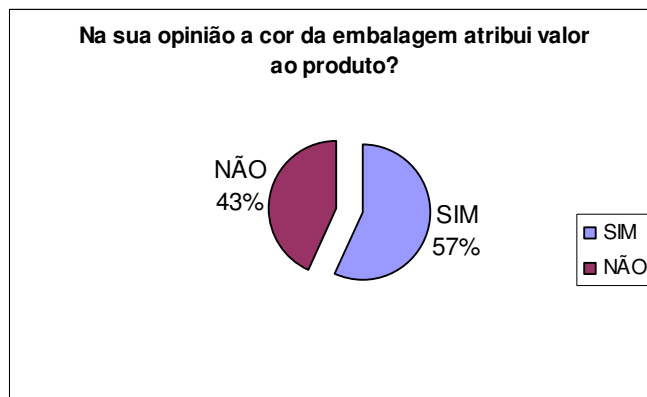


Gráfico 7: Em sua opinião a cor da embalagem atribui valor ao produto?

Entre várias vantagens, algumas empresas não se deram conta ou não querem enxergar o quanto embalagens prejudicam o meio ambiente.

A conscientização é um ato de extrema importância, não só para os consumidores em geral, mas também para os grandes empresários, uma vez que eles são os produtores das mercadorias. Porém, a mudança gera custos elevados para as empresas, além de surgir a necessidade da criação de novas estratégias comerciais, incluindo a criatividade e novo design na fabricação de uma embalagem ecologicamente correta.

Por outro lado Mestriner (2008) explica que “a reciclagem, atitude sócio-ambiental, contribui para a proteção ao meio ambiente, para a saúde da população, como também para assistência social, pois ela responde hoje como fonte de trabalho e renda para mais de meio milhão de brasileiros que não têm qualificação profissional e tiram desta atitude o sustento de suas famílias enquanto não conseguem voltar ao mercado de trabalho”, ou seja, também gera emprego.

Muitos consumidores sabem da importância da utilização de embalagens recicláveis, muitas vezes até optam por empresas ecologicamente corretas, mantendo, em alguns casos, suas lideranças no mercado. Porém esse tipo de mercado não é o que predomina sempre, muitas empresas vêem essa mudança como uma forma de gerar mais gastos, ao invés de verem como uma nova estratégia.

Conforme a pesquisa de campo no supermercado Rio Verde, a amostra corresponde ser um fator de grande importância visto que a população amostra têm preocupações ambientais quanto às embalagens dos produtos, em contrapartida 28% não têm e 68% da população preocupa-se em saber se a embalagem é ou não

é reciclável, quanto os questionados que não se preocupam se a embalagem prejudica o meio ambiente representam uma percentagem abaixo da metade, contudo significativa e preocupante.

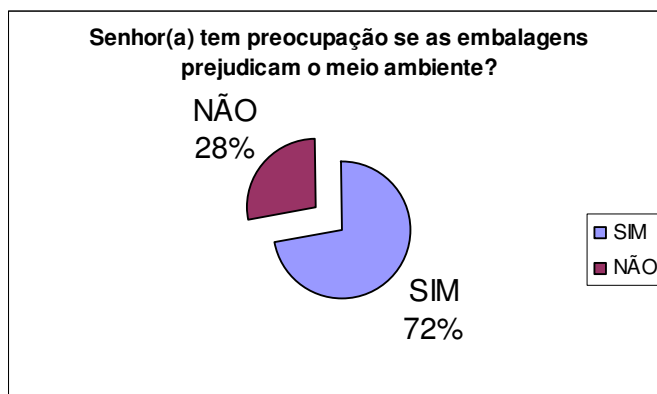


Gráfico 8: Senhor (a) tem preocupação se as embalagens prejudicam o meio ambiente?

Por conseguinte, a análise permitiu a verificação da teoria na prática. Logo pôde-se observar que as respostas obtidas por esse grupo de consumidores não estão em total acordo com os autores estudados.

Entre vários fatores como a marca, a qualidade do produto, o preço e a confiabilidade, procurando atender as expectativas do consumidor, acredita-se que sejam, esses fatores, o mínimo esperado na obtenção de satisfação do cliente, pois são fatores principais e básicos a um produto. Essa análise, feita pelo consumidor no ato de compra, foi abordada também segundo os autores Solomon; Kotler ;Keller.

Portanto, as expectativas dos consumidores serão superadas se as embalagens dos produtos possuírem cor, praticidade, preocupação ambiental (reciclável ou não reciclável) aliadas a métodos promocionais, alcançando, assim, o *plus* do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi abordada a importância da logística para a embalagem, focalizando o comportamento do consumidor através do *marketing*. Para visualizar a estratégia de mercado e o diferencial é necessário que as empresas em essência integrem os dois setores logísticos ao *marketing*, desta forma as empresas obterão resultados satisfatórios.

A partir do objetivo principal do trabalho de analisar o comportamento do consumidor em relação às expectativas esperadas nas embalagens de produtos, conclui-se que as expectativas superam o esperado. Assim, o consumidor sempre espera obter um produto com embalagem de qualidade, as empresas, por sua vez, devem optar por superar as expectativas dos consumidores, o *plus* do mercado, o diferencial. A marca, ao obter *status* no mercado, elevará a satisfação dos consumidores em relação à embalagem e ao produto, aqui a propaganda e a publicidade posicionam o *status* da marca em meio comercial. A estratégia de preço é um fator preponderante, pois mexe com a sensibilidade do consumidor e o satisfaz ao adquirir um produto de qualidade, marca e preço acessíveis.

Devido a confiabilidade, a sensibilidade de um consumidor é diminuída ao se deparar com uma embalagem transgredida. Mesmo se preocupando com as condições físicas da embalagem, o consumidor compraria o produto depois da certeza que este não foi transgredido. Contudo as embalagens, estando ou não em perfeitas condições, criam expectativas nos consumidores.

A praticidade e a cor são fatores estratégicos que agregam valor a embalagem, estimulam o consumidor a comprar e poderão ser um fator importante na escolha do produto.

Quanto às embalagens recicláveis acredita-se que sejam fator de diferenciação no mercado. Os consumidores optariam por esse mercado, pois muitas pessoas sabem da importância da preservação do meio ambiente e suas conseqüências para a população. Entretanto alguns empresários, mesmo tendo consciência da importância da produção de mercadorias com embalagens recicláveis, vêm, neste ato, mais prejuízos comerciais, considerando esses prejuízos mais desfavoráveis do que os próprios prejuízos ambientais. Assim, sugere-se uma divulgação direcionada acerca da importância da conscientização

com o intuito de gerar oportunidades e ressaltar os pontos negativos da não preservação do meio ambiente.

As dificuldades começaram com a escolha do tema, pois buscar assuntos diferentes e teorias para o embasamento teórico do trabalho não foi tarefa fácil. Outra limitação enfrentada foi a pessoal, principalmente, pela dificuldade em expressar as idéias propostas, pelo trabalho, de forma escrita. Não por falta de leitura, mas por ser uma limitação pessoal. Outra limitação pessoal foi a timidez ao aplicar o questionário no supermercado. Todas essas dificuldades foram aliadas a fatores de superação.

Este trabalho é uma abertura para novas pesquisas, sugerindo uma pesquisa de campo mais ampla, realizada em diferentes mercados, a fim de possibilitar o aprofundamento no assunto e a validação dos dados. Assim, por meio desse trabalho, novos pesquisadores poderão sugerir outros segmentos para o tema tratado, criando novas oportunidades em relação às embalagens.

REFERÊNCIAS

ABRE. Associação Brasileira de Embalagem. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/>>. Acesso em: 24 Mar 2008, 21:47.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

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

COOPER, Gowersox Closs. **Gestão logística de cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Cromoterapia; Disponível em: http://www.sitecurupira.com.br/terapias/terapia_alt_cromoterapia.htm. Acesso em : 24 Mar 2008, 22:05

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Keirin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2006

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de Markeing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999

MESTRINER Fabio: Disponível em < <http://www.packing.com.br>> Acesso: em 30 Mar 2008, 19:40.

SHETH, Jagdish N; MITALL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

Porto, Antônio; Dias, Clecio: Disponível em: <<http://www.tci.art.br/cor/embalagem.htm>>. Acesso em: 24 Mar 2008, 22:30.

Valor da embalagem: Disponível em:<http://www.newtonvalle.com.br/index.php?option=content&task=view&id=14&Itemid=>. Acesso em: 20 Abril 2008

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário¹

Este questionário visa identificar as expectativas dos consumidores em relação às embalagens de produtos.

Idade: 20 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a 65 66 a 75 acima de 76

Sexo: M F

Trabalha: SIM NÃO **Profissão:** _____

Nível de escolaridade: sendo que (I) é incompleto e (C) é completo:

Fundamental I/C Médio I/C Superior I/C

Estado civil: Solteiro (a) Casado (a) Separado (a) Viúvo (a) Outros

Filhos: SIM NÃO **Possui automóvel:** SIM NÃO

Renda Mensal: Até dois salários mínimo Três a sete salários mínimos
Oito a quatorze salários mínimos Acima de Quinze salários mínimos

1 - Senhor (a) tem preocupação em verificar o estado da embalagem?

SIM NÃO

2- Senhor (a) compraria um produto com embalagem danificada?

SIM NÃO

3- Senhor (a) tem preocupação com a movimentação da embalagem do produto até o local que será estocado?

SIM NÃO

4- Senhor (a) é influenciado (a) pela publicidade e pela propaganda?

SIM NÃO

5- Enumere de 1 a 5, conforme o grau de importância para a aquisição de um produto. Sendo que 1 é o de menor importância e 4 é de maior importância.

Marca Preço

Qualidade do produto Confiabilidade

6- Senhor (a) tem preocupação quanto à praticidade da embalagem?

SIM NÃO

7- Senhor (a) é influenciado (a) pela cor da embalagem?

SIM NÃO

8- Na sua opinião a cor da embalagem atribui valor ao produto?

SIM NÃO

¹ Adaptado de: < <http://www.proformar.org/ice/portugal.htm#Questionário>>. Acesso em: 30 de março. 2008.

9- Senhor (a) tem preocupação se as embalagens prejudicam o meio ambiente?

SIM NÃO

10- Senhor (a) tem preocupação se a embalagem é ou não é reciclável?

SIM NÃO

Obrigada pela Atenção!!!

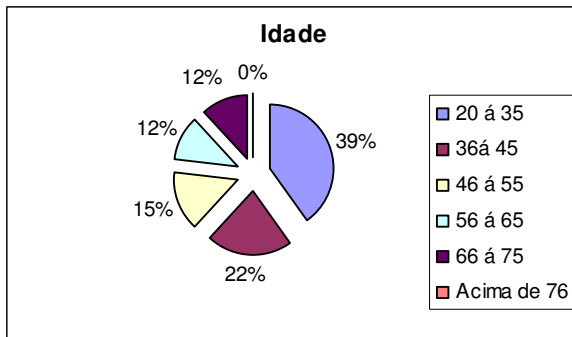
APÊNDICE B – GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade

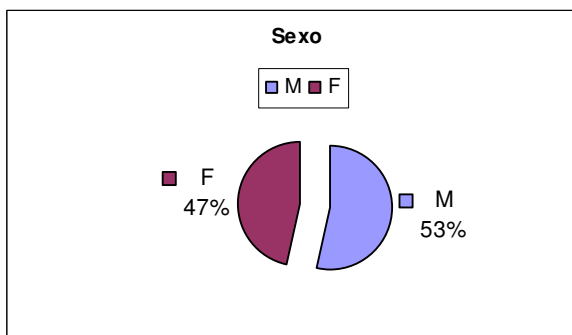


Gráfico 2: Sexo

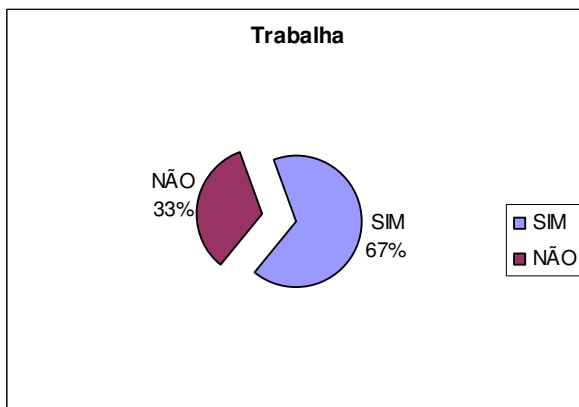


Gráfico 3: Trabalha

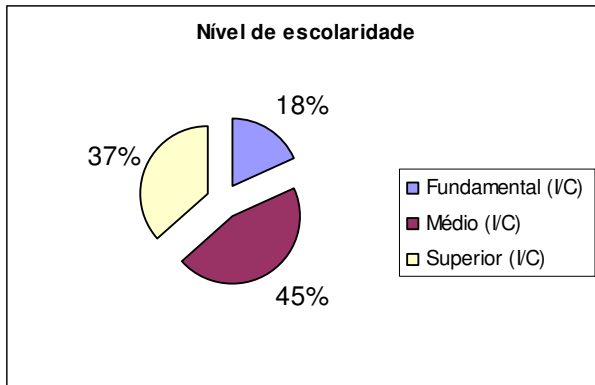


Gráfico 4: Nível escolar

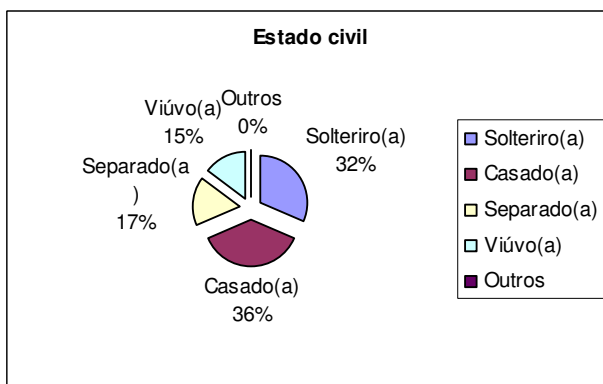


Gráfico 5: Estado civil

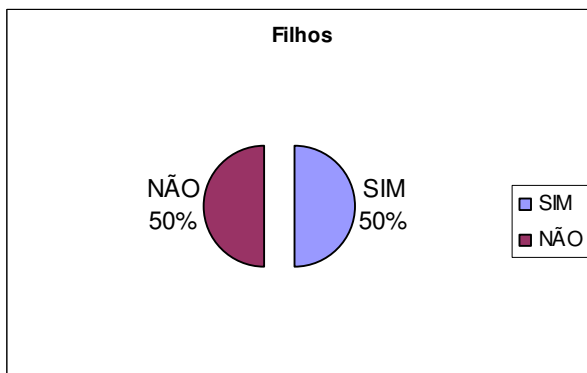


Gráfico 6: Filhos

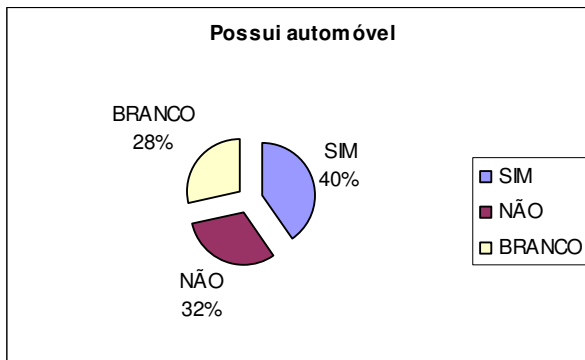


Gráfico 7: Possui automóvel

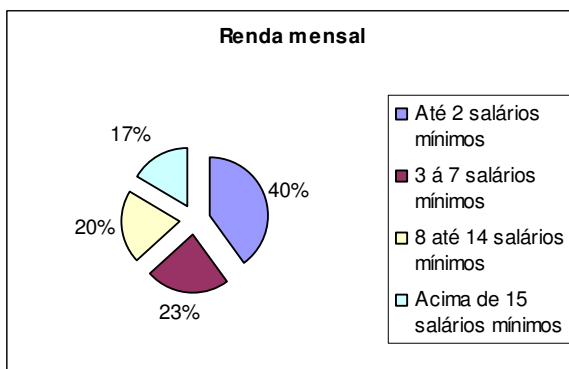


Gráfico 8: Renda mensal

1 Pergunta: Senhor (a) tem preocupação em verificar o estado da embalagem?

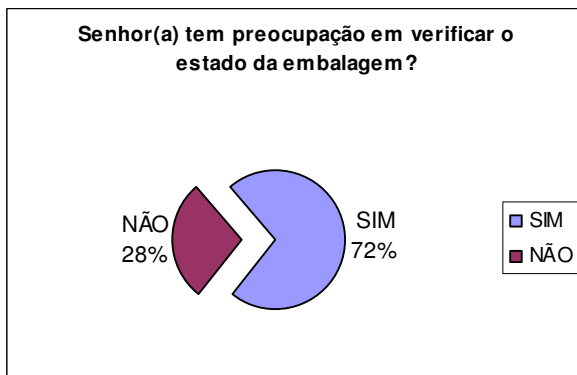


Gráfico 9: Senhor (a) tem preocupação em verificar o estado da embalagem?

2- Pergunta Senhor (a) compraria um produto com embalagem danificada?

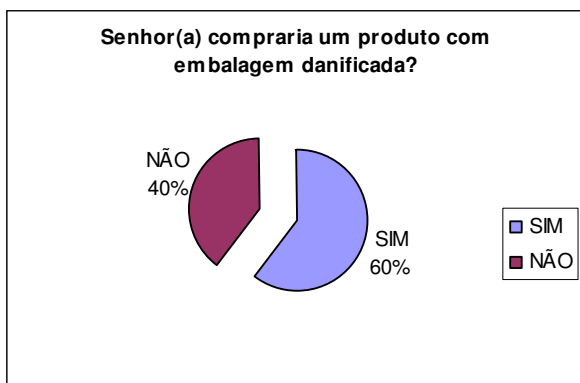


Gráfico 10: Senhor (a) compraria um produto com embalagem danificada?

3-Pergunta: Senhor (a) tem preocupação com a movimentação da embalagem do produto até o local que será estocado?



Gráfico 11: Senhor (a) tem preocupação com a movimentação da embalagem do produto até o local que será estocado?

4-Pergunta: Senhor (a) é influenciado (a) pela publicidade e pela propaganda



Gráfico 12: Senhor (a) é influenciado (a) pela publicidade e pela propaganda

15- Pergunta: Enumere de 1 a 5, conforme o grau de importância para a aquisição de um produto. Sendo que 1 é o de menor importância e 4 é de maior importância.

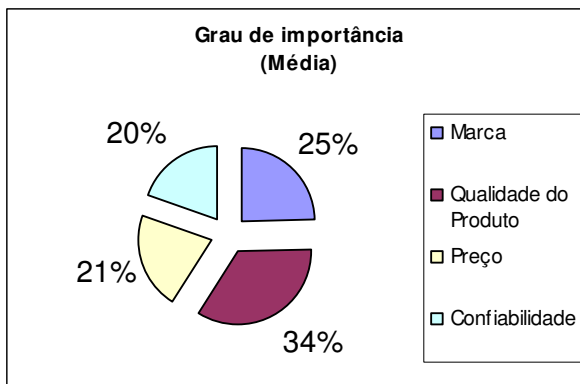


Gráfico13: Grau de importância

16-Pergunta: Senhor (a) tem preocupação quanto à praticidade da embalagem?



Gráfico14: Senhor (a) tem preocupação quanto à praticidade da embalagem?

17- Pergunta: Senhor (a) é influenciado (a) pela cor da embalagem

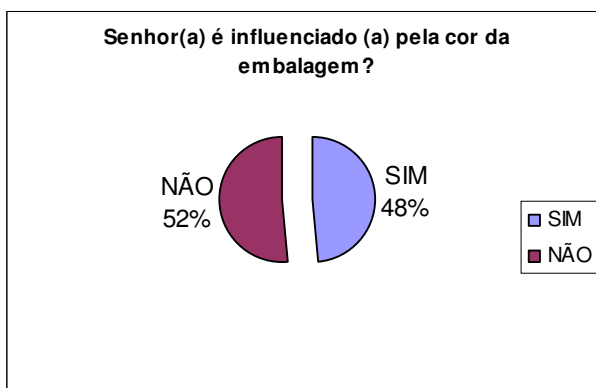


Gráfico15: Senhor (a) é influenciado (a) pela cor da embalagem?

18- Pergunta: Na sua opinião a cor da embalagem atribui valor ao produto?

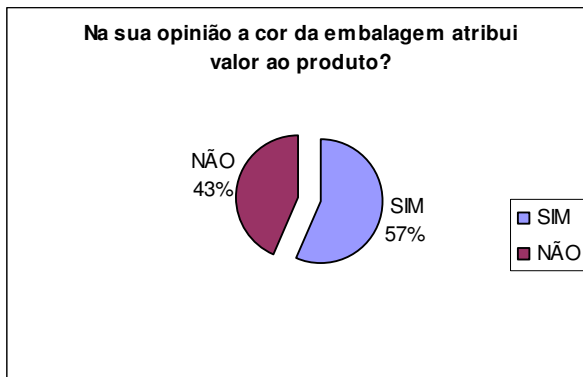


Gráfico 16: Na sua opinião a cor da embalagem atribui valor ao produto?

19- Pergunta: Senhor (a) tem preocupação se as embalagens prejudicam o meio ambiente?

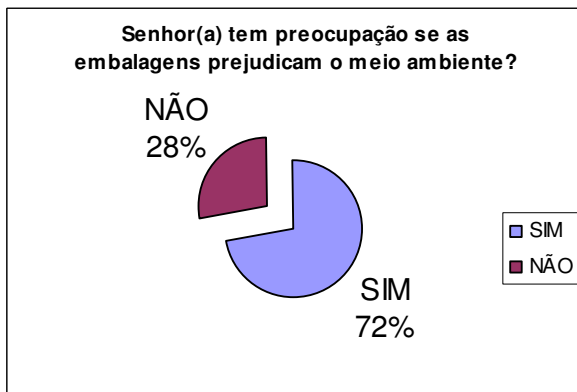


Gráfico 17: Senhor (a) tem preocupação se as embalagens prejudicam o meio ambiente?

20- Pergunta: Senhor (a) tem preocupação se a embalagem é ou não é reciclável?

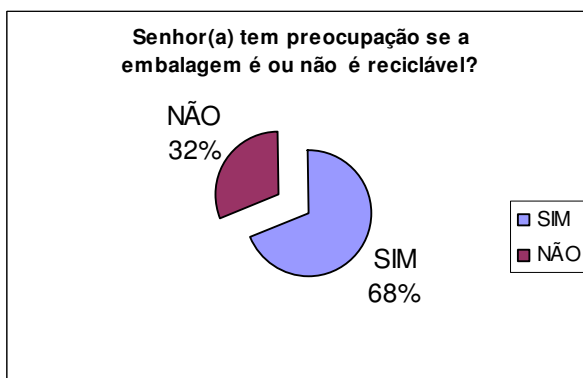


Gráfico 18: Senhor (a) tem preocupação se a embalagem é ou não é reciclável