

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

MAURO PERGOLA

FATORES PROMOCIONAIS E ESTÉTICOS DAS EMBALAGENS DE
XAMPUS E CONDICIONADORES: UM ESTUDO DOS SEUS
EFEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

MAURO PERGOLA

**FATORES PROMOCIONAIS E ESTÉTICOS DAS EMBALAGENS DE
XAMPUS E CONDICIONADORES: UM ESTUDO DOS SEUS
EFEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.**

Monografia apresentada à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:
Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Natal/RN
2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pergola, Mauro

Fatores promocionais e estéticos das embalagens de xampus e condicionadores:
um estudo dos seus efeitos sobre o comportamento do consumidor / Mauro Pergola. –
Natal: FARN, 2005.
58 f.

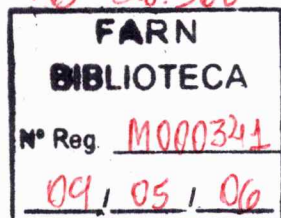
Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comportamento do Consumidor – Monografia. 2. Marketing – Mercado de
cosméticos – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



M
658.8
P517f
2005

MAURO PERGOLA

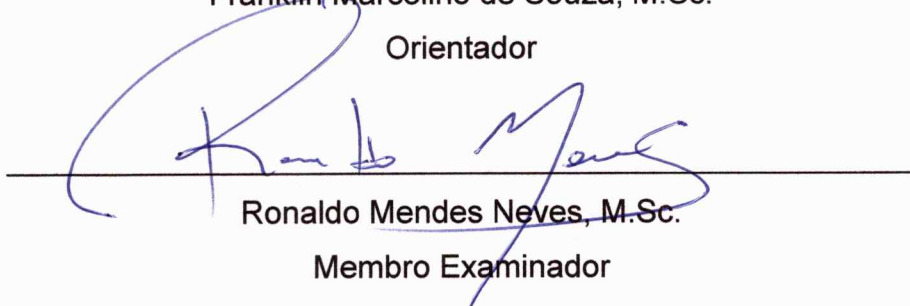
FATORES PROMOCIONAIS E ESTÉTICOS DAS EMBALAGENS DE
XAMPUS E CONDICIONADORES: UM ESTUDO DOS SEUS
EFEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
e aprovada em ____ de _____ de ____, pela banca examinadora composta
dos seguintes membros:



Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Orientador



Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.

Membro Examinador

A MINHA MÃE,

Carmem Silvia Pagnotta Pergola (em memória), que gostaria que tivesse presente nesse momento tão especial pra mim, e sei que durante todo esse tempo que não pode estar presente, iluminou meu caminho colocando pessoas especiais que fizeram com que eu chegasse até aqui. Dedico também as pessoas que depois dela educaram-me e ensinaram-me muitas coisas sobre a vida, meu pai, meus avós, meus irmãos e tios.

AGRADECIMENTOS

A DEUS

Que nos deu o Dom da vida, nos presenteou com a liberdade, nos abençoou com a Inteligência, nos deu a Graça de lutarmos para a conquista de nossas realizações. Cabe a eu agradecer.

A MINHA NAMORADA

Mariana Primon Fernandes, e também a sua família que me incentivaram e contribuíram para que eu pudesse concluir esse desafio.

AOS MESTRES

Franklin Marcolino de Souza e Ronaldo Mendes Neves, pois são excelentes profissionais que compartilharam seus conhecimentos e me auxiliaram na busca da realização de um ideal profissional e humano.

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a importância dos fatores promocionais das embalagens de xampus e condicionadores, buscando avaliar seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Inicialmente mostra-se uma visão do mercado do segmento de higiene pessoal e cosmético enfatizando que é um mercado lucrativo e disputado na busca pela atenção dos consumidores. Após, são apresentados conceitos teóricos sobre tudo aquilo que envolve o mundo da embalagem, o composto de marketing, o comportamento do consumidor, a segmentação de mercado, o composto promocional e uma visão histórica e teórica da embalagem. A metodologia deste estudo se valeu do uso do método descritivo experimental, com um universo de consumidores de xampus e condicionadores fabricados pelas principais empresas do segmento, tais como Unilever, Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Colgate-Palmolive, com uma amostra não-probabilística intencional de 150 consumidores. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, não-disfarsado. Ao final são apresentadas as conclusões que mostram os hábitos e percepções dos consumidores sobre a embalagem, onde se nota que o consumidor observa a embalagem de um modo geral, bem como seu estado de conservação, prazo de validade e informações contidas na mesma. Interessam-se pelos novos designs e avaliam a compra de um xampu e condicionador através da qualidade da embalagem e também pela marca do produto. Foi recomendado para os fabricantes de xampus e condicionadores que devem pesquisar continuamente o público-alvo e seu comportamento, buscando entender as suas percepções, hábitos, atitudes resultantes dos estímulos visuais / sensoriais, objetivando aumentar o impulso pela compra do produto. Através deste estudo pode-se compreender que a embalagem não é mais um simples objeto que envolve o produto, saber utilizá-la e aproveitá-la como estratégia torna-a uma poderosa ferramenta para promover o produto.

Palavras-chave: Marketing. Embalagens. Consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Opinião dos consumidores quanto a atenção dada às embalagens dos produtos na hora da compra	34
Gráfico 2: Opinião dos consumidores sobre adquirir ou não um produto que possua embalagem atraente	35
Gráfico 3: Fatores da embalagem que despertam a atenção do consumidor na escolha de um xampu ou condicionador	36
Gráfico 4: Avaliação do consumidor sobre a qualidade da embalagem	37
Gráfico 5: Finalidade da utilização da embalagem após o consumo do produto	38
Gráfico 6: Motivação para a compra de xampu ou condicionador na condição da embalagem ser de material reciclável	39
Gráfico 7: Critérios utilizados na compra de um xampu ou condicionador	40
Gráfico 8: Hábito de compra quanto ao xampu e condicionador	41
Gráfico 09: Frequência de compra de xampu	42
Gráfico 10: Frequência de compra de condicionador	43
Gráfico 11: Marcas que mais atraem o consumidor em função de sua embalagem	44
Gráfico 12: Opinião dos consumidores sobre ter ou não conhecimento do fabricante do xampu ou condicionador utilizado	45
Gráfico 13: Resposta do consumidor sobre o conhecimento do fabricante do xampu ou condicionador que utilizam	46
Gráfico 14: Opinião dos consumidores sobre as embalagens transparentes despertarem mais, ou não, a sua atenção do que as embalagens coloridas	47
Gráfico 15: Quantidade de pessoas com as quais o consumidor mora	48
Gráfico 16: Informações dos consumidores quanto às pessoas que moram com eles utilizarem ou não a marca de xampu de sua preferência	49
Gráfico 17: Opinião do consumidor sobre qual seria a cor ideal para uma embalagem de xampu ou condicionador	50

Gráfico 18: Critérios que chamam a atenção dos consumidores nas prateleiras da sessão de xampus e condicionadores

51

Gráfico 19: Atenção dos consumidores com relação as informações contidas nos rótulos das embalagens

52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO DE HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1 MARKETING	14
2.1.1 O Composto de Marketing	15
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2.1 Fatores de Influência	17
2.2.2 Hábitos de Consumo	19
2.2.3 Percepção do Consumidor	19
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	21
2.3.1 Níveis de Segmentação	21
2.4 COMPOSTO PROMOCIONAL	23
2.4.1 Propaganda	24
2.4.2 Promoção de Vendas	25
2.4.3 Merchandising	26
2.5 EMBALAGENS	27
2.5.1 Introdução	27
2.5.2 O Mercado de Embalagens no Brasil	28
2.5.3 Design de Embalagem	29
2.5.4 A Promoção da Embalagem	31
3 METODOLOGIA	
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	32
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	
4.1 DADOS DE AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES	34
4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES	53
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	
5.1 CONCLUSÃO	54
5.2 RECOMENDAÇÕES	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A embalagem é uma ferramenta fundamental de maximização das vendas dos produtos; trata-se de um poderoso veículo de promoção dos mesmos, por meio de seu design gráfico e estrutural que atenda aos atributos valorizados pelos consumidores. Ou seja, a embalagem sempre impactará de alguma forma os resultados do produto.

Cada vez mais competitivo, o mercado está gerando um número excessivo de semelhanças de produtos, tecnologias, preços, desempenho e características. Esse excesso de opções acaba confundindo o consumidor que tem dificuldade em perceber as diferenças existentes, e em atribuir a elas o seu devido valor.

Por esse motivo, as empresas estão adotando novos conceitos de embalagem buscando fatores que façam a diferença do produto e se destaquem perante os consumidores chamando sua atenção e despertando a vontade de consumir o produto. É esse o verdadeiro poder que a embalagem exerce na mente dos consumidores.

Um segmento em destaque que vem tentando de forma mais abrangente conseguir essa inovação na embalagem com a idéia de despertar o desejo de compra dos consumidores, é o segmento de higiene pessoal, pois são produtos de uso pessoal que tendem cada vez mais a buscar a personalização para atender a cada tipo de consumidor.

Segundo estimativas do Instituto de Pesquisa E-Consulting, publicado no *site* da Revista B2B Magazine –SP (2004), o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fechou 2004 com faturamento de 13,4 bilhões de reais representando crescimento de pouco mais de 12% em volume e 19% em valor, em relação ao ano de 2003. Em 2005, a projeção é de faturar 15,7 bilhões de reais, uma variação de mais de 16% sobre a perspectiva de 2004. O segmento de higiene pessoal, sem dúvida, continuará sendo o segmento mais representativo do setor, pelo menos nos próximos cinco anos, com faturamento previsto de 7,9 bilhões de reais para higiene pessoal. O Brasil é um dos maiores mercados consumidores mundiais, ocupando posições elevadas no *ranking* internacional de diversos produtos: o sexto maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Diante desse crescimento, também é notória a variedade de produtos e extensas linhas de produtos que tentam se adequar a cada tipo de consumidor, fazendo com que a embalagem se torne um poderoso instrumento em destaque na busca da atenção deste.

Portanto, para esse segmento, as embalagens acabam sendo uma importante ferramenta de marketing utilizada como estratégia de maximização das vendas que, devido ao excesso de produtos semelhantes, as empresas que fabricam esses produtos estão tentando identificar um meio para se destacar no mercado.

Diante do que foi exposto, surge o seguinte problema: Quais os efeitos da embalagem como fator promocional sobre o comportamento de compra dos consumidores de xampus e condicionadores ?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO DE HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS

As empresas que atuam na indústria de higiene pessoal também são, geralmente, fabricantes de produtos de perfumaria e cosméticos. De todo modo, a indústria de higiene pessoal é um segmento da indústria química, cujas atividades se vinculam com a manipulação de fórmulas, destinadas à elaboração de produtos de aplicação no corpo humano, para limpeza, embelezamento, ou para alterar sua aparência sem afetar sua estrutura ou funções. A Anvisa publicou no *site* do Diário Oficial da União (2000), a Resolução 79 de 28 de Agosto de 2000, que define os produtos de higiene pessoal, cosmético e perfumaria como: Cremes para pele, loções, talcos e *sprays*, perfumes e desodorantes, *batons*, esmaltes de unha, maquiagem facial e para os olhos, tinturas para cabelos, líquidos para permanente, produtos infantis, óleos e espumas de banho, xampus e condicionadores, soluções para higiene bucal e qualquer material usado como componente de produtos cosméticos.

O segmento de higiene pessoal é o sexto maior mercado de consumo no Brasil e vem também se destacando no mercado internacional, é realmente um segmento que cresce cada vez mais devido ao mercado que, antes, era só de mulheres e que, hoje, são também dos homens, que estão se preocupando cada vez mais em cuidar da aparência mostrando-se vaidosos e abolindo o preconceito de antes.

É por esse motivo, que as empresas que fabricam produtos de higiene pessoal buscam novas tecnologias e novos mercados a fim de se destacar nesse setor tão competitivo. Desta forma, elementos dos produtos em geral podem fazer a diferença, um exemplo disto são as embalagens que acabam despertando o consumidor a comprar, através de vários elementos que a embalagem influencia; novos *designs*, novas tecnologias, cores, entre outros.

Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparado com os demais setores. A indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos possui elevada capacidade de criação de oportunidades de trabalho, especialmente nas etapas de comercialização. Todavia, grande parte do emprego gerado no setor é composta de ocupações não-qualificadas e sem horário fixo de trabalho. São, em sua maioria, mulheres que se utilizam da venda de cosméticos para complementação da renda familiar.

O setor também enfrenta alguns problemas, bem como os fatores que elevam a taxa de juros que encarece os investimentos e afeta a competitividade de nossos produtos. Também influem: a estrutura tributária onerosa e pouco eficiente; alto grau de informalidade; logística de transporte inadequada; mercado acionário pouco desenvolvido, o que limita as opções de captação de recursos. Os problemas específicos do setor começam na elevada dependência de importações de insumos químicos e de embalagens. Passar por esses desafios exige o uso de uma série de estratégias.

Na indústria de produtos de higiene e cosmético, os principais atuantes mundiais do setor são as grandes empresas mundiais fabricantes de produtos de higiene e detentoras de capacidades tecnológicas e, sobretudo, comerciais, que as permitem comandar a cadeia de produção, distribuição e comercialização de mercadorias. Dentre essas grandes empresas se destacam:

Unilever; ao consultar o *site* da empresa, verificou-se que ela está presente no Brasil há 75 anos, e apresenta uma história marcada por crescimento constante, de muitas conquistas e investimentos no país, produzindo no segmento de higiene pessoal e cosméticos, os seguintes produtos/marcas: Axe, Closeup, Dove, Gessy dental, Lux, Rexona, Seda, Vasenol e Vinólia. (UNILEVER, 2005)

Procter & Gamble, empresa com mais de 50 anos de operações na América Latina, que começou a atuar no Brasil em 1988, com a aquisição da empresa Perfumarias Phebo S.A, sendo que seus principais produtos/marcas no segmento de

higiene pessoal e cosméticos são: Always, Ela, Tampax, Pantene, Pert Plus, Hipoglos, Vick, Pampers. (PROCTER & GAMBLE, 2005)

A Johnson & Johnson do Brasil, é uma das maiores afiliadas do grupo fora dos Estados Unidos, tendo chegado ao país em 1933 para suprir o mercado brasileiro com produtos de uso hospitalar e doméstico, como algodão, gaze, esparadrapo e compressas cirúrgicas, entre outros. No segmento de higiene pessoal, seus principais produtos/marcas são: Modess, Tek, Fio Dental, Cotonetes, Carefree, O.B, Sundown. (JOHNSON & JOHNSON, 2005)

Colgate – Palmolive, empresa americana, que no Brasil, anualmente, produz e distribui cerca de 38 milhões de caixas, ou seja, mais de 1.700.000.000 de unidades no país. Isto significa anualmente 10 produtos para cada brasileiro. Suas principais marcas no segmento de higiene pessoal e cosméticos dentre sabonetes, desodorantes, creme dental, produtos para cabelos e produtos da linha infantil, são: Palmolive, Protex, Colgate, Pom Pom e *Speed Stick*. (COLGATE-PALMOLIVE, 2005)

Com toda essa caracterização do segmento de higiene pessoal e cosméticos, pode-se avaliar um número de grandes concorrentes que disputam esse mercado, mostrando que o segmento é bastante concorrido e difícil de competir com marcas tão fortes como as destacadas acima. Basta saber se essas empresas utilizam a embalagem como meio estratégico para atrair o consumidor, que hoje, com produtos cada vez mais parecidos, se destacar é essencial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar os efeitos das embalagens de xampus e condicionadores quanto aos aspectos promocionais e estéticos sobre o comportamento de seus consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores promocionais das embalagens de xampus e condicionadores;
- Identificar os pontos fortes e fracos das embalagens de xampus e condicionadores;

- Investigar os hábitos de consumo dos consumidores de xampus e condicionadores;
- Identificar as percepções dos consumidores quanto aos aspectos das embalagens, tais como design, cores, facilidade de uso;
- Traçar o perfil do consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo dos efeitos da embalagem sobre o comportamento de compra dos consumidores de produtos de higiene pessoal e cosméticos é muito interessante, pois se insere no contexto da busca pela melhor maneira em atrair os consumidores desses produtos, utilizando a embalagem como principal fator de influência nas estratégias para as empresas enfrentarem um mercado cada vez mais competitivo. O estudo sobre esses fatores da embalagem pode ser útil para as empresas agregarem valor aos seus produtos e influenciar o consumidor a comprar. Também pode ser utilizado no apoio aos processos de tomada de decisão na planificação e formulação das estratégias.

Além disso, a embalagem desempenha uma série de funções e papéis na sociedade, estudar seus fatores e influências pode elevar ainda mais as vendas, fidelizar clientes e uma série de outras vantagens competitivas.

Sabemos que o segmento de higiene pessoal e cosméticos é bastante concorrido, pois trata-se de produtos especiais para cuidar e tratar de nosso corpo, cumprindo uma de nossas necessidades: a de higiene. É também um estudo que poderá auxiliar os profissionais de marketing a perceber o que, como e por que das preferências dos consumidores, a fim de planejarem melhores produtos conforme exigências dos mesmos. Nada melhor que saber identificar quais são esses fatores para podermos aplicá-los de maneira a personalizar os produtos para cada tipo de consumidor. Como promocional de marketing, esse estudo mostrará como se deve agir pela busca de informações que possam auxiliar na elaboração de uma embalagem que atenda as necessidades dos consumidores e desperte sua atenção na hora da compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A visão sobre o marketing ainda não é muito bem compreendida por alguns empresários, existindo ainda uma percepção equivocada a respeito do tema. Uma delas é a de que o marketing é vendas, ou ainda, a de que o marketing é propaganda. É por esse motivo, que alguns empresários criticam sua equipe de marketing e não consideram as despesas com marketing como um investimento, mas sim, como um custo. Outros direcionam o marketing para os produtos e esquecem para quem esses produtos se direcionam.

Na verdade, o intuito do marketing moderno é ajudar as empresas a perceberem a importância de mudar o foco de sua organização de produto para mercado e clientes. Muitas empresas ainda operam com o foco na venda de produtos, em vez de no atendimento de necessidades dos consumidores.

Diante dessa realidade sobre o entendimento do marketing, vários autores tentam definir o marketing dentro de seus conceitos, a fim de esclarecer realmente o que vem a ser essa incrível ferramenta estratégica, que é aplicada em produtos, serviços, pessoas e empresas.

Segundo Kotler (1998, p.27), o marketing é visto como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Essa definição de Kotler mostra uma visão mais ampliada do marketing colocado como sendo um processo social, ou seja, mostra o marketing com a visão dos consumidores na busca de suas necessidades.

Ainda, segundo Kotler (2002, p.54), “Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”.

É claramente observado o direcionamento do marketing para a satisfação das necessidades dos consumidores, diferente das idéias equivocadas de certos empresários. O marketing quando aplicado com esse direcionamento se torna uma ferramenta estratégica na conquista pelo mercado. Acabou-se a era em que o consumidor se adaptava ao que a loja oferecia. A empresa que não adaptar seus produtos para o consumidor não sobreviverá em um mercado hoje muito competitivo.

É interessante como em cada livro, Kotler apresenta várias definições sobre o marketing, isso denota que o marketing pode ser interpretado com diferentes visões.

Não diferente disso, Churchill; Peter (2003, p.4) definem marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Os autores supracitados apresentam uma visão um pouco diferente que a de Kotler, pois trata o marketing com uma visão mais organizacional visando um planejamento e estabelecimento de metas, mas também enfatiza a idéia de satisfação de necessidades envolvendo a empresa e o cliente. Ambos eliminam e condenam a idéia do marketing visando somente o produto.

Mckenna (1992, p. 6) conceitua o marketing da seguinte forma:

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Diante desses conceitos, o marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações que visam aumentar a aceitação e o fortalecimento da imagem de pessoas, idéias, empresas, produtos, serviços, etc., pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público, sem esquecer do direcionamento para o cumprimento das necessidades dos consumidores.

2.1.1 O Composto de Marketing

Toda empresa deve ser capaz de preparar sua própria lista de atividades a fim de determinar a relação custo-benefício com a utilização de diferentes ferramentas de marketing buscando os lucros. Essas ferramentas são conhecidas como composto de marketing ou mix de marketing.

Kotler (2002) cita um estudioso, o professor Jerome McCarthy, que no início da década de 60, propôs um mix de marketing que consistia em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

A estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo. Alguns críticos acham que esta estrutura de quatro Ps peca por omissão ou por deixar de enfatizar certas atividades importantes, bem como, o serviço e atendimento, embalagem e vendas pessoais. Kotler por sua vez, responde a essas críticas justificando que o fato de não começarem com P não justifica sua omissão. Os serviços como as corridas de táxi e os cortes de cabelo são também produtos. Eles são chamados produtos-serviços.

Com relação a embalagem, que é um dos principais elementos competitivos no marketing para os consumidores, ela também faz parte do produto. Já as vendas pessoais se inserem no P de promoção. Com essas justificativas Kotler responde a essas críticas, mas orienta os profissionais de marketing a utilizarem também mais um conceito e lembra que os quatro Ps vê o mercado do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Portanto, enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. Surge então mais uma ferramenta do composto de marketing, os quatro Cs, que consiste em criar valor para o cliente, reduzir custo e enfatiza a conveniência e a comunicação.

O profissional de marketing precisa entender e saber utilizar essas ferramentas, pois servem como apoio na estruturação de estratégias para valorizar o produto perante os consumidores que buscam satisfazer suas necessidades através de um determinado produto.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o surgimento do marketing observou-se uma necessidade de se estudar o comportamento do consumidor. Hoje em dia, os consumidores têm muitas opções de compra, por isso, as grandes empresas pesquisam com detalhes as decisões de compra dos seus clientes para saberem o que eles compram, onde, como, quando, por que e quanto compram. Para os profissionais de marketing saber os porquês do comportamento de compra dos consumidores não é fácil, as respostas em geral estão trancadas dentro de suas cabeças.

A questão central para os profissionais de marketing é como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados pelas empresas. A empresa

que realmente compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

Torna-se cada vez mais necessário identificar o perfil desse agente que determina o sucesso ou o fracasso do seu negócio.

Segundo Churchill; Peter (2003, p.4), “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumo”.

Para criar valor aos consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros. Por esse motivo, que os profissionais de marketing vivem tentando compreender o complexo comportamento do consumidor.

Para Gade (1998, p.1), “o comportamento do consumidor é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”.

O estudo do comportamento do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Quando estudamos e analisamos o comportamento e a psicologia do consumidor, não podemos deixar de focalizar também o produtor e o vendedor. Em outros termos, devemos nos direcionar também do homem de marketing, gerente de vendas, gerente de marketing, gerente geral, dono de empresa e indústria. São eles os homens que fazem chegar às nossas mãos o produto e o desejo de possuí-lo.

2.2.1 Fatores de Influência

Muitas variáveis afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual o processo que eles usam para chegar a uma decisão.

Churchill; Peter (2003) denominam os fatores de influência do ato de compra dos consumidores como: sociais, de marketing e situacionais.

Nas influências sociais são destacados os fatores de cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. Esses fatores agem de formas diferentes em diversas situações. Esses grupos influenciam nosso comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas. Tais fatores

podem ser aproveitados pelos profissionais de marketing a fim de criar estratégias, cujo objetivo, seja a mudança de comportamento de grupos e indivíduos.

As influências de marketing são apresentadas por Churchill; Peter através dos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção). Churchill; Peter (2003, p.164) apresentam tal explanação: “o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”.

Já as influências situacionais são apresentadas como: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas. O ambiente físico que influencia o comportamento de compra é composto pelas características facilmente observáveis da situação de compra. Quando um consumidor está fazendo compras numa loja, essas características incluem, por exemplo, a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível de barulho.

O ambiente social de uma situação inclui as outras pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar, os modos como interagem entre si. Por exemplo, uma consumidora fazendo compras com uma amiga pode tomar decisões de compra diferentes do que tomaria ao fazer compras sozinha ou com sua mãe.

O tempo é outro fator que influencia o comportamento de compra do consumidor, as pessoas tomam diferentes decisões dependendo de quando ocorre a compra: a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano. O processo de comportamento do consumidor também pode ser afetado pelo período de tempo desde a última compra ou até o recebimento do próximo salário.

A tarefa é a razão geral ou específica para coletar informações, sair às compras ou comprar. Um consumidor poderia selecionar uma marca ou um estilo diferente de um produto a ser dado como presente do que escolheria para seu uso pessoal.

Também influenciam a compra as condições momentâneas da situação, como o humor e as condições do consumidor naquele momento. Uma pessoa que esteja eufórica ou zangada pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas. Outras condições relevantes incluem a saúde do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro.

Por fim, os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e, depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiência. Eles avaliam as alternativas e tomam uma decisão de compra.

2.2.2 Hábitos de Consumo

Cada categoria de produto tem suas características próprias, e com relação a elas os consumidores desenvolvem uma série de hábitos e atitudes. Além disso, as empresas estão interessadas em saber o que faz com que pessoas diferentes acabam tomando decisões semelhantes e escolhendo produtos iguais.

Gade (1998) faz um comentário que o primeiro passo do consumidor é o reconhecimento do problema, que é quando o consumidor percebe uma necessidade. Logo em seguida, o consumidor dá início ao processo decisório, que inclui os seguintes estágios: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra. Na procura de alternativas, o indivíduo tem pouco conhecimento das alternativas para a ação. Procurará então informações e formas de agir até que conheça o suficiente para que ocorra a compra. Após isso, o indivíduo começa a avaliar as alternativas através das informações já conhecidas ou encontradas e depois de pesadas e avaliadas o resultado desse julgamento é a ação de compra. Um outro processo que ocorre após a compra é dado o nome de resultado da compra, nesse caso ocorrem dois aspectos adicionais que são avaliados: as dúvidas a respeito da compra podem desencadear uma procura de informação para justificar a compra, é mais ou menos quando você se pergunta, por que eu comprei isso? O outro aspecto é quando o resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo(positivo ou negativo) para futuro comportamento.

2.2.3 Percepção do Consumidor

A percepção do consumidor é outro fator importante para os profissionais de marketing saberem analisar o comportamento daquele que é o foco de tudo: o consumidor. Tentar analisar o que o consumidor está achando de tal produto ajuda a empresa a verificar se as informações transmitidas estão fazendo efeito, se o

consumidor estiver percebendo o que o produto ou a empresa está passando, a imagem da empresa fica mais significativa e o consumidor satisfeito.

Para Gade (1998, p.50), “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo”.

Um mesmo estímulo pode causar diferentes percepções, devido a três processos perceptivos: atenção, distorção e retenção seletivas. A pessoa pode ser exposta a mais de 1500 propagandas por dia, mas não consegue prestar atenção a todos esses estímulos.

Atenção seletiva é a tendência de rejeitar a maioria das informações às quais a pessoa é exposta, ou seja, é quando a pessoa verifica e seleciona as informações que julgam ser necessárias.

Distorção seletiva é a tendência a interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal, ou seja, se você gosta de uma determinada marca, quando for comprar um produto de outra marca, haverá uma distorção, pois como você tem uma inclinação pela marca que gosta, chegará a conclusão que sua marca preferida é a melhor. A distorção seletiva significa que os profissionais de marketing devem compreender os padrões mentais dos consumidores e como eles afetam a interpretação da propaganda e das informações de venda.

Outro fator perceptivo é o da retenção seletiva que é quando as pessoas retem as informações que reforçam suas atitudes e crenças, isso ocorre, pois as pessoas também se esquecem muito do que aprendem.

Devido a esses três fatores perceptivos, os profissionais de marketing têm de trabalhar muito para conseguir transmitir suas mensagens. Por isso eles utilizam o apelo dramático e repetem tanto as mensagens enviadas para seu mercado.

Gade (1998, p.51) também coloca que devido os produtos estarem cada vez mais similares, “para que sejam percebidos como o “único” e para que ocorra lealdade a marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros”.

O consumidor está começando a perceber que ele é o determinante de produtos com mais qualidade e praticidade, pois é ele que exige isto dos fabricantes dos produtos que consomem. É por esse motivo que empresas buscam através de pesquisa identificar o que o consumidor está querendo. Não é mais o consumidor

que tem que se adaptar aos produtos existentes no mercado, mas sim, as empresas que precisam adaptar seus produtos a fim de atender as necessidades dos consumidores, pois é ele que irá determinar o sucesso e o fracasso dos produtos e até mesmo das empresas.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Weinstein (1995, p.18) define segmentação dizendo que “é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”.

Churchill; Peter (2003, p.204) também definem segmentação como sendo o “processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes”. O objetivo da segmentação é, portanto, analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar uma melhor posição competitiva.

Segundo Seragini (2005), foi mostrado que a segmentação cada vez maior do mercado e as mudanças nos hábitos de consumo são outros importantes motores da revolução das embalagens, no Brasil e no mundo; respondendo a uma demanda por maior praticidade. De acordo com Mestriner (apud Seragini, 2005, p.87): “para quem produz embalagens, segmentação quer dizer, entre outras coisas, poder aquisitivo, estado civil e estilo de vida”. O que Mestriner colocou foi que, para se segmentar mercado no ramo da embalagem, é necessário pesquisar e identificar o poder aquisitivo, o estado civil e o estilo de vida do público que se deseja atingir. Identificado isso, a empresa tem melhor visão sobre quais estratégias serão aplicadas e como a embalagem deve ser para aquele público específico.

Juntando e comparando essas colocações, pode-se dizer que segmentação é o processo de análise e divisão de comportamentos e atitudes dos consumidores, a fim de definir um público-alvo ou um mercado-alvo.

2.3.1 Níveis de Segmentação

Mesmo quando uma organização decide tentar servir um mercado inteiro com um único composto de marketing, essas decisões só devem ser tomadas depois da

condução de uma análise de segmentação de mercado. Apenas depois de conhecer o tamanho e o perfil dos segmentos de mercado existentes, os profissionais de marketing terão condições de selecionar estratégias bem-sucedidas através dos níveis de segmentação. Os modos básicos com que uma organização pode servir mercados, segundo Churchill; Peter (2003, p.205), são: “marketing de massa, marketing por segmentos, marketing de nicho e marketing diferenciado”.

O marketing de massa consiste em utilizar estratégias de vender o mesmo produto para todos os clientes com o mesmo composto de marketing, ou seja, em alguns casos, um único produto pode atender a um mercado amplo. Atualmente, poucos produtos e serviços são de fato comercializados em massa, como a Coca-Cola e os serviços telefônicos. Já no marketing por segmentos, são utilizadas estratégias para adaptar um composto de marketing a um único mercado-alvo ou usar compostos de marketing separados para atender às necessidades de diferentes mercados-alvo. É importante esclarecer que hoje em dia, os clientes com frequência exigem produtos adaptados a suas necessidades e desejos específicos. Cabem as empresas estabelecerem qual nível de segmentação ela utilizará para tal fim.

Um outro nível é o marketing de nicho, que consiste em utilizar estratégias que concentre em um único mercado-alvo adaptações do composto de marketing. Isso demonstra que as organizações podem segmentar um mercado para descobrir quais grupos de indivíduos ou organizações têm necessidades e desejos semelhantes e, portanto, maior probabilidade de comprar determinados produtos. Através disto, a organização descobre que a estratégia mais lucrativa é concentrar-se em comercializar para um único grupo, adaptando, é claro, os elementos do composto de marketing de forma a atraí-los.

Churchill; Peter (2003) também destacam o marketing diferenciado que consiste na utilização de estratégias que operam em vários segmentos de mercado com ações de marketing projetadas para cada um dos segmentos. Atualmente, muitas organizações vendem múltiplas versões de um produto, cada um projetado para agradar a um diferente segmento de mercado.

Ao satisfazer as necessidades e desejos de vários segmentos, uma estratégia diferenciada pode produzir vendas maiores. Porém, servir uma variedade de mercados-alvo é mais difícil e caro do que produzir um único produto destinado a todos.

Kotler (1998) acrescenta ainda, nos níveis de segmentação, o marketing individual que é definido por ele como “marketing customizado” ou “marketing um a um”. Ainda segundo Kotler (1998, p.228), “customização é a habilidade de preparar uma base consistente de produtos e comunicações para atender às exigências de cada consumidor”.

Através do conceito sobre níveis de segmentação e o entendimento deles, pode-se observar que estão diretamente ligados ao composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Após a escolha de qual nível a empresa quer segmentar seus produtos, é necessário também escolher para qual mercado segmentar.

2.4 COMPOSTO PROMOCIONAL

O composto promocional, ou composto de comunicação, é a combinação de quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, publicidade e merchandising. Esses elementos podem ser divididos em vendas pessoais e vendas impessoais. Existem outros meios utilizados como composto promocional ou de comunicação sendo os principais os já apresentados acima.

Os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação. Os anúncios em rádio, TV, Internet, revistas ou jornais, por exemplo, alcançam imediatamente muitas pessoas, mas o investimento é alto e o feedback pode ser difícil de avaliar. A publicidade, em comparação, é muitas vezes gratuita, mas o profissional de marketing tem pouco ou nenhum controle sobre as informações e o público a ser atingido.

Zenone; Buairide (2005, p.134) fazem uma colocação sobre os materiais promocionais no ponto de venda dizendo que são “elementos fundamentais no processo de informar, lembrar, persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa”.

Portanto, o composto promocional consiste em utilizar meios de comunicação a fim de expor o produto, chamar a atenção do consumidor e se destacar entre a concorrência.

2.4.1 Propaganda

Segundo Churchill; Peter (2003, p.452), propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”.

Não muito diferente, Zenone; Buairide (2005, p.2) definem propaganda da seguinte forma: “é qualquer anúncio ou comunicação de características, em geral, persuasivas, veiculadas nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pagos por um patrocinador identificado”.

Ao decidir como a propaganda se encaixa no composto de marketing, os profissionais consideram questões como, qual mídia utilizar dentre imprensa eletrônica, marketing direto ou outdoors. E também quais mensagens enviar.

Cada veículo possui suas vantagens e desvantagens, e a mídia ou composto de mídias mais apropriado para um produto pode não ser satisfatória para outro. Uma outra forma de promover um produto e que hoje vem sendo bastante explorada é a embalagem, que, segundo Mestriner (2002, p.20), “a embalagem é uma mídia gratuita que precisa ser explorada. Seu público-alvo é definido com precisão e seu custo de veiculação é muito baixo”.

É incrível como ainda hoje empresas que investem grandes recursos na comunicação de seus produtos não estabelecem nenhuma ligação entre essa comunicação e a embalagem. A embalagem pode e deve servir como apoio de mídia para a propaganda.

Para Mestriner (2002), o verso da embalagem pode ser utilizado como espaço de mídia. As garrafas de Refrigerante de 2 litros têm um enorme rótulo a ser explorado, mas quase sempre repetem o painel frontal, jogando fora a possibilidade de veicular milhões de mensagens sem custo a mais. As empresas poderiam utilizar esse espaço que a embalagem oferece para fazer anúncios de outros produtos que ela comercializa, proporcionando uma forma de divulgação “custo zero” de propaganda.

2.4.2 Promoção de Vendas

Zenone; Buairide (2005, p.2) definem promoção de vendas como sendo: “[...] a ‘pressão’ de marketing exercido pela mídia ou não-mídia, durante um período predeterminado e limitado ao nível de consumidor, varejista ou atacadista, para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto”.

Já Shimp (2002, p.32) define promoção de vendas como sendo “todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do consumidor ou a venda imediata de um produto”.

Diante dessas definições, fica mais fácil perceber que a promoção de vendas é um meio em que as empresas utilizam para atrair a atenção do consumidor mais rapidamente. Quando os profissionais de marketing desejam aumentos nas vendas a partir de suas campanhas de comunicação, freqüentemente utilizam algumas formas de promoção de vendas. Também pode ser observado que as promoções de vendas podem ser dirigidas tanto para intermediários como para os usuários finais.

Em relação aos consumidores, as promoções de vendas incluem cupons, ofertas de descontos por tempo limitado, amostras grátis, brindes, ofertas do tipo “leve dois pague um”, concursos, sorteios, entre outros. Mas é bom enfatizar que, as promoções de vendas, se forem administradas de forma errada, podem tornar-se ineficazes. Um exemplo disto são os cupons sem datas de vencimento ou a oferta contínua do mesmo brinde em determinada compra, podem levar os potenciais compradores a ignorar as promoções. As promoções de vendas orientadas para intermediários são chamadas de promoções comerciais, que incluem, por exemplo, o fornecimento de *displays* para produtos, entrega de prêmios aos intermediários com melhor desempenho e exposição de produtos em programas comerciais.

A embalagem também assume esse papel de promover a venda de um produto, e é por esse motivo que ela vem despertando a atenção das empresas como forma estratégica de promoção.

Mestriner (2002, p.21) destaca que “a utilização da embalagem de forma promocional constitui uma ótima oportunidade de negócios para as empresas”.

As datas comemorativas como o Dia das Mães, dos Pais, Namorados, Natal, e assim por diante, formam a espinha dorsal do calendário promocional que é muito importante para as empresas se programarem. Nessas ocasiões, as empresas têm a

oportunidade de criar embalagens para aproveitar o clima de festa e o impulso de compra criado pelo ambiente, apresentando-se ao consumidor com muito mais força do que as embalagens regulares.

Além de aumentar significativamente a venda do produto, as embalagens promocionais funcionam como ações refrescantes e revitalizadoras da imagem do produto que por algumas semanas assume nova roupagem. Também é transferido para a empresa fabricante do produto que, com as embalagens promocionais, demonstra sua capacidade operacional e transmite a seu público uma imagem simpática, pois é a partir da embalagem que o consumidor forma imagem da empresa.

Por fim, na embalagem pode ser feito propagandas do próprio produto ou de sua linha e até da própria empresa. Pode também oferecer kits de produtos combinados, além de muitas outras formas de promoção.

2.4.3 Merchandising

Para Zenone; Buairide (2005, p.2), "*merchandising* é o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral em pontos-de-venda, com o objetivo de estimular a compra".

O *merchandising* tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.

A grande importância do *merchandising* está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra. Portanto, *merchandising* significa destacar a mercadoria. Enquanto o Marketing explora imagem da empresa como um todo, incluindo logomarca, promoção, distribuição, mídia, tudo enfim, o *merchandising* é a exposição do produto. Mostrar o produto é fazer *merchandising*. Tudo o que coloca o produto em evidência é *merchandising*.

Os três principais objetivos do *merchandising* podem ser definidos segundo Zenone; Buairide (2005) como: vender mais e melhor, incrementar o número de consumidores e reduzir custos. Somente ao expor e apresentar os produtos de modo destacado em um ponto-de-venda, a empresa pode estar certa de que é dada ao consumidor real oportunidade de comprá-los. Apenas com a compreensão e a

cooperação do intermediário, no caso as lojas de varejo, é possível potencializar os resultados das promoções. A partir dessa visão de *merchandising*, deve-se assegurar que todas as embalagens e seus produtos estarão sempre em bom estado nas lojas.

Diante disso, pode-se destacar novamente a importância que a embalagem proporciona diante dos vários veículos do composto de marketing, se encaixando perfeitamente no *merchandising* como ferramenta estratégica para impulsionar os consumidores a compra. A embalagem é uma mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão o consumidor do produto indo parar em sua casa. Também como oportunidade de exposição, pois mesmo que o consumidor não compre o produto, a oportunidade de vê-lo no ponto de venda é grande. Portanto, *merchandising* e embalagem são duas ferramentas perfeitas para as estratégias no ponto de venda.

2.5 EMBALAGENS

2.5.1 Introdução

Mestriner (2002) faz uma introdução no mundo da embalagem, onde por volta do ano 1.000 a.C., médicos egípcios já embalavam remédios em recipientes de bambu rotulados, e jarros de barro gravados eram comuns na Grécia antiga. Com as navegações e o início da globalização, a circulação de mercadorias e a necessidade de embalagens nunca pararam de crescer. Até então, a embalagem só era utilizada para conter, proteger e transportar os produtos. Com o passar dos anos a embalagem foi tomando outra concepção e novas funções foram incorporadas a elas. Ainda segundo Mestriner (2002), a evolução do mercado e a maior competição entre os produtos, fez com que a embalagem se tornasse um grande fator de influência na decisão de compra dos consumidores. Assim, ao conter, juntou-se o identificar, e estas duas funções com suas implicações foram sendo ampliadas à medida que o comércio crescia. Ao final da Primeira Guerra Mundial, inúmeras marcas já estavam consolidadas e seu visual característico começava a ser transformado em ícones de marca e consumo. Após a Segunda Guerra Mundial, deu-se início a etapa da publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos

supermercados estabeleceram os padrões visuais da embalagem tal qual a que conhecemos hoje.

Atualmente, as embalagens desempenham uma função estratégica para empresas de bens de consumo do mundo todo. Seu papel vai muito além da proteção do produto oferecido e da já tradicional promoção de suas qualidades. Em última análise, a embalagem deixa de ser parte para ser o próprio produto.

Segundo Moreira (2004, p.102), “a embalagem é um elemento fundamental da estratégia de produto na maioria das empresas, já que quase todos os bens comercializados devem ser embalados”. A embalagem deve ser tratada como uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de criar valor para os clientes. Para muitas empresas, a embalagem é a única forma de comunicação com seu público-alvo.

Mestriner (2002, p.11) apresenta várias definições sobre a embalagem, uma delas é a seguinte:

A embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerado parte integrante e indissociável de seu conteúdo. Características da categoria em que o produto se insere, hábitos e atitudes do consumidor em relação a esta categoria precisam ser conhecidos e considerados no projeto de uma embalagem.

As principais funções da embalagem são: conter e proteger os produtos, promover produtos, facilitar o armazenamento, uso e conveniência, facilitar a reciclagem e reduzir os danos ambientais.

Para se fabricar embalagens, indústrias utilizam como matéria-prima o vidro, o papel, resinas plásticas, alumínio, madeira, tecidos, etc. Esses materiais transformam-se em garrafas, potes, sacos, caixas, tampas, lacres, etc. A embalagem hoje está sendo cada vez mais citada por vários autores, devido a sua importância e sua utilização como estratégia nas empresas, ela é sem dúvida uma grande ferramenta para atrair o consumidor.

2.5.2 O Mercado de Embalagens no Brasil

Para Mestriner (2002, p.8), “O Brasil possui uma das mais dinâmicas economias do mundo. Nosso PIB (Produto Interno Bruto) está entre os 10 maiores e, como consequência, o negócio da embalagem em nosso país é muito expressivo”.

Para ter uma idéia das dimensões deste mercado, basta dizer que a indústria da embalagem participa com 1,3% do PIB, que é a soma de tudo o que o país produz. Um negócio que já superou a cifra de 11 bilhões de dólares de faturamento anual. Basta dar uma volta em um hipermercado para perceber o estágio de desenvolvimento que se encontra esta atividade no Brasil.

O Brasil precisa de boas embalagens para agregar valor e melhorar a competitividade de seus produtos no mundo globalizado, e o *design* começa a ser compreendido como um fator decisivo para o sucesso dos produtos. Quem está de alguma forma ligado ao negócio da embalagem precisa se familiarizar com o design, já que será cada vez maior a integração desta atividade com a indústria. A necessidade de trabalhar de forma conjunta levará os profissionais da indústria de embalagem, do marketing de produtos e do *design* a trabalharem juntos na busca de melhores soluções. No Brasil, o crescimento da importância das embalagens no final da década de 1990 e no início do novo milênio se deve a alguns fatores, entre os quais: o auto-serviço, a influência dos consumidores, imagem da empresa e de marca e a oportunidade de constantes inovações.

2.5.3 Design de Embalagem

Antes de se falar de *design* de embalagem, primeiro é preciso entender o que é *design*. Mestriner (2002, p.10) faz uma colocação sobre design dizendo que:

O *design* a qual nos referimos foi formatado como conceito e atividade de projetar objetos, impressos, tecidos, estamperia e cerâmica tendo seu desenvolvimento acentuado com a Revolução Industrial [...]. O design compreende a atividades de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar, as características técnicas da matéria-prima e do sistema produtivo utilizado em sua confecção, as características e necessidades do mercado e do destinatário final do produto, ou seja: o consumidor.

Mestriner (2002, p.10) também define *design* de embalagem da seguinte forma: “[...] ato de percorrer o trajeto estabelecido pela metodologia de projeto atendendo às peculiaridades que a embalagem tem em relação aos produtos industriais”.

O *design* de embalagem entra também como fator decisivo no projeto e na compreensão da linguagem visual da categoria a que o produto pertence. A

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

Os principais aspectos que envolvem o projeto de *design* de embalagem e que precisam ser considerados em sua elaboração são:

- Características e tamanho do segmento de mercado em que o produto participa;
- Características da concorrência e sua participação no segmento;
- Distribuição e exposição do produto com características de cada canal utilizado;
- Público-alvo e comportamento do consumidor em relação a esta categoria de produtos;
- Imagem da empresa fabricante a ser transmitida pelo produto, como aval da marca;
- Linguagem visual da categoria a que o produto pertence.

Conforme Mestriner (2002, p.11), “A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ele contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor”.

A verdadeira função da embalagem é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Todo o processo de planejamento, produção e utilização de embalagens deve ser precedido de profundos estudos de *design*, se uma empresa objetiva dar identidade à sua marca por meio da embalagem. As formas não funcionais que agregam valor estético recebem proteção legal, como marcas registradas válidas. Um exemplo concreto é a garrafa da Coca-Cola e o frasco quadrado do perfume Chanel nº 5.

Segundo Moreira (2004, p.102), “as embalagens podem assumir uma grande variedade de formas, porém quatro se configuram como dimensões-chave e devem ser consideradas no momento de criar uma estratégia estética: Angularidade, simetria, proporção e tamanho”. Moreira (2004, p.108) também define a função da embalagem e a importância de sua forma, dizendo: “A função da embalagem é fazer com que o conteúdo seja compreensível e viabilizar a compra. [...] a importância das

formas está em sua capacidade de se associar a produtos ou empresas, conferindo-lhes identidade e familiaridade”.

2.5.4 A Promoção da Embalagem

Segundo Zenone; Buairide (2005, p.4), “A embalagem, além de proteger o produto, tem a função de promover, informar e diferenciar o produto dos concorrentes”.

Logo no início do dia, durante a higiene e a alimentação matinal, as pessoas têm os primeiros contatos com as organizações. Por meio das embalagens, do *design*, do sabor, da cor dos produtos, as empresas se comunicam com os consumidores e passam informações não só pelas mensagens estampadas nas embalagens, mas também nas sensações que temos ao contato com o produto e que são transmitidas para nosso cérebro, identificando assim a empresa e seus respectivos produtos e serviços.

A sensação de que se está necessitando de algo, fruto do bombardeio de comunicações, leva o consumidor a um ponto de venda. E com a aproximação dos produtos, as estratégias de comunicação se tornam mais intensas e nossas sensações de desejo são estimuladas. A embalagem é um forte fator para provocar tais estímulos nos consumidores, quanto mais a embalagem for projetada para esse objetivo, mais eficaz se torna a estratégia da empresa.

Seragini (2005, p.86) define os objetivos que a embalagem têm que apresentar no ponto de venda, sendo que hoje com produtos cada vez mais parecidos, diferenciar-se é vital. “A embalagem, em fração de segundos, tem de chamar a atenção, estabelecer uma empatia com o consumidor e finalmente, fazer a mercadoria pular para o carrinho. Conseguir isso é um desafio cada vez maior para as empresas”.

Segundo Mestriner (2002, p. 27), “O uso da embalagem como suporte de ações promocionais alavanca as vendas do produto em percentuais elevados [...]”.

Ao caminharmos pelos supermercados, encontramos uma série de exemplos de produtos em promoção. Há algo acontecendo na embalagem que chama a atenção do consumidor e a torna diferente das outras, este algo a mais constitui um apelo extra que faz do produto uma ferramenta de marketing no ponto de venda.

3 METODOLOGIA

Segundo Oliveira (1997, p.57), “método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objetivo ou desenvolve certos procedimentos ou comportamentos”.

Para Lakatos; Marconi (1991, p.83), “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Dessa forma, o método nos leva a identificar a forma pela qual alcançamos determinado fim ou objetivo, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva experimental com abordagem quantitativa. De acordo com Malhotra (2001, p.108), “a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo — normalmente características ou funções do mercado”.

Para Oliveira (1997, p.115), “é certamente o tipo de estudo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos”. Ainda segundo Oliveira (1997, p.129), estudos experimentais são “[...] a coleta de dados de maneira a permitir conclusões claras e diferenciadas a respeito de uma hipótese que envolve relações de causa e efeito”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Oliveira (1997, p.160), universo ou população: “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Portanto, o universo da pesquisa foi composto por consumidores de xampus e condicionadores dos quatro principais fabricantes da categoria, Unilever, Procter &

Gamble, Johnson & Johnson e Colgate – Palmolive, divididas entre as seguintes marcas, principais supermercados de Natal, bem como: Hiper Bom Preço, Nordestão, Carrefour, Extra e Rede Mais. Tal universo foi escolhido porque os maiores pontos de vendas são os de supermercado, oferecendo uma grande variedade de produtos do segmento pesquisado.

Para Mattar (1999, p.262), “amostra é qualquer parte de uma população”.

Assim, fizeram parte da amostra pessoas do sexo masculino e feminino, clientes dos supermercados citados, num total de 150 entrevistados. Foi uma amostra não-probabilística intencional.

Amostragem não-probabilística, segundo Oliveira (1997, p.161), “é a possibilidade de extrair um elemento do universo de forma totalmente aleatória e não especificada”.

Segundo Lakatos; Marconi (1996, p.47), amostragem não probabilística intencional pode-se dizer que é quando “[...] o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção, etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos da mesma”.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Mattar (1999, p. 220) define instrumentos de coleta de dados como sendo: “documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”.

Desta forma, no estudo experimental, será utilizado o método de entrevista pessoal e individual, onde o instrumento de coleta de dados foi do tipo questionário aplicado de forma estruturado não disfarçado.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Pode-se salientar que, os dados coletados a partir dos questionários foram organizados, filtrados e apresentados em tabelas e/ou gráficos com a utilização dos softwares Word e Excel.

Nesta etapa foi feita a respectiva análise das tabelas e/ou gráficos para as devidas conclusões.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de atingir o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa direta com os consumidores de xampus e condicionadores, com a adoção de um questionário com perguntas que atendessem os objetivos específicos que são: os fatores promocionais das embalagens de xampus e condicionadores, os pontos fortes e fracos das embalagens de xampus e condicionadores, os hábitos de consumo dos consumidores desses produtos, as percepções dos consumidores quanto aos aspectos das embalagens, tais como design, cores, facilidade de uso e o delineamento do perfil do consumidor.

4.1 DADOS DE AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES

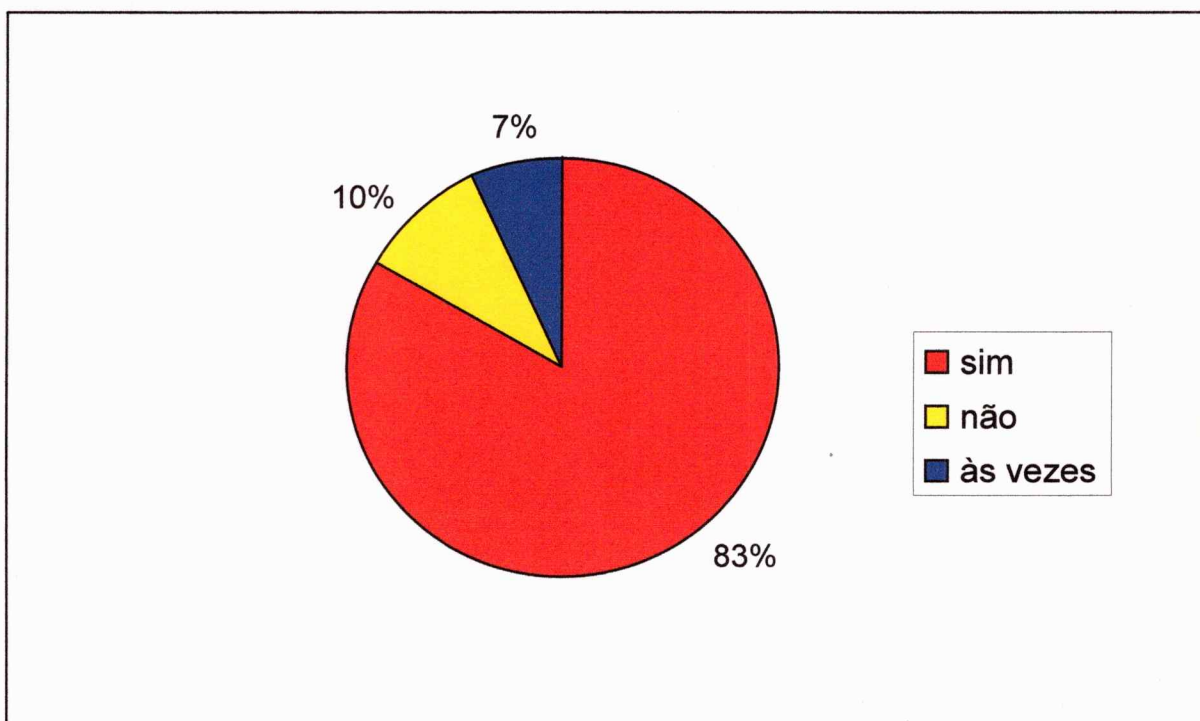


Gráfico 1 : Opinião dos consumidores quanto a atenção dada às embalagens dos produtos na hora da compra.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

O gráfico 1 mostra como anda a atenção dos consumidores. Quando foi perguntado se eles costumavam prestar atenção nas embalagens dos produtos na hora da compra, 83% deles disseram observar as embalagens dos produtos e 10% disseram não atentar para esse detalhe, não despertando interesse quanto ao conteúdo das informações contidas nas embalagens ou no seu aspecto visual. 7%

dos entrevistados responderam que, às vezes, observam os aspectos da embalagem.

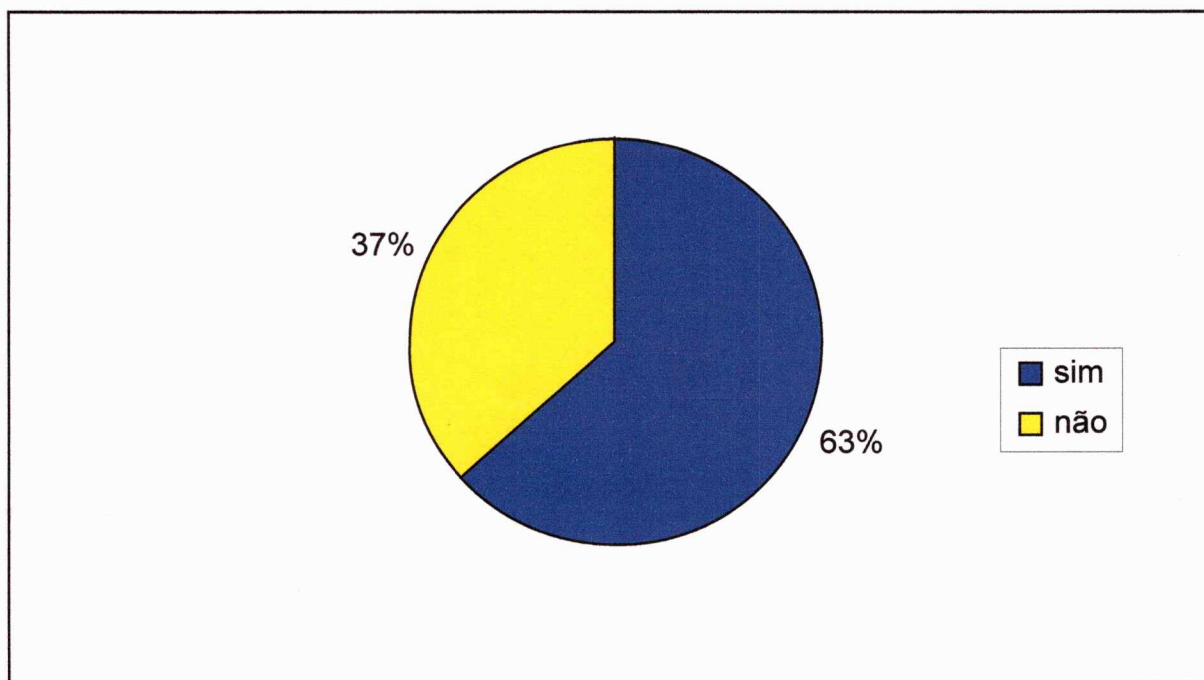


Gráfico 2: Opinião dos consumidores sobre adquirir ou não um produto que possua embalagem atraente.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

De acordo com o gráfico 2, pode-se observar que 63% dos consumidores entrevistados disseram que comprariam um produto só pelo fato dele ter uma embalagem atraente diferente das outras, sendo que 37% disseram que não comprariam em função desse aspecto, conseqüentemente, comprariam em função de outros aspectos.

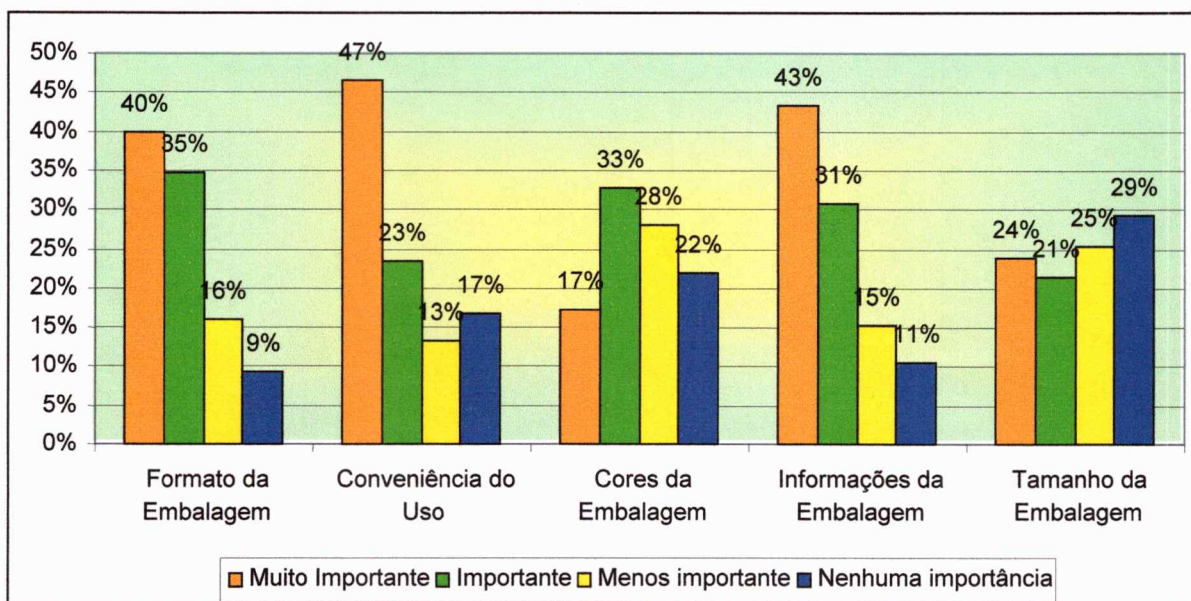


Gráfico 3: Fatores da embalagem que despertam a atenção do consumidor na escolha de um xampu ou condicionador.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

De acordo com o que se apresenta no gráfico 3, 40% dos consumidores entrevistados afirmam que o formato da embalagem, que tem a ver com os seus aspectos de design, é um fator muito importante na escolha de um xampu ou condicionador, sendo que 35% acham importante. Quanto à conveniência do uso da embalagem, 47% disseram ser este um fator muito importante, seguido por 23% que apenas consideram isto importante. Já analisando a opinião dos consumidores sobre as cores das embalagens, apenas 17% disseram ser muito importante e 33% acharam importante. Com relação às informações contidas nas embalagens, verifica-se que 43% acham ser muito importante, seguido de 31% que disseram ser importante. O tamanho da embalagem obteve 24% das opiniões como sendo muito importante e 21% como importante.

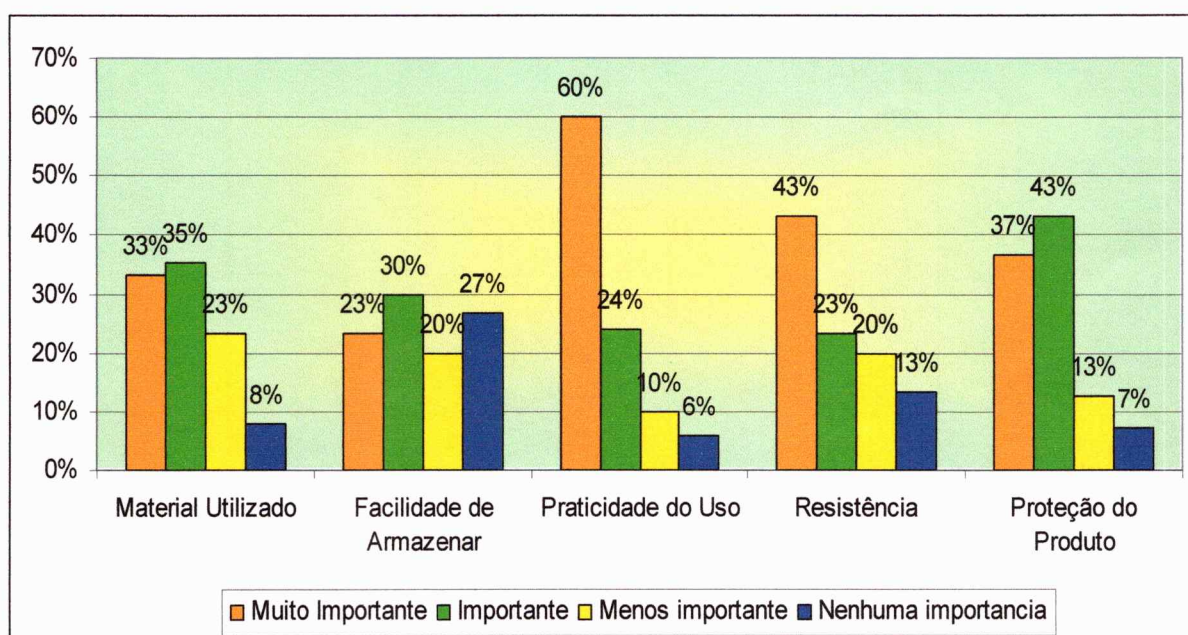


Gráfico 4: Avaliação do consumidor sobre a qualidade da embalagem.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Verifica-se no gráfico 4, a avaliação dos consumidores sobre a qualidade das embalagens, onde 33% disseram ser muito importante o material utilizado, seguido por 35% que acharam importante. A facilidade de armazenar obteve 23% da opinião dos consumidores que disseram ser muito importante e 30% opinaram como sendo apenas importante, já com relação a praticidade do uso da embalagem, 60% dos consumidores acharam ser muito importante para a qualidade da embalagem, sendo que 24% acharam somente importante. 43% disseram ser muito importante a resistência da embalagem, seguido por 23% que acharam ser importante. Com relação a proteção que a embalagem oferece ao produto, 37% responderam ser muito importante e 43% disseram ser apenas importante.

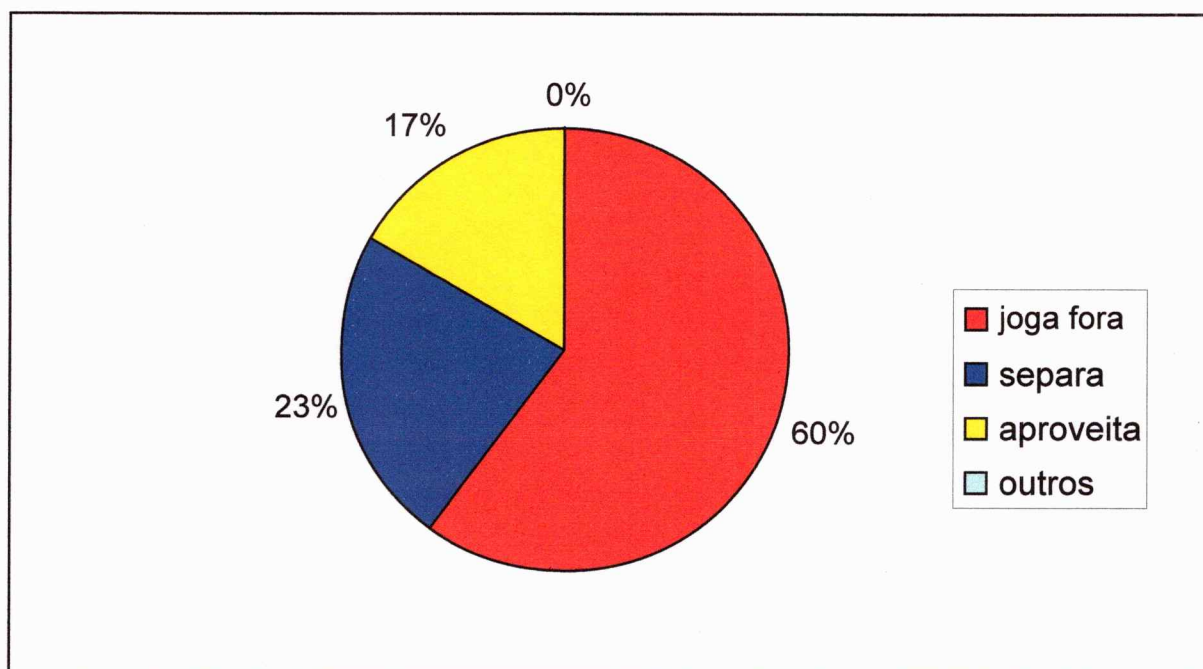


Gráfico 5: Finalidade da utilização da embalagem após o consumo do produto.
Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

No gráfico 5 pode-se analisar o que o consumidor faz com a embalagem de xampu ou condicionador após o seu uso. 60% disseram que jogam a embalagem fora, sendo que 23% separam para a coleta seletiva e 17% aproveitam a embalagem para outras finalidades.

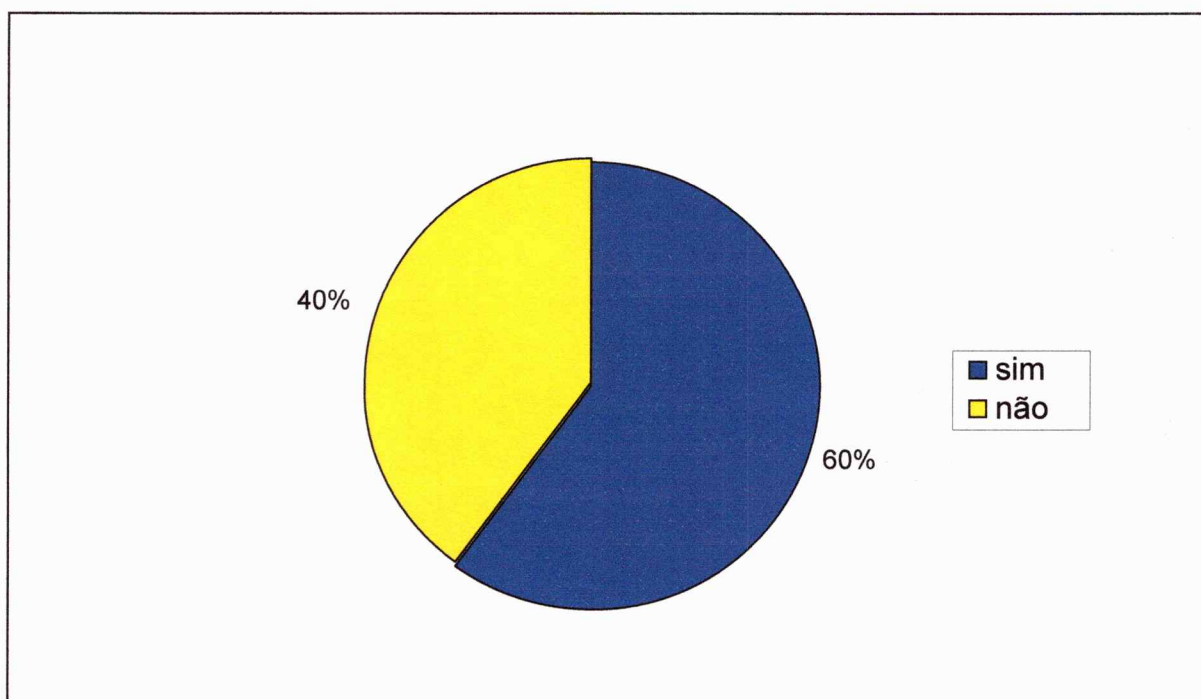


Gráfico 6: Motivação para a compra de xampu ou condicionador na condição da embalagem ser de material reciclável.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Conforme o que é apresentado no gráfico 6, 60% dos consumidores responderam que comprariam um xampu ou condicionador que tivesse uma embalagem feita de material reciclado, sendo que 40% responderam que não.

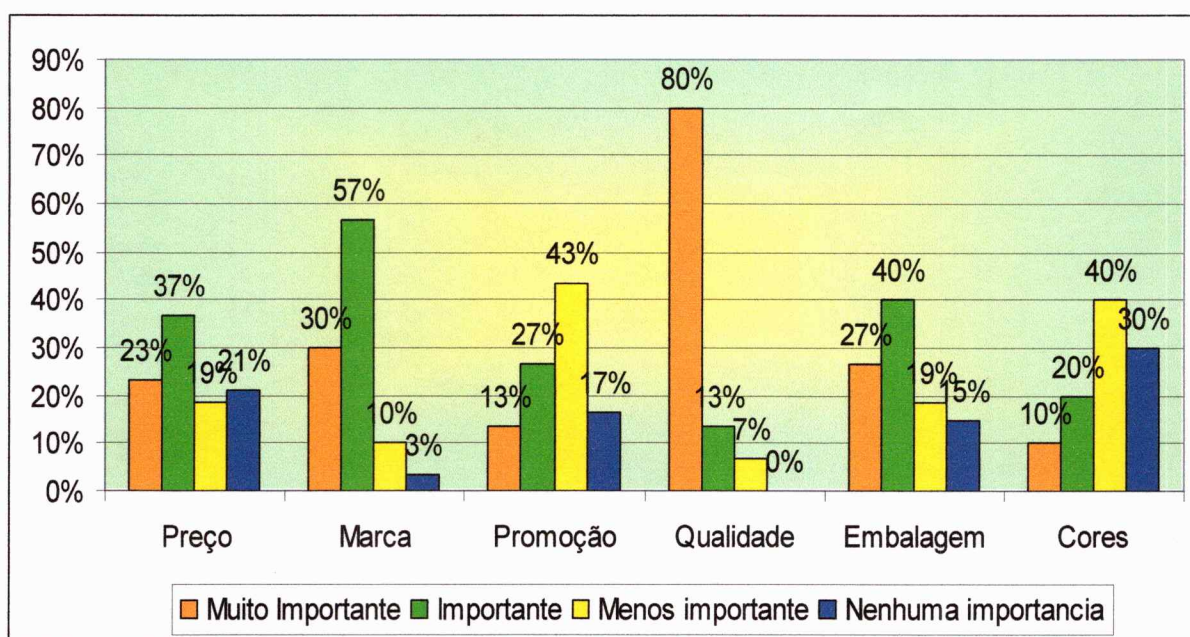


Gráfico 7: Critérios utilizados na compra de um xampu ou condicionador.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Quanto aos critérios que o consumidor utiliza para comprar um xampu ou condicionador, verifica-se no gráfico 7 que 23% dos consumidores avaliam o preço como sendo muito importante e 37% avaliaram como importante. Outro critério avaliado foi a marca do produto, onde 30% dos consumidores afirmaram ser muito importante e 57% responderam ser importante. Com relação a promoção, apenas 13% responderam ser muito importante, enquanto que 27% acharam a promoção um critério importante para a compra. Atingindo os 80% da escolha dos consumidores, a qualidade do produto foi avaliada como sendo muito importante e mais 13% deles acharam esse critério importante. Avaliada como muito importante ficou a embalagem com 27% das respostas, mais 40% apontaram a embalagem como sendo um critério importante, em seguida é demonstrado pelo gráfico que apenas 10% acham muito importante as cores e 20% afirmam ser apenas importante. Se os critérios fossem comparados ou se fossem somadas as avaliações de muito importante e importante, nota-se que em primeiro lugar ficaria a qualidade do produto com 93% seguido de 87% que afirmam ser a marca, em terceiro lugar ficaria a embalagem com 67% das respostas. O critério preço teve 60%, seguidos da promoção com 40% e apenas com 30% das escolhas ficaria as cores.

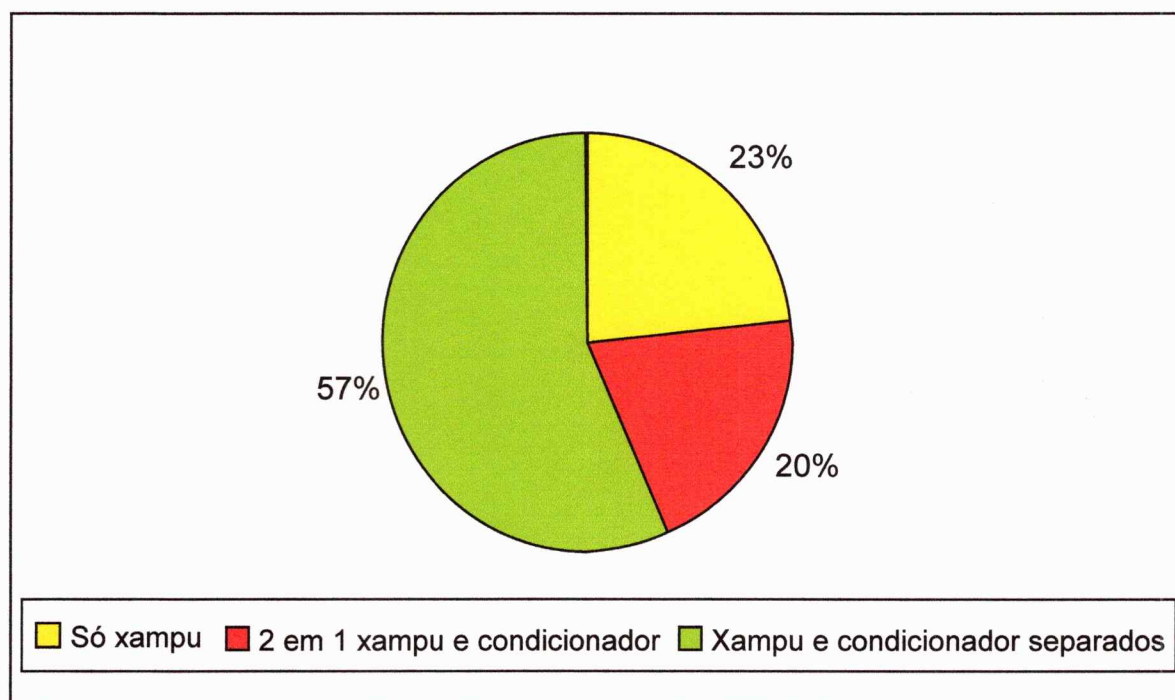


Gráfico 8: Hábito de compra quanto ao xampu e condicionador.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Quanto ao hábito de comprar só xampu, xampu e condicionador 2 em 1 e xampu e condicionador separados, o gráfico 8 revela que 57% dos consumidores entrevistados tem por hábito comprar xampu e condicionador separados, sendo que 23% deles compram só xampu e 20% compram o combinado 2 em 1.

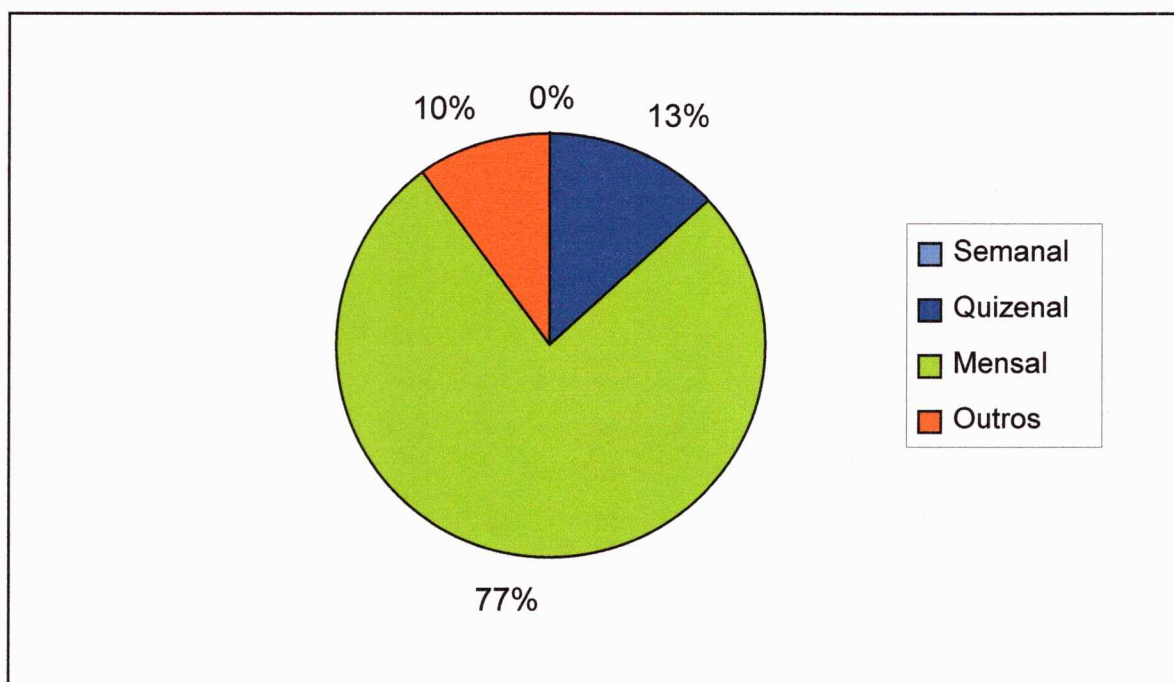


Gráfico 09: Frequência de compra de xampu.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Os dados do gráfico 9 mostram que a grande maioria dos entrevistados (77%) consomem xampu mensalmente, seguidos por aqueles que consomem quinzenalmente (13%), sendo que 10% possuem outra frequência de compra, onde foi apresentado a opção de compra bimestral. É interessante observar que dos entrevistados, nenhum consome o produto com frequência semanal.

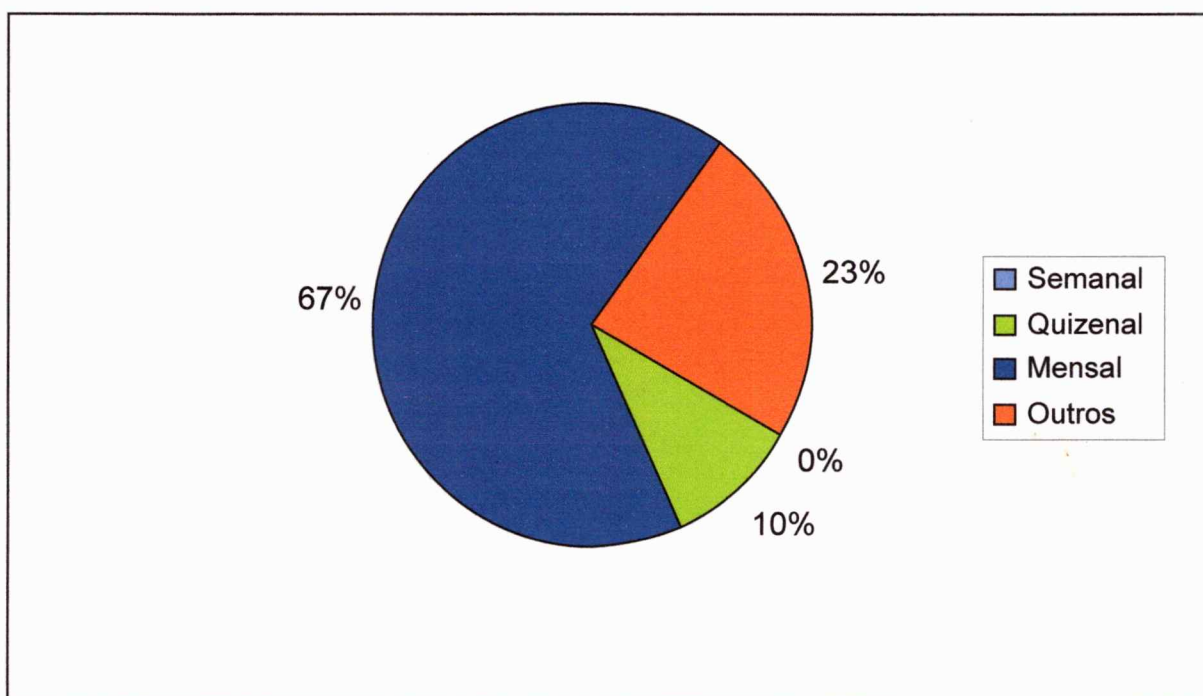


Gráfico 10: Frequência de compra de condicionador.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Segundo o gráfico 10, 67% dos consumidores afirmam que consomem condicionador com frequência mensal, sendo que 23% responderam outros, tendo em vista que, dentro destes outros a maioria das respostas indicaram a não utilização de condicionadores.

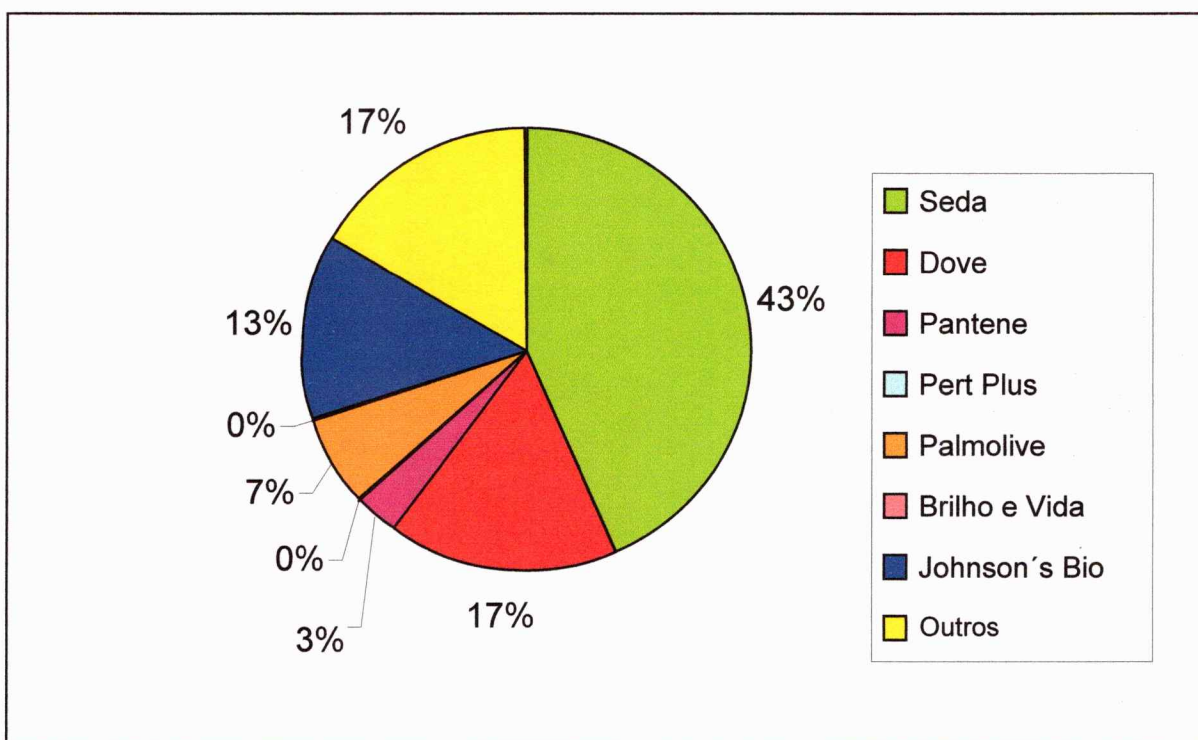


Gráfico 11: Marcas que mais atraem o consumidor em função de sua embalagem.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

No gráfico 11, foi perguntado para os consumidores quais das marcas relacionadas os chamavam mais atenção em função de sua embalagem. 43% responderam Seda, sendo que 17% ficaram com o Dove e a opção outros respectivamente. A terceira marca citada foi a Johnson's Bio, com 13% das respostas. 7% opinaram pela atratividade da embalagem do xampu Palmolive e apenas 3% fizeram referência à embalagem do xampu Pantene. As marcas Pert Plus e Brilho e Vida não foram citados. Em relação a opção outros, a marca que mais foi citada pelos consumidores que não utilizavam as marcas selecionadas na pesquisa foi o xampu Garnier Fructis.

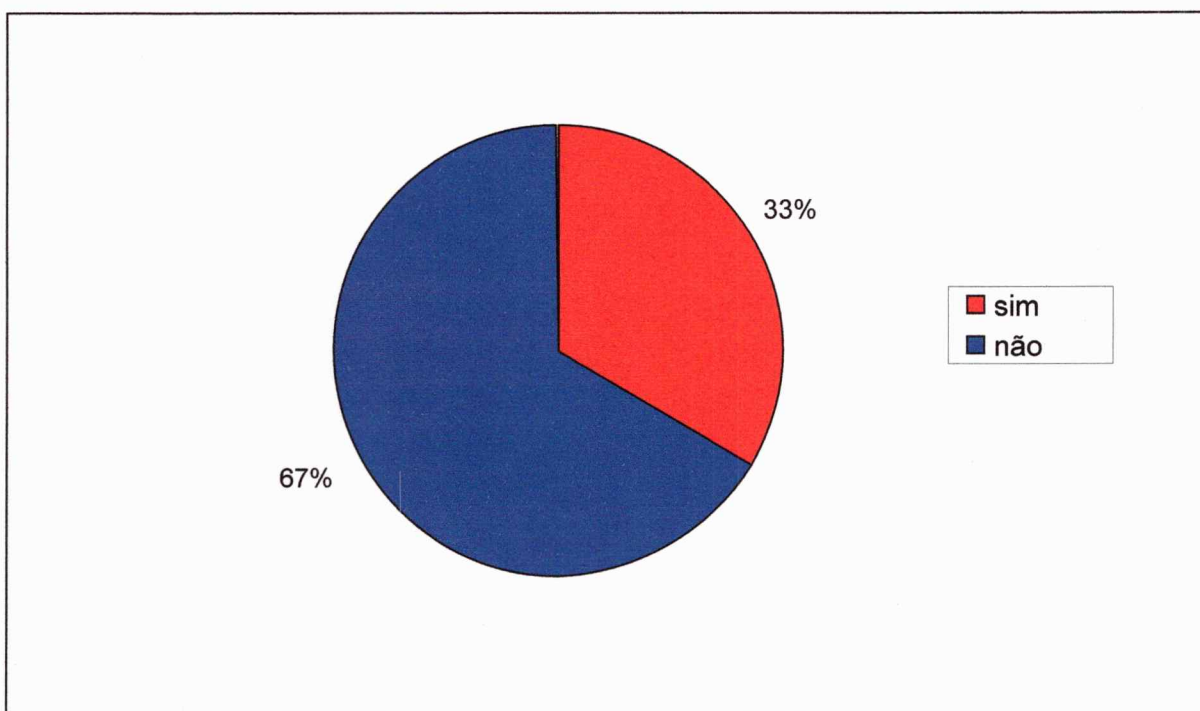


Gráfico 12: Opinião dos consumidores sobre ter ou não conhecimento do fabricante do xampu ou condicionador utilizado.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Segundo o gráfico 12, foi perguntado para os consumidores se eles conheciam o fabricante do xampu ou condicionador que utilizavam, a fim de saber se eles tinham, por hábito, observar essa informação no rótulo da embalagem. 67% disseram não saber qual era o fabricante do xampu ou condicionador que compravam, sendo que 33% afirmaram que sim, conheciam o fabricante.

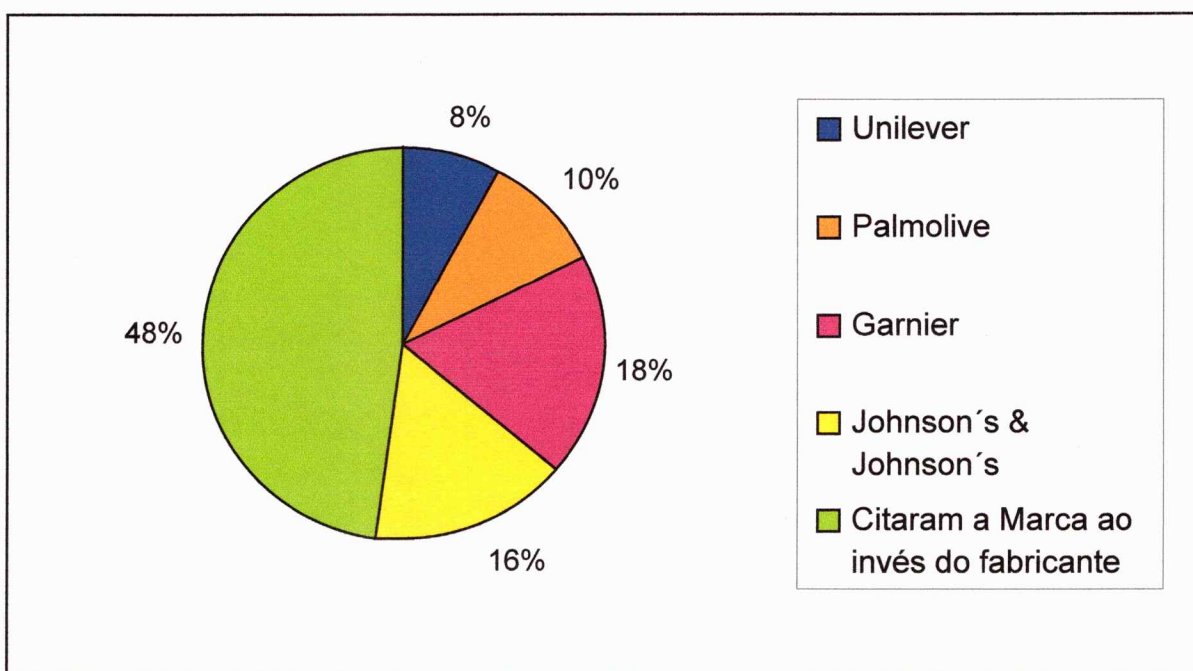


Gráfico 13: Resposta do consumidor sobre o conhecimento do fabricante do xampu ou condicionador que utilizam.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Complementando a pergunta mostrada no gráfico 12, o gráfico 13 mostra as respostas dos consumidores sobre o fato de conhecerem o fabricante do xampu ou condicionador utilizado. Dos 33% dos que responderam ter conhecimento sobre o fabricante, 48% citaram a marca do xampu ou condicionador, ao invés do fabricante. Dentre os que citaram corretamente o nome do fabricante, 18% citaram Garnier, 16% Johnson's & Johnson's, 10% Palmolive e apenas 8% citaram o fabricante Unilever.

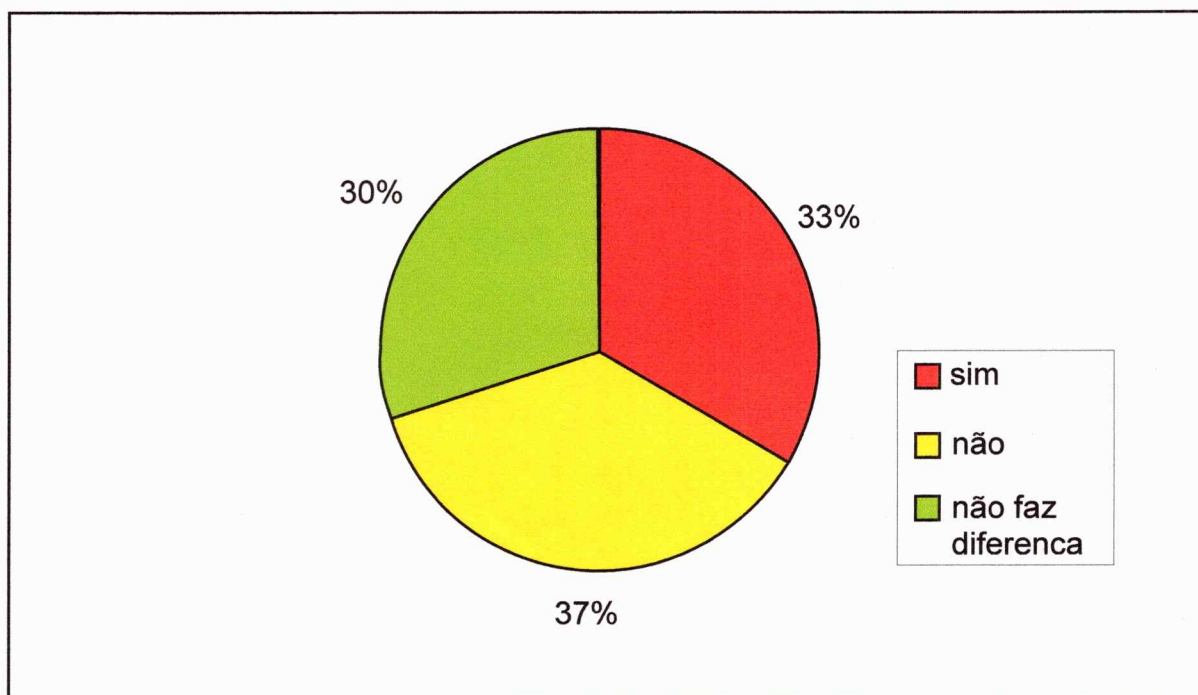


Gráfico 14: Opinião dos consumidores sobre as embalagens transparentes despertarem mais, ou não, a sua atenção do que as embalagens coloridas.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Conforme o que é apresentado no gráfico 14, 37% responderam que as embalagens coloridas despertam mais sua atenção, 33% disseram que são as embalagens transparentes que despertam mais sua atenção do que as outras e 30% responderam ser indiferentes quanto a esse detalhe.

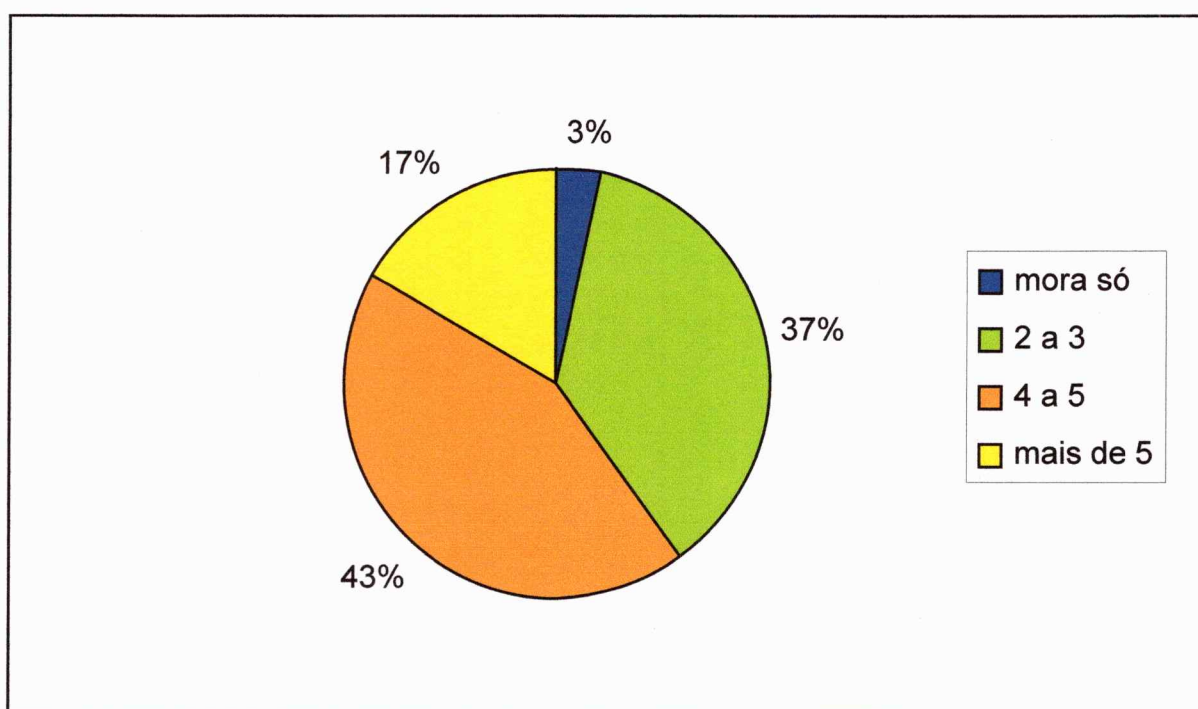


Gráfico 15: Quantidade de pessoas com as quais o consumidor mora.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Verifica-se no gráfico 15 que 43% dos entrevistados possuem de 4 a 5 pessoas convivendo e morando com eles, sendo que 37% possuem de 2 ou 3 pessoas com eles, 17% afirmam morar com mais de 5 pessoas e apenas 3% disseram morar só.

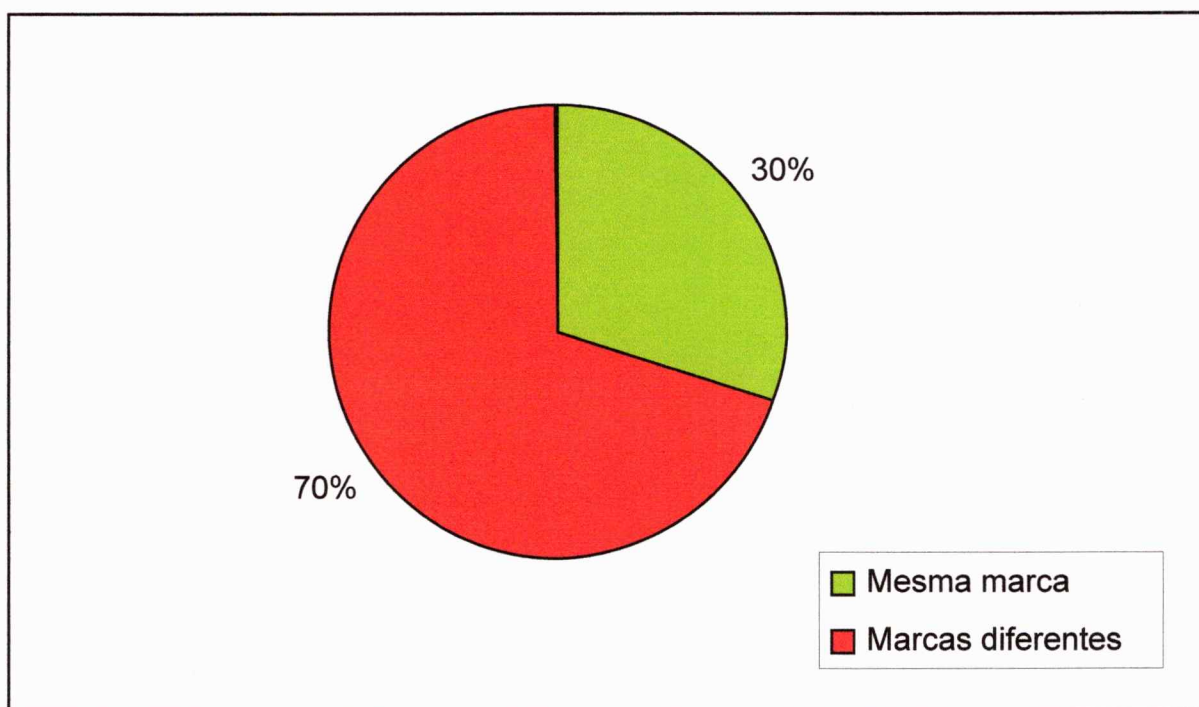


Gráfico 16: Informações dos consumidores quanto às pessoas que moram com eles utilizarem ou não a marca de xampu de sua preferência.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

No gráfico 16, pode-se verificar que 70% dos entrevistados afirmaram que as pessoas que moram juntos com eles utilizam marcas diferentes e 30% disseram que todos na mesma casa utilizam a mesma marca de xampu ou condicionador.

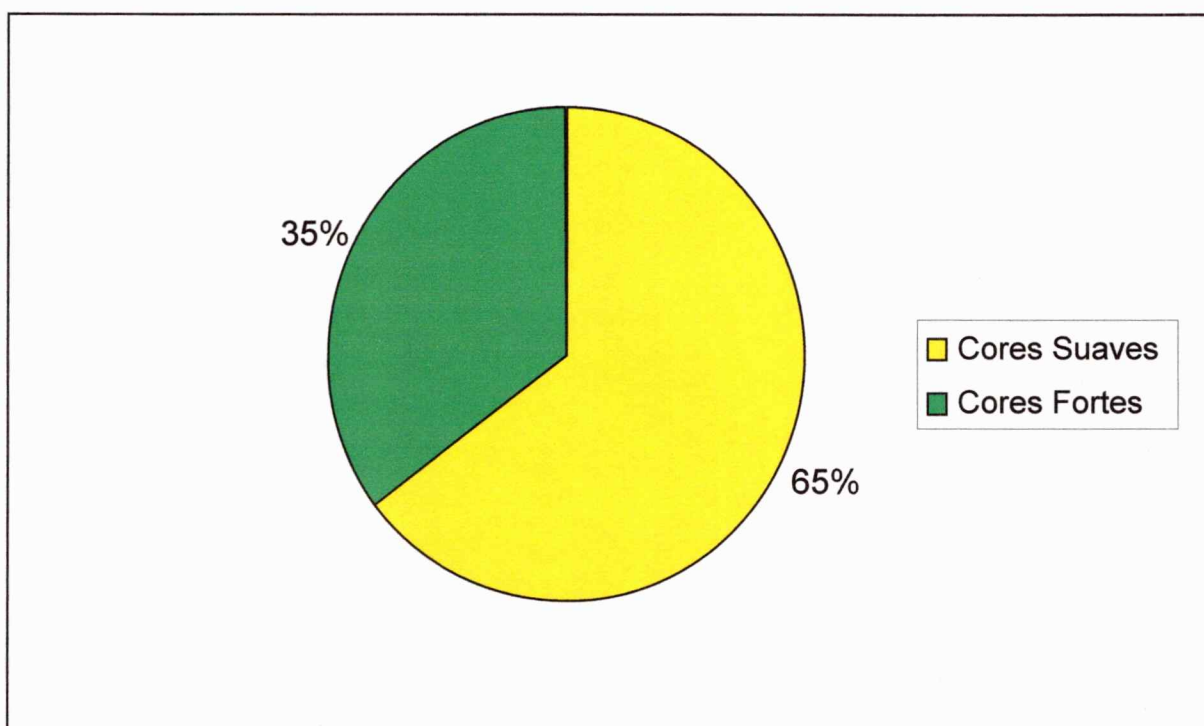


Gráfico 17: Opinião do consumidor sobre qual seria a cor ideal para uma embalagem de xampu ou condicionador.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Observando o gráfico 17, pode-se verificar que 65% dos consumidores escolheram as cores suaves, onde justificaram que as cores suaves representavam leveza e limpeza. 35% preferem as cores fortes para serem aplicadas nas embalagens, pois afirmavam que as cores fortes chamavam a atenção e passava a imagem, no caso de xampu, de ser um produto para cabelos fortes.

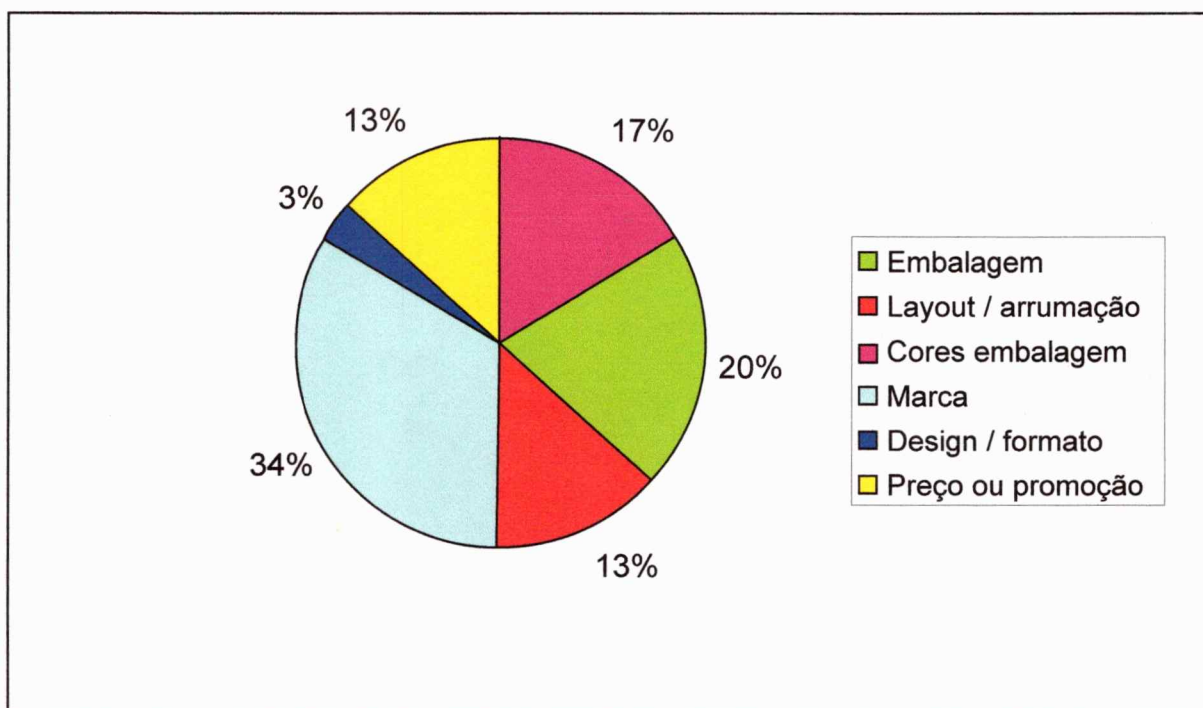


Gráfico 18: Critérios que chamam a atenção dos consumidores nas prateleiras da seção de xampus e condicionadores.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

De acordo com o gráfico 18, 34% dos consumidores entrevistados responderam que a marca do produto chama mais sua atenção ao olharem para as prateleiras da seção de xampus e condicionadores, já 20% disseram que a embalagem desperta sua atenção, sendo que 17% afirmaram chamar sua atenção as cores das embalagens, 13% opinaram no layout / arrumação dos produtos junto com o preço ou promoção dos produtos da prateleira. Apenas 3% responderam design da embalagem.

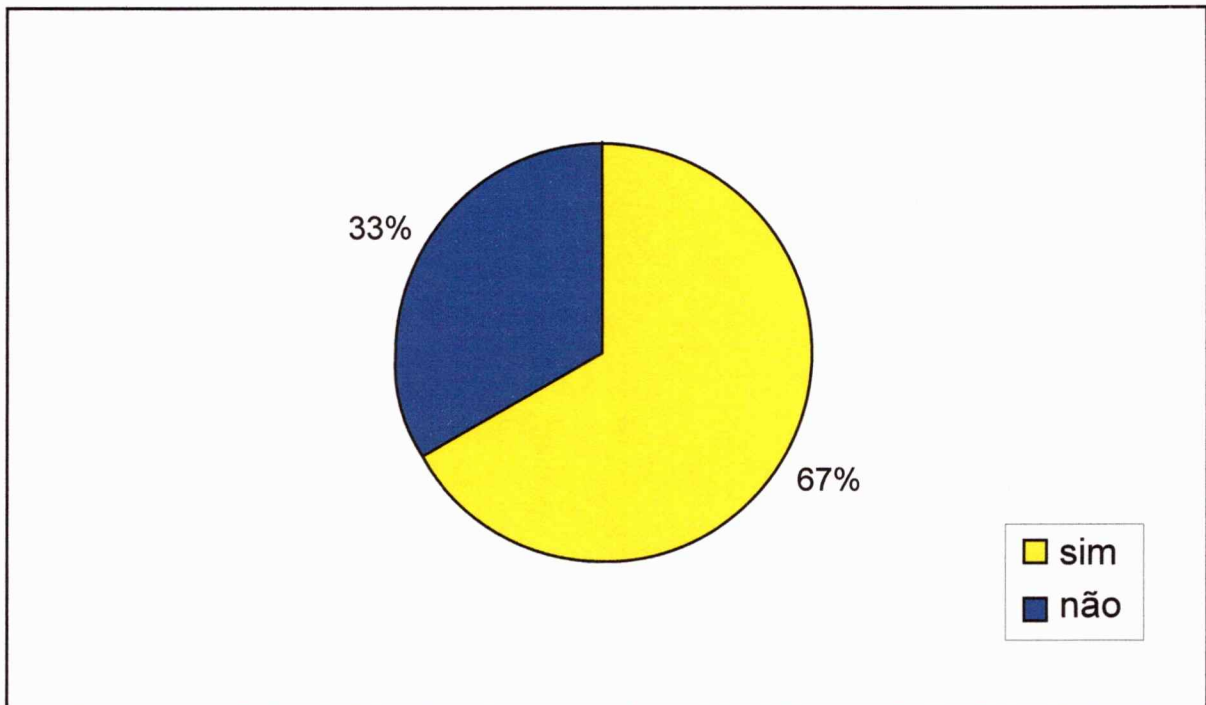


Gráfico 19: Atenção dos consumidores com relação as informações contidas nos rótulos das embalagens.

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

Pode-se observar no gráfico 19 que 67% dos consumidores afirmaram que sim, observam as informações dos rótulos das embalagens. Já 33% disseram que não.

4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Tabela 1: Análise do perfil do consumidor.

Variáveis	Opções	Frequências	Percentual
Sexo	Masculino	65	47%
	Feminino	85	53%
Escolaridade	2º Grau Incompleto	15	10%
	2º Grau Completo	40	27%
	Superior Incompleto	50	33%
	Superior Completo	35	23%
	Pós/Especialização	10	7%
Faixa Etária	18 a 25	85	57%
	26 a 35	40	27%
	36 a 45	25	17%
Renda	R\$ 300 a 600	45	30%
	R\$ 601 a 900	60	40%
	R\$ 901 a 1.200	20	13%
	R\$ 1.201 a 2.100	25	17%

Fonte: Pesquisa realizada no período de Nov./2005.

A tabela 1 mostra que 53% dos consumidores entrevistados são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Com relação a escolaridade, 27% dos consumidores possuem o 2º grau completo, 33% possuem nível superior incompleto, sendo que 23% afirmaram possuir nível superior completo e apenas 7% disseram já ter feito pós graduação ou algum tipo de especialização. A idade dos consumidores variaram entre 18 a 25 anos representando 57%, 27% entre 26 a 35 anos e apenas 17% dos consumidores entrevistados disseram ter entre 36 a 45 anos. Verificando a renda do consumidor nota-se que 30% afirmaram possuir uma renda entre R\$ 300 a R\$ 600, 40% possuem entre R\$ 601 a R\$ 900, 13% entre R\$ 901 a R\$ 1.200 e apenas 17% disseram possuir uma renda entre R\$ 1.201 a R\$ 2.100.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÃO

Ao longo dessa pesquisa sobre os efeitos das embalagens de xampus e condicionadores quanto aos aspectos promocionais e estéticos e sobre a sua influência provocada no comportamento de seus consumidores, pode-se constatar através da pesquisa realizada, que a embalagem, além de seus fatores básicos como de proteger, conservar e armazenar o produto, existem outros meios que acabam influenciando o consumidor mesmo que muitas vezes eles não percebam que estão sendo estimulados. Assim, com a evolução do marketing e da propaganda e com a chegada dos supermercados, houve uma espécie de necessidade em utilizar a embalagem como meio de promover o produto, ou seja, a embalagem começou a ter a mesma função de um vendedor. E foi através desta evolução que a embalagem começou a ter uma grande importância, onde sua função passou a ser de estimular os consumidores através de seus vários aspectos incorporados a ela.

Com a pesquisa realizada através dos objetivos específicos, a fim de se chegar ao entendimento do problema do projeto, foi possível identificar e analisar quais seriam esses aspectos que às vezes o consumidor acaba nem percebendo que está sendo influenciado. Foi identificado que os fatores promocionais das embalagens de xampus e condicionadores são: formato da embalagem ou design, conveniência do uso, cores, informações contidas na embalagem e tamanho. A pesquisa mostrou que o fator, segundo os consumidores, que mais os influencia é a conveniência do uso que a embalagem proporciona. É claro que como foi colocado anteriormente, que essa pode ser uma influência que o consumidor percebe, mas existem outras influências que agem sem que o consumidor perceba.

Outro fator analisado foi com relação aos pontos fortes e fracos das embalagens de xampus e condicionadores que através da pesquisa pode-se concluir que o design, a praticidade do uso da embalagem, cores e resistência da embalagem foram citados como pontos fortes das embalagens. Como pontos fracos foi verificado, o tamanho, pois as embalagens estão cada vez menores fazendo que com isso, o conteúdo dos produtos também diminua. Também citado como ponto fraco foram os materiais utilizados nas embalagens, que estão frágeis e acabam não protegendo o produto.

Com relação aos hábitos dos consumidores e percepções com a embalagem de xampu e condicionador, foi identificado que os mesmos observam a embalagem de um modo geral, bem como seu estado de conservação, prazo de validade e informações contidas na mesma. Interessam-se pelos novos design de embalagens e não costumam utilizar as embalagens para outros fins, a maioria joga fora ou até são conscientes em separar para a coleta seletiva. Avaliam a compra de um xampu ou condicionador através da qualidade da embalagem e também pela marca do produto, não acham muito importante a promoção, ou seja, não dão muita importância para o famoso leve dois pague um. Preferem comprar xampu e condicionador separados, onde a frequência da compra é mensal. Confundem a marca do produto com o fabricante do produto e, segundo a pesquisa, a embalagem que chama mais a atenção dos consumidores foi a do xampu Seda do fabricante Unilever.

Assim, pode-se concluir que a embalagem é um poderoso veículo de promoção dos produtos, por meio de seu design gráfico e estrutural que atenda aos atributos valorizados pelos consumidores. Além de ser uma ferramenta fundamental de maximização das vendas dos mesmos, as embalagens de xampus, em especial procuram transmitir aquilo que o produto oferece de melhor e diferente daqueles de outros fabricantes, ou seja, a verdadeira função da embalagem é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra, sendo assim, a embalagem é propaganda, é marketing, é estratégia e porque não dizer o próprio produto, já que ela se incorpora a ele.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Aos profissionais que se envolvem em todos os processos da elaboração da embalagem, bem como o profissional de marketing, designers e fabricantes de produtos, que a embalagem deve possuir uma linguagem visual simples e atraente para que se possa comunicar com os consumidores facilmente e atingir o principal objetivo, o de promover o produto.

Diante disso, recomenda-se:

- Os fabricantes de xampus e condicionadores devem incentivar os seus fornecedores de embalagens a investirem na produção de embalagens

recicláveis, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais conscientes dos problemas ambientais que enfrentamos e estão dispostos em contribuir, além disso, contribuiria para melhorar a imagem da empresa fortalecendo a marca ;

- A marca do produto é bastante considerada na hora da compra, deve-se buscar meios para fixar a marca do produto na mente dos consumidores, esses meios podem ser: merchandising nos pontos de vendas, embalagem atraente, arrumação dos produtos nas prateleiras e comerciais na tv com frequência nos horários nobres;
- As cores das embalagens devem ser bem utilizadas, pois apesar dos consumidores não perceberem sua influência, como mostrou a pesquisa, elas são bastante eficientes para atrair a atenção deles, deve-se escolher cores suaves, pois segundo a pesquisa, os consumidores alegam que as cores suaves representam leveza e limpeza;
- Os rótulos das embalagens devem conter o maior número de informações possíveis, pois isso orienta o consumidor não o deixando com dúvidas sobre o produto ou outras informações que necessita saber. Poderia também aproveitar o rótulo da embalagem para se fazer propaganda de outros produtos da linha, imagine o quanto a empresa economizaria;
- Deve-se pesquisar continuamente o público-alvo e seu comportamento em relação a esta categoria de produto, buscando entender as suas percepções, hábitos, atitudes resultante dos estímulos visuais / sensoriais, objetivando aumentar o impulso pela compra do produto.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria.** Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/legis/index.htm>>, Acesso em: 20 mar. 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLGATE-PALMOLIVE. **Sua história e suas principais marcas de xampus e condicionadores.** Disponível em: <<http://www.colgate.com.br/app/colgate/br>>. Acesso em: 21 de mai. 2005.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO; Poder Executivo, de 31 de agosto de 2000. Disponível em: <<http://www.dou.gov.br>>, Acesso em: 20 mar. 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: E.P.U, 1998.

JOHNSON & JOHNSON. **Sua história e suas principais marcas de xampus e condicionadores.** Disponível em: <<http://www.jnjbrasil.com.br/canal.asp>>. Acesso em: 21 de mai 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa e elaboração, análise e interpretação de dados.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, Neresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico.** 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOREIRA, Júlio César T. (Coord.). **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva. 2004.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PROCTER & GAMBLE. **Sua história e suas principais marcas de xampus e condicionadores**. Disponível em: <<http://www.pocster.com.br>>. Acesso em: 21 de mai. 2005.

REVISTA B2B MAGAZINE. **Dados do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo, Free Consulting, 2004. Disponível em: <<http://www.b2bmagazine.com.br>>. Acesso em: 12 fev. 2005.

SERAGINI, Lincol. A revolução das embalagens. **Revista Exame**, São Paulo, ano 39, n. 8, p. 86 – 90, 27 abr. 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNILEVER. **Sua história e suas principais marcas de xampus e condicionadores**. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/unilever/>>, Acesso em: 21 mai. 2005.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado: segmentação de mercado no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A -

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a),

Com o objetivo de obter informações a respeito das embalagens de xampus e condicionadores, pedimos alguns minutos de sua atenção para responder este questionário.

1) Você costuma prestar atenção nas embalagens dos produtos na hora da compra?

1. () Sim 2. () Não 3. () às vezes

2) Você compraria um produto só porque ele tem uma embalagem atraente, diferente das outras ?

1. () Sim 2. () Não

3) Em que a embalagem desperta sua atenção na escolha de um xampu ou condicionador ? Classifique por ordem de importância, sendo 1 muito importante, 2 importante, 3 menos importante e 4 nenhuma importância.

- () Formato da Embalagem
() Conveniência do uso
() Cores da Embalagem
() Informações contidas na embalagem
() Tamanho da embalagem

4) O que você avalia sobre a qualidade da embalagem ? Classifique por ordem de importância, sendo 1 muito importante, 2 importante, 3 menos importante e 4 nenhuma importância.

- () Material utilizado
() Facilidade de armazenar
() Praticidade do uso
() Resistência
() Proteção do produto

5) Após a utilização do produto o que você faz com a embalagem ?

1. () Joga fora
2. () Separa para a coleta seletiva
3. () Aproveita para outra finalidade dependendo da embalagem
4. () Outros _____

6) Você compraria um xampu ou condicionador pelo fato de sua embalagem ser de material reciclado ?

1. () Sim 2. () Não

7) Que critérios você avalia para comprar um xampu ou condicionador ? Classifique por ordem de importância, sendo 1 muito importante, 2 importante, 3 menos importante e 4 nenhuma importância.

- () Preço () Qualidade
() Marca () Embalagem
() Promoção () Cores

8) Você costuma comprar :

1. () Só xampu 2. () 2 em 1 xampu e condicionador
3. () Xampu e condicionador separados

9) Com que frequência você costuma comprar xampu ?

1. () Semanal 2. () Quinzenal 3. () Mensal
4. () Outros _____

10) Com que frequência você costuma comprar condicionador ?

1. () Semanal 2. () Quinzenal 3. () Mensal
4. () Outros _____

11) Qual das marcas abaixo chama mais sua atenção com relação à embalagem ? Escolha somente uma opção.

1. () Seda 2. () Dove 3. () Pantene 4. () Pert Plus
5. () Palmolive 6. () Brilho & Vida 7. () Johnson's Bio
8. () Outros _____

12) Você sabe quem é o fabricante do xampu ou condicionador que você utiliza?

1. () Sim 2. () Não

Se a resposta for sim, escreva qual é: _____

13) As embalagens transparentes despertam mais sua atenção do que as embalagens coloridas?

1. () Sim 2. () Não 3. () Não faz diferença

14) Quantas pessoas moram com você ?

1. () Mora só 2. () 2 a 3 3. () 4 a 5 4. () mais de 5

5) Em sua casa todos utilizam a mesma marca de xampu ou a sua preferência, ou cada um utiliza marcas diferentes a sua?

- 1.() Todos utilizam a mesma marca
- 2.() Utilizam marcas diferentes

6) Se você fosse criar uma embalagem de xampu, qual ou quais cores você utilizaria e por qual motivo?

R: _____

7) Ao olhar as prateleiras da seção de xampus e condicionadores, qual a primeira coisa que lhe chama a atenção? Escolha somente uma opção.

- 1.() Embalagens dos produtos
- 2.() Arrumação (layout)
- 3.() Cores das embalagens
- 4.() Marca dos produtos
- 5.() Formato das embalagens
- 6.() Preços e promoções

8) Quando você compra um xampu ou condicionado, você costuma ler as informações do rótulo que acompanham as embalagens?

- 1.() Sim
- 2.() Não

9) Sexo ?

- 1.() Masculino
- 2.() Feminino

10) Qual sua escolaridade ?

- 1.() 1º Grau completo
- 2.() 1º Grau Incompleto
- 3.() 2º Grau completo
- 4.() 2º Grau Incompleto
- 5.() Superior completo
- 6.() Superior Incompleto
- 7.() Pós graduação / especialização/ mestrado/ doutorado

21) Qual a sua faixa etária?

- 1.() De 18 a 25 Anos
- 2.() De 26 a 35 Anos
- 3.() De 36 a 45 Anos
- 4.() De 46 a 55 Anos
- 5.() Acima de 55 Anos

22) Qual sua renda ?

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1.() Até 300,00 | 2.() De 301,00 a 600,00 |
| 3.() De 601,00 a 900,00 | 4.() De 901,00 a 1.200,00 |
| 5.() De 1201,00 a 2.100,00 | 6.() Acima de 2.100,00 |

“Obrigado por contribuir, sua opinião foi muito útil para o objetivo da pesquisa”.

APÊNDICE B – EMBALAGENS DE XAMPUS DAS MARCAS PESQUISADAS

