



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PÓS - GRADUAÇÃO EM MARKETING

Carolina Minuzzi Murari da Silva

**AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DE EMBALAGES DE LEITE E A  
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2016

## AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DE EMBALAGENS DE LEITE E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

**Resumo:** As embalagens contemporâneas estão se adaptando cada vez mais ao estilo de vida moderno com o propósito de facilitar a entrega do produto final ao consumidor. Diante disso, este artigo busca entender como as diferentes estratégias de embalagens presentes no mercado são percebidas pelos consumidores. Para isso, foi criada uma marca de leite fictícia, a LacVida, que possui três diferentes estratégias de embalagens, todas presentes no mercado atual, para entender como cada uma é percebida pelos seus consumidores. As embalagens são: embalagem com tampa de rosca com caixa alongada, embalagem com tampa de lacre com caixa quadrada e a embalagem tradicional (sem tampa) com caixa quadrada. Dessa forma, os principais atributos analisados foram o design e o preço, e, também, foram levados em consideração alguns atributos inseridos nesse contexto, como: o modo de servir o leite, a conservação do produto, a higiene das embalagens, entre outros aspectos. Para isso, foram selecionados 30 entrevistados, de forma aleatória. Os entrevistados, separadamente, foram observados manuseando as diferentes caixas de leite e, depois, foram submetidos à entrevista com roteiro semi-estruturado, fazendo parte de uma pesquisa quase-experimental de caráter qualitativo. A partir das análises foi possível perceber que a embalagem mais contemporânea, a com a tampa rosca e com a caixa mais alongada, foi à preferida pela maioria dos entrevistados, justamente porque oferece facilidade e praticidade para eles. Diante de uma vida moderna e “corrida”, esses atributos são levados mais em consideração, pois auxilia no dia-a-dia dos consumidores.

**Palavras-Chave:** embalagens, design de embalagens, embalagens modernas, atributos, atributos determinantes e percepção dos consumidores.

### 1 Introdução

É criativa e longa a trajetória das embalagens, comenta Anyadike (2010). Contam-se mais de 200 anos desde as demandas iniciais até as mais sofisticadas embalagens atuais, voltada ao atendimento dos setores comerciais e de transporte dos produtos. Da primeira folha vegetal *in natura*, das caixas de madeira, passando por

artísticos potes de cerâmica, latas e vidros de alimentos, até a profusão de materiais empregados atualmente, as embalagens possuem duas principais características: proteger e transportar produtos em geral. Anyadike (2010), também afirma que nos dias de hoje, diante das necessidades da sociedade contemporânea, as embalagens também servem para comunicar aos consumidores sobre o produto e a marca em questão.

As necessidades de transportar e proteger os alimentos e as mercadorias acompanham a humanidade desde o seu surgimento. Antigamente, podíamos associar as embalagens aos artesanatos locais. Mas, a partir do século XIX, com o surgimento de novas tecnologias, surge também a possibilidade dos produtos dos fabricantes e dos agricultores chegarem as lojas localizadas em outras cidades. Dessa forma, esses produtos necessitavam de embalagens mais resistentes, pois seriam transportados por um longo período de tempo, e deveriam chegar intactos ao seu destino final. Isso também significava que os fabricantes podiam embalar os produtos de uma forma mais atraente, impulsionando ainda mais as vendas, assim afirma Calver (2009).

Calver (2009) também postula que foi em 1973 que a embalagem foi realmente incorporada ao Marketing, como uma importante ferramenta. Essa mídia, como é chamada pelo autor, é utilizada para persuadir seu público no ponto-de-venda, ao lado de seus concorrentes. A embalagem é a incorporação viva dos valores e da personalidade de uma marca e, ainda, o design desempenha um papel fundamental para assegurar que a percepção dos consumidores esteja correta em relação à embalagem e ao produto. Além disso, os produtos acabam se diferenciando um dos outros através das embalagens, dos designs diferenciados e de seus rótulos.

Uma das diretrizes do mercado atual é que a função da embalagem está sendo estendida em resposta aos estilos de vida dos consumidores. Ela está se moldando de acordo com as necessidades das pessoas, fazendo com que isso seja mais um valor percebido no momento da compra.

O design diferenciado das embalagens tem como objetivo suprir necessidades dos consumidores, sendo considerado mais um atributo relevante. Existem clientes que pagam mais caro por alguns diferenciais nos produtos. Já, para outras pessoas, aquele mesmo diferencial não tem tanto significado. Diante desses jogos de valores e sentidos, imersos em um mercado competitivo, as empresas buscam inovações, a fim de

satisfazer seus clientes e despertar novos desejos, como comenta Negrão e Camargo (2008).

Vivenciando o auge da tecnologia, os mercados contemporâneos se tornam cada vez mais segmentados, complexos e de certa forma abrangente, pois novas áreas estão surgindo e se profissionalizando. Perante a esse cenário inserto, para auxiliar as marcas e os profissionais do mercado de Marketing, alguns autores já propuseram classificações para os diferentes atributos existentes entrelaçados aos produtos e os serviços, mostrando que a percepção de valor de cada atributo é diferente para cada consumidor. Alpert (1971) classifica os atributos em: salientes, importantes ou determinantes. Ainda, segundo outras teorias, os atributos podem ser categorizados como intrínsecos e extrínsecos, como já comentava Zeithaml (1988), ou concretos e abstratos (PETER e OLSON, 1999).

Dentro de um universo de objetos que desperta o interesse de muitas pessoas, surge um alimento básico e primitivo, que já sofreu muitas modificações na forma de ser embalado, chegando ao consumidor final de diferentes maneiras. O leite, um alimento básico da nutrição humana, deve ser consumido desde o nascimento das pessoas até a fase adulta, como afirma a nutricionista Maria Terezinha Oscar Govinatzki, presidente do Sindicato dos Nutricionistas no Rio Grande do Sul, em reportagem para Zero Hora.<sup>1</sup> Diante da necessidade desse produto, a indústria do leite vem se modernizando para melhor atender seus consumidores, deixando de ter características rurais, como as antigas embalagens de vidro, passando um produto mais moderno, atendendo um mercado cada vez mais competitivo, trazendo inovações, tanto em suas classificações, como principalmente nas embalagens apresentadas ao mercado.

Segundo Cavalcanti e Chagas (2006), no Brasil, as garrafas de vidro só terminaram na década de 70. Até então, não existia o leite semi-desnatado, mas sim três categorias: o A, B e o C. Os autores ainda comentam que várias embalagens foram testadas ao longo do tempo à procura da combinação ideal entre bom preço, resistência, proteção e boa aparência. Em relação ao preço, os saquinhos de polietileno são imbatíveis até hoje, mas em relação às outras qualidades, a embalagem cartonada se destacou, se adaptando até ao leite longa vida.

---

<sup>1</sup> <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2014/08/leite-tomar-ou-nao-tomar-4565083.html>. Acessado em 13/02/2016 às 14:05.

Dessa forma, para fins desse estudo, foi criada uma marca de leite fictícia chamada **LacVida**, justamente para que a marca não fosse um atributo levado em consideração pelos entrevistados e, sim, as diferentes embalagens que ela possui. Assim, a LacVida possui três diferentes formas de embalagens, todas presentes no mercado atual, com o objetivo de entender como essas embalagens são vistas pelos consumidores, e perceber o principal diferencial de cada uma delas, levando em consideração o preço do produto, estipulado com base no comércio das cidades de Santa Maria e Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul.

Diante disso, o artigo apresenta como objetivo: *Entender como as diferentes estratégias das embalagens do leite LacVida, são percebidas pelos consumidores.* Para isso, buscou-se: a) identificar qual é a melhor estratégia de embalagem, entre as três apresentadas; b) identificar quais são os atributos percebidos das três embalagens apresentadas; c) identificar os atributos determinantes na escolha das embalagens.

A partir da relação dos indivíduos com as embalagens presentes no mercado, e como as mesmas estão agregando valor às marcas, se torna necessário entender à percepção dos consumidores diante de diferentes soluções que cada marca traz para as embalagens de seus produtos. Também é possível perceber que no Brasil esse mercado é aquecido, segundo Negrão e Camargo (2008) o segmento de embalagem foi um dos que mais se desenvolveu nos últimos anos. Ainda, este artigo é de grande importância para o campo acadêmico, pois disponibiliza uma fonte de consulta em relação a esse assunto, fornecendo e compilando bibliografias para estudantes de cursos diversos, entre os quais, administração, marketing, design e publicidade.

## **2 Revisão Teórica**

Para auxiliar nas análises do presente estudo, a Revisão Teórica está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo trata sobre as Embalagens em geral, desde a sua origem, até as suas novas atribuições para a sociedade pós-moderna. O segundo capítulo fala sobre os Atributos agregados pelos produtos e quais as suas classificações. E por último, o terceiro capítulo aborda a Percepção dos Consumidores no momento da compra, o que eles levam em consideração e quais são os estágios de tomada de decisão.

## **2.1 Embalagens contemporâneas e suas novas atribuições**

As novas atribuições das embalagens estão muito além do que proteger e transportar, como era possível perceber em sua origem. Negrão e Camargo (2008, p. 29) comentam que esses novos atributos tornaram-se mais amplos e complexos, definindo as embalagens contemporâneas “como um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto”, sendo também funcional. Dessa forma, atualmente, as empresas estão adicionando as embalagens cada vez mais aos produtos, agregando mais valor aos mesmos, com o objetivo de aumentar a percepção do cliente em relação àquela experiência.

Para entender melhor esse novo papel da embalagem moderna, os autores explicam cada uma das funções atribuídas. As embalagens devem primeiramente proteger e acondicionar, preservando a integridade do produto, levando em consideração os riscos biológicos (mofos, bactérias, etc.), climáticos, físicos (vibração, impacto, etc.) e também o desfalque.

A necessidade de informar e identificar veio com o amadurecimento da indústria e dos consumidores. Hoje, o consumidor tem o direito de saber informações imprescindíveis, como o prazo de validade, componentes, instruções de manuseio, entre outros, principalmente nos setores alimentícios e químicos. Ainda, a embalagem é usada como forma de comunicação, identificando e qualificando o seu fabricante de maneira imediata, diferenciando cada produto de seus concorrentes.

Negrão e Carmago (2008, p. 31) comentam que “criar uma família de produtos, relacionados formalmente por meio da embalagem também é uma das diretrizes do mercado”. Geralmente as embalagens das famílias de produtos utilizam as mesmas cores, fontes e formas, criando unidade e identidade. A embalagem se tornou uma forte aliada do Marketing, promovendo e vendendo os produtos exatamente onde estão sendo vendidos, lado a lado de seus concorrentes. Com isso, as embalagens passam a ser uma forma de experiência gratuita, com o objetivo de oferecer aos consumidores conhecer o produto e ainda experimentá-lo, sem, necessariamente, comprá-lo.

Ainda, o novo comportamento do consumidor, está exigindo das embalagens mais funcionalidade, porções reduzidas e individuais. A “tal” praticidade que chegou

com a vida moderna e com a tecnologia, transformou a rotina das pessoas deixando-as mais simples, fazendo com que o fácil e o rápido sejam atributos levados em consideração no momento da compra. Com isso, criar embalagens criativas e práticas foi, e ainda está sendo uma grande revolução no mercado.

A dinâmica da embalagem que reflete e atende as necessidades dos clientes é comentada por Calver (2009). Ela pode ser estendida, criando linhas de produtos, oferecendo um tipo de produto para cada segmento. Também, ela pode ser rica em acabamentos e efeitos, agregando mais valor, e em alguns casos, a própria embalagem se torna o objeto principal, como no caso do mercado de luxo e dos cosméticos.

Negrão e Camargo (2008) afirmam que a embalagem é o 5º P do Mix de Marketing, pois é um elemento fatorial que potencializa os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. A embalagem cumpre o papel de envolver o produto, podendo transmitir personalidade a ele, exemplo são as garrafinhas da Coca-Cola. Já, em relação ao preço, a embalagem pode deixar o produto com custos mais baixos, ou com custos mais elevados, como as embalagens dos perfumes. No momento da Distribuição do produto, a embalagem cumpre seu papel essencial, protegendo o produto até o seu destino final. E na Promoção e Propaganda e embalagem serve de elemento de comunicação visual, informação e identificação do produto em si e da marca.

Dessa forma, sendo a embalagem um instrumento comunicacional, ela possui um aspecto semiológico. Com a perspectiva de o designer ser o emissor, e o consumidor ser o receptor, Negrão e Camargo (2008) classificam esse projeto comunicacional em três dimensões: pragmática, sintática e semântica. A dimensão pragmática de um projeto está relacionada ao caráter objetivo, no caso da embalagem, os aspectos pragmáticos podem ser: conter, proteger, permitir o transporte. Em contraponto, na dimensão sintática, o que se leva em consideração são as classes e relações formais entre todos os elementos entorno da embalagem, o contexto que está sendo inserida, as embalagens que já existem no mercado, entre outros. E a dimensão semântica está relacionada ao significado, ao sentido simbólico, ao seu caráter intangível, conceitos e emoções que despertam nos clientes.

Outra classificação para as embalagens dada pelos autores está relacionada aos seus níveis, são eles: o nível primário, o secundário e o terciário. O nível primário é quando a embalagem está em contato direto com o produto. Geralmente atende ao

aspecto pragmático, o de conter. O nível secundário é aquele que envolve a embalagem primária, com o objetivo de reforçar a proteção do produto. E por fim, o nível terciário da embalagem é aquele que contém, geralmente, o nível secundário.

A vida moderna fez com que o ato de embalar e proteger, para que os produtos possam estar presentes em muitas partes do mundo, tornou a própria embalagem um tipo de “produto físico” muito presente na vida das pessoas. Segundo Thomas Hine (1995) as embalagens são onipresentes e ao mesmo tempo invisíveis, pois já estão incorporados ao cotidiano das pessoas. Existem aqueles pacotes mais expressivos destinados a envolver as emoções dos consumidores, outros pacotes mais engenhosos que tornam o produto útil, pacotes mais informativos que ajudam a entender o que o cliente quer, entre outros tipos de pacotes.

Para Thomas Hine, historicamente são os pacotes, ou então, as embalagens, que fazem o autosserviço possível, que por sua vez crescem cada vez mais, ofertando mais e mais produtos. Eles preservam e protegem os produtos permitindo que pessoas façam o seu uso, mesmo que muito longe. Quando um produto é melhorado, geralmente a embalagem também é renovada, para mostrar que todo o produto foi remodelado para melhor atender seus consumidores, de acordo com seus gostos e com novos padrões de conveniência. Muitas vezes, são nas embalagens sofisticadas que os consumidores encontram confiança em comprar. Elas também dão uma imagem poderosa ao produto.

Thomas Hine (1995), também comenta que, em muitos casos, os clientes já vêm sendo impactados com os anúncios publicitários, mas é a embalagem que faz o discurso final da venda, que sela o compromisso. O encontro do cliente com o produto na prateleira é só o início do ciclo de vida emocional do pacote. A embalagem irá conquistar o cliente ao longo do uso do produto, geralmente em casa, trazendo-lhe facilidade.

De maneira geral, a embalagem é um elemento essencial na estratégia de Marketing de um produto. Ela precisa adequar-se ao conteúdo, é determinante na formulação do preço, atua no ponto-de-venda e promove o produto das mais diferentes formas. Com isso, cada diferencial que a embalagem possui pode ser representado por um atributo diferente, que desperta o desejo de compra nos consumidores, também de diferentes formas. Para entender o que são os atributos e como eles podem ser classificados, esse será o tema principal do próximo capítulo.

## 2.2 Atributos Agregados

Atravessando uma das épocas mais competitivas e segmentadas, o mercado contemporâneo e as empresas atuais enfrentam um desafio ainda maior, conquistar o novo consumidor. Nos tempos hipermodernos, caracterizada pela sociedade de consumo, como já comentava Lipovetsky e Charles (2004), oferece aos consumidores objetos cada vez mais sedutores e principalmente acessíveis. Com essa variedade de produtos trazida pelas marcas, em um curtíssimo espaço de tempo, acaba dando liberdade para o consumidor escolher aquilo o que mais lhe interessa. Dessa forma, pode-se dizer que a base da escolha do objeto para a tomada de decisão de compra dá-se através da percepção de um ou mais atributos daquele produto ou serviço em questão. Os atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, as suas características, os seus componentes, suas funções, e até mesmo o que ele representa.

Segundo Peter e Olson (1999) os atributos são os principais estímulos que desencadeiam as compras e, ainda, são reconhecidos de formas distintas, de acordo com a característica de cada pessoa. Os atributos diferem muito na importância que tem para cada consumidor, pois cada pessoa possui seus gostos próprios, suas experiências, seus valores, fazendo com que cada cliente perceba o produto de uma forma diferente.

Para entender melhor como os atributos estão presentes nos produtos, existem classificações para eles. Como já comentado, Alpert (1971) classifica os atributos em salientes, importantes e determinantes. Os Atributos Salientes devem ser reconhecidos pelo público consumidor e funcionam como um conjunto total de atributos percebidos, sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra. Já, os Atributos Importantes são aqueles que um determinado grupo de consumidores considera importante no momento da escolha de um produto, porém, não determinam a compra do mesmo. São aspectos que ao final, não agregam valor à compra. E por fim, os Atributos Determinantes são aqueles atributos considerados relevantes para o consumidor e que possuem poder e força de compra. São analisados e selecionados com muita atenção e recebem demasiada posição na mente do consumidor, o que favorece a existência de uma ação positiva de compra por parte dos clientes. Geralmente, são esses atributos que irão satisfazer os desejos dos consumidores.

Ainda, como afirma Zeithaml (1988) os atributos podem ser categorizados como intrínsecos e extrínsecos. Os Atributos Intrínsecos fazem referência às propriedades

físicas e as características de funcionamento do produto, como resistência, cor, design, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima. Esses atributos não podem ser alterados, ao menos que seja mudada a natureza do produto. Já, os Atributos Extrínsecos compreendem o preço, a propaganda, a marca, garantia e a disposição no ponto de venda. Zeithaml (1988) comenta que, ambos os atributos são proveitosos para a avaliação da marca e da qualidade, porém os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto e os atributos extrínsecos são utilizados na ausência de conhecimento ou informação em relação ao produto.

Outra classificação para os atributos é trazida por Peter e Olson (1999), onde eles são divididos em atributos concretos e abstratos. Os Atributos Concretos referem-se ao que é físico e tangível no produto e os Atributos Abstratos são reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade.

Diante dessas classificações, Woodruff e Gardial (1996) sugerem que os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características do produto às características psicológicas do consumidor. De acordo com esta perspectiva, os atributos concretos/tangíveis são os primeiros percebidos pelos consumidores, seguidos dos atributos abstratos e das consequências funcionais e psicológicas.

Dessa forma, os atributos que os produtos carregam são responsáveis por captar a atenção dos consumidores e despertar o interesse da compra. A percepção dos consumidores em relação aos o que eles consomem é o tema do terceiro capítulo, para aprofundar assuntos referentes aos processos de decisão de compra dos produtos.

### **2.3 Percepção dos Consumidores**

Estudar e entender como os consumidores percebem os produtos que estão sendo oferecidos para eles sempre foi um grande desafio para o Marketing e, assim, um assunto relevante. Dessa forma, a “percepção é um processo pela qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”, como já comentavam Kotler e Armstrong (1993, p. 89).

Quando um produto novo chega ao mercado quer chamar a atenção por suas qualidades e seus benefícios, quer que os consumidores percebam o quanto ele pode ser

útil para ele. Essa percepção que os consumidores possuem perante aos produtos, está diretamente ligada a suas necessidades e desejos do momento. Para Torre e Herman (2007), as pessoas tomam a decisão de compra de acordo com a sua percepção, ou seja, de acordo com que interpretam sobre o determinado produto ou serviço em questão.

Para Kotler (2000), o processo de percepção é formado pela Atenção Seletiva, pela Distorção Seletiva e também pela Retenção Seletiva. Esses diferentes estímulos são seletivos porque as pessoas direcionam os componentes conforme suas preferências. Mesmo chamando a atenção das pessoas, os outros estímulos não conseguem desenvolver uma relação. Assim sendo, a Atenção Seletiva é aquela atenção parcialmente determinada pelo que o indivíduo deseja e pela importância que ele dá para aquilo. Com isso, pode-se deduzir a existência de uma “pré-percepção”, que antecede a percepção consciente e que realiza uma prévia seleção do que o indivíduo que ver.

Já a Distorção Seletiva é a tendência de alterar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se ajeite aos pré-julgamentos. E a Retenção Seletiva é constituída pelo fato de que as pessoas tem a tendência de esquecer muito mais informações do que aprender. Assim, existe uma disposição de guardar aquelas informações que interessam no momento, ou que reforçam suas atitudes e crenças. Por esse motivo tendem a lembrar os pontos positivos referidos a um produtos de preferência e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos dos concorrentes.

Ainda, cada consumidor percebe de forma diferente os produtos, pois cada consumir possui gostos diferentes e, com isso, opta por aquele produto que mais lhe chamou atenção. Para Cobra (1999, p. 59) “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

Diante disso, as pessoas desde que nascem são influenciadas por todo o que as rodeiam, principalmente pelos aspectos culturais, sociais, individuais e psicológicos, segundo Kotler (1998). O autor explica cada aspecto, sendo que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Os grupos sociais são as referências daquela pessoa, todos os grupos têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento. Os aspectos pessoais incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade

e também autoestima. Já os aspectos psicológicos compreendem a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e as atitudes. Todos esses aspectos estão sempre influenciando os consumidores no momento da compra, fazendo com que as pessoas escolham diferentes produtos.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005) os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão, para compra de um produto. São eles: 1. Reconhecimento da Necessidade: os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo; 2. Busca de Informações: reconhecida a necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas; 3. Avaliação de Alternativa Pré-Compra: os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolverem comprar umas delas; 4. Compra: depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo, como catálogos).

Já, a segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto-de-venda; 5. Consumo: a forma como o produto é utilizado pelos consumidores também afeta quão satisfeitos eles estão com as compras e quando vão comprar essa marca ou produto novamente; 6. Avaliação Pós-Consumo: a satisfação ocorre quando a performance percebida confirma ou ultrapassa as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. As emoções desempenham papel na avaliação de um produto ou transação (PENSZ; HOGG, 2011); 7. Descarte: é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor. Os consumidores têm várias opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.

Muito além dos atributos que os produtos carregam, são as experiências positivas que os consumidores vivenciam com eles que fazem com que, uns sejam mais desejados do que os outros. A percepção do consumidor perante o mercado, a empresa e a marca são fatores determinantes para a tomada de decisão da compra. As empresas e as marcas estão apostando cada vez mais em novas experiências com os consumidores, com o objetivo de conquistá-los e, assim, fideliza-los, comenta Kotler (2012).

### 3 Método de Estudo

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, que para Michel (2005, p. 33) “fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais [...]. A verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica [...]”.

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa quase-experimental que, para Campbell e Stanley (1963) esse método constitui uma classe de estudo de natureza empírica, faltando duas características usuais da experimentação: um controle completo e a aleatoriedade na seleção dos grupos. Ainda, os autores comentam sobre outras características desse método, que constitui a eliminação de variáveis, a implicação da definição de controles rigorosos e o trabalho com grupos de comparação.

Dessa forma, para a coleta de dados foram utilizadas duas técnicas de pesquisa, são elas: a observação não participativa e, logo após, a entrevista com roteiro semi-estruturado. Foram selecionados 30 indivíduos, selecionados por meio do processo de amostragem não-probabilística e por conveniência. O perfil da amostra compreende ambos os sexos, habitantes da cidade de Santa Maria (RS) e da cidade de Porto Alegre (RS) com nível superior completo ou incompleto. A maioria pertencente à classe média alta, com emprego fixo no setor privado e público, ou então, estudantes.

Portanto, como já comentado, o objetivo do presente estudo pretende identificar quais são os atributos percebidos pelos consumidores de leite em relação às embalagens presentes no mercado. Assim, a observação não participativa é a primeira etapa da coleta de dados, é o momento onde os participantes interagem com as três formas de embalagens do leite LacVida e o pesquisador pode observar as reações.

Os três diferentes tipos de embalagens compreendem: 1) design da caixa mais alongada e com uma tampa de rosca (foto 1), com as seguintes medidas: 20,5 cm de altura, 7 cm de largura e 7,5 cm de profundidade. 2) design da caixa tradicional com uma tampa de lacre (foto 2), com as seguintes medidas: 17,5 cm de altura, 10 cm de largura e 6,5 cm profundidade. 3) design tradicional sem nenhuma abertura (foto 3), com as seguintes medidas: 17,5 cm de altura, 10 cm de largura e 6,5 cm profundidade.

**Foto 1 – Embalagem com Tampa Rosca e caixa alongada**



**Foto 2 – Embalagem com Tampa Lacre e caixa quadrada**



**Foto 3 – Embalagem Tradicional e caixa quadrada**



Dessa forma, as entrevistas foram realizadas separadamente com cada entrevistado. As entrevistas realizadas na cidade de Porto Alegre (RS) foram feitas nas casas de cada entrevistado. Já, as entrevistas realizadas na cidade de Santa Maria (RS) foram feitas na casa do pesquisador. Os entrevistados foram primeiramente observados, manuseando as três diferentes embalagens de leite. Logo após da observação, o instrumento da coleta de dados utilizado foi o roteiro de entrevista, o qual foi composto por questões abertas e foram respondidas na presença do pesquisador.

Assim, de acordo com a resposta dos entrevistados, foi primeiramente encontrada qual é a embalagem preferida pela maioria dos entrevistados e, também, qual embalagem estaria em segundo lugar e qual estaria em terceiro lugar. O motivo pela preferência de cada embalagem mostrou qual é o atributo determinante na compra do produto, para cada entrevistado. Nas entrevistas, muitos argumentos foram citados, e assim, foi possível encontrar quais são os principais atributos, entre eles; o saliente, o importante, os intrínsecos, os extrínsecos, os concretos e os abstratos; além dos determinantes. Diante disso, foi possível compreender a percepção dos consumidores no momento da compra de um produto, principalmente quando este produto depende de sua embalagem, e a mesma pode oferecer diferentes formas de design, que impacta no seu funcionamento.

#### 4 Discussão dos Resultados

Para auxiliar na análise dos dados, os autores utilizados no referencial teórico foram citados para explicar cada atributo analisado, são eles: Atributos Salientes, Importantes e Determinantes, referidos por Alpert (1971); Atributos Intrínsecos e Extrínsecos, referidos por Zeithaml (1988) e, Atributos Concretos e Abstratos, referidos por Peter e Olson (1999). Segue as análises da pesquisa:

**Atributos Salientes:** Para Alpert (1971), os atributos salientes são aqueles reconhecidos pelo público consumidor, porém não possuem qualquer grau de importância, ou de determinação para a compra do produto. Diante disso, o principal atributo saliente encontrado nas três embalagens do leite LacVida, é a própria “embalagem longa vida”, feita do material Tetra Park Cartonado, que constitui as embalagens de todos os tipos de leite de caixinha. Foi através desse material que o leite de caixinha surgiu, oferecendo para os consumidores um produto com maior duração de tempo.

A embalagem Tetra Park reúne em uma única embalagem três diferentes materiais: papel, plástico e alumínio. Juntos eles impedem a penetração da luz, do ar, da água e dos microorganismos, protegendo o alimento para que não estrague. Antes de o leite ser embalado, ele passa pelo processo de tratamento UHT (ultrapasteurização). Após esse tratamento com altas e baixas temperaturas, o leite é colocado nas embalagens Tetra Park Cartonadas e podem ser distribuído para todos os lugares com uma duração de até 180 dias fora da geladeira, antes de ser aberto. Esse atributo faz com que os consumidores optem pelo leite de caixinha e não pelo leite de saquinho, que deve estar sempre resfriado, com uma duração média de 3 dias. Nesse caso, a própria embalagem está sendo considerada como um atributo saliente, despertando o interesse dos consumidores, sem grau de importância, ou determinação.

“A experiência é que a caixinha é útil, melhor que saquinho, muito mais prático, facilita pra guardar, é fácil de guardar na geladeira, guardar no armário antes do leite ficar aberto, a durabilidade é bem maior” (Entrevistado 1).

**Atributos Importantes:** os Atributos Importantes são aqueles considerados importantes no momento da escolha de um produto, mas não determinam a escolha do mesmo, assim também afirma Alpert (1971). Nesse caso, o formato das caixas que formam tetraedros possibilita uma boa armazenagem, tanto nos armários como na

geladeira, principalmente comparado ao saquinho que precisa de um suporte para ficar em pé. A embalagem que possui a tampa com rosca, é mais longa e, também mais estreita, comparada com as outras duas estruturas das caixas, que possuem as mesmas medidas, como já citadas anteriormente. Diante desse novo design, os entrevistados: 1, 2, 3, 8, 10, 14, 21, 24, 25, 30, comentaram que essas novas medidas se adaptaram melhor na mão, ajudando a segurar melhor a caixa do leite, facilitando para servir o produto, sem desperdícios. Além do que, essa configuração, transmite uma impressão de ser uma embalagem mais resistente, pois não “amassa” no momento de pegar a caixa.

Dessa forma, o atributo importante encontrado foi o novo design da embalagem da tampa de rosca. É um fator que influencia a compra de muitas pessoas, mas não determina a compra em si. É um fator importante e levado em consideração.

“E eu acho que essa que tem uma configuração mais esbelta (caixa com tampa rosca) ela é mais fácil de pegar, a questão do design dela é melhor em relação à função” (Entrevistado 3).

**Atributos Determinantes:** Alpert (1971) comenta ainda que os Atributos Determinantes são aqueles considerados relevantes para o consumidor e que possuem poder e força de compra. Dessa forma, os entrevistados: 1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 29 e 30, preferiram a embalagem que possui a tampa com rosca. Ou seja, a tampa rosca foi o fator determinante para a escolha do produto. As principais vantagens que essa tampa oferece e que foram citadas nas entrevistas são: sua praticidade de abrir e fechar, a praticidade de servir o leite sem derramar, a melhor conservação do produto, é considerada a embalagem mais higiênica, pois não precisa ter nenhum contato com algum objeto para abrir a caixa, seu formato mais fino e alongado permite melhor manuseio da caixa, fazendo com que não haja desperdício do produto.

Diante disso, a praticidade que essa estratégia de embalagem trouxe para os consumidores modernos, fez com que ela seja à embalagem mais cogitada. Ainda, hoje em dia, as pessoas passam muito tempo fora de casa, e a conservação do produto é muito importante, mesmo que dentro da geladeira. Assim, essa embalagem com a tampa de rosca está adaptada às necessidades de seus consumidores, fazendo com que seja mais valorizada e percebida, de forma significativa, sendo um fator decisivo de escolha.

“A tampa de rosca, por ser fácil de abrir, fácil de fechar, com essa tampa ela se torna bem higiênica. Ela também é fácil de guardar, ela é uma embalagem funcional, mais prática”. (Entrevistado 21).

Já, para os entrevistados: 4, 9, 12, 18, 24 e 26, a embalagem com a tampa de lacre foi o fator determinante para a escolha do produto. As principais vantagens que essa tampa oferece e que foram citadas nas entrevistas são: o lacre conserva bem o leite dentro a caixa, ele é considerado um mecanismo higiênico, o lacre é preso na caixa, com isso, é menor a chance de perder o lacre em relação à tampa com rosca.

Com isso, a caixa com tampa de lacre possui o mesmo formato da caixa tradicional de leite, obtendo, a mais, o lacre. Essa transformação modificou a forma de abrir a caixa, que agora, o consumidor deve romper o lacre, sem auxílio de nenhum objeto cortante. A questão da higiene foi comentada nesse momento pelos entrevistados, que não precisam utilizar nenhum material no local por onde sai o leite. Ainda, o lacre é considerado um fator que auxilia para servir o leite.

“Eu acho que essa daqui com lacre, tanto pelo formato dela, é bom de servir, não respinga e principalmente porque ele tampa, que pra mim que é principal fator do leite na geladeira” (Entrevistado 4).

Alguns entrevistados que não escolheram a embalagem com lacre, fizeram comentários sobre a dificuldade de abrir o lacre, tendo que utilizar algum objeto para rompê-lo. Dessa forma, eles passaram a não considerar essa embalagem higiênica. Ainda, no fato dessa caixa continuar com o mesmo formato da tradicional, algumas pessoas comentaram que ela não se adapta bem ao formato da mão, tendo que apertar a caixa, derramando então, o leite.

Ainda, para os entrevistados 7 e 15, a caixa tradicional de leite (sem nenhuma tampa) é a melhor opção de embalagem. Eles acreditam que essa estratégia de embalagem é o atributo determinante para a escolha do produto. Eles gostam de fazer o furo na caixa, pois podem controlar a vasão do leite. Eles não se incomodam com a questão da higiene, pois utilizam objetos limpos para cortar a caixa. Em relação à conservação, até acreditam que as embalagens com tampa, tanto com rosca, como com lacre, pode conservar mais. Mas como a caixa está na geladeira, não se incomodam. A questão principal, que os 2 entrevistados comentaram, é que essa caixa é a única, que

segundo eles, não sobre resíduo de produto dentro dela. Já, nas outras duas embalagens sobre sempre um pouco de leite, justamente pelas embalagens possuírem tampa.

“A caixa tradicional é a única que o leite sai todo. Já experimentei as outras embalagens, mas sempre fica um resto de leite dentro, ele não consegue sair juntamente por ter a tampa” (Entrevistado 7).

Os entrevistados que não optaram por essa embalagem, comentaram que o principal problema é que derrama demais o produto. Tanto no momento da abertura da caixa, pois as pessoas têm que pressioná-la, e como a embalagem está cheia de leite, acaba derramando. Também, no fato da caixa ficar aberta na geladeira, ela fica pingando o produto através da abertura por onde sai o leite. A questão da conservação foi levada em consideração, pois a caixa fica aberta e não possui nenhuma tampa para vedar. Ela se torna menos higiênica por isso também. Dessa forma, ela não é a primeira opção para 28 entrevistados.

**Atributos Intrínsecos:** Para Zeithaml (1988), os Atributos Intrínsecos fazem referência às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto. Assim, a embalagem de certo produtos torna-se parte dele, à medida que, oferece para os consumidores a oportunidade de usufruir o produto em si. Ou seja, se não fosse pela embalagem, o produto dificilmente poderia ser distribuído e consumido. O leite é um tipo de produto, que por ser líquido, deve estar embalado para poder ser transportado. Com isso, a sua embalagem se torna parte do produto e os consumidores passam a percebê-la e analisa-la como um fator determinante no momento da compra. As três embalagens analisadas, possuem diferentes formas físicas e que alteram o funcionamento da caixa. Assim o resultado encontrado para os Atributos Intrínsecos são aqueles que desrespeito ao modo de servir o leite, que é alterado de acordo com a estrutura da caixa que o embala.

A caixa com tampa rosca é mais estreita e mais alongada, fazendo com que seja mais fácil de agarrá-la e, conseqüentemente, de servir o leite. Ela é desse formato justamente pela sua tampa diferenciada de rosca, que permite que o leite seja servido pela tampa sem ter o problema de derramar o produto. Ela foi projetada com essas medidas para facilitar o “momento de servir”. Dos 22 entrevistados que preferem a caixa com rosca, os entrevistados: 1, 2, 3, 11, 14, 16, 17, 19, 21, 22, 26 e 27

comentaram que preferem esse tipo de caixa justamente pela praticidade de servir o leite.

“Para mim, o principal motivo que faz eu comprar a caixa com a tampa com rosca, é que consigo servir o leite bem direitinho. Ele já sai corretamente da caixa e eu não derramo o leite” (Entrevistado 19).

Já, a caixa com o lacre continua com o formato da caixa tradicional de leite, mas possui um lacre em cima da mesma. Essa estrutura da caixa tem o objetivo de conservar melhor o leite e também de servir melhor o produto. Mas, os entrevistados: 1, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 17, 20, e 28 comentam que colocariam a caixa com lacre em terceira opção, entre as três apresentadas, justamente pelo fato do lacre ser difícil de abrir, muitas vezes tendo que usar outro material para ajudar nesse processo. Depois do lacre rompido, os entrevistados completam dizendo que é ruim para servir, derramando o leite.

“Não gosto dessa com lacre. Esse lacre é muito difícil de abrir, tenho que apertar a caixa e, daí, sempre derramo o leite” (Entrevistado 6).

Para os 6 entrevistados que optaram pela caixa com lacre, o entrevistado 4 afirma que é pelo fato de servir melhor com essa embalagem, sendo que, para o restante dos entrevistados (9, 12, 18, 24 e 26), a preferência pelo lacre se dá pela melhor conservação do produto.

“Acho que o lacre é o que mais conserva o leite dentro da geladeira” (Entrevistado 12).

Para todos os entrevistados 7 e 15 que preferem a caixa tradicional de leite, o motivo é que já estão acostumados com a embalagem e podem cortar a caixinha da maneira que eles querem e servir do mesmo modo. Ainda, para alguns entrevistados, é a única embalagem que não há desperdício do produto, como já comentado.

“Então, para mim, a caixinha tradicional é bem boa. Corto da minha maneira e ainda não sobra nada dentro dela” (Entrevistado 15).

**Atributos Extrínsecos:** Segundo Zeithaml (1988) os atributos extrínsecos são aqueles que giram em torno do produto, mas que não estão ligados diretamente ao seu físico, como por exemplo, o seu preço e sua marca, entre outros. Assim, o preço foi o principal fator levado em consideração na entrevista. Após os entrevistados escolherem sua embalagem preferida, foi perguntado a eles se continuariam comprando a mesma embalagem, mesmo se o preço dela fosse mais alto em relação às demais. Foi possível

perceber uma grande alteração de preferência de embalagem, quando essa questão foi levantada.

Assim, para os entrevistados: 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 15, 19, 20, 21, 22, 24, 28, 29 e 30 a trocaram de embalagem aconteceu quando o preço foi colocado em questão. A crise financeira foi o motivo mais comentado. No momento em que estão vivendo, elas não pagam mais caro pelas vantagens das embalagens. Mesmo percebendo que as vantagens e, até mesmo, querendo usufruir delas, acabaram optando pela embalagem mais barata, ou então, por uma embalagem mediana. O cenário econômico atual é um fator que impacta diretamente em todos os mercados, principalmente naqueles segmentos que em existem variedades e opções, fazendo com que aqueles consumidores mais prejudicados pela crise, optem pelos produtos mais baratos, mesmo preferindo e desejando produtos mais modernos e com diferenciais.

“Olha, no momento de crise, com certeza optaria pelo mais barato, mas no momento se está em uma situação estável, eu optaria pela embalagem mais prática” (Entrevistado 2).

Já, para os outros entrevistados: 1, 4, 5, 8, 13, 14, 16, 17, 18, 23, 25, 26 e 27 a opinião continuou a mesma. Mesmo se a embalagem de sua preferência estivesse sendo vendida por um preço mais alto, essas pessoas continuariam comprando aquele produto, pois acreditam nos seus diferenciais. Alguns comentaram que não consomem leite todos os dias, então, não ficaria caro comprar uma embalagem mais moderna. Outros comentaram que mesmo em tempos de crise, continuam comprando os produtos que preferem, mas de repente, em menor quantidade, dependendo da situação. Dessa forma, eles preferem continuar comprando e valorizando os produtos com diferenciais, não se importando com o preço, ou então se adaptando com essa questão, para poder continuar usufruindo das vantagens das novas embalagens.

“De acordo com a minha situação financeira, eu optaria pela caixa de tampa rosca, porque acredito que a questão da economia vai de acordo de como tu se sente usando o produto. Então, para mim, eu prefiro utilizar um produto que vou utilizar melhor... então continuaria com a da tampa com rosca, porque tem atributos que estão na frente, do que o preço” (Entrevistado 4).

**Atributos Concretos:** os Atributos Concretos, para Peter e Olson (1999), refere-se às questões físicas e tangíveis do produto. Dessa forma, para encontrar esses atributos, foram estipulados dois itens referentes às questões das embalagens, como: *Qual é a embalagem mais higiênica? Qual é a embalagem que conserva melhor o produto?*

Respondendo essas questões, foi possível encontrar os Atributos Concretos das embalagens:

- *Embalagem considerada mais higiênica:* os entrevistados 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29 e 30 optaram pela embalagem com a tampa rosca. Já, os entrevistados 4, 9, 18 e 24 optaram pela embalagem com a tampa com lacre.

Diante disso, os entrevistados comentaram que a embalagem com a tampa rosca é mais higiênica, porque ela não precisa de nenhum objeto para auxiliar no momento da abertura da caixa. Até mesmo, no momento do descarte, é mais fácil para limpar e depois colocar no lixo. E, para alguns entrevistados, como já comentado, o lacre é difícil de abrir, precisando de auxílio.

“A que eu considero mais higiênica é essa com a tampa com rosca, porque você só gira a tampa e ela está aberta e, depois, é só fechar. Já, essa com lacre, eu geralmente não consigo abrir sozinha, preciso de uma faca, ou algo para cortar. Daí, já não fica tão higiênica” (Entrevistado 1).

- *Embalagem que conserva melhor o leite:* os entrevistados 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 e 30 optaram pela embalagem com a tampa rosca. Mas, os entrevistados 4 e 18 optaram pela embalagem com a tampa de lacre.

Assim, a maioria dos entrevistados comentam que a tampa com rosca veda melhor a caixa, conservando melhor o produto. Ainda, alguns comentam que já viram alguns lacres não vedando direito, até mesmo escorrendo um pouco do produto. Já, para aqueles que optaram a embalagem com o lacre, comentam que, como o lacre é fixo na caixa, ele sempre fechará a mesma. Caso a pessoa perder a tampa, na embalagem com a tampa com rosca, a caixa ficará totalmente aberta, deixando o leite exposto na geladeira, como já comentado. Dessa forma, não é considerada tão higiênica.

**Atributos Abstratos:** Os Atributos Abstratos, também para os autores Peter e Olson (1999), referem-se a questões intangíveis ligadas ao produto. Nesse caso, para encontrar esses atributos, foram estipulados dois itens referentes às questões das embalagens, como: *Qual é a embalagem mais moderna e tecnológica? E, qual é a embalagem mais simples e tradicional?*

- *Embalagem considerada mais moderna e tecnológica:* os entrevistados 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, e 30 optaram pela embalagem com a tampa com rosca. Já, os entrevistados 4, 9 optaram pela embalagem com a tampa com o lacre.

Diante disso, os entrevistados comentaram que o sistema de rosca é um sistema antigo, mas é novo para as caixas de leite. Geralmente embalagens de sucos e outras bebidas utilizam esse sistema. Dessa forma, foi uma evolução trazer a rosca para as embalagens de leite, pois é um sistema moderno e ao mesmo tempo simples e prático. Ainda, o formato da caixa mais alongada, passa a impressão de uma embalagem mais moderna e tecnológica, pois altera o formato da caixinha tradicional de leite, mais quadrada. Muitos entrevistados comentaram que esse design mais “slim” da caixa, acaba deixando o produto mais apurado, mas sofisticado. Ainda, para os entrevistados que optaram pela embalagem com o lacre, acreditam que o próprio lacre é um sistema moderno e tecnológico e, que, inovou as caixinhas tradicionais de leite. Mesmo mantendo o mesmo formato.

“Ela é uma embalagem mais longilínea, mais slim, uma embalagem mais fácil para pega, foge daquela embalagem tradicional do leite,... e a impressão que me dá quando eu olho, se eu vejo uma embalagem mais apurada, é que aquele produto poderá ser um produto de melhor qualidade” (Entrevistado 1).

- *Embalagem considerada mais simples e antiga:* entre os 30 entrevistados, apenas o entrevistado 14 obteve uma opinião diferente do restante. Para a maioria, a embalagem tradicional, sem tampa com a caixa quadrada foi considerada a mais simples e antiga. Já, para o entrevistado 14, a embalagem com lacre e com a caixa quadrada foi considerada a mais simples e antiga.

A maioria dos entrevistados comentou que a embalagem tradicional de leite não traz nenhuma vantagem, ou então, modernidade. A embalagem de leite longa vida, como já comentado, surgiu em 1950 e está sendo comercializada até hoje e, ainda, é a preferida para alguns dos consumidores. Dessa forma, essa embalagem acaba sendo considerada antiga e simples, pois está no mercado há muito tempo. Também, hoje em dia, como é possível perceber, já existem outras duas embalagens mais modernas, que surgiram depois, com algumas adaptações.

Já, o entrevistado 14 optou pela embalagem com lacre, como sendo a mais antiga e simples, pois acredita que ela trouxe uma modernidade pela metade. Essa embalagem não deveria ter mudado apenas a sua tampa, ela teria que ter mudado o seu design para melhor atender as necessidades dos consumidores. Ainda, ele acredita que a caixinha tradicional de leite (sem tampa e quadrada) foi uma revolução para o mercado, quando surgiu em 1950, pois deu a possibilidade para o leite longa vida. Assim, para ele, a embalagem com lacre foi considerada a mais antiga e simples, pois não atende todas as necessidades do público.

“Quando surgiu a caixinha de leite, foi uma revolução para o mercado, o leite passou a ser um bem mais durável. Não tenho como considerar ela como algo simples. Para mim, essa caixa com lacre que foi uma invenção simples, pois não é nada funcional. Quando eles mudaram a abertura da caixa, eles tinham que mudar seu design também, pois realmente não combinou o lacre com o formato da caixa”. (Entrevistado 14).

## **5 Considerações Finais**

Vivenciando o auge da sociedade pós-moderna, amplamente caracterizada pelo consumo, a imersão em um mundo com inúmeras opções de produtos é a garantia de um mercado globalizado, contemporâneo e até mesmo instantâneo. O consumidor já está acostumado e, até mesmo, exige certa segmentação e pluralidade das mercadorias, para então suprir suas necessidades. Com isso, as indústrias e as empresas passam a se adaptar cada vez mais e, também, por outro lado, a ditar certas inovações, para atender os desejos dos seus clientes e, também, despertar novos interesses dos mesmos, para garantir suas vendas.

Diante disso, a adaptação e evolução das embalagens estão de acordo com as necessidades da vida pós-moderna. Hoje em dia, é possível comprar e receber produtos de países muito distantes. Com isso, o ato de embalar e transportar é a garantia de receber o produto intacto mesmo do outro lado do continente.

Além disso, a praticidade e a facilidade estão sendo atributos levados em consideração por muitos consumidores, já que, o cotidiano está cada vez mais volúvel e acelerado. Desse modo, as embalagens que trazem certos benefícios são percebidas pelas pessoas como experiências positivas e, assim, acabam sendo diferenciais de compra. Diante disso, esse artigo trouxe como objetivo entender como as diferentes

estratégias do leite fictício LacVida, criado para esta pesquisa, são percebidas pelos consumidores.

Nesta pesquisa ficou evidente que o atributo determinante para mais da maioria dos entrevistados foi à tampa de rosca com a embalagem mais alongada. Essa estratégia de embalagem foi escolhida em primeiro lugar, justamente pela sua praticidade. A higiene e a conservação do produto também são consequência da tampa de rosca. Mesmo tendo poucos entrevistados que preferiram as embalagens com a tampa de lacre, ou a caixa tradicional, foi à facilidade que a embalagem da tampa de rosca trouxe que os consumidores passaram a perceber de forma diferente e positiva.

Porém, quando a questão preço foi levada em consideração, mais da metade dos entrevistados abriram mão da praticidade da embalagem e acabaram optando pelas embalagens mais em conta. Questões como a crise financeira e a contenção de gastos foram os principais motivos que fizeram com que os entrevistados escolhessem os produtos mais baratos e não os da sua preferência. Neste momento foi possível perceber que muitos consumidores percebem e, até mesmo desejam os diferenciais das embalagens, mas infelizmente não conseguem pagar por eles. Mas, uma questão para reflexão, é se realmente esses consumidores não conseguem pagar a mais por esses diferenciais, ou se não dão o devido valor, ao ponto de pagar a mais, mesmo em tempos difíceis?!

No que diz respeito aos limites dessa pesquisa, os entrevistados não foram observados consumindo o produto em casa, no seu dia-a-dia, para que ficassem evidentes os reais problemas do uso das diferentes caixas de leite. Eles foram observados manuseando as embalagens do produto um pouco antes da entrevista, na presença do pesquisador. Dessa forma, os entrevistados contaram também com suas experiências passadas que tiveram com as diferentes embalagens, sendo elas positivas ou negativas, interferindo de forma significativa na pesquisa.

Ainda, após a coleta de dados, foi possível perceber que o leite é um produto que está sendo consumido de forma cautelosa pelos consumidores gaúchos, pois infelizmente algumas indústrias fraudaram o produto no estado, a partir do ano de 2013,

conforme publicação da Anvisa em seu site<sup>2</sup>, misturando em sua composição elementos como o formol, soda e ureia. Dessa forma, foi bastante comentado durante as entrevistas que atualmente os consumidores estão levando em consideração a marca do leite que estão comprando, justamente por estarem com receio da qualidade dos produtos que estão sendo vendidos no mercado. Como o foco dessa pesquisa era entender as diferentes estratégias de embalagens, foi utilizada uma marca fictícia, a LacVida, criada para a pesquisa, justamente para não influenciar os consumidores. Mas, para estudos futuros seria interessante analisar como os gaúchos estão percebendo as marcas de leite no estado do Rio Grande do Sul, após uma grande fraude dessa indústria que atingiu muitas marcas, empresas e principalmente os consumidores.

Assim, com essa pesquisa foi possível perceber que o mercado das embalagens está acompanhando e se modernizando junto a cada categoria de produto. Muito além de proteger e transportar, as embalagens estão adicionando-se cada vez mais as mercadorias. Através das embalagens, os consumidores estão conseguindo experimentar os produtos, antes mesmo de entrar em contato com o tal. Dessa forma, os clientes podem fazer compras cada vez mais conscientes, entendendo que, as embalagens dos produtos podem ser consideradas o atributo determinante para a escolha do mesmo.

---

<sup>2</sup> <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2013+noticias/anvisa+avalia+risco+da+presenca+de+formol+e+ureia+no+leite>. Acessado em 17 de janeiro de 2016, às 17h.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

ANYADIKE, Nnamdi. **Embalagens Flexíveis**. São Paulo: Blucher, 2010.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAMPBELL, Donald T., STANLEY, Julian C. **Experimental e quasi-experimental design for research**. (1963) - Disponível em [http://moodle.technion.ac.il/pluginfile.php/367640/mod\\_resource/content/1/Donald\\_T.\\_\(Donald\\_T.\\_Campbell\)\\_Campbell,\\_Julian\\_Stanley-Experimental\\_and\\_Quasi-Experimental\\_Designs\\_for\\_Research-Wadsworth\\_Publishing\(1963\)%20\(1\).pdf](http://moodle.technion.ac.il/pluginfile.php/367640/mod_resource/content/1/Donald_T._(Donald_T._Campbell)_Campbell,_Julian_Stanley-Experimental_and_Quasi-Experimental_Designs_for_Research-Wadsworth_Publishing(1963)%20(1).pdf)  
Acessado em 14/12/2015 às 21:00h.

CAVALCANTI, Pedro e CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

HINE, Thomas. **The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes Hardcover**. – April, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Ed. 14ª. São Paulo: Pearson Education – Br, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. 1ª Ed. São Paulo: Barcarolla, 2004.

NEGRÃO, Celso e CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do marketing a produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

TORRE, Flávia; HERMAN, Otto. **A influência da Percepção no Comportamento de Compra**. 2007. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing e Comunicação) – Programa de Pós- Graduação, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2007,

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value:** a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer:** new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1996.

**APÊNDICE 1 - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO**

- 1) Conte como é sua experiência com as caixas de leite que consome? Comente como você compra (caixa individual, caixa com 12 un.), como guarda (estoca, ou coloca na geladeira), como consome, quanto tempo dura uma caixa de leite aberto.
- 2) Como seria a embalagem ideal para você?
- 3) Comente sobre o que você achou das 3 caixas de leite?
- 4) Que imagem cada uma transmite?
- 5) Qual embalagem você achou mais moderna e tecnológica?
- 6) Qual embalagem você achou mais simples e antiga?
- 7) Qual embalagem você acha mais higiênica?
- 8) Qual embalagem você acha que conserva mais o produto?
- 9) Quais foram os atributos percebidos nas três caixas de leite?
- 10) Para você, qual é a sua caixa de leite preferida? Ainda, qual você colocaria em segundo lugar e qual ficaria em terceiro lugar?
- 11) Qual foi o principal atributo que fez você optar pela caixa de leite de sua preferência? E por quê?
- 12) Se o valor das diferentes caixas fossem: 3º lugar: 1,85 / 2º lugar: 2,20 / a sua preferida: 2,65. Qual você compraria, com a frequência que você costuma comprar hoje? Por quê?
- 13) Se todas as caixas fossem o mesmo valor, qual você compraria, com a frequência que você costuma comprar hoje? Por quê?