



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS  
ESTUDO DE CASO : BISCOITOS “COOKIES”**

EDUARDO A. S. GUADALUPE

Orientador: Prof. Dr. Callegaro

Porto Alegre, Fevereiro de 2000

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS  
ESTUDO DE CASO : BISCOITOS “COOKIES”**

EDUARDO A. S. GUADALUPE

Dissertação submetida como requisição  
para a obtenção do título de mestre em  
administração - ênfase em marketing

Orientador: Prof. Dr. Callegaro

Porto Alegre, Fevereiro de 2000

“The aim of marketing is to know your customer so well that when your prospects are confronted with your product, it fits them so exactly that it sells itself.”

- Peter Drucker

## SUMÁRIO

	P
INTRODUÇÃO.....	09
1 APRESENTAÇÃO TEMÁTICA.....	09
1.1 Definição do Tema.....	11
1.2 Panorama Nacional do Setor de Biscoitos.....	12
1.3 Histórico da Empresa.....	15
2 OBJETIVOS.....	17
2.1 Objetivo Geral.....	17
2.2 Objetivos Específicos.....	17
3 REVISÃO TEÓRICA.....	18
3.1 Processo Evolutivo.....	18
3.2 Conceituação da Embalagem.....	21
3.3 Processos.....	26
3.4 Conceito Institucional de Embalagem.....	29
3.5 Embalagens Alimentícias - Informações Agregadas.....	31
3.6 Embalagem para Biscoito - Visão Técnica.....	33
3.7 Consumidor : Comportamento vs Embalagens.....	36
3.8 Comportamento do Consumidor.....	39
3.9 Comportamento do Consumidor Frente às Mensagens Transmitidas pelas Embalagens.....	42
3.10 Visão Geral das Embalagens.....	44
3.11 Comunicação Aplicada à Embalagem.....	45
3.12 Elementos Componentes do Processo de Informação.....	46
3.12.1 Informações Essenciais.....	47

3.12.2 Informações Promocionais.....	49
3.12.3 Estética.....	52
3.12.4 Conveniência .....	53
3.12.5 Informações Educativas.....	55
3.13 Conclusão.....	57
4 MÉTODO.....	59
4.1 Fase Qualitativa.....	62
4.2 Fase Quantitativa.....	63
4.2.1 Universo.....	63
4.2.2 Amostra.....	64
4.2.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	65
4.2.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados.....	67
4.2.5 Procedimento da Coleta dos Dados.....	68
4.3 Processamento dos Dados.....	69
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	72
5.1 Caracterização da Amostra.....	73
5.2 Apresentação das Características Gerais salientes com Relação às Embalagens de Biscoitos.....	83
5.3 Apresentação das Características Comparadas.....	103
CONCLUSÃO.....	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....	130

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

<b>Tabela 1</b> – Média de Importância Atribuída às características gerais numa escala de pontos de 1 a 5 (1=Pouca Importância e 5=Muita Importância) e classificação da ordem de Importância pelo Teste “t” .....	84
<b>Tabela 1.A</b> – Grupos de Análise Gerada pela Análise Fatorial.....	88
<b>Tabela 2</b> – Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Sexo e o Grau de Significância.....	92
<b>Tabela 3</b> - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Estado Ocupacional – Trabalha e o Grau de Significância .....	94
<b>Tabela 4</b> - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Estado Civil e o Grau de Significância.....	95
<b>Tabela 5</b> - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação à Faixa Etária e o Grau de Significância.....	96
<b>Tabela 6</b> - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação à Renda e o Grau de Significância.....	99
<b>Tabela 7</b> - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Grau de Escolaridade e o Grau de Significância.....	101
<b>Tabela 8</b> - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas e o Grau de Significância.....	104

<b>Tabela 9</b> - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação ao Sexo e o Grau de Significância.....	107
<b>Tabela 10</b> - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação ao Estado Ocupacional e o Grau de Significância.....	108
<b>Tabela 11</b> - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação ao Estado Civil e o Grau de Significância.....	109
<b>Tabela 12</b> - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação à Faixa Etária e o Grau de Significância.....	111
<b>Tabela 13</b> - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação à Renda e o Grau de Significância.....	113
<b>Tabela 14</b> - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação ao Grau de Escolaridade e o Grau de Significância.....	115
<b>Gráfico 1</b> – Caracterização da Amostra Quando ao Sexo.....	74
<b>Gráfico 2</b> – Caracterização da Amostra Quando à Faixa Etária.....	75
<b>Gráfico 3</b> – Caracterização da Amostra Quando ao Estado Civil.....	76
<b>Gráfico 4</b> – Caracterização da Amostra Quando à Renda Familiar.....	77
<b>Gráfico 5</b> – Caracterização da Amostra Quando à Condição Profissional - Trabalha.....	78

<b>Gráfico 6</b> – Caracterização da Amostra Quando ao Grau de Escolaridade.....	79
<b>Gráfico 7</b> – Caracterização da Amostra Quando ao Local Onde mais Costuma Comprar Biscoitos.....	80
<b>Gráfico 8</b> – Caracterização da Amostra Quando ao Fato de Costumar Comparar Preço do Biscoito Quando Compra.....	81
<b>Gráfico 9</b> – Caracterização da Amostra Quando ao Sexo.....	82

## RESUMO

Este trabalho buscou analisar as principais características das embalagens de alimentos, mais especificamente de biscoitos, identificadas pelos consumidores, bem como uma caracterização do consumidor de biscoitos. Visualizando a embalagem como importante ferramenta nas

estratégias de marketing no processo de "venda silenciosa".

Verificando-se a temática a ser abordada e os objetivos almejados, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória através do método de estudo de caso, junto aos consumidores de biscoitos em duas cidades da região serrana do Rio Grande do Sul.

## **ABSTRACT**

This work presents an analyze of the principal characteristics of the food

packaging , more specifically of cookies packaging, identified for the consumers, as well as a characterization of the consumer of cookies. Visualizing the package as important tool in the marketing strategies in the process of "silent sales".

Through an exploratory study based on the case method, the consumers of cookies from two small cities from the mountainous area of Rio Grande do Sul, have been analyzed, with the objective of understanding their behavior , and to find out the answers of the main goal of this study.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero expressar meus sinceros agradecimentos às pessoas que direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração deste trabalho, particularmente :

- a todos os meus professores do curso de mestrado, pela dedicação e conhecimentos transmitidos;
- ao prof. Dr. Carlos Alberto Callegaro , meu orientador, cujo apoio e estímulo foram fundamentais à conclusão deste trabalho;
- ao prof. Dr. João Luiz Becker, pelo seu apoio e colaboração na aplicação e análise dos testes estatísticos;
- à socióloga Lourdes Odete dos Santos, integrante da equipe do

CEPA - UFRGS, pelo seu total e incansável apoio, principalmente nos momentos difíceis, e por suas críticas, sugestões e orientações que embasaram e possibilitaram a conclusão deste trabalho;

- aos estagiários do CEPA que prestaram, sempre que solicitados, apoio irrestrito e de alta qualidade;
- à todos que participaram do processo de conclusão deste trabalho;
- ao Ministério da Educação, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, pelo suporte financeiro durante o curso de pós-graduação;
- aos meus pais, não apenas por todo carinho, amizade e dedicação que recebi e continuo a receber, mas também por este tesouro tão pouco valorizado hoje em dia, a oportunidade de acesso ao estudo de qualidade superior, que me permitiu a possibilidade de adquirir novos conhecimentos e a capacidade de escolher meus próprios caminhos.

Dedico este trabalho à Deus  
por estar presente em minha  
vida em todos os instantes .

## **INTRODUÇÃO**

### **1 APRESENTAÇÃO TEMÁTICA**

Com a Revolução Industrial, iniciada no séc. XIX, originou-se considerável aumento de bens manufaturados, que precisavam de uma estrutura compatível para sua fabricação, bem como de um acondicionamento

que permitisse o transporte e distribuição dos produtos para atender o mercado em expansão.

A embalagem surgiu como uma necessidade imperiosa de proteger determinados produtos mais sujeitos a danos. Posteriormente, estendeu-se a uma multiplicidade de produtos, não só com a finalidade de protegê-los, como também a de promover a sua venda.

Dessa forma, o material que envolve um produto manufaturado vem sofrendo modificações em sua composição, forma, estrutura e aplicação, em virtude dos avanços tecnológicos e da evolução social do homem.

Atualmente, a escolha da matéria-prima disponível no mercado permite a elaboração de embalagens com diversos níveis de maleabilidade, capazes de acondicionar produtos que apresentem volumes diferentes, além de possibilitar a reciclagem, após o consumo do item.

O surgimento dos canais de distribuição do tipo “auto-serviço”, passou a exigir da embalagem certa padronização na apresentação, tamanho adequado às dimensões das gôndolas, aparência e proteção quanto à integridade do produto (Bouvier, 1989)<sup>1</sup>. Nesse momento a embalagem passou a assumir um importante papel no processo de decisão de compra, substituindo o tradicional discurso do vendedor no balcão para a comunicação direta ao consumidor, atraindo a atenção dos compradores e comunicando os benefícios do produto diretamente da prateleira da loja.

Segundo dados obtidos pela Organização Mundial da Embalagem <sup>2</sup>, o setor de embalagem é um dos poucos que “consegue mudar os hábitos dos consumidores”. Portanto, cabe ressaltar a existência de organismos internacionais e nacionais que executam atividades com a atenção voltada para a qualidade das embalagens a serem elaboradas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Bouvier, A. S. “O sistema embalagem”, *Embalagem Vende*, 2 (5) : 84-6, 1975

<sup>2</sup> A Silenciosa batalha das embalagens. “F&C Embalagem”, (ago) : 94, 1991.

<sup>3</sup> Os Cuidados especiais para acondicionar alimentos. “F&C Embalagem”, 3 (27) : 16-20, 1990.

Como o presente estudo está destacando a embalagem de produtos alimentícios, com foco nas embalagens de biscoitos, no Brasil, cabe evidenciar o Centro de Tecnologia de Embalagens de Alimentos (CETEA), vinculado ao Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), em Campinas. É o primeiro Centro do gênero instalado na América Latina e se encontra devidamente estruturado com as mais modernas linhas da tecnologia mundial para a realização de testes e análises, podendo assim, oferecer serviços à iniciativa privada. O CETEA está associado ao *The International Association of Packaging Research Institutes* (IAPRI), desde 1972.<sup>4</sup>

### **1.1 Definição do Tema.**

Observando-se o comportamento do consumidor, nos últimos anos, percebe-se que ele está mais consciente do seu papel de cidadão, pois vem adotando medidas que garantam os seus direitos; tem recorrido aos meios de comunicação (jornais e revistas) para externar seu ponto de vista; procura orientação em órgãos voltados para a defesa do consumidor (PROCON) e tem sido mais exigente ao analisar o tipo de linguagem veiculada nos rótulos das embalagens dos produtos alimentícios, por ocasião da seleção e aquisição dos alimentos.

Em face ao exposto, o presente estudo estará analisando, através de um estudo de caso comparativo, entre dois tipos de embalagens de biscoitos, o papel desempenhado pela embalagem de alimentos, por ocasião da

---

<sup>4</sup> Os Cuidados especiais para acondicionar alimentos. "F&C Embalagem", 3 (27) : 16-20, 1990.

comercialização, como importante veículo de comunicação entre produtor e consumidor.

Associados aos aspectos inerentes à constituição estrutural e funcional da embalagem, estão presentes fatores legais, sociais, políticos, econômicos, promocionais, mercadológicos e educativos, que podem influenciar o consumidor quanto à adoção de estratégias que permitam a plena satisfação de suas necessidades e expectativas.

Observa-se que o papel desempenhado pela embalagem de alimentos reflete a inter-relação entre agentes normativos, produtivos, mercadológicos e de consumo presentes no processo da comercialização.

Com a evolução do conceito de marketing e uma natural orientação para o mercado das empresas modernas, a embalagem deixou sua função original de “recipiente que protege e transporta” para uma ampla variedade de funções que ela hoje precisa desempenhar.

Levando em consideração que cerca de 70% das decisões de compra são tomadas no estabelecimento<sup>5</sup>, fica notória a importância de estudos sobre os fatores que influenciam o consumidor no ponto de venda. Com este estudo o autor busca identificar a importância da embalagem para a decisão de compra e suas principais características identificadas.

Na primeira parte, será visto o histórico da empresa de biscoitos, foco do estudo de caso aqui abordado, e o panorama do setor de biscoitos no Brasil. A parte seguinte dar-se-á pela definição dos objetivos e, em seguida, decorrerá a revisão teórica, dentro do enfoque de alguns autores, de forma a conflitar semelhanças e diferenças conceituais do presente assunto.

O estudo de caso limitar-se-á a uma pesquisa comparativa, em um mesmo período predeterminado, entre dois tipos distintos de embalagens de

---

<sup>5</sup> Supermercado Moderno, novembro de 1998 p. 50

um mesmo produto, biscoitos do tipo “cookies”<sup>6</sup> de chocolate, de uma mesma marca, nas cidades de Canela e Gramado, no estado do Rio Grande do Sul.

A embalagem de biscoito estará recebendo destaque, pelos seguintes fatores:

- forte presença nos pontos de varejo<sup>7</sup>;
- pela implementação do Código de Defesa do Consumidor que teve sensível repercussão no mercado de gêneros alimentícios (Gomes,1991)<sup>8</sup>;
- devido ao fato do biscoito ser um produto que possui características próprias, que permite a identificação de atitudes e percepções dos seus usuários acerca da embalagem, tanto no momento da compra como no do consumo desse gênero alimentício.

A escolha pela categoria dos biscoitos no setor dos alimentos processados, baseou-se, também, nos trabalhos desenvolvidos anualmente pela Nielsen<sup>9</sup>. É uma firma de consultoria especializada em analisar a participação das empresas no mercado de consumo e dispor os dados analisados em categorias significativas.

Ainda, de acordo com os dados fornecidos por essa empresa de consultoria, as informações de mercado obtidas para esse produto, demonstram que o biscoito tem uma acentuada participação na comercialização dos produtos feitos a base de farinha.

Será feita uma reflexão sobre a embalagem, inserida no processo da comercialização em que se faz presente como elo de ligação entre

---

<sup>6</sup> São biscoitos amanteigados com gotas de chocolate na massa

<sup>7</sup> Supermercado Moderno, novembro 1998 pp. 44 -50

<sup>8</sup> Gomes, A. S. “As adaptações do varejo às novas regras do mercado.” Gazeta Mercantil, 27 março 1991, p. 36.

<sup>9</sup> Nielsen Serviços de Marketing. Tendências : trajetória do mercado de consumo e mídia. São Paulo, p. 168-69, 1991.

produtor/produto/consumidor, buscando identificar o comportamento do consumidor e os valores percebidos nos dois tipos de embalagens, uma flexível em forma de saco de polipropileno (Anexo D - figura 02) e outra no formato de caixa em papel rígido (Anexo D - figura 01).

## 1.2 Panorama Nacional do Setor de Biscoitos

O segmento de biscoitos foi um dos mais beneficiados com o Plano Real, tendo crescido, de 1994 a 1997, nada menos do que 35%. O setor gera quarenta mil empregos diretos e cem mil indiretos. O volume anual de produção, que foi de 850 mil toneladas em 1995, saltou para 960 mil toneladas em 1996 e atingiu 1,008 milhão de toneladas em 1997, com um faturamento de 2,1 bilhões de reais.<sup>10</sup>

Os produtos de consumo de massa tiveram suas vendas alavancadas graças ao aumento do poder aquisitivo da população de baixa renda e também devido ao seu baixo preço<sup>11</sup>. Em consequência dos preços mais acessíveis, o consumo per capita de biscoitos aumentou de 3,5 a 4 kg/ano em 1994 para 6 kg/ano em 1997, um índice bastante razoável se comparado com o de países mais desenvolvidos. Os Estados Unidos e a Nova Zelândia são os campeões com 9,5 kg/ano, seguidos pela Argentina com valores próximos à 7,5 kg/ano. A Inglaterra, por sua vez, reflete a média do consumo europeu, que é de 6 kg/ano<sup>12</sup>.

Para o ano de 1999, no entanto, os fabricantes não estão prevendo um crescimento do volume de produção, devido às recentes medidas econômicas de ajuste fiscal adotadas pelo governo, que ampliaram as perspectivas de desemprego. “Estamos prevendo um ano difícil, com uma demanda menor,

---

<sup>10</sup> Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados. - novembro, 1998

<sup>11</sup> Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos - julho, 1998

<sup>12</sup> Supermercado Moderno, novembro de 1998 p. 50

Figura 01  
Embalagem Rígida



Figura 02  
Embalagem Flexível



OBS. As figuras não estão representadas em seus tamanhos naturais. Essas imagens são somente ilustrativas.

achatamento dos preços e diminuição das margens de lucro”, explica Cid Maraia<sup>13</sup>, presidente da Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos. “Como 70 % das vendas das indústrias de biscoitos é feita diretamente com as grandes redes de supermercados, fica cada vez mais difícil negociar preços e manter margens”.

Devido ao aumento da demanda, a indústria de biscoitos investiu bastante, nos últimos dois anos, em máquinas equipamentos, tendo lançado produtos diferenciados no mercado, que só chegavam no mercado por meio das importações. É um setor que apesar de existir cerca de 250 fabricantes de biscoitos em todo país, 70% da sua produção está concentrada em seis fabricantes<sup>14</sup>.

A tendência futura na indústria nacional é a dos chamados biscoitos de terceira geração, mais sofisticados, de maior valor agregado e com uma fatia de mercado específica. Atualmente, no mercado nacional, segundo dados Nilsen (1998), o setor já detém o quinto maior faturamento do país, perdendo apenas para cervejas, refrigerantes, cigarros e aguardente. As categorias com maior volume de venda são: recheados com 28,8 %; água e sal com 24,4%; rosquinhas com 20,6%; maizena com 10,5%; waffers com 7%; salgados com 6,1%; demais com participação igual ou menor a 1 %.

Em 1996, a importação de biscoitos no país foi da ordem de 23 mil toneladas, com produtos vindos principalmente dos Estados Unidos e Europa. Esse número, foi mantido para o ano de 1997. A exportação foi de 12 mil toneladas em 1997, com 40% destinadas ao Paraguai e o restante à Argentina, Bolívia e demais países da América do Sul.

As mudanças das condições ambientais de mercado das empresas produtoras de biscoitos e suas características internas particulares nos diferentes nichos de mercado ampliaram as pressões competitivas nos pontos

---

<sup>13</sup> Supermercado Moderno, novembro de 1998 p. 50

<sup>14</sup> Distribuição, ano VII n°72, novembro de 1998 pp. 60 - 62

de varejo. As variações do poder aquisitivo experimentada pela sociedade brasileira, a implementação do Código de Defesa do Consumidor e os canais de comunicação tem tornado o consumidor mais racional em seu processo de decisão de compra e mais exigente quanto aos benefícios esperados do produto adquirido, aumentando sua demanda por novos produtos e serviços voltados para suas necessidades.

### **1.3 Histórico da Empresa**

A Dauper Indústria e Comércio de Biscoitos Ltda., situada no município de Canela, Rio Grande do Sul, tem sua origem datada de 1988. Em sua primeira forma, na época, seu quadro inicial era de um empregado, o capital inicial de quarenta mil dólares e uma área de oitenta metros quadrados, a fábrica sofreu significativos avanços desde da sua concepção. Atualmente, possui 19 empregados, faturamento acima de dois milhões de reais ano, e clientes de expressão nacional.

Especializada em fabricação de biscoitos do tipo “*cookies*”, amanteigados com gotas de chocolate, a Dauper conseguiu se firmar em um mercado dominado por multinacionais. Seu principal foco está em marcas de terceiros, onde se destacam como clientes o McDonald’s do Brasil, rede de supermercados SONAE, e a Nutrimental S/A, sob a marca de produtos naturais Ativa. Detentora da marca do fabricante *Dauper Farm Cookies*, e *Scoutcookies*, a empresa está presente no varejo em vários pontos do território nacional.

Com capacidade de produzir qualquer tipo de biscoito de corte e molde, hoje, com um forno de 10 metros de extensão, está possibilitada de orbitar sua produção em 200 quilos por hora. A empresa tem como meta, para os próximos dois anos, a obtenção da ISO 9000 e dobrar sua atual capacidade de produção.



## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desse trabalho é identificar a importância das características das embalagens de biscoitos, do tipo “cookies”, da marca Dauper, com sabor de chocolate, em embalagens de 50g e 75g, pelos consumidores das cidades de Gramado e Canela.

### **2.2 Objetivos Específicos**

1. Caracterizar o consumidor de biscoitos do tipo “cookies”, das cidades de Gramado e Canela.
2. Identificar o grau da importância das características das embalagens de biscoitos, para os entrevistados.
3. Identificar o grau de percepção das características das embalagens analisadas, pelos consumidores entrevistados.
4. Traçar um perfil comparativo entre as duas embalagens analisadas..

### 3 REVISÃO TEÓRICA

#### 3.1 Processo Evolutivo

A história da embalagem teve início desde os primórdios da vida humana, época em que peles, bexigas de animais, pedaços de árvores, eram usados pelos primitivos para acondicionar alimentos. Se recorrermos à natureza, esta nos mostrará o quanto a embalagem é uma necessidade de vida: as nozes, os frutos e o ovo, além de vários outros produtos naturais, não poderiam existir para exercer sua função como fontes de subsistência dos seres humanos, se não houvesse o invólucro protetor da embalagem (Seragini,1984)<sup>15</sup>.

Na era do Mercantilismo, as embalagens já apresentavam um certo aprimoramento, porém, não eram empregadas amplamente; eram destinadas àqueles artigos considerados de “luxo”(Zecchini, 1975)<sup>16</sup>.

A embalagem conquistou seu marco histórico a partir do momento em que o homem começou a produzir e comercializar seus produtos e a distingui-los dos concorrentes, adotando o emprego de insígnias ou marcas (Zecchini,1975)<sup>17</sup>.

Com o advento da industrialização e o avanço tecnológico, surgem os invólucros industriais, os quais refletem o ritmo de produção dos bens de consumo de larga escala, associados a uma nova tendência adotada pelas sociedades urbanizadas, que passam a substituir o consumo de produtos “*in natura*” pelo industrializado, o que exige do setor uma adaptação quanto às

---

<sup>15</sup> Seragini, L. “O universo da embalagem”, Marketing, 17 (124) : 19-34, 1984

<sup>16</sup> Zecchini, G. “A evolução do conceito da embalagem”, Embalagem, (abril) : 8, 1975

<sup>17</sup> Zecchini, G. “A evolução do conceito da embalagem”, Embalagem, (abril) : p. 8, 1975

funções exercidas e quanto ao papel desempenhado pelas embalagens (Bouvier,1989)<sup>18</sup>.

A embalagem passou a apresentar-se como ampla variedade de forma, modelo e material, permitindo o surgimento de um relacionamento mais próximo de identidade entre produtor/consumidor, fazendo parte integrante de nossa vida diária, consciente ou inconscientemente<sup>19</sup>.

Atualmente, é inegável a importância conquistada pelas embalagens, principalmente por aquelas empregadas pela indústria de produtos alimentícios. Esse destaque é resultado de um dinâmico crescimento do setor de embalagem, que vem procurando acompanhar as progressivas mudanças ocorridas na sociedade (Santos,1991)<sup>20</sup>.

No Brasil, no início da década de 90, utilizavam-se cerca de 3,5 milhões de toneladas por ano de material de embalagem, com destaque para o papelão, como item com maior participação nesse mercado.<sup>21</sup>

O setor brasileiro de embalagens, que faturou US\$ 10 bilhões em 1998, está mobilizado em apresentar inovações de materiais e de formato para conquistar novos consumidores e estimular a preferência das marcas com o apelo de praticidade. Hoje, o consumo anual de embalagens per capita no país está em US\$ 60 anuais, sendo o segundo maior mercado da América do Sul, liderado pela Argentina, onde o consumo anual chegava a US\$ 110 antes da crise cambial (Moldero,1999)<sup>22</sup>.

Dados estatísticos elaborados pela Associação Brasileira de Embalagem - ABRE, em fins da década de 80, mostram que o mercado brasileiro de embalagens representa um valor aproximado de 2 % do PIB<sup>23</sup> e estimam que o consumo esteja por volta de 8,60 a 9,00 bilhões de dólares

---

<sup>18</sup> Bouvier, A. S. "A embalagem desde sempre" Alimentos & Bebidas, 1 ( abril / maio) : p. 15-31, 1989

<sup>19</sup> "Um bom produto uma boa embalagem", O Estado de São Paulo, 13 de outubro, 1989.

<sup>20</sup> Santos, R. C.'Tendência de consumo de alimentos", São Paulo, USP, 1991

<sup>21</sup> Os Cuidados Especiais para Acondicionar Alimentos, F&C Embalagens, 3 (27) : p.16-20, 1990.

<sup>22</sup> Moldero, R, "A briga das embalagens", Distribuição, Ano VIII n°81, (agosto) : p. 88, 1999

(Vieira,1991)<sup>24</sup>. Estudos (Wallis, 1993)<sup>25</sup> mostram que o setor está em, constante, crescimento e apontam as perspectivas do mercado de embalagens no Brasil.

Nessa estimativa, o setor alimentício está presente com uma parcela de 55% a 60% em relação ao setor como um todo, o que é altamente significativo, pois se nota que a categoria que apresenta os produtos de limpeza, classificada em segundo lugar, participa com apenas 10% a 12% .(Vieira, 1991)<sup>26</sup>

Dentre as inúmeras modalidades de embalagem de alimento, observa-se que o conjunto papel/papelão/cartão representa o elemento mais empregado pelo setor alimentício, perfazendo um total de 34,6%, seguido das ligas metálicas com 21,2% e dos plásticos com 12,3% (Vieira,1990)<sup>27</sup>.

Esses dados econômicos podem demonstrar uma interdependência entre produto/embalagem, que tende a se completar. Pode-se dizer que a embalagem, muitas vezes, funciona como um “termômetro” que aponta as condições favoráveis ou desfavoráveis em que se encontra o mercado econômico de um país (Bouvier,1989)<sup>28</sup>.

Dessa forma, segundo Schurtz (1987)<sup>29</sup>, a embalagem é o fator que proporciona a diferença entre vários produtos da mesma categoria, permitindo uma competitiva participação no mercado entre os diversos concorrentes.

---

<sup>23</sup> Estatística In: Congresso Brasileiro de Embalagem, 4º, São Paulo, 1986. São Paulo, Associação Brasileira de Embalagem, 1986, p. 90.

<sup>24</sup> Vieira, M. - Primeira reunião preparativa sobre embalagem para Conferência Internacional de Meio Ambiente ECO - 92, São Paulo, Associação Brasileira de Embalagem, 1991.

<sup>25</sup> Wallis, G. “Perspectivas do mercado de embalagens no Brasil”, In : World Conference on Packaging, 8th., São Paulo, 1993. Proceedings. Campinas, CETEA -ITAL/IAPRI, 1993. V.1, p. 48-77

<sup>26</sup> Vieira, M. - Primeira reunião preparativa sobre embalagem para Conferência Internacional de Meio Ambiente ECO - 92, São Paulo, Associação Brasileira de Embalagem, 1991.

<sup>27</sup> Vieira, M. “Estimativa do consumo de embalagem no Brasil.” São Paulo, Associação Brasileira de Embalagem, 1990.

<sup>28</sup> Bouvier, A. S. “A embalagem desde sempre” Alimentos & Bebidas, 1 ( abril / maio) : 15-31, 1989

<sup>29</sup> Schurtz, J. apud Gershman, M. “Packaging: positioning tool of the 1980s”, Management Review, 76 : 35, 1987.

### 3.2 Conceituação da Embalagem

Dos diversos estudos realizados na área de embalagem, evidenciou-se que este veículo de comunicação é destacado como influente determinante sobre o comportamento do consumidor, em relação à tomada de decisão sobre a aquisição ou não de um bem.<sup>30</sup>, <sup>31</sup>. Por intermédio da embalagem, o produto adquire identidade própria. Ou seja, o invólucro confere ao conteúdo uma personalidade que representa a imagem do produto, de forma condizente com seu posicionamento no mercado.<sup>32</sup>

Assim, Vowler(1979)<sup>33</sup>, Presidente da *Australian Consolidated Industries*, considera que uma embalagem bem sucedida precisa “ter a capacidade de vender-se ao consumidor ser distinguida das concorrentes, ter habilidade de levar o consumidor a desejar e a comprar o produto”, bem como, “sustentar e completar a imagem criada pela propaganda”.

Como salienta Gerstman(1987)<sup>34</sup>, a embalagem, pode ser considerada como sendo um “símbolo de esforço total de marketing” e passa a ser o próprio produto, que em uma chamada visual de cinco segundos representa, muitas vezes, a “única evidência visual e tangível do que se está tentando vender”. Essa interpretação encontra suporte em estudos no campo da embalagem que a consideram, além de um invólucro protetor, um “símbolo da atenção”, o elemento que “facilita a escolha” e que “pode provocar emoções”.<sup>35</sup>

Sendo um elemento motivador de emoções, Dichter (1975)<sup>36</sup>, correlaciona o sentimento que excita o consumidor a procurar o novo e o desconhecido ao termo “Psicologia do Desembrulhar”, por ele proposto. Isto

---

<sup>30</sup> O Consumidor quer tudo da embalagem., Nova Embalagem, (ago./set): 7, 1991

<sup>31</sup> O Papel da embalagem no ponto de venda., F&C Embalagem, (abr.) :25, 1991.

<sup>32</sup> A Embalagem como a cara do produto. F&C Embalagem, (abr.) : 34, 1990.

<sup>33</sup> Vowler, W, apud. Embalagens em discussão. Embalagem Vende, (13) : 10, 1979.

<sup>34</sup> Gerstman, R. apud Gershman, M. “Packaging: positioning tool of the 1980s.”, Management Review, 76:36, 1987.

<sup>35</sup> A Embalagem como a cara do produto. F&C Embalagem, (abr.) : 34, 1990.

<sup>36</sup> Dichter, E. “Packaging: the sixth sense? A guide to Publishing Co. p. 18, 77-82, 1975

porque apesar de ser atraído pela aparência física externa (beleza e estética), o consumidor também procura obter certo grau de satisfação ao analisar o interior da embalagem.

Ainda, segundo Dichter (1975)<sup>37</sup>, a utilização adequada dos elementos que compõem a estrutura da embalagem, ou seja, a relação entre formato, contorno, material e a impressão tátil, fazem da embalagem uma ponte, um elo de ligação com o produto. Entretanto, quando esses elementos não conseguem retratar com fidelidade o produto, podem funcionar como uma barreira na comunicação.

As funções da embalagem descritas anteriormente, só se tornam possíveis a partir da sua finalidade de embalar propriamente dita. Ou seja, a de conter, guardar, armazenar o produto, desde a fase de produção, até o momento de seu uso pelo consumidor final (Nazário, 1985)<sup>38</sup>.

Tomando por base essas considerações da literatura analisada, poder-se-ia conceituar a embalagem como sendo a reunião de variáveis interdependentes, que constituem uma estrutura global do processo de comunicação. Essas variáveis representam o conjunto de informações essenciais (ligadas à apresentação do produto) e complementares (receitas, uso e aplicação). Dessa maneira se distingue o aspecto “conveniência” da embalagem ao permitir que o consumidor atribua outras finalidades ao invólucro, depois de aberto.

Segundo Parcels (1987)<sup>39</sup>, a embalagem é um elemento que tem a faculdade de posicionar o produto, seja para enfrentar concorrentes; estabelecer segmentos de consumidores; criar ou reforçar a imagem do produto; aumentar o lucro, a distribuição, a linha de produtos, seja para avaliar o impacto de um bem no mercado de consumo.

---

<sup>37</sup> Dichter, E. “Packaging: the sixth sense? A guide to Publishing Co. p. 18, 77-82, 1975

<sup>38</sup> Nazário, G. “Embalagem e saúde pública; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira. São Paul, Toga, p. 33, 1985.

<sup>39</sup> Parcels, R. apud Gershman, M. “Packaging: positioning tool of the 1980’s.” Management Review, 76: 37-8, 1987.

Concluindo, fica reconhecido que a embalagem é um poderoso instrumento de marketing, encontrando-se portanto, estritamente relacionada com o desempenho dessa ciência, durante o processo de comercialização de bens ou produtos. Seu reconhecimento como item de vital importância para o funcionamento eficiente do composto de marketing, teve início na década de 70.<sup>40</sup>

De um modo geral, as embalagens desempenham, segundo enfatiza Guss (1967)<sup>41</sup>, numa das raras obras dedicadas a esse tema, funções básicas que estão relacionadas à proteção física do conteúdo durante as fases que incluem o período de armazenagem, transporte e manuseio do produto; ao suprimento físico das unidades de consumo, viabilizando o processo da comercialização, bem como àquelas voltadas, especificamente, para o sistema de troca e venda (Guss,1967)<sup>42</sup>.

Dentre as funções anteriormente mencionadas, destaca-se a função de troca, que precisa estar em constante consonância com as mudanças ocorridas na sociedade, necessitando para tal, utilizar-se da informação como um suprimento facilitador para o desempenho da função de venda. Em contexto amplo, é por intermédio da informação que o consumidor se sente emocionalmente motivado a efetuar ou não uma compra, procurando sempre atender às suas necessidades.

Com o surgimento dos supermercados, como um dos mais importantes canais de distribuição do tipo “auto-serviço”, a embalagem adquire o papel de “vendedor silencioso”, associando à função de troca. Neste caso, as informações contidas nas embalagens passam a funcionar como um “veículo de promoção e de venda” dos produtos, além de servir, informar e educar o consumidor.

---

<sup>40</sup> A Embalagem como a cara do produto. F&C Embalagem, (abr.) : 34, 1990.

<sup>41</sup> Guss, L. M. “Packaging is marketing”, New York, American Management Association Inc. p. 32-47, 1967.

<sup>42</sup> Guss, L. M. “Packaging is marketing”, New York, American Management Association Inc. p. 32-47, 1967.

No processo da comercialização, Boroni (1975)<sup>43</sup> e Nazário (1985)<sup>44</sup>, sustentam a idéia de que a embalagem além, de apresentar o produto ao consumidor pode:

- ter destacada sua função de proteção , ao manter a integridade do conteúdo;
- ter evidenciado seu componente econômico (custo, unidade de consumo, conveniência) na comercialização;
- evitar situações que possam caracterizar um ato de fraude, ao trazer um conjunto de informações esclarecedoras sobre o produto;
- pode atrair a atenção do consumidor através do seu aspecto visual.

Para Grottera (1991)<sup>45</sup>, profissional da área de marketing no Brasil, o conjunto de elementos estampados nas embalagens poderá ter influência maior, dependendo de como a embalagem for disposta no ponto de compra; colocada em pontos estratégicos dos estabelecimentos comerciais do tipo “auto-serviço”, bem disposta nas gôndolas e sobretudo, se apresentar um aspecto agradável.

Baptistella(1975)<sup>46</sup>, por ocasião da realização de um estudo acadêmico sobre o “Os objetivos da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação”, também enfatizou o influente papel que a embalagem desempenha durante o processo da comercialização, ao destacar que:

- o ato de “embalar” (acondicionamento), além de identificar o produto, representa um elemento-chave na personalização do

---

<sup>43</sup> Boroni, M. “O sistema embalagem” Embalagem Vende , 2(5): 84-6, 1975

<sup>44</sup> Nazário, G. “Embalagem e saúde pública; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira. São Paul, Toga, p. 33, 1985

<sup>45</sup> Gottera, P. “O papel da embalagem no ponto de venda. F & C embalagem , (abr.) : 25, 1991.

<sup>46</sup> Baptistella Filho, H. “Os objetivos da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação.” São Paulo, 1975

produto, que tem a faculdade de prolongar a vida útil do produto no mercado;

- a embalagem pode concorrer para o aumento do volume de vendas ao atrair a atenção do consumidor no ponto de venda;
- o desenvolvimento da embalagem de forma harmônica, ao considerar os fatores proteção, venda e custo efetivo, estará atendendo às expectativas e anseios do consumidor.

Dessa forma, vários aspectos que dizem respeito às necessidades, expectativas e desejos do consumidor, refletem o objetivo central do profissional de marketing. Portanto, um adequado serviço de “auto-venda” da embalagem deve considerar o valor social (Guss,1967)<sup>47</sup>. Que ela representa, de tal forma, que o enfoque da utilidade econômica não seja negligenciado. Essa abordagem requer o estudo do fator conveniência. Ou seja, o valor que o consumidor atribui à embalagem, em virtude das inúmeras indicações que ela possa proporcionar, desde o momento de escolha, até a fase posterior ao manuseio e consumo do produto nela inserido.

Assim, pode-se dizer que os itens voltados para a praticidade e benefícios, segurança e credibilidade, criatividade e melhor aproveitamento do espaço interno da embalagem, unidade de consumo, bem como para a saúde e nutrição, são relevantes informações procuradas pelo consumidor em geral (Sullivan,1989)<sup>48</sup>. Isto porque é por intermédio desses aspectos que a embalagem pode atrair a atenção do comprador, referendar o produto e realçar o seu valor, permitindo que o consumidor se identifique com o produto apresentado.

---

<sup>47</sup> Guss, L. M. “Packaging is marketing”, New York, American Management Association Inc. p. 32-47, 1967

<sup>48</sup> Sullivan, E. “Food safety: ignorance (supermarkets educate employees and consumer).” Progressive Grocer, 68:39-42, 1989.

Miller (1978)<sup>49</sup>, em sua obra “*Label research - the state of art*”, apresenta com muita propriedade, para os dias de hoje, os importantes problemas relacionados às atividades da rotulagem e sua relevância no processo de informação / aprendizagem. Ao detalhar, cuidadosamente, os aspectos (nutricionais, os alertas às notas explicativas...), que devem estar presentes nos rótulos das embalagens, fica reconhecida a sua importância como eficiente e econômica medida de educação e proteção do consumidor, que está à disposição da indústria e do governo para o desenvolvimento de programas educativos.

Tomando-se por base a transcrição das considerações levantadas pelos estudiosos no campo da embalagem, pode-se concluir que o encadeamento desses aspectos representa, atualmente, a visão empresarial sobre a embalagem de alimentos em especial.

### **3.3 Processos**

Após a apresentação de considerações que ressaltam a embalagem como um influente veículo de comunicação durante o processo da comercialização, cabe enfatizar porquê, dentre vários setores produtivos, foi escolhido aquele que abrange o setor responsável pela produção de gêneros alimentícios.

Campino (1981)<sup>50</sup>, em um estudo sobre alguns sub-ramos da indústria de alimentos, constatou que, historicamente, a “indústria de alimentos representa importante peso” no contexto da indústria de transformação.

---

<sup>49</sup> Miller, J. A. “Labeling research: “the state of the art” Cambridge, Marketing Science Institute, p. 63-7 1978.

<sup>50</sup> Campino, A. C.C. & Pina, M. “A indústria de alimentos: o estudo de alguns sub-ramos”, São Paulo, 1981

A partir da década de 70, nota-se dinâmica modernização da indústria da alimentos, que coloca à disposição do consumidor uma diversificada gama de novos produtos. Nos dias atuais, os alimentos industrializados se destacam e passam a ganhar crescente participação na dieta do consumidor (Farina, 1992).<sup>51</sup>

São vários os fatores (econômicos, demográficos, estilo de vida...), que levam à alterações do hábito alimentar dos indivíduos. Destaca-se entre esses fatores, a avaliação consciente do consumidor que o conduz a reflexões sobre a qualidade de vida associada à ingestão de alimentos saudáveis e convenientes para a manutenção de sua saúde (Rubin,1990)<sup>52</sup>.

A essa visão mais ampla sobre o consumo de gêneros alimentícios, é atribuído um significado especial pelo consumidor, que passa a ser mais consciente e exigente quanto à qualidade dos produtos oferecidos pela indústria de alimentos, chegando a influenciar na organização da cadeia produtiva, no que se refere à utilização de insumos e de outros produtos, tais como os pesticidas (Henneberry, 1992).<sup>53</sup>

Esses fatos indicam que cabe à indústria de alimentos uma importante missão, que é a de decodificar as necessidades e os desejos do consumidor. Essas informações poderão significar novas oportunidades para o próprio setor alimentícios, bem como servir como importante “ferramenta” para os responsáveis pela cadeia agroindustrial, mais distantes do consumidor final (Farina,1992)<sup>54</sup>.

A industria de alimentos precisa estar constantemente atenta à evolução de práticas sociais; o surgimento do “movimento verde” em defesa do meio ambiente e a busca por uma alimentação equilibrada e saudável. São questões

---

<sup>51</sup> Farina, E. M. M. Q. 7 Zylbersztjan, D. “Relações tecnológicas e organização dos mercados no sistema agroindustrial de alimentos”, São Paulo, p.1-6, 1992

<sup>52</sup> Rubin, N. “Propaganda muda para atender consumidores mais exigentes” Jornal do Brasil, 7 de maio, p.14, 1990.

<sup>53</sup> Henneberry, S. R. & Charlet, B. “A profile of food trends in the United States” Journal of Food Products Marketing, 1 (1) : 8, 1992.

que envolvem o setor e devem preocupar a indústria de alimentos. Surge, ainda, a necessidade da formulação de uma legislação específica que regulamente e estabeleça padrões que atendam às especificidades dos produtos biodegradáveis, das embalagens recicláveis e das necessidades nutricionais diárias recomendadas pelo “Guia da Pirâmide de Alimentos”<sup>55</sup> (Frazao, 1993)<sup>56</sup>.

Apesar de os produtores adotarem estratégias de marketing para alcançar esses segmentos de mercado, observa-se que o consumidor vêm tomando suas próprias decisões, ao constatar a existência de um ambiente que apresenta “informações incompletas”, que o impedem de avaliar as alternativas possíveis de escolha. A situação pode ser justificada em virtude da mutualidade de interesse entre o setor privado e o público, permuta essa que provoca, por vezes, uma situação “fala de mercado”. (Farina, 1992)<sup>57</sup>

Esse ambiente desfavorável para o consumidor, pode ser caracterizado, por exemplo, pela presença de uma legislação, ainda incompleta, que não conseguiu estabelecer uma regulamentação padronizada e atualizada, para os diversos e novos produtos originados dos avanços tecnológicos da indústria alimentar.

É uma dificuldade que não se restringe ao caso brasileiro especificamente, como mencionado anteriormente. Verifica-se que há a necessidade de maiores esforços no sentido de diminuir esse hiato na comunicação entre produtor e consumidor, decorrente da dinâmica industrial do setor alimentício.

Talvez, a elaboração de uma regulamentação que conte com a participação de legisladores públicos, membros do setor industrial, cientistas e representantes dos consumidores, a exemplo dos trabalhos desenvolvidos nos

---

<sup>54</sup> Farina, E. M. M. Q. 7 Zylbersztjan, D. “Relações tecnológicas e organização dos mercados no sistema agroindustrial de alimentos”, São Paulo, p.1-6, 1992

<sup>55</sup> Food guide pyramid replaces the basic 4 cycle. Food Technology 46(7):64-7, 1992

<sup>56</sup> Frazao, E. “Consumer concerns about nutrition: opportunitées for the food sector”. São Paulo, 1993

Estados Unidos da América, seja uma alternativa para a criação de um esquema que facilite o controle e a fiscalização sobre questões pertinentes à comercialização de produtos alimentícios.

Com essa caracterização do setor de embalagem de alimentos, evidenciou-se o influente papel que esse veículo desempenha como elo de ligação na comunicação entre produtor e consumidor.

É por seu intermédio que a indústria de alimentos alcança novos e mais exigentes centros de consumo e enfrenta uma acirrada concorrência .

Portanto, poder-se-ia dizer que a qualidade do marketing praticado no setor de alimento é altamente influenciada pela qualidade da embalagem. Ou seja, a linguagem promocional adotada deve ajudar a facilitar o consumidor a tomar sua decisão quanto à escolha, aquisição e ao uso do produto alimentício.

### **3.4 Conceito Institucional de Embalagem de Alimentos**

O setor da embalagem de alimentos vem se ampliando e exigindo a criação de organismos especiais que observem a dinâmica, o planejamento e o controle do desenvolvimento desse setor.

No Brasil, além do Codex Alimentarius - normatizador internacional do setor - Ministério da Indústria e Comércio, através do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, do qual também faz parte a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, o principal órgão regulamentador é o Ministério da Saúde, através da Secretaria de Vigilância Sanitária.

---

<sup>57</sup> Farina, E. M. M. Q. 7 Zylbersztjan, D. "Relações tecnológicas e organização dos mercados no sistema agroindustrial de alimentos", São Paulo, p.1-6, 1992

Com relação a esse aspecto de normas alimentares, a Secretaria de Vigilância Sanitária, do Ministério da Saúde, no uso de suas atribuições legais, considera a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos visando a proteção à saúde da população e a necessidade de fixar a identidade e as características mínimas de qualidade a que devem obedecer os alimentos que utilizarem a INFORMAÇÃO NUTRICIONAL COMPLEMENTAR, resolveu aprovar o Regulamento Técnico referente à informação Nutricional Complementar (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes), constantes do anexo da portaria n.º. 27 de 13 de janeiro de 1998 ( D. O ., 1998)<sup>58</sup>.

Ainda no enfoque de nomenclaturas utilizadas, a revista Marketing News (Balas, 1990)<sup>59</sup>, mostra que estudos mais cuidadosos estão sendo propostos nos Estados Unidos quanto ao emprego da expressão “light”, que é utilizada, às vezes, para se referir ao teor calórico do alimento. E em outras, atribui ao produto a conotação de uma textura leve. Outra situação controversa mencionada no mesmo artigo, diz respeito ao incentivo dado ao consumo de alimentos ricos em fibra, bem como ao combate àqueles com significativa quantidade de gordura saturada, a qual está presente nos produtos com alto teor fibroso.

Além de uma legislação, que defina padrões rígidos quanto ao emprego de expressões relacionadas com a saúde do consumidor, é preciso estar atento à utilização dessas informações nutricionais presentes nas embalagens de alimentos, pelo consumidor.

De maneira geral, o consumidor norte-americano, demonstra consciência quanto aos riscos existentes na ingestão de gordura e o surgimento de doenças crônicas. Entretanto, os pesquisadores verificaram, que esse consumidor sente dificuldade em aplicar essas informações nutricionais

---

<sup>58</sup> Diário Oficial da União, Imprensa Nacional, Ministério da Saúde, Brasília, sexta-feira, 16 de janeiro de 1998, pp. 1-9

<sup>59</sup> Balas, S. “Congress mulls Strit Nutrition Labeling Law”, Marketing News, 24(2) : 1, 1990.

contidas nos rótulos das embalagens de alimentos, no momento de adotar uma dieta que atenda às recomendações nutricionais. (Frazao,1992)<sup>60</sup>.

Em nosso contexto, com a implementação do Código de Defesa do Consumidor e o desenvolvimento de estudos para elaboração de normas regulamentadoras de produtos alimentícios, com base no acordo político-econômico - MERCOSUL - está surgindo uma nova esfera de normalização para a comercialização de produtos importados ( D. O., 1992)<sup>61</sup>.

Em termos de comercialização interna, os produtos alimentícios brasileiros obedecem à legislação de âmbito federal - Decreto Lei 986/69 - e ao Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90.

Apesar da existência de mecanismos de controle no emprego da embalagem, o artigo “Embalagem em Discussão” contido na publicação Embalagem Vende(13: 10-1,1979), aponta três aspectos que vêm afetando desfavoravelmente a sociedade moderna: - o emprego de grande quantidade de recurso naturais, pela indústria, sem que venha trazer uma contribuição eficaz para satisfazer as necessidades do público consumidor; - o aspecto da poluição visual e ecológica - crescem os problemas para destruir o lixo decorrente da comercialização de embalagens “sem retorno”; e - a questão da verdade na embalagem - é um problema de difícil solução.

Nesta visão panorâmica e parcial sobre o papel exercido pela embalagem durante o processo de comercialização, compreende-se o quão complexo é o assunto sobre esse agente de estímulo tão diversificado no mercado, que ao transmitir mensagens, está, também, se comunicando com o consumidor.

---

<sup>60</sup> Frazao, E. ; Castellano, N. M. ; Balasubramanian, S. K. ; Cole,C.; “Summary consumer behavior researc and its implication for product/nutritional information programs” Advances in Consumer Researc, 19: 489-90, 1992.

<sup>61</sup> Diário Oficial da União, Imprensa Nacional, “Cronograma de medidas - MERCOSUL” Brasília, 31 de julho de 1992. Seção I, p.10300-9

### 3.5 Embalagens Alimentícias - Informações Agregadas

Com base nas considerações apresentadas anteriormente, observa-se a existência de uma preocupação legal ao estabelecer normas regulamentadoras para o setor de embalagem de produtos alimentícios.

Entretanto, durante o processo de comercialização desses produtos, identifica-se um conjunto de informações contidas nas embalagens, que muitas vezes, não retrata com objetividade, clareza e fidelidade do conteúdo nela inserido.

Dentre as informações consideradas obrigatórias pelo artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, matérias divulgadas nos meios de comunicação (Exame,1991)<sup>62</sup>, apontam como aspectos problemáticos aqueles que giram em torno de:

- prazo de validade - produtos aparentemente iguais e que só trazem como diferença o tempo de vida útil do produto;
- sobrecarga de informações registradas em letras minúsculas nas tampas de refrigerantes e cervejas;
- falta de clareza quanto à definição e finalidade do produto - caso dos produtos dietéticos em que não fica devidamente esclarecido em que situação se dá o emprego adequado desse alimento e;
- uso de peças promocionais que nem sempre retratam o real conteúdo da embalagem - uso de elementos - figuras ilustrativas, que não fazem parte da composição do produto.

Para cada um dos aspectos mencionados anteriormente, pode ser descrita pelo menos uma situação particular, que exemplifica alguns problemas

de comunicação entre o produto e o consumidor, através de mensagens transmitidas pelas embalagens.

Verifica-se a preocupação por parte dos pesquisadores em encontrar uma forma de apresentar as informações nutricionais numa linguagem consistente, legível e de fácil entendimento, para que no ponto de compra, o consumidor possa fazer a escolha ideal de um produto.

A embalagem de alimentos, através do seu conteúdo informativo, transmite mensagens, que podem desencadear reações no comportamento do consumidor, em relação à satisfação de suas necessidades.

### **3.6 Embalagem para Biscoito - Visão Técnica**

Biscoitos envolvem um universo muito amplo de produtos cuja diversidade aumenta a cada dia devido à introdução de novos tipos, novos sabores, ou alterações na embalagem visando melhor preservação das características de frescor ou melhor apresentação do produto.

Recentemente, essas modificações têm ocorrido muito, uma vez que este mercado está cada dia mais competitivo.

Os requisitos de proteção desses produtos dependem da composição e do processo de fabricação, mas de maneira geral, a perda de qualidade de biscoitos está normalmente associada à perda de crocância, alteração de sabor e quebra do produto.

Biscoitos recém produzidos apresentam teor de umidade na faixa de 0,6 a 5,0 % (g/g produto seco) e atividade de água a 25 °C de 0,12 a 0,40 (biscoitos doces e salgados, exceto os tipo *champagne* cuja atividade de água está ao redor de 0,60). Quando o material de embalagem é permeável ao

---

<sup>62</sup> Exame, “A informação é a alma do negócio”, 10 de julho de 1991, pp.90-1.

vapor d'água e/ou o sistema de fechamento da embalagem não é hermético, ocorre entrada de umidade do ambiente de estocagem para dentro da embalagem, levando à alteração na textura (perda de crocância) do biscoito. (Alves,1999)<sup>63</sup>

O *threshold* de umidade (teor de umidade acima do qual o biscoito não é mais aceitável para consumo ) depende do tipo de biscoito. Alguns autores apontam que para crackers, isto ocorre à atividade de água de 0,43 (o que corresponde a 25°C a um teor de umidade de cerca de 7 a 8 %). Esta atividade de água também é limitante para biscoitos doces e corresponde a teores de umidade entre 6 e 6,5 %. Em biscoito de arroz, o máximo de atividade de água aceitável é de 0,57 (Alves,1999)<sup>64</sup>.

Em alguns tipos de biscoito, o aumento do conteúdo de umidade também promove o desenvolvimento de odor/sabor estranho, que pode ou não ser associado a odor e sabor de ranço. No caso de desenvolvimento de rancidez, muito mais importante que a permeabilidade do material ao oxigênio são as condições de fechamento da embalagem que, de maneira geral, não são eficientes. Assim, a quantidade de oxigênio que entra pelo fechamento durante a estocagem já é suficiente para promover as reações de oxidação (Robertson,1992)<sup>65</sup>.

Biscoitos quebrados não são bem aceitos pelos consumidores. Desta forma, a embalagem deve oferecer proteção mecânica, através do uso de um recipiente rígido (normalmente de cartão ou bandeja de polietireno - PS - ou policloreto de vinila - PVC -, ou promover o agrupamento firme do produto na embalagem ou ainda por meio da utilização do acolchoamento com ar ou gás inerte(Alves,1999)<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> Alves, R.M. V., Permeabilidade Versus Fechamento, vol.10, n°.2 , CTE,1999

<sup>64</sup> Alves, R.M. V., Permeabilidade Versus Fechamento, vol.10, n°.2 , CTE,1999

<sup>65</sup> Robertson, G. L., "Packaging of cereal and snack foods. In: Food Packaging Principles and Practice"p.550-587, cap. 18, 1992

<sup>66</sup> Alves, R.M. V., Permeabilidade Versus Fechamento, vol.10, n°.2 , CTE,1999

O mercado de biscoitos no Brasil é dividido entre biscoitos finos, acondicionados em embalagens de até 200g e populares, acondicionados em embalagens de 500g ou mais, ou vendido à granel.

No mercado de biscoitos finos, onde estão classificados os biscoitos do tipo “cookies”, o material mais usado em embalagens de biscoito é o polipropileno bi-orientado - BOPP. O BOPP não apresenta boa barreira ao oxigênio, mas fornece um bom desempenho protegendo o produto da umidade, ou seja, apresenta baixa taxa de permeabilidade ao vapor d'água - TPVA.

Em embalagens para biscoito são utilizadas principalmente estruturas como: BOPP/BOPP, BOPP/BOPP perolado e BOPP/BOPP metalizado que são laminados pelo processo de laminação via seca com o uso de adesivo ou laminação por extrusão de um filme de polietileno de baixa densidade - PEBD. Para promover a termossoldagem, utiliza-se BOPP co-extrusado e quando se deseja melhores características de barreira, utiliza-se uma camada de BOPP metalizado. O BOPP perolado é um filme pigmentado ou expandido devido, geralmente, à incorporação de uma carga mineral (carbonato de cálcio) durante o processo de fabricação do filme, e tem sido muito utilizado pelo visual que proporciona à embalagem.<sup>67</sup>

Quanto ao fechamento de embalagens de biscoitos, os três tipos de equipamentos de formação e fechamento utilizados são: portfólio ou envelope, onde ocorre a selagem transversal do material sobre o produto; *flow pack* vertical e *flow pack* horizontal.

O sistema de fechamento portfólio possibilita a melhor apresentação do produto sobre o aspecto de marketing. Neste sistema, a proteção mecânica é conseguida pela compactação dos biscoitos (Hunold, 1995)<sup>68</sup>.

O acondicionamento de biscoitos no sistema *flow pack* horizontal tem sido preferencialmente utilizado para biscoitos de formato retangular ou

---

<sup>67</sup> CETEA - ASTM E96-95, procedimento E, 1996

biscoitos de largura muito maior que a altura, onde não há o comprometimento da apresentação visual e tem vantagens como menor custo do equipamento e maior produtividade (comparativamente ao sistema portfólio).

O sistema *flow pack* vertical é utilizado para biscoitos rígidos e de pequenas dimensões e requer o uso de cartuchos, quando se deseja melhorar a apresentação e a proteção mecânica oferecida aos biscoitos (Hunold, 1995)<sup>69</sup>.

Em termos de integridade de fechamento, embalagens formadas em equipamentos *flow pack* (horizontal e vertical) têm potencial de oferecer um fechamento mais hermético que as fabricadas em sistema portfólio.

Em trabalhos realizados em 1998, pelo CETEA, ressaltam que o sistema de fechamento de embalagens de biscoitos deve ser avaliado com mais critério pelos fabricantes do produto, uma vez que podem levar a uma redução na vida útil dos biscoitos em maior intensidade que a permeabilidade do material da embalagem, comprometendo o desempenho ou melhorias no material de embalagem.

### **3.7 Consumidor : Comportamento vs Embalagens**

A elaboração da embalagem de alimentos solicita a atuação de vários profissionais especializados. Esses profissionais buscam resolver e conciliar diversos interesses associados ao produto e sua embalagem. Aspectos estruturais, estéticos, mercadológicos e legais precisam ser harmonizados nesse veículo de comunicação, que é a embalagem.

---

<sup>68</sup> Hunold, H. U. "Packing for biscuits- Asia Pacific Food Industry", Cingapore, v.7 n.5 p.50-54, maio 1995

<sup>69</sup> Hunold, H. U. "Packing for biscuits- Asia Pacific Food Industry", Cingapore, v.7 n.5 p.50-54, maio 1995

A realização de uma pesquisa científica do comportamento do consumidor, que procure caracterizar como ele entende a embalagem de alimentos, é de suma importância. Esse esforço poderá revelar se suas necessidades, seus desejos e expectativas estão sendo atendidos e, conseqüentemente, avaliar a efetividade do processo de comunicação entre produtor e consumidor, propiciado pela embalagem de alimentos.

O campo de estudo sobre o comportamento do consumidor ainda é relativamente novo. Entretanto, a partir do modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard(1990)<sup>70</sup>, o profissional de marketing tem a possibilidade de analisar como se dá a dinâmica do comportamento do consumidor. Ou seja, de que maneira características individuais, influências ambientais e processos psicológicos recebem os estímulos externos e elaboram idéias sobre um produto, que podem vir a se consolidar na tomada de decisão com a compra ou não desse produto.

Para este estudo de caráter exploratório, a utilização de um modelo sobre o comportamento dos consumidores será de grande valia para o entendimento do papel desempenhado pela embalagem, no processo de compra do consumidor.

É possível dizer que a cultura compreende um conjunto de padrões de respostas que foram transmitidos ao indivíduo durante sua socialização, ou aprendidos pela aculturação, os quais regulam e facilitam as ações dos membros de uma sociedade(Gade,1980).<sup>71</sup>

A influência da cultura se estende às questões relacionadas às tomadas de decisão e às ações de consumo. Portanto, analistas do comportamento do consumidor precisam ter conhecimento dos valores centrais (Engel,1990)<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Engel, J.F. ; Blackwell, R.D.; Miniard,P.W. “Consumer behavior, 6th ed” Chicago, The Dryden Press, 1990. P.63-68

<sup>71</sup> Gade, C. “Psicologia do Consumidor” São Paulo, EDUSP, 1980. P.129

<sup>72</sup> Engel, J.F. ; Blackwell, R.D.; Miniard,P.W. “Consumer behavior, 6th ed” Chicago, The Dryden Press, 1990. P.63-68

(*core values*) da sociedade para poder entender a prática de consumo, pois eles “definem como os produtos são usados na sociedade”.

Esses valores centrais são permanentes relativamente, pois existe uma reordenação, conseqüente de mudanças ocorridas na estrutura das instituições primárias e secundárias, bem como do próprio processo de aprendizado do consumidor, no qual a influência dos pares se manifesta presente, dependendo do seu grau de instrução e das experiências adquiridas ao longo da prática exercida.

Portanto, a adoção de estratégias de marketing que pretendam acompanhar as mudanças de hábitos de consumo, precisam levar em consideração padrões específicos de comportamento dos vários segmentos sociais, de tal forma que se processe a comunicação entre a linguagem e a simbologia empregadas na publicidade e o complexo de valores, atitudes, conhecimentos e símbolos próprios de cada indivíduo.

O fenômeno consumo também envolve outras determinantes tais como: influências de família e de outros grupos-referência a que o indivíduo esteja associado (Skinner,1990)<sup>73</sup>.

O estímulo motivador pode estabelecer diferentes níveis de impacto no processo da comunicação, dependendo do grau de envolvimento do consumidor com o produto (Canton,1989)<sup>74</sup>; e das referentes à utilização das informações recebidas, que originam o processo aprendizagem e determinam as respostas comportamentais, como evidência da ocorrência de comunicação.

Para exemplificar, pode-se considerar como estímulo de marketing a linguagem veiculada pelas embalagens de alimentos que influencia o consumidor acerca de suas atitudes sobre a mensagem transmitida no processo de tomada de decisão pela compra ou não do produto.

---

<sup>73</sup> Skinner, S. J. “Marketing” Boston, Houghton M. Company, pp 152-156, 1990

Deve-se considerar também que nem sempre o consumidor tem condições e habilidades para formular, mensurar e escolher a alternativa considerada a ideal. Diante do exposto, o profissional de marketing precisa identificar as necessidades do consumidor e orientá-lo através de uma linguagem organizada e apresentada de forma clara, pois a maneira pela qual é veiculada a informação de atributos do produto, permite que o consumidor possa fazer sua escolha com maior segurança.

Assim, a utilização de um modelo não tem a capacidade de prever o comportamento do consumidor; no entanto, representa a reunião de elementos-chave e interdisciplinares característicos das abordagens sobre o comportamento do consumidor.

O profissional da área de marketing, para bem desempenhar suas atribuições, não deve perder de vista a necessidade de realizar pesquisas, com a finalidade de conhecer os grupos sociais que irão situar geograficamente o alvo de seus estudos, que é o consumidor.

Conhecido o consumidor que vai ser alcançado pela publicidade, fica mais fácil para o profissional de marketing analisar e aplicar as estratégias que atingirão o consumidor, de tal forma que os aspectos ligados aos seus valores, às suas atitudes, crenças e percepções, sejam devidamente respeitados. Essas são condições básicas para o bom desenvolvimento da cadeia de consumo.

O melhor conhecimento do consumidor permite descobrir outros elementos importantes do processo, bem como visualizar o sistema organizacional que estabelece as relações entre as diferentes partes do processo, para bem poder avaliar as possíveis alterações necessárias que funcionam em benefício de um bom desempenho do mercado.

---

<sup>74</sup> Canton, <sup>a</sup>W. P. ; Grisi, C.C. H.; Santos, R.C. “Identificando os níveis de envolvimento do consumidor” Mercado Global, 16 (79): 36-9, 1989.

### 3.8 Comportamento do Consumidor

Neste tópico será retratada a dinâmica do comportamento do consumidor, especialmente quanto à evolução que vêm sendo observada em seu procedimento na busca por informações e esclarecimentos, nas embalagens, por ocasião da compra e consumo de gêneros alimentícios, que estão diretamente relacionados a suas necessidades e desejos.

Através dos anos, nota-se claramente que o comportamento da população vem assumindo conteúdo e significados mais complexos, o que permite o surgimento de um segmento inovador, capaz de apresentar uma visão global, com relação a uma associação entre estado físico-mental e um dado estilo de vida (Santos,1991)<sup>75</sup>.

Pesquisas realizadas, por instituições norte-americanas, apontam essa tendência de comportamento, envolvendo a percepção do consumidor, relativamente à sua saúde e aos aspectos nutricionais (composição dos alimentos), bem como o estilo de vida adotado, faixa etária e conveniência quanto à produção de lixo sólido e seus efeitos maléficos ao meio ambiente, a partir das atitudes do consumidor norte americano em relação as embalagens (Beagley,1985)<sup>76</sup>.

Dos aspectos ressaltados acima, no que diz respeito ao fator “conveniência” da embalagem, os estudos mostram que há estreita relação com o estilo de vida adotado. Observa-se que os pontos avaliados pelo consumidor estão relacionados aos aspectos de praticidade que a embalagem possa proporcionar em seu manejo e uso, para tornar mais prática a vida do consumidor, bem como àqueles ligados à constituição familiar (solteiros valorizam unidade de consumo individual) e à presença de crianças que

---

<sup>75</sup> Santos, R.C. “Tendência de consumo de alimentos” São Paulo , Fundação Instituto Administração/ USP, 1991. P.1-7

<sup>76</sup> Beagley, K “Packaging’s first: our exclusive consumer”Packaging, june: 28-59, 1985

passam a influenciar no momento da compra de produtos e no preparo das refeições.

Vance Packard(1973)<sup>77</sup>, em seu livro “*The waste makers*”, retrata a magnitude do problema sobre a produção do lixo sólido e sua influência no ambiente e na sociedade. O autor já ressaltava possíveis mudanças no caráter do consumidor norte-americano, principalmente quanto ao conjunto de medidas a serem adotadas numa sociedade cuja a economia é baseada no crescente consumo, como objetivo de reduzir a agressão ao meio ambiente, combatendo o sentimento da “auto-indulgência, irresponsabilidade, desinteresse...”.

Em outros estudos, Erickson(1990)<sup>78</sup> e Larson(1990)<sup>79</sup> observaram que é freqüente a preocupação do consumidor norte-americano quanto ao impacto que a produção de lixo sólido possa causar ao meio ambiente. No entanto, na revista Nova Embalagem<sup>80</sup>, que transcreveu um artigo publicado na revista *Packaging*, a consciência do problema não se apresenta de maneira muito clara, pois o indivíduo faz certa confusão ao definir a expressão “conveniência”. Para esses consumidores, as idéias sobre reciclagem e vantagens da embalagem descartável (consumo individual), misturam-se, ao ponto de o consumidor estar disposto a pagar mais para obter um produto em embalagem reciclável, desde que não tenha que se sacrificar ao deixar de adquiri-lo em uma embalagem de “conveniência” estrutural e funcional.

Esses mesmos estudos desenvolvidos pelos pesquisadores Erikson(1990)<sup>81</sup> e Larson(1990)<sup>82</sup>, apontam que o consumidor busca encontrar nas embalagens a preservação das qualidades organolépticas<sup>83</sup> do produto, além de valorizar a relação custo/benefício da aquisição e os fatores relacionados à manutenção do produto (disposição e armazenagem na despensa).

---

<sup>77</sup> Packard, V. “The waste makers” 11th ed. New York, Pocket Book, 1973 p.203-14

<sup>78</sup> Erickson, G. “New trends make food a challenging game”*packaging*, jan. : 45-8, 1990.

<sup>79</sup> Larson, M. “Consumer detemine package success”*Packaging*, jun. 39-42, 1990

<sup>80</sup> O Consumidor quer tudo da embalagem” Nova Embalagem, ago/set : 7, 1991

<sup>81</sup> Erickson, G. “New trends make food a challenging game”*packaging*, jan. : 45-8, 1990.

<sup>82</sup> Larson, M. “Consumer detemine package success”*Packaging*, jun. 39-42, 1990

Cabe ressaltar a recente preocupação dos empresários norte americanos em realizar estudos, no sentido de estabelecer um modelo que possa estimar os custos e benefícios à saúde dos consumidores, com a implementação da nova regulamentação de rotulagem dos produtos alimentícios (French,1992)<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Organoléptica - Diz-se das propriedades dos corpos ou substâncias que impressionam os sentidos:

<sup>84</sup> French, M.; Neighbors, D. M.; Carswell,L.K; Willians,R.<sup>a</sup>; Bush,LM. "A model for estimating industry compliance costs of food labeling regulations" *Agribusiness*, 8(2): 165-86, 1992

### **3.9 Comportamento do Consumidor Frente às Mensagens Transmitidas pela Embalagem**

Tomando-se por base o que foi exposto até o presente momento, verifica-se que o entendimento entre a linguagem empregada nas embalagens e a expectativa dos consumidores conduz à comunicação e, conseqüentemente, à explicitação do correspondente comportamento.

De acordo com os dados obtidos pela Organização Mundial de Embalagens, a embalagem contribui com certa parcela, para a formação de opinião dos consumidores, ao exercer o papel de serviço, veículo de comunicação e de educação<sup>85</sup>. Para funcionar como um instrumento positivo para a venda de produtos, em virtude da peculiar característica de se comunicar com seu público-final - o consumidor - é preciso que a embalagem proporcione benefícios para que o relacionamento produto/consumidor, se torne efetivo, de tal forma, que informações corretas e esclarecedoras sobre o produto, nela contida, cheguem ao entendimento do consumidor.

Desse conjunto de informações, alguns aspectos, muitas vezes, são utilizados como estratégia de marketing, configurando o lado promocional da embalagem<sup>86</sup>. Essa prática adotada coloca no comércio, por vezes, a oferta de produtos que estão contidos em embalagens, cujas peças promocionais empregadas, nem sempre apresentam o seu real conteúdo. Este fato pode provocar interpretações errôneas, e até mesmo truncar o processo de comunicação, não permitindo que seja feita, pelo consumidor, a opção correta por certo produto, no processo de tomada de decisão.

Esse recurso da publicidade nem sempre reflete as atitudes e percepções dos vários segmentos da população acerca de um alimento. Além disso, como desfecho da cadeia escolha/aquisição/consumo, os benefícios

---

<sup>85</sup> A Função da embalagem. "Embalagem Vende, janeiro, pp. 22-32, 1988

<sup>86</sup> Rotulagem de Alimentos: atualidades, "Engarrafador Moderno, 1 (15) : 21-3, 1991.

decorrentes podem não atender às expectativas do consumidor e propiciar a chamada “dissonância cognitiva”( Bennett,1975)<sup>87</sup>.

Tais recursos podem influenciar negativamente o consumidor no momento de fazer a opção correta por um certo produto, no processo de tomada de decisão. Assim, os benefícios decorrentes podem não atender às expectativas do consumidor e propiciar parcial satisfação de suas necessidades (Bennett,1975)<sup>88</sup>.

O emprego de todos os elementos componentes da embalagem, ao dar sustentação ao produto e ao complementar sua imagem criada pela propaganda, pode conduzir ao reconhecimento de um produto, e conseqüentemente, a sua “venda por impulso” (Rook,1987)<sup>89</sup>.

A troca de mensagem entre produtor/produto/consumidor, via embalagem, permitirá a formação de novos conceitos e significados (Diaz,1986)<sup>90</sup> que podem dar origem a reações positivas, caso o conjunto de informações contidas nas embalagens se apresente de maneira clara, objetiva e ao alcance do entendimento do consumidor. Por outro lado, podem surgir reações negativas, se a linguagem empregada não conseguir retratar com fidelidade seu conteúdo, dificultando a identificação do consumidor com o produto.

Para um problema dessa natureza, em que ocorrem lacunas no processo da comunicação entre produtor/produto/consumidor, não é suficiente identificar e analisar a relação causa-efeito.

Cabe reconhecer as relações de interdependência existentes entre os agentes normativos, produtivos, mercadológicos e de consumo, presentes no processo da comercialização entre produtores e consumidores.

---

<sup>87</sup> Festinger, L. apud Bennet, P.D. & Kassarian, H.H. “O Comportamento do Consumidor”, São Paulo, Ed. Atlas, p. 114, 1975

<sup>88</sup> Bennett, P. D. & Kassarian, H. H, “O Comportamento do Consumidor”, São Paulo, E. Atlas, p.109, 1975.

<sup>89</sup> Rook, D. W. “The buying impulse”, Journal of Consumer Research, 14: 189-99, 1987.

O grau de complexidade sobre o assunto leva ao desenvolvimento deste estudo, pois acredita-se que do esforço de uma pesquisa, no sentido de esclarecer dúvidas existentes, surjam contribuições que otimizem a eficácia do sistema como um todo.

### **3.10 Visão Geral das Embalagens**

O encadeamento das assertivas descritas até o momento sobre a influência da embalagem de alimentos no comportamento do consumidor, como elemento propulsor da comunicação, demonstrou a complexidade do assunto em questão.

Essa complexidade é decorrente da troca estabelecida entre o conjunto de fatores interligados e característicos da embalagem e o meio ambiente, ao transmitir mensagens aos vários segmentos da população, o que determina a produção de uma certa integração ou unidade entre as partes envolvidas no processo com um todo.

Bertalanffy (1977)<sup>91</sup>, um expoente no campo das ciências aplicadas, foi o criador da “Teoria Geral dos Sistemas”. Sua teoria, de certa forma, derivou-se da definição geral de sistemas, como complexo de componentes em integração, conceitos característicos das totalidades organizadas, tais como interação, soma, mecanização, centralização, competição, finalidade, etc., e procura aplicá-los a fenômenos concretos”.

Segundo Johnson, Kast e Rosenweig(1980)<sup>92</sup>, a interdependência no relacionamento entre as partes envolvidas, conduz à noção de um sistema. Ou seja, um conjunto de elementos ou partes correlatas entre si, que estabelecem

---

<sup>90</sup> Díaz Bordenave, J. E. “Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência, 3ª. Ed. Petrópolis, Ed. Vozes, p. 16-9, 1986.

<sup>91</sup> Von Bertalanffy, L., “Teoria Geral dos Sistemas”, 3ª. Ed., Petrópolis, Editora Vozes Ltda, p.126-40, 1977

um número diversificado de relações, em um determinado ambiente, dando origem a um “todo unitário, organizado e complexo”.

Para O’Shaughnessy(1973)<sup>93</sup>, “sistema é um conjunto de partes interdependentes que conjuntamente formam um todo unitário, efetuando uma dada função. Essencialmente, essas partes devem ser interdependentes ou terem funções ligadas entre si”.

Conclui-se, portanto que, “a realização de uma abordagem sistêmica permite o estudo de situações complexas, em que as relações entre as partes componentes nem sempre são claras”.(Chaves, 1980)<sup>94</sup>

A visão geral de forma sistêmica também contribui para que o observador atento, ao analisar a dinâmica existente entre os elementos interligados de um sistema, veja novas perspectivas que conduzam ao equilíbrio “*steady state*”, ou seja , ao estado de menor tensão.

### **3.11 Comunicação Aplicada à Embalagem.**

É oportuno destacar que a embalagem - o produto instrumento de marketing - foi , anteriormente, analisada como um sistema de comunicação. De fato, Boroni (1975)<sup>95</sup> interpretou a embalagem como sendo um sistema aberto, em que as “relações não se esgotam no seu próprio interior”, mas estabelecem combinações com o meio ambiente. Assim, são enfatizadas as “relações de interdependência e não aquelas que digam respeito à causa-efeito”.

---

<sup>92</sup> Johnson, R. A.;Kast, F. E.;Rosenweig, J. E. “Saúde e Sistemas” 3ª ed. Rio de Janeiro, Ed. FGV/ WR., p.5, 1980.

<sup>93</sup> O’Shaughnessy, J. “Organização de Empresas”, 2ª Ed. São Paulo, Editora Atlas, p.113-174, 1973

<sup>94</sup> Chaves, M. M. “Saúde e sistemas”, 3ªed. Rio de Janeiro, Ed. Da FGV/WW., p.6, 1980.

<sup>95</sup> Boroni, M., “O sistema embalagem” Embalagem Vende, 2 (5) : 84, 1975.

Ainda de acordo com esse autor, a embalagem sendo configurada como um sistema aberto de comunicação, pode ser “considerada um estado particular de nosso sistema sócio-econômico”, pois representa a existência do produto, indispensável na cadeia de consumo contemporâneo.

Essa abordagem vem ressaltar, mais uma vez, a importante missão do profissional de marketing, pois através da sua atuação, a embalagem passa a funcionar como o elo de ligação entre os interesses da empresa e dos consumidores.

### **3.12 Elementos Componentes do Processo de Informação.**

Levando-se em consideração o conteúdo das formulações expostas, não se pode deixar de considerar que o papel da comunicação exercido pela embalagem apresenta significativa relação com o aspecto da sua composição.

A embalagem de alimentos, por ser constituída por um número diversificado de informações, pode ser segmentada em cinco grupos de destaque, compostos por elementos selecionados a saber:

- grupo dos elementos essenciais: composição, finalidade, peso, preço, preparo e uso.
- grupo dos elementos promocionais :
  - ◇ permanentes: material, formato, preço, composição, unidade de consumo e marca;
  - ◇ ocasionais: receitas, dicas, cores, logotipo, símbolos e figuras.
- grupos das variáveis que envolvem aspectos estéticos da embalagem:

- ◇ externos: design, elementos permanentes e ocasionais, apelo visual e criatividade;
- ◇ internos: *design*, elementos permanentes e ocasionais, dinâmica e expectativa.
- grupo dos aspectos que determinam a conveniência da aquisição de um produto: unidade de consumo, preço, finalidade, aplicação e reciclagem;
- grupo das informações educativas: integridade do produto, preocupação com o meio ambiente, valor nutritivo e uso adequado.

A formação desses grupos ocorre em função de uma distribuição dinâmica entre os vários elementos integrantes da embalagem. O estabelecimento de cada um deles está apoiado em conteúdo literário das raras e dispersas obras e estudos dedicados ao assunto em questão, bem como em exigências legais vigentes e na experiência de profissionais da área. A seguir será descrita a formação de cada um dos grupos que compõem o conceito geral da embalagem de alimentos.

### **3.12.1 Informações Essenciais**

Dos elementos que compõem o grupo de informações essenciais, observa-se que:

- composição: tem estreita relação com os aspectos legais, pois é a partir da menção dos ingredientes que integram

determinado produto, que o consumidor pode iniciar um processo de escolha (French,1985)<sup>96</sup>;

- finalidade: também apresenta forte vínculo com o aspecto legal. A finalidade de um produto é decorrente da sua definição. Por exemplo, a existência no comércio de produtos dietéticos cujo conceito não está claramente definido, tem prejudicado o consumidor na escolha e emprego adequado desses produtos em dietas alimentares (Ribeiro,1992)<sup>97</sup>;
- peso-quantidade: é mais um elemento do grupo fortemente associado às medidas legais vigentes e que surgiu em virtude das exigências do mercado, que optaram por embalagens com peso ou volume padronizados, para facilitar a disposição e apresentação dos produtos nas gôndolas dos supermercados. O estabelecimento de um sistema de padronização para o item peso-quantidade, não deixa de ser a aplicação de uma medida que objetiva proteger o consumidor, quando analisa as alternativas oferecidas pelo mercado. Por exemplo, um artigo da revista Superhiper<sup>98</sup> destaca a importância quanto ao atendimento dessa norma, em face da implantação de um mercado comum do cone sul - MERCOSUL. (Bouvier,1989)<sup>99</sup>;
- preço: está relacionado com as questões legais e com as estratégias de marketing sobre o posicionamento do produto. No artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, está claramente estabelecida a apresentação do preço do produto na embalagem. Entretanto, a Portaria 53, prevê que afixação do preço dos produtos pode ocorrer em outros locais, e não apenas, na embalagem do produto. O preço tem reconhecida

---

<sup>96</sup> French, W. a. & Barksdale, H. C. “Food labeling Regulations: efforts toward full disclosure” Journal of Marketing 38: 18, 1974.

<sup>97</sup> Ribeiro Jr., D. & Ramos, S. P. “A onda diet é light” Mercado Global, 19 (86) : 67-71, 1992.

<sup>98</sup> Pesos e medidas : Estabilidade da política dá mais segurança às empresas. Superhiper, 18 (4) : 41, 1992.

importância como elemento promocional, conseqüentemente, é de vital importância para o funcionamento eficiente do composto de marketing (Linneman,1992)<sup>100</sup>;

- validade: o tempo de vida útil do produto é determinado pelo produtor. Seu estabelecimento está relacionado com as normas legais vigentes, que exigem sua presença na embalagem , a fim de que possa haver um consumo seguro dos produtos industrializados<sup>101</sup>;
- preparo e uso do produto: a impressão desses elementos é uma determinação legal. Porém, a forma como são apresentados é influenciada pela cultura de uma determinada sociedade. Os atributos do produto ficam evidenciados através de uma linguagem que está associada à prática de hábitos alimentares, bem como ao estilo de vida adotado.

### 3.12.2 Informações Promocionais

O papel desempenhado pela embalagem como o de “vendedor silencioso”, principalmente nos canais de distribuição do tipo “auto-serviço”, exige desse veículo de comunicação uma linguagem que apresente e promova o produto. Essa linguagem, sob a ótica proposta neste estudo, representa um conjunto de informações que estão divididas em elementos permanentes e ocasionais.

---

<sup>99</sup> Bouvier, A. S. “A embalagem desde sempre. Alimentos & Bebidas, 1 (abr. maio) : 15-31, 1989.

<sup>100</sup> Linnemam, R. E. “How to grow bigger by acting smaller.”, Journal of food Products Marketing, 1 (1) : 80-3, 1992.

<sup>101</sup> Seus direitos. O Estado de São Paulo, caderno economia, p.6, 16 de ago. 1992

- Permanentes :

- material e formato: esses elementos são influenciados pela evolução da indústria alimentar (Farina,1992)<sup>102</sup>. Portanto, estão vinculados aos avanços tecnológicos e às exigências econômicas que estimulam a concorrência no mercado e que exigem do setor da embalagem um intenso dinamismo;
- preço: reforça-se, por oportuno, a sua reconhecida importância para o funcionamento eficiente do composto de marketing, e por ocasião da adoção das medidas de estratégia de marketing e posicionamento do produto no mercado, como já foi mencionado anteriormente, no grupo dos elementos essenciais;
- composição: além de ser um elemento considerado essencial, seu emprego nas embalagens dos produtos alimentícios pode ser relacionada com a estratégia de marketing que se queira adotar. O emprego desse apelo promocional é uma forma de se ressaltar os atributos de um produto;
- unidade de consumo: mantém forte relação com as exigências estabelecidas pelos canais de distribuição, principalmente pelos auto-serviços. Além de facilitar a disposição dos produtos nas gôndolas dos supermercados, tem sido intensamente exploradas a questão do “valor social” da embalagem, atribuído pelo consumidor, em virtude da reconhecida praticidade que ela oferece por ocasião do consumo do produto;
- marca: mantém estreita relação com o estabelecimento de estratégias de marketing. A marca impressiona profundamente

---

<sup>102</sup> Farina, E. M. M. Q. 7 Zylbersztjan, D. “Relações tecnológicas e organização dos mercados no sistema agroindustrial de alimentos”, São Paulo, p.1-6, 1992

o consumidor e concorre de maneira decisiva para sua posição no mercado(Boarini,1988)<sup>103</sup>.

- Ocasionais :

- receitas e dicas: a impressão desses elementos, associada ao emprego de cores e apelos visuais, revela uma estreita relação com a adoção de estratégias mercadológicas, com vistas a atingir consumidores com um perfil de comportamento diferenciado, ávidos por informações que indiquem o melhor aproveitamento do produto ( Bouvier, 1989)<sup>104</sup>;
- logotipo e símbolos: esses elementos estão intimamente ligados às estratégias de marketing adotadas. São fatores que, além de estabelecer, podem reforçar a imagem da empresa no mercado. Não deixa de apresentar certa relação como o lado cultural de determinada sociedade. Isto porque é através do emprego de “sinais”, que o consumidor pode atribuir um significado, uma simbologia ao produto, como ressalta Lefevre (1991)<sup>105</sup> em seu livro “Medicamento como mercadoria simbólica”;
- figuras: são elementos que representam apelos tipicamente promocionais, porém o seu emprego está vinculado às exigências legais vigentes. A utilização de figuras ilustrativas deve retratar com fidelidade o real conteúdo do produto nela inserido <sup>106</sup>;

---

<sup>103</sup> Boarini, M. “Os segredos que a embalagem esconde”. Folha de São Paulo, Seção Negócios 6 de abril de 1988

<sup>104</sup> Bouvier, A. S. “A embalagem desde sempre.”, Alimentos & Bebidas, 1 ( abril-maio) : 15-31, 1989.

<sup>105</sup> Lefevre, F. “O medicamento como mercadoria simbólica “ São Paulo, ed. Cortez., P. 37, 150, 1991.

<sup>106</sup> Rótulos, fachada nem sempre real. O Globo,p.10, 12 de julho de 1989

### 3.12.3 Estética

No que se refere ao grupo que envolve a estética da embalagem de alimentos, levou-se em consideração a percepção empresarial, que destaca a embalagem, entre outros aspectos, como sendo um instrumento para atrair a atenção do consumidor para o conteúdo nela existente. As informações que integram esse grupo estão contidas tanto na parte externa quanto na interna das embalagens.

- Externo :

- *design* e criatividade: o desenho e a elaboração estrutural da embalagem estão relacionados com os avanços tecnológicos da indústria gráfica. A disposição racional e equilibrada dos elementos componentes conferem à embalagem uma beleza física atraente e geradora de emoções (Dichter,1975)<sup>107</sup>;
- Apelo visual: é um elemento que mantém elevada relação com a atmosfera do comércio, ou seja, a atração que a embalagem pode exercer no consumidor é atentamente observada no ambiente físico dos canais de distribuição do tipo “auto-serviço”. Esse apelo promocional não deixa de ser um dos indutores para a compra por impulso (Ming,1985)<sup>108</sup>.

- Interno:

A embalagem não deixa de ser uma expressão de arte que contribui para garantir a integridade do produto, durante todo o seu caminho, desde a fase de produção até o destino final.

---

<sup>107</sup> Dichter, E. “Packaging: the sixth sense? A guide to identifying consumer motivation” Boston, Cahners Publishing Co.,p.77-85, 1975.

<sup>108</sup> Ming, C., “Embalagem e economia; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira”, São Paulo, Toga, p. 26, 1985.

As relações de “forma/conteúdo/função” caracterizam, segundo Freire(1985)<sup>109</sup>, a teoria de “Formas Sociais” ou das inter-relações, pois se dá atenção à forma ao lado da função. Ainda na opinião de Freire(1985)<sup>107</sup>, essa ligação entre as partes - CIENTÍFICA - TÉCNICA - MÉDICA, faz da embalagem um veículo que leva o “consumidor a ser cortejado pelo produto”. É uma forma de mostrar que o produtor está atento às preocupações, valores, práticas sociais e exigências do consumidor.

A elaboração estrutural da embalagem permite o emprego de alguns elementos permanentes ou ocasionais, também, na parte interna da embalagem. São eles : - dinâmica e expectativa: a embalagem não é um elemento estático. Sua própria estrutura física oferece uma noção de movimento e, conseqüentemente, gera certa expectativa (Dichter,1975)<sup>110</sup>.

Ela diz respeito ao emprego de técnicas gráficas avançadas, podendo-se, pois dizer que indica quais são as condições econômicas do mercado (Bouvier,1989)<sup>111</sup>. Segundo Linnemam(1992)<sup>112</sup>, essa postura se faz necessária, pois na indústria de alimentos a lei é “diferenciar ou morrer”.

#### **3.12.4 Conveniência**

O Grupo referente aos aspectos que determinam a conveniência da aquisição ou não de um produto, mostra elementos que fazem do ato de embalar um “ato culturalmente irradiante”. Ou seja, a embalagem impulsiona uma cultura ao refletir hábitos, tendências e valores de determinados grupos

---

<sup>109</sup> Freire, G. “Sociologia e embalagem; embalagem , arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira.” São Paulo, Toga, p. 11-2, 1985.

<sup>110</sup> Dichter, E. “Packaging: the sixth sense? A guide to identifying consumer motivation” Boston, Cahners Publishing Co.,p.77-85, 1975.

<sup>111</sup> Bouvier, A. S. “A embalagem desde sempre.”, Alimentos & Bebidas, 1 ( abril-maio) : 15-31, 1989

<sup>112</sup> Linnemam, R. E. “How to grow bigger by acting smaller.”, Journal of food Products Marketing, 1 (1) : 80-3, 1992

sociais. Os fatores associados à conveniência são: unidade de consumo, preço, finalidade e aplicação e reciclagem, comentados a seguir:

- unidade de consumo: neste grupo, a unidade de consumo é um elemento promocional que está recebendo forte influência dos aspectos culturais e demográficos de determinadas sociedades, que atribuem à embalagem certo valor social, em virtude da sua praticidade de uso (Larson, 1990)<sup>113</sup>;
- preço: é um dos elementos componentes do composto de marketing. Portanto, está relacionado às estratégias de marketing adotadas para definir o posicionamento do produto no mercado. A idéia que o consumidor tem sobre “preço conveniente” está, de certa forma, atrelada à imagem que ele tem do produto, bem como a sua relevância no momento da compra;
- finalidade e aplicação: a idéia de embalagem conveniente para o consumidor pode estar relacionada com os hábitos alimentares e estilo de vida adotados pelos vários segmentos da população. Assim, os elementos “finalidade” e “aplicação” são decorrentes da definição de conceito e da composição de um produto, que são estabelecidos por legislação própria. Ao mesmo tempo, são fortemente influenciados pelo significado atribuído ao produto pelo consumidor, quanto à sua relevância em dietas alimentares, que valorizam, por exemplo, uma alimentação saudável, em benefício da estética (Erickson, 1990)<sup>114</sup>;
- reciclagem: este elemento é identificado na embalagem por intermédio da impressão de “símbolos” ou dizeres que mostram a preocupação do produtor com o meio ambiente. Portanto, é um aspecto que se relaciona com as medidas estratégicas de marketing, que ao serem adotadas permitem que o consumidor

---

<sup>113</sup> Larson, M. “Consumer determine package success” *Packaging*, (june) : 39-42, 1990.

forme uma imagem sobre a empresa em questão, de acordo com a possibilidade de reciclagem.

### 3.12.5 Informações Educativas

O último grupo a ser descrito é o que abrange o das informações educativas. Para sua definição, baseou-se na destacada obra de Miller(1978)<sup>115</sup> que realça o serviço de rotulagem das embalagens, como sendo um relevante instrumento no processo informação/aprendizagem para o indivíduo. Inegavelmente, a rotulagem das embalagens, em virtude de seu conteúdo, quando conscientemente preparada, leva informações preciosas ao consumidor. Esse grupo envolve os seguintes aspectos: integridade do produto, preocupação como o meio ambiente, valor nutritivo e uso adequado, comentados a seguir:

- integridade do produto: está intimamente ligada a seu aspecto sanitário, estando este previsto na legislação vigente, que o considera elemento fundamental. Nazário(1985)<sup>116</sup>, por exemplo, define a manutenção da integridade sanitária do produto, como sendo um ato de protegê-lo das agressões físicas, químicas e climáticas. Outro aspecto muito importante, diz respeito à manutenção adequada dos produtos nos pontos de venda. Para os alimentos supergelados, verifica-se que se os equipamentos não estão adequados para armazenar grandes quantidades, haveria uma sobrecarga no setor de distribuição . Esse alerta foi

---

<sup>114</sup> Erickson, G. “New trends make food a challenging game.” *Packaging*, ( jan. ) : 45-8, 1990.

<sup>115</sup> Miller, J. A. “Labeling research: “the state of the art” Cambridge, Marketing Science Institute, p. 63-7 1978.

<sup>116</sup> Nazário, G. “Embalagem e saúde pública; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira.” São Paulo, Toga, p. 33-4, 1985.

registrado pelo gerente geral da rede de supermercados Sendas conforme artigo publicado pela revista Superhiper.<sup>117</sup>

- preocupação com o meio ambiente: esta variável é decorrente das normas legais, que dispõem sobre a utilização e processamento da matéria-prima para a elaboração das embalagens. Esta preocupação com relação à matéria prima e a elaboração de embalagens, tem em vista, principalmente, a manutenção do equilíbrio do meio ambiente. De acordo com Nazário(1985)<sup>118</sup>, tem-se a formação de uma “rede de co-responsabilidades”, na qual fabricantes, produtores, clientes, usuários, autoridades sanitárias e consumidores do produto têm sua parcela de contribuição para a manutenção de um ambiente sadio.
- valor nutritivo: este elemento é importantíssimo na formação da estratégia de marketing, pois dele depende o posicionamento do produto no mercado. Seus atributos são ressaltados para diferenciá-lo dos demais que com ele concorrem e com o objetivo de atingir determinados segmentos de mercado.
- uso adequado: é uma informação educativa que decorre da aplicação de normas legais sobre a composição, finalidade, e prazo de validade do produto. Volta-se, portanto, para atividades de marketing. O formato do rótulo por exemplo, deve ser adequado para apresentar essas informações, através de uma linguagem clara e objetiva, tornando seu uso efetivo pelo consumidor (French,1974)<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> Supergelados: Previsões de um “boom” a médio prazo. Superhiper, 15(8) : 246, 1989.

<sup>118</sup> Nazário, G. “Embalagem e saúde pública; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira.” São Paulo, Toga, p. 33-4, 1985

<sup>119</sup> French, W. A. & Barksdale, H. C. “Food labeling regulations: efforts toward dull disclosure. “ Journal of Marketing, 38:18, 1974.

Através do conjunto dessas informações educativas, a embalagem de alimentos pode estar prestando um grande serviço ao consumidor. A efetividade dessas informações, principalmente àquelas ligadas aos aspectos nutricionais, estão relacionadas à elaboração de uma legislação a exemplo do que ocorre com a *Food and Drug Administration* (FDA), que vem garantindo ao consumidor norte-americano o fornecimento de informações sobre o conteúdo nutricional dos alimentos processados. (French,1974)<sup>120</sup>

### 3.13 Conclusão

Ferreira (1992)<sup>121</sup> ressalta que a embalagem de alimentos pode ser considerada em seu aspecto macro-estratégico dentro da empresa, levando-se em consideração a abordagem científica; as tendências de mercado (materiais novos, matérias-primas alternativas) e a correta adequação quanto à distribuição e venda dos produtos. São aspectos que fazem parte do programa total de marketing e que, planejados adequadamente, podem contribuir para o lucro da empresa.

Segundo Bonoma e Shapiro (1991)<sup>122</sup>, existe uma relação de interdependência quando se adota uma segmentação de mercado. Ou seja, o estabelecimento de uma política de produto, a fixação de preços, bem como a adoção de um plano de comunicação e de distribuição de bens ou produtos e que estão inter-relacionados e podem “ser reunidos em uma estratégia coerente de marketing”.

A adoção dessas medidas mostra a existência de funções gerenciais específicas. Cada fase representa um processo de decisão sobre: reformulações na linha e escala de produção; pesquisa e desenvolvimento de

---

<sup>120</sup> French, W. A. & Barksdale, H. C. “Food labeling regulations: efforts toward full disclosure. “ *Journal of Marketing*, 38:18, 1974.

<sup>121</sup> Ferreira, A. R. M. , “A indústria de embalagem no Brasil. Uma abordagem de análise setorial e planejamento estratégico.”, São Paulo, 1992

<sup>122</sup> Bonoma, T. V., & Shapiro, B.P., “Sucesso e marketing industrial: obtenção de lucros através da racionalização do mercado.”, São Paulo, Ed. Harbra, p. 123-4, 1991.

técnicas e tipo de material a serem empregados; avaliação das ofertas considerando as necessidades da empresa; escolha dos fornecedores; e ainda, sobre a determinação das especificações para atendimento das exigências do segmento escolhido (Bonoma, 1991)<sup>123</sup>.

Dessa forma conclui-se que o reconhecimento das ligações existentes entre variáveis externas e internas à empresa, permite o oferecimento de produtos de acordo com as necessidades dos segmentos de mercado escolhidos.

O mesmo raciocínio pode ser transportado para a análise da embalagem de alimentos, busca-se uma ação integrada entre vários profissionais envolvidos no processo da sua elaboração, constituindo-se assim, uma estratégia que viabilize a produção de um veículo que garanta ou promova a comunicação entre o produtor e o consumidor.

Conclui-se que a embalagem passou a ser alvo de um planejamento criterioso envolvendo vários aspectos para atender aos requisitos mercadológicos e à seleção decorrente da lei da oferta e da procura. Convém reforçar que esse mecanismo está baseado em normas legais, bem como na comunicação estabelecida com os consumidores, por ocasião da decodificação da mensagem transmitida pela embalagem de alimentos.

Assim, avaliar o grau de entendimento do consumidor a respeito desse veículo de comunicação, poderá levar a informações relevantes para o funcionamento do sistema de maneira harmônica.

---

<sup>123</sup> Bonoma, T. V., & Shapiro, B.P., “Sucesso e marketing industrial: obtenção de lucros através da



## 4 MÉTODO

Para Selltiz et alii(1974)<sup>124</sup> “um estudo exploratório deve ser sempre visto como apenas um primeiro passo; são necessários estudos mais cuidadosamente controlados, a fim de verificar se as hipóteses que surgem tem aplicabilidade geral” e ainda, Selltiz et alii(1974)<sup>125</sup>, “no caso de problemas em que o conhecimento é muito reduzido, geralmente o estudo exploratório é o mais indicado”, no caso deste trabalho, o autor optou pelo estudo exploratório.

Boyd & Westfall(1987)<sup>126</sup>destacam que “os projetos de pesquisa podem ser agrupados em várias classes. Existem várias bases, tornando-se qualquer classificação arbitrária. A classificação mais comum é a de estudos exploratórios, descritivos e experimentais”.

Green &Tull(1978)<sup>127</sup> apresentam as características de cada classe: “Os principais objetivos dos estudos exploratórios são a identificação de problemas, a formulação mais precisa de problemas incluindo a identificação de variáveis relevantes e a formulação de novas alternativas de cursos de

---

<sup>124</sup> Selltiz, Jahoda; Deuttsch, Morton & Cook, Stuart W. “Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais” Editora Pedagógica e Universitária Ltda. São Paulo, 1974, p.75.

<sup>125</sup> Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M.; Cook, S. W., “Métodos e Pesquisa nas relações sociais”, 2ª ed., São Paulo, EDUSP, p. 61-70, 1974.

<sup>126</sup> Boyd Jr., Harper W.& Westfall, Ralph “Pesquisa Mercadológica” Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1987 p.64

<sup>127</sup> Green, Paul & Tull, Donald “Research for Marketing Decisions” Prentice Hall. 4<sup>th</sup>. Edition,

ação. Um estudo exploratório geralmente é o primeiro em uma série de projetos que culminam na busca de inferências a serem usadas como base da ação gerencial.

Os estudos descritivos preocupam-se com a descrição de características ou funções. Estes estudos freqüentemente envolvem a descrição do grau de associação entre duas ou mais variáveis. Este tipo de informação pode ser usado para tirar inferências em relação a relações entre as variáveis envolvidas. A pesquisa descritiva, ao contrário da exploratória, caracteriza-se pela formulação prévia de questões de pesquisa específica. O investigador já possui uma quantidade substancial de informações sobre seu problema de pesquisa, antes do projeto iniciar-se. Ele deve ser capaz de definir claramente o que ele deseja medir e de estabelecer as medidas específicas e apropriadas para obtê-las.

Os estudos experimentais procuram a coleta de dados de forma a estabelecer relações claras de causa e efeito, criando uma situação onde as variáveis são controladas e manipuladas.”

Cada estratégia tem suas vantagens e desvantagens características, dependendo de três condições : o tipo de questão de pesquisa, o controle do investigador sobre os eventos comportamentais e o foco histórico ou contemporâneo do fenômeno.

De modo geral, o estudo de caso é a estratégia preferida quando se colocam as questões “como” e “por que”, quando o investigador tem pouco controle sobre o evento, e quando “o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto ligado ao mundo real”.

Em relação à escolha dos casos, Selltiz et alii(1974)<sup>128</sup> comentam que “naturalmente, o tipo de casos que terão maior valor depende, em grande parte, do problema que se procura estudar. Apesar disto, geralmente é correto dizer

---

Englewood Cliffs, New Jersey, 1978 p 477.

<sup>128</sup> Selltiz, Jahoda; Deutssch, Morton & Cook, Stuart W. “Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais” Editora Pedagógica e Universitária Ltda. São Paulo, 1974, p.59.

que, em estudos exploratórios, os casos que apresentam nítidos contrastes ou têm aspectos salientes são mais úteis, pois num trabalho exploratório a percepção de pequenas diferenças tende a ser difícil”.

Segundo Yin (1990)<sup>129</sup>, o emprego de um estudo de caso é recomendável quando o pesquisador “investiga um fenômeno contemporâneo inserido em um contexto da vida real”, e em que “os limites e as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente explicitados”. É uma situação sobre a qual o “investigador tem pouco ou nenhum controle”.

O desenvolvimento de um estudo de caso contribui para a obtenção de esclarecimentos às situações - problema, bem como orienta quanto à forma de relacionar as descobertas com as indagações formuladas. Esse argumento está apoiado nas assertivas explicitadas na destacada obra *“An introductory course in teaching and training methods for management development”*<sup>130</sup>, voltada para aplicação didática de modelos ou métodos específicos para estudo de caso.

O problema em estudo apresentado refere-se ao processo de comunicação estabelecido entre produtor/produto/consumidor, que ocorre durante a comercialização de gêneros alimentícios e realizada através da linguagem empregada nos rótulos dos produtos. É uma questão que tem o foco de atenção voltado para um fenômeno atual, que vem sendo vivenciado pelos consumidores por ocasião do exercício prático das atividades de consumo.

Com base nestas características, nas considerações apresentadas anteriormente, pelo tipo de informações e pelo grau de profundidade desejado, julgou-se mais apropriado para o desenvolvimento deste trabalho, o estudo exploratório pelo método de estudo de caso.

---

<sup>129</sup> Yin, R. “Case study research: design and methods”, Newbury Park, Sage Publications, p.13, 23-5, 1990.

<sup>130</sup> Internattional Labour Office. “An introductory course in teaching and training methods for managemente developmente., Geneva, p.11-2, 19-41, 1972

O desenvolvimento deste estudo está constituído de duas fases – uma fase qualitativa e uma fase quantitativa.

#### **4.1. Fase Qualitativa**

Nessa fase foi desenvolvida a técnica de discussão em grupo e entrevistas em profundidade, objetivando levantar dados para subsidiar a fase quantitativa do trabalho.

As entrevistas de profundidade foram realizadas com base em entrevistas semi-estruturadas, dentro de um roteiro de questões pré-estabelecidas, elaborando-se as fases e definindo-se a ordem das questões de acordo com a situação em cada entrevista, de modo a melhor explorar as respostas dos entrevistados (Anexo E).

Participaram das entrevistas de profundidade responsáveis técnicos nas áreas de: projetos, fabricação e utilização de embalagens de biscoito. Através dessa entrevista em profundidade foi possível determinar em que medida uma embalagem de biscoito é considerada, em seu aspecto global, evocado espontaneamente aos olhos dos entrevistados a idéia do produto que ela contém. Foram, predominantemente, expostas perguntas abertas elucidando as reações espontâneas.

Nas discussões em grupo foram levantados dados de forma comparativa entre as duas embalagens em estudo.

Participaram da discussão em grupo nove universitários dos Cursos de Administração de Empresa, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, estagiários do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração – UFRGS., com faixa etária de 17 até 22 anos e consumidores de biscoitos amanteigados do tipo “cookies”. O grupo foi formado buscando-se identificar, principalmente,

a visão do segmento de mercado composto por jovens com ocupação acadêmica. O método da discussão em grupo é um dos mais rápidos na obtenção do resultado (Baptistella, 1975)<sup>131</sup>. Para sua realização buscou-se uma conversa informal com os entrevistados, em uma reunião em sala fechada, onde foram apresentadas as embalagens de biscoitos em teste e solicitado que opinassem sobre as características percebidas das embalagens de biscoitos. Nesta discussão, os participantes emitiram sua opinião sobre o produto e as embalagens. O moderador, o próprio autor do trabalho, procurou manter a conversa em torno do assunto, porém intervindo quando ela tomava outro rumo, a fim de que os participantes reagissem naturalmente, sem inibições e mecanismos de defesa que afetariam a situação do teste. As opiniões foram gravadas permitindo que os resultados fossem analisados pelas críticas feitas às embalagens.

Da análise destas fontes de dados foi elaborado um instrumento de coleta de dados que serviu de base para o desenvolvimento da fase quantitativa.

## **4.2. Fase Quantitativa**

Esta etapa da pesquisa permitiu quantificar as variáveis em estudo, aprofundado, assim, o conhecimento iniciado na etapa qualitativa.

### **4.2.1 Universo**

O universo contemplado neste estudo foi composto por agentes envolvidos no processo da comercialização dos produtos alimentícios:

---

<sup>131</sup> Baptistella Filho, H. “Os objetivos da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação.” São Paulo, 1975

consumidores, residentes em Canela ou Gramado, cidades situadas na Serra Gaúcha.

São consumidores os indivíduos que adquirem os produtos ou serviços para consumo e não para repasse ou uso para uma atividade geradora de outro produto ou serviço, que realizam efetivamente, a compra e o consumo dos gêneros alimentícios, dentre as categorias de biscoitos.

#### **4.2.2. Amostra**

Em função do caráter exploratório da pesquisa, foi utilizada amostragem não probabilística – aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. (Mattar,1996)<sup>132</sup>. Não havia como fazer uma determinação exata de qual a chance de selecionar uma unidade amostral no estudo.

A principal razão para escolha deste tipo de amostra foi:

- não haver o propósito de que a amostra tivesse que refletir precisamente a opinião da população. Não ter a intenção de generalizar os resultados obtidos na amostra para a população e nem a preocupação de que esta seja representativa. O objetivo principal é ganhar conhecimento sobre o assunto e gerar novos temas que possibilitem explorações futuras, características estas, que norteiam um estudo exploratório, mais especificamente um estudo de caso.

---

<sup>132</sup> Mattar, Fauze N., “Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento”, Ed. Atlas, São Paulo, 1996 p.266

Foi feito uso de amostra por conveniência (ou acidental) – são amostras selecionadas por conveniência do pesquisador (Mattar, 1996)<sup>133</sup>. É utilizada para obter idéias sobre determinado assunto de interesse. Sua principal utilização é em pesquisas exploratórias.

A amostra, neste estudo, foi caracterizada por: uma amostra não probabilística por conveniência composta por 252 entrevistados, abordados individualmente, em pontos de forte concentração de transeuntes. Os principais pontos escolhidos para coleta de dados foram as escolas de primeiro e segundo grau e faculdade.

#### **4.2.3. Instrumento de Coleta de Dados**

De acordo com Mattar (1996)<sup>134</sup>, o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento de coleta de dados.

Após a decisão de coletar dados primários através de um estudo exploratório pelo método de caso, selecionar o setor, as empresas e os entrevistados, é necessário escolher um entre os diversos meios possíveis para efetuar esta coleta.

A primeira decisão, de acordo com Churchill Jr.(1983)<sup>135</sup>, é a “de empregar a comunicação ou a observação”. A comunicação envolve o questionamento dos respondentes para se obter a informação desejada, usando um instrumento de coleta de dados chamado questionário. Segundo

---

<sup>133</sup> Mattar, Fauze N., “Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento”, Ed. Atlas, São Paulo, 1996 p.266

<sup>134</sup> <sup>134</sup> Mattar, Fauze N., “Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento”, Ed. Atlas, São Paulo, 1996 p.218

<sup>135</sup> Churchill Jr, Gilbert , “Marketing Research: Methodological Foundations.”, The Dryden Press. ,

Green & Tull(1978)<sup>136</sup> “é considerado respondente o que oferece tanto respostas verbais como comportamentais”. Churchill Jr(1983)<sup>137</sup> Destaca que “a observação envolve questionamento. Ou seja, significa que a situação de interesse é checada e os fatos, ações ou comportamentos relevantes gravados”. A vantagem dos métodos observacionais é que eles permitem o registro direto de dados sobre comportamento, eliminando erros de transcrição. Zikmund (1989)<sup>138</sup> apresenta como vantagens da comunicação a obtenção de um *feedback* imediato do respondete, esclarecendo-se dúvidas sobre formas de preenchimento, sigilo das informações, objetivos da pesquisa, etc.

Para Luck & Rubin(1987)<sup>139</sup>, “o questionário é simplesmente uma forma organizada de se obter e registrar informações específicas e relevantes com acurácia e abrangência tolerável. Isto pode ser colocado em termos das cinco funções do questionário em relação ao respondente (pessoa entrevistada) : dar ao respondente clara compreensão das questões; induzir o respondente a querer cooperar e confiar que as questões serão tratadas confidencialmente; estimular resposta através de maior introspecção, estímulo à memória ou referência a registros; dar instruções sobre o que é desejado e o modo de responder; identificar o que é necessário para classificar e verificar a entrevista. Questionários também devem ser elaborados de modo a facilitar a sua aplicação”.

Este método, segundo Green & Tull(1978)<sup>140</sup>, “é muito usado e conhecido para a aquisição de informações através de comunicação com um grupo de respondentes. As pessoas podem responder questões através de entrevistas pessoais, por telefone ou por questionário.”

---

Chicago, 1983, 173.

<sup>136</sup> Green, Paul & Tull, Donald, “Research for Marketing Decisions”, Prentice Hall. \$th. Edition. Englewood Cliffs: New Jersey, 1978, 477.

<sup>137</sup> Churchill Jr, Gilbert , “Marketing Research: Methodological Foundations.”, The Dryden Press. , Chicago, 1983, 173

<sup>138</sup> Zikmund, William “Exploring Marketing Research” The Dryden Press, Chicago. !989, p.212

<sup>139</sup> Luck, David & Rubin, Ronald”Marketing Rearch”, Perntice-Hall, Inc. 7 th. Edition , Englewood Cliff, NJ. 1987 p. 381

<sup>140</sup> Green, Paul & Tull, Donald, “Research for Marketing Decisions”, Prentice Hall. \$th. Edition.

Para Green & Tull(1978)<sup>141</sup>, “ as entrevistas em pesquisa de marketing são geralmente classificadas com base em duas grandes características. Uma entrevista pode ser estruturada ou não-estruturada, dependendo de um questionário formal ser formulado de forma direta ou indireta como resultado dos objetivos das questões estarem intencionalmente disfarçados ou não”.

Churchill (1983)<sup>142</sup> define estrutura como “o grau de padronização imposto ao questionário. Em um questionário altamente estruturado as questões a serem perguntadas e as respostas permitidas são completamente pré-determinadas. Em um questionário altamente não estruturado as questões a serem perguntadas são pouco pré-definidas e os respondentes estão livres para responder com suas próprias palavras”.

O instrumento de coleta de dados, neste estudo, foi um questionário (Anexo A) elaborado com base na análise dos dados levantados na etapa qualitativa.

#### **4.2.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados**

O questionário foi submetido a um pré-teste, sendo avaliado por 51 pessoas. O pre-teste consistiu-se num teste de compreensão verbal e testes estatísticos, análise fatorial e coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach. O pré-teste permitiu eliminar lacunas de interpretação de conceitos, estabelecer o tempo “ideal” para a entrevista e identificar a pertinência das questões a serem formuladas para assegurar a validade das informações que foram obtidas. Sua estrutura foi agrupada em blocos seqüenciais cuja a pertinência das respostas eram correlatas e possuíam validação para os objetivos desejados.

---

Englewood Cliffs: New Jersey, 1978, 477

<sup>141</sup> Green, Paul & Tull, Donald, “Research for Marketing Decisions”, Prentice Hall. 5th. Edition. Englewood Cliffs: New Jersey, 1978, 477

<sup>142</sup> Churchill Jr, Gilbert , “Marketing Research: Methodological Foundations.”, The Dryden Press. , Chicago, 1983, 173

O instrumento de coleta de dados – questionário - ficou constituído em duas partes: caracterização dos entrevistados e avaliação das embalagens.

A primeira parte refere-se à caracterização do consumidor: sexo, idade, estado civil, renda, grau de instrução, condição profissional e hábitos. O conjunto desses elementos possibilita, classificar ou agrupar as informações relacionadas ao entendimento do consumidor, quanto às embalagens de biscoitos.

A segunda parte está composta por características a serem avaliadas pelo entrevistado segundo sua percepção em relação às embalagens de biscoitos. Esta avaliação acontece segundo a importância e a apresentação de características das embalagens através de uma escala de 5 postos, onde 1 representa “pouca importância” e 5 “muita importância”, para as características gerais das embalagens, e 1 “péssima apresentação” e 5 “ótima apresentação”, para o teste de comparação entre a apresentação das características das embalagens de biscoitos analisadas.

#### **4.2.5 Procedimento da Coleta dos Dados**

Os dados foram levantados pelo próprio pesquisador nas cidades de Gramado e Canela. No período de primeiro de julho até o dia 28 do mesmo mês. Os locais selecionados para o levantamento dos dados foram escolas de 2º grau e faculdade. Estes locais foram selecionados por se caracterizarem como pontos de fluência significativos de respondentes de ambas as cidades. Os locais foram previamente contatados para o desenvolvimento do levantamento da coleta de dados.

Os entrevistados foram abordados dentro dos estabelecimentos predeterminados, com média temporal de resposta por questionário de seis minutos. Os requisitos prévios para participação da amostra foram:

- ser residente das cidades de Canela ou Gramado;
- ser consumidor de biscoitos.

### 4.3 Processamento dos Dados

Os dados foram processados em planilha eletrônica Excel e *software* estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*. A análise dos dados foram desenvolvidas com base nas ferramentas estatísticas a seguir apresentadas:

- Freqüência simples, apresentando os valores absolutos e percentuais, na análise relacionada à caracterização da amostra.
- Média: recurso utilizado para determinação do grau de importância e atribuído aos atributos a partir das respostas apresentadas nas escalas intervalares.
- Teste de Cronbach: este teste teve como finalidade verificar a unidimensionalidade de um conjunto de questões ( se aquelas questões perguntam a mesma coisa, dentro de uma mesma dimensão analisada ). Se a escala pretende ser unidimensional, o Alpha ( $\alpha$ ) pode ser aplicado à escala toda. Se a escalase divide em dimensões (fatores) ele avalia a unidimensionlidade dos fatores. Ele não mede exatamente a fidedignidade, mas a consistência interna do

conjunto de questões , que é um dos componentes da fidedignidade de um instrumento. Quando o valor do Alpha ( $\alpha$ ) for superior a 0,65, a escala de medida utilizada é considerada confiável (Vianna,1976)<sup>143</sup>.

- Análise Fatorial: este método estatístico multivariado que tem o objetivo de formar grupos dentro de um conjunto de medidores. Foi utilizado para avaliar a composição dos grupos, dimensões de análise, estabelecidas neste estudo.
- Teste de variância: Anova<sup>144</sup> e One-Way: mede o efeito da variável independente sobre as variáveis dependentes. Por convenção estabeleceu-se a aceitação de diferenças até **0,05** de significância. As variáveis que caracterizam a amostra em estudo foram consideradas variáveis independentes e as características em avaliação são compostas pelas variáveis dependentes.
- Teste “t” de Student: é um teste estatístico que permite avaliar se dois grupos diferem entre si de forma significativa em suas medidas. Embora, o Teste “t” seja mais utilizado para comparar média de uma amostra com a média hipotética da população e decidir a partir da média da amostra se a média hipotética da população pode ser aceita como verdadeira (Mattar,1992)<sup>145</sup>, aqui foi utilizado para medir a homogeneidade das médias das respostas entre si. Foi utilizado, ainda, para a comparação da apresentação das características entre as duas embalagens – pacote e caixa.

---

<sup>143</sup> Vianna, Heraldo M. “Testes em Educação” 2.ed., Ibrasa, São Paulo, 1976 - pp.166-167

<sup>144</sup> ANOVA - Analysis of Variance

<sup>145</sup> Mattar, F. N. “Pesquisa de Marketing - vol. 2” São Paulo, Atlas, 1992, p. 136

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Boyd e Westfall (1973)<sup>146</sup>, “a palavra análise significa literalmente separar ou examinar criticamente as partes. Portanto, a pessoa que se encarrega de uma análise terá de : 1). dispor os dados em categorias significativas; 2). determinar se existem diferenças significativas entre as categorias; 3). explicar por que existem as diferenças ; 4). fazer recomendações”.

A elaboração do presente estudo permitiu o reconhecimento, do ponto de vista dos consumidores, acerca das embalagens de biscoitos. Esse conjunto de informações passa a compor este capítulo do trabalho.

Ressalta-se que, o tamanho da amostra foi de 252 entrevistas. Sendo assim, os resultados apresentam uma provável tendência de opinião, não devendo ser vistos como representativos de toda a população usuária de biscoitos.

---

<sup>146</sup> Boyd, Harper & Westfall, Ralph, “Pesquisa Mercadológica”, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1973, pp.509.

## 5.1 Caracterização da Amostra

Para efeito de caracterização da amostra procedeu-se da seguinte maneira:

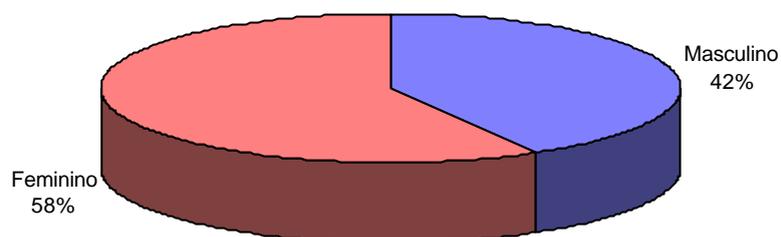
- apresentação dos resultados gerais obtidos para cada uma das questões de caracterização, dos respondentes, do instrumento de coleta de dados, gerados a partir das distribuições das freqüências. O procedimento coerente para a demonstração dos resultados deve ser a apresentação do número absoluto de respondentes e respectivas percentagens obtidas de acordo com as alternativas assinaladas nas escalas nominais aplicadas aos respondentes (Mattar,1993)<sup>147</sup>.
- nas tabelas estruturadas (Anexo B), as colunas “Nº. de Casos”, em valores absolutos, e “Freqüência %”, em valores percentuais, indicam o cômputo total dos resultados obtidos para os 252 consumidores entrevistados. A distribuição da freqüência de cada questão mostra o número de respondentes que escolheram cada alternativa de resposta, bem como as percentagens equivalentes (Kazmier,1982)<sup>148</sup>

---

<sup>147</sup> Mattar, F. “Pesquisa de Marketing” 3ª ed., Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 1993.

<sup>148</sup> Kazmier, L; “Estatística Aplicada à Economia e Administração” São Paulo, Editora McGraw-Hill, 1982, p.299-327.

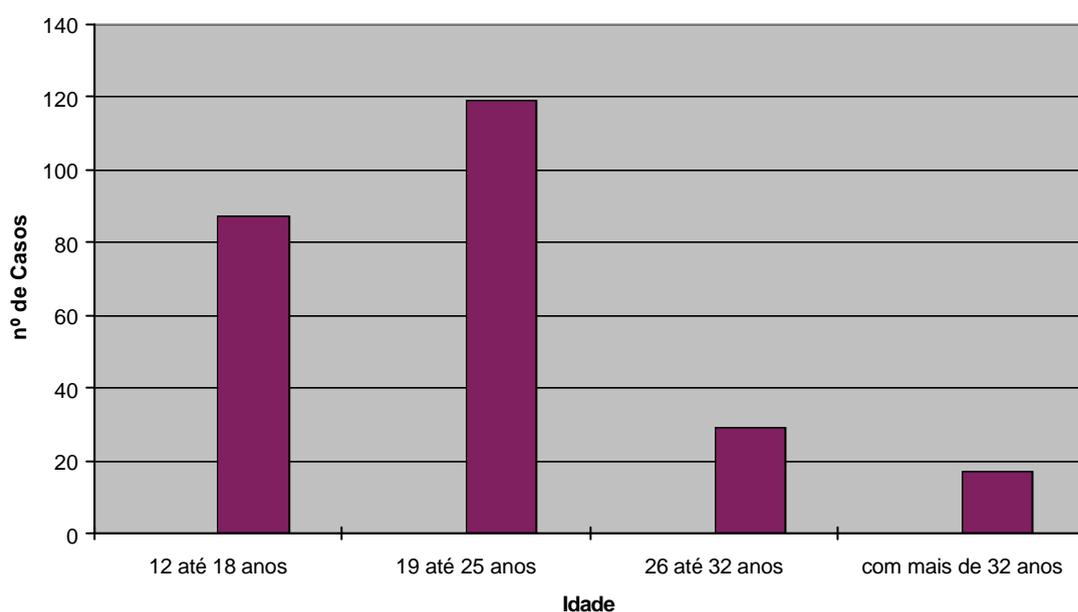
Gráfico 01 - Caracterização Da Amostra Quanto Ao Sexo



Distribuição de frequência dos entrevistados segundo o sexo (Anexo B - Tabela B1) - do total, 147 foram respondidos por pessoas do sexo feminino e 105 do sexo masculino.

Ocorreu uma ligeira concentração de respondentes do sexo feminino, corroborando a expectativa do pesquisador com relação a realidade apresentada pelo censo populacional, promovido pelo IBGE, em 1996.

Gráfico 02 - Caracterização Da Amostra Quanto À Faixa Etária

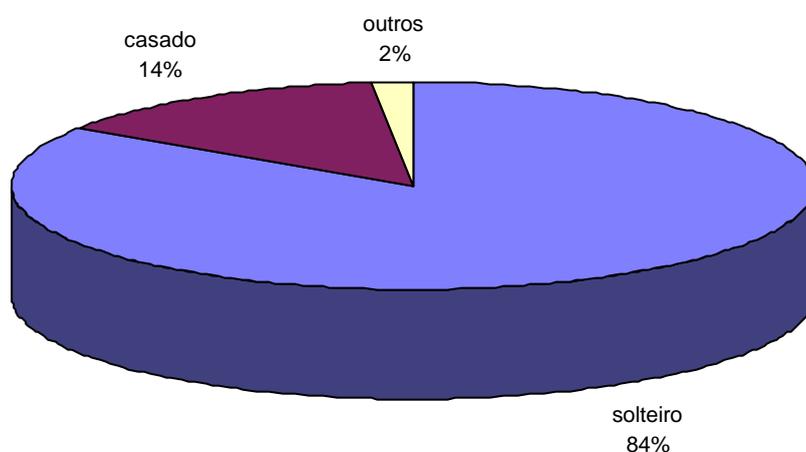


Distribuição por faixa etária (Anexo B - Tabela B2) - ficou dividida em quatro grupos específicos da seguinte maneira: de 12 até 18 anos, 87 indivíduos; 19 até 25 anos 119 indivíduos; 26 até 32 anos, 29 indivíduos ; com mais de 32 anos, 17 indivíduos.

A característica evidenciada na amostra é que a maior parte da amostra pesquisada, 81,7 % do total, é composta por pessoas abaixo de 26 anos de idade.

Apesar do censo populacional do IBGE projetar para essa faixa etária, aproximadamente, 50% do total da população, nos dados coletados há uma tendência em enfatizar a coleta sobre a população abaixo dos 26 anos de idade.

Gráfico 03 - Caracterização da Amostra Quanto ao Estado Civil

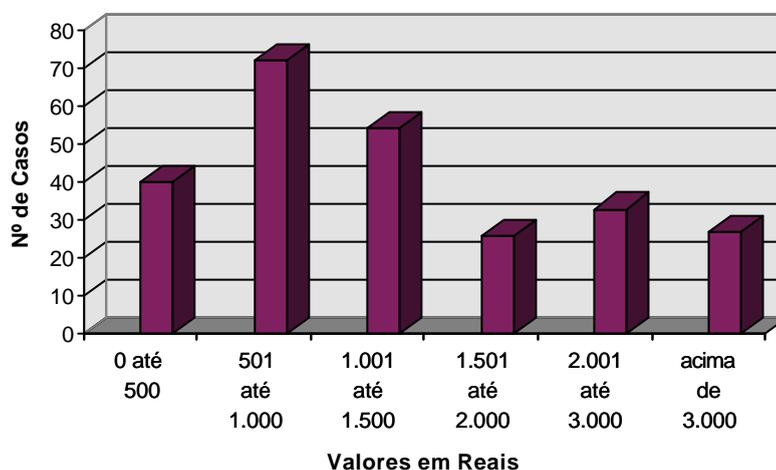


Distribuição por estado civil (Anexo B – Tabela B3) - definida por : 213 solteiros, 35 casados e 4 outros.

Como não há estado civil com a denominação oficial de “outros”, fica entendido, nesse trabalho, que estão inclusos dentro dessa categoria todas as demais formas possíveis de classificação do estado civil, fora casados e solteiros.

O fato da predominância de jovens abaixo de 19 anos de idade, 34,5%, e a faixa de jovens com idade de 19 à 25 anos, 47,2%, provavelmente, serviu para determinar o alto índice de indivíduos solteiros, 84,5%.

Gráfico 04 - Caracterização da Amostra Quanto à Renda Familiar

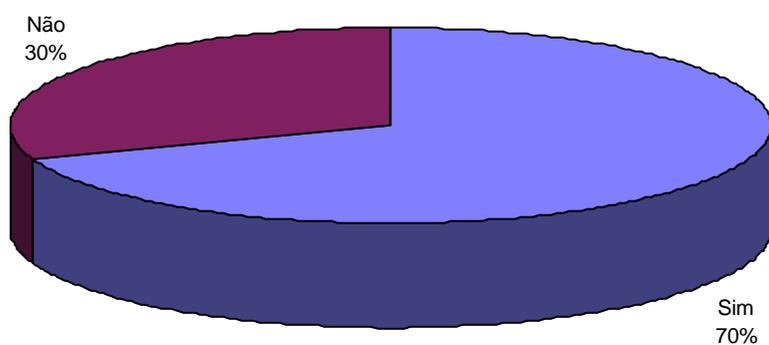


Distribuição por renda familiar (Anexo B – Tabela B4) - de zero até R\$ 500,00, 40 respondentes; de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00, 72 respondentes; de R\$ 1.001,00 até R\$ 1.500,00, 54 respondentes; de R\$ 1.501,00 até R\$ 2.000,00, 26 respondentes; de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00, 33 respondentes; acima de R\$ 3.000,00, 27 respondentes.

Na análise do perfil econômico da amostra, as faixas de renda estão quantificadas em valores absolutos, em reais. Para facilitar o entendimento

futuro desses valores, vale lembrar que o salário mínimo vigente no país, no período da coleta dos dados, era de cento e trinta e seis reais (R\$ 136 ,00)<sup>149</sup>.

Gráfico 05 - Caracterização da Amostra Quanto à Condição Profissional - Trabalha



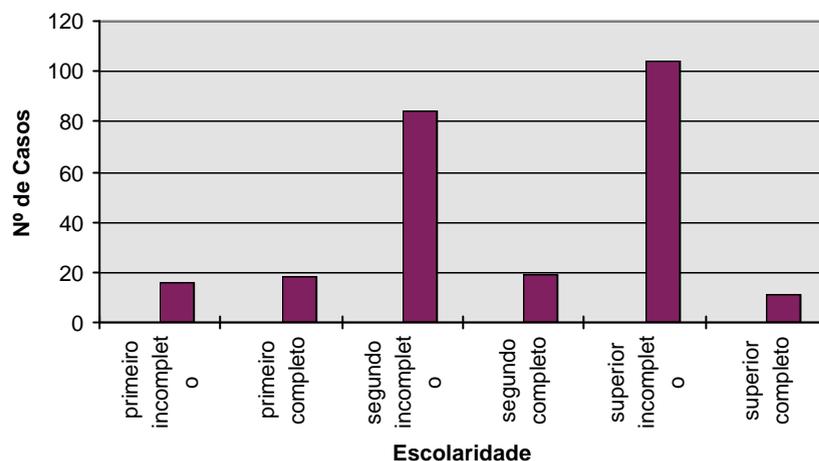
Condição profissional (trabalha) (Anexo B – Tabela B5) - 174 pessoas estavam empregadas durante o período em que foram entrevistadas, e 78 não trabalhavam.

---

<sup>149</sup> Gazeta Mercantil, julho de 1999.

Há uma forte probabilidade do elevado número de respondentes sem emprego, 30%, ser reflexo do elevado número de indivíduos que responderam ao questionário com idade abaixo de 19 anos, 34,5% .

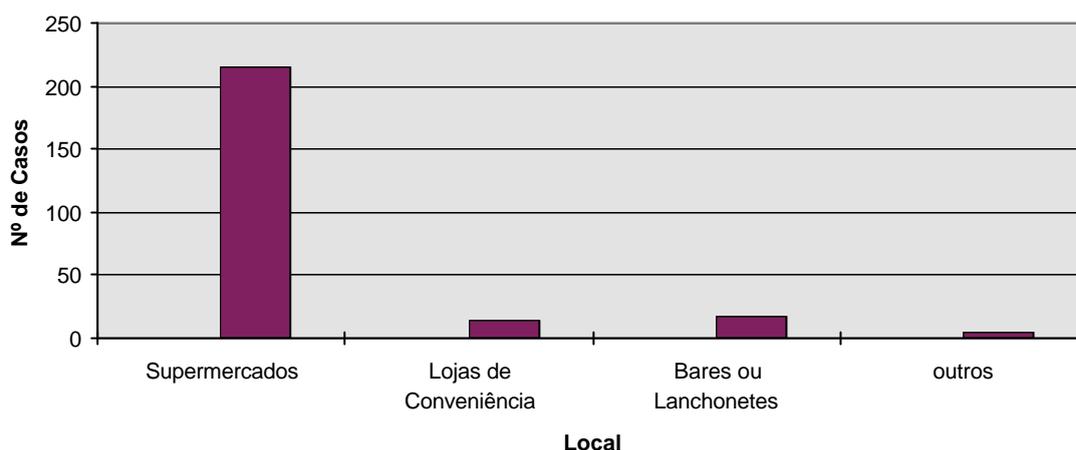
Gráfico 06 - Caracterização da Amostra Quanto ao Grau de Escolaridade



Grau de escolaridade (Anexo B – Tabela B6) - primeiro grau incompleto ou inferior, 16 pessoas ; primeiro grau completo, 18 pessoas; segundo grau incompleto 84 pessoas; segundo grau completo, 19 pessoas; superior incompleto, 104 pessoas; e superior completo, 11 pessoas.

Ocorreu uma predominância de respondentes nos grupos de grau superior incompleto e segundo grau incompleto, somando 74,66% do total de entrevistados. Os dados revelados pelo censo do IBGE em 1996, com relação à caracterização da população como um todo, diferem significativamente dos resultados obtidos no presente estudo.

Gráfico 07 - Caracterização da Amostra Quanto ao Local Onde Mais Costuma Comprar Biscoitos

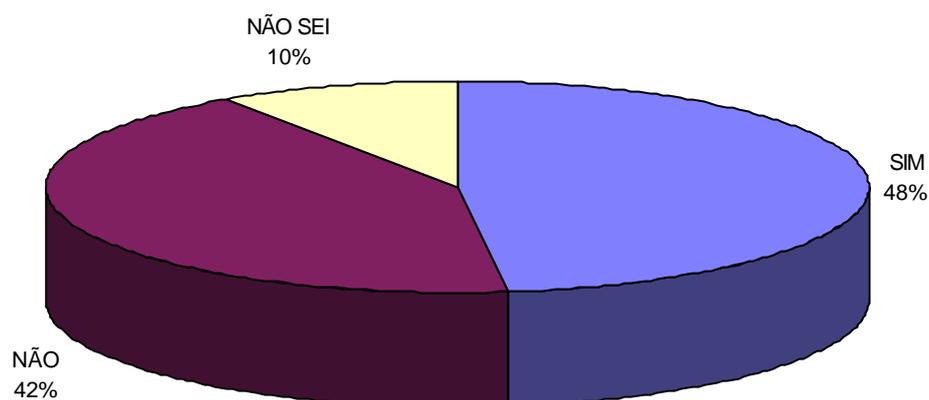


Ainda foram feitas perguntas de características gerais, com relação aos hábitos de compra. Houve a preocupação de determinar o: local onde normalmente, os entrevistados, costumam comprar biscoitos (Anexo B – Tabela B7). Obteve-se os seguintes resultados: 215 responderam supermercados ; 15 lojas de conveniência; 18 em bares ou lanchonetes; e 4 em outros estabelecimentos.

Aparece uma forte tendência à preferir os supermercados, 85,30%, como fonte para aquisição de biscoitos. Coincidindo com os dados que revelam que os supermercados respondem por 85% da distribuição dos produtos de consumo básico nos seguimentos de alimentação, higiene e limpeza, acompanhando, como nenhuma outra modalidade de varejo, as oscilações da demanda nos anos 90.<sup>150</sup>

<sup>150</sup> Gazeta Mercantil, “Congestionamento no Caixa”, Atlas do Mercado Brasileiro, dezembro de 1998

Gráfico 08 - Caracterização da Amostra Quanto ao Fato de Associar Cor da Embalagem com Sabor do Biscoito



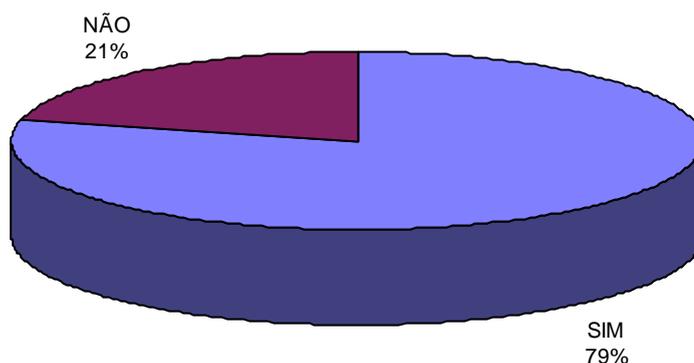
Quanto ao relacionamento de cor da embalagem com o sabor do biscoito (Anexo B – Tabela B8) - 121 responderam que sim, 107 responderam que não relacionam a cor da embalagem com o sabor do biscoito; e 24 não souberam responder.

Apesar dos resultados serem equilibrados quanto à associação de cor *versus* sabor do produto, a alta taxa de relacionamento entre cor e sabor, 48% do total, demonstra importância na escolha da cor da embalagem com relação ao seu conteúdo, quando o objeto desta for biscoito. Para Bouvier (1989)<sup>151</sup>, há significativa importância, para o consumidor de alimentos, da associação de cores com as demais informações e dicas sobre o produto nas embalagens.

---

<sup>151</sup> Bouvier, A. S. “A embalagem desde sempre.”, Alimentos & Bebidas, 1 ( abril-maio) : 15-31, 1989.

Gráfico 09 - Caracterização da Amostra Quanto ao Fato de Costumar Comparar Preço do Biscoito Quando Compra



Finalmente foi perguntado se: há o costume de comparar preços quando compra biscoitos (Anexo B – Tabela B9) - 198 responderam que sim; e 54 que não comparam preços no ato da compra.

O fato da maioria das pessoas entrevistadas comparar preços no ato da compra pode ser reflexo sócio-econômico e/ou cultural. A população economicamente ativa, de 52% dos quase 10 milhões de residentes no estado do Rio Grande do Sul, é a maior proporção apresentada por qualquer unidade da Federação, quase nove pontos acima da média nacional<sup>152</sup>. Embora não justifique, demonstra uma provável maior conscientização do indivíduo como consumidor.

---

<sup>152</sup> Gazeta Mercantil, “Congestionamento no Caixa”, Atlas do Mercado Brasileiro, dezembro de 1998

## **5.2 Apresentação das Características Gerais Salientes com Relação às Embalagens de Biscoitos.**

Inicialmente, foram formuladas questões envolvendo as principais características das embalagens, obtidas na etapa qualitativa, quando da confecção do instrumento de coleta de dados, e classificadas de acordo com a média aritmética, correspondente ao valor médio do conjunto de dados.

Geralmente a média aritmética é utilizada para trabalhar com dados de satisfação de clientes. Ela corresponde ao valor médio de um conjunto de dados. É uma medida de tendência central de aplicação exclusiva a variáveis intervalares.

As medidas de tendência central informam a respeito do ponto de concentração da maioria das respostas, mas não informam nada a respeito do grau de concentração dessas respostas nem como as observações estão dispersas por toda a distribuição. A medida de dispersão nos permite, então, avaliar a confiabilidade de uma medida de tendência central numa amostra como parâmetro de uma população.

As médias de importância das características das embalagens, percebidas pelos consumidores, ficaram em ordem decrescente de importância, conforme apresentadas na tabela seguinte - Tabela 01 - Características Gerais.

**Tabela 01 – Média de importância atribuída as Características Gerais numa escala de pontos de 1 a 5 (1=Pouca Importância e 5= Muita Importância).**

<b>Características</b>	<b>Médias</b>
18. Clareza da data de validade	4,84
20. Biscoito não esfarelar dentro da embalagem	4,62
23. Segurança da embalagem – resistência	4,45
17. Legibilidade da embalagem	4,28
26. Praticidade de armazenamento após aberta	4,25
21. Facilidade de abertura da embalagem	4,25
19. Informações nutricionais	4,25
22. Ingredientes de fabricação	4,00
29. Embalagem feita de material reciclável	3,93
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	3,92
10. Permitir a visualização interna da embalagem	3,84
13. Fabricante	3,77
27. Peso / Quantidade do biscoito	3,66
12. Nome do biscoito	3,60
24. Valor calórico do biscoito	3,54
33. Concursos / Sorteios	3,53
11. Fotografia do produto	3,45
31. Descontos expressos na embalagem	3,41
32. Venda promocional com outro produto	3,37
15. Logomarca / desenho	3,08
30. Receitas	2,96
14. Local de fabricação - origem geográfica	2,86
16. Cores da embalagem	2,62
28. Informações extras não referentes ao biscoito	2,60

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

A característica que mais se destacou, com a maior média, foi a “clareza da data de validade”, notoriamente, uma característica ascendente nos últimos

anos, no que diz respeito ao comportamento do consumidor. A percepção e importância dessa característica se tornou tão fundamental para a saúde pública e para os consumidores, que se estabeleceu como parte das normas legais vigentes, que exigem sua presença na embalagem, a fim de que possa haver um consumo seguro dos produtos industrializados.<sup>153</sup>

A segunda característica que obteve maior destaque confirma o fato dos biscoitos quebrados não serem bem aceitos pelos consumidores (Alves, 1999)<sup>154</sup>. Ainda com relação à segurança, tem a terceira característica de maior destaque focando a importância da proteção que a embalagem fornece ao produto. Todas as características de segurança apresentam médias de importância elevadas, caracterizando uma conscientização do consumidor. Para Baptistella(1975)<sup>155</sup> o primeiro ponto a abordar é o da proteção e conservação do produto até o momento de sua utilização. Caso esta função seja bem executada, ter-se-á uma melhora da qualidade de vida pois o produto estará protegido, evitando sua deterioração.

A “praticidade de armazenamento após aberta” e a “facilidade de abertura da embalagem” obtiveram médias elevadas e iguais. Ambos os tópicos têm como características o modo operante da embalagem, preocupação atual da indústria de biscoitos. Corroborando a afirmativa, em artigo da revista Distribuição (agosto, 1999)<sup>156</sup>, destaca-se o seguinte parágrafo: “Para conquistar uma fatia maior no mercado brasileiro de biscoitos, que absorveu mais de um milhão de toneladas em 1998, a linha de biscoitos Parmalat investe no diferencial da embalagem. Para resolver aquela irritante dificuldade em fechar os pacotes de biscoitos, a marca desenvolveu o “Selo Fecha Fácil”. Trata-se de um adesivo especial, que permite abrir e fechar o pacote várias vezes, conservando o biscoito crocante”.

---

<sup>153</sup> Seus direitos. O Estado de São Paulo, caderno economia, p.6, 16 de ago. 1992

<sup>154</sup> Alves, R.M. V., Permeabilidade Versus Fechamento, vol.10, nº.2, CTE,1999

<sup>155</sup> Baptistella, Humberto F, “Os objetivos da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação” FEA-USP, São Paulo, 1975

<sup>156</sup> Distribuição; “A briga das embalagens” ABAD, ano VIII, nº81 agosto, 1999 p. 94

Os itens 19 e 22, dizem respeito à “veiculação da informação nutricional” e “componentes de fabricação do produto”, respectivamente. Ambos os itens obtiveram um significativo destaque nas médias. Estas informações se constituem em um serviço cuja função básica é o benefício dos consumidores, no sentido de destinar-se a facilitar a escolha de uma dieta adequada às necessidades nutricionais. Assim, caracteriza-se, aparentemente, como uma das atividades de marketing desenvolvida sob o conceito de marketing societal. O formato do rótulo por exemplo, deve ser adequado para apresentar essa informação, através de uma linguagem clara e objetiva, tornando seu uso efetivo pelo consumidor (French, 1974)<sup>157</sup>.

Embora a elevada média da importância, para os entrevistados, das informações nutricionais, tenha contrariando Day (1976)<sup>158</sup>, que considera que os consumidores veriam a informação nutricional em rotulagem mais como um sinal de responsabilidade das indústrias de alimentos do que como um subsídio às decisões de compra. O seu maior efeito seria aumentar a confiança no produtor. O comprador associaria a informação à boa nutrição de modo similar que já o faria ao ver na data de validade expressa nos rótulos de um sinal de frescor de um produto.

Para sanar essa discordância apresentada acima, Jacoby et alii (1977)<sup>159</sup> em vários estudos realizados sobre o uso e compreensão de informação nutricional, demonstraram que apesar dos altos níveis de desejo pela informação, os índices de aquisição efetiva verificados seriam muito baixos. Na verdade, os autores observam que os resultados apontaram para o fato de que a grande maioria dos consumidores nem usaria nem compreenderia a informação nutricional durante as decisões de compra. E concluem que a informação nutricional em rotulagem necessitaria do apoio de outras formas e fontes de informações e programas educacionais, para que se

---

<sup>157</sup> French, W. A. & Barksdale, H. C. “Food labeling regulations: efforts toward full disclosure.” *Journal of Marketing*, 38:18, 1974.

<sup>158</sup> Day, G. S. “Assessing the effects of information disclosure requirements” *Journal of Marketing*, vol.40, April, 1976, pp. 42-52

<sup>159</sup> Jacoby et alii, “Consumer use and comprehension of nutrition information” *Journal of Consumer Research*, vol., 4, september, 1977, pp.119-128

pudesse esperar um efeito significativo sobre o consumidor no ato de compra, uma vez que este impacto dependeria de um nível adequado de educação nutricional necessário para a compreensão e uso da informação.

A vantagem ambiental de embalagens feitas de materiais recicláveis é outro item que conta ponto na decisão de compra de consumidores. Com uma média de 3,93, e considerável destaque frente a várias outras características analisadas, essa característica é confirmada com o crescimento de 4,5% na produção de papel-cartão para embalagens recicláveis. Esse material contribui para a redução dos problemas com descarte de lixo, uma vez que a produção nacional utiliza 117 mil toneladas / ano de papel reciclável, que deixam de ser desperdiçadas em lixões e aterros municipais (Derani, 1999)<sup>160</sup>.

Essa característica está cada vez mais incorporada pelas indústrias, principalmente do setor alimentício. Recentemente, diversos novos materiais de embalagens foram lançados no mercado com a finalidade de proteger o produto, assegurar impacto menos agressivo ao ambiente e, principalmente, atender às exigências dos consumidores modernos.<sup>161</sup> Muitas companhias estão implementando padrões de qualidade do gerenciamento do impacto ambiental, através do ISO 14000 (Hale, 1996)<sup>162</sup>. Dessa forma o setor pretende sanar as inúmeras críticas que vêm sendo feitas às embalagens formadoras de detritos não perecíveis e/ou não recicláveis.

Com relação aos itens promocionais vinculados às embalagens, com o objetivo de destaque em gôndolas dos pontos de venda, não foi identificado um grau significativo nas médias. Contudo, a importância do destaque das embalagens foi demonstrada em pesquisa realizada nos Estados Unidos que afirma que os consumidores têm menos de um quarto de segundo para examinar cada mercadoria (Twedt, 1968).<sup>163</sup> A indústria nacional utiliza

---

<sup>160</sup> Derani, W. "Ecologia" Distribuição, agosto 1999 p. 98

<sup>161</sup> Abre - Associação Brasileira de Embalagens - "<http://www.abre.org.br/jornal/news14/vitrine.html>, (outubro) 1999.

<sup>162</sup> Hale, Gregory "ISSO 14001 Likely to join Regulatory Framework" Quality Digest, February, 1996, pp.29-34

<sup>163</sup> Twedt, D. "The Current Marketing Question" Journal of Marketing, vol. 32, (jan.), 1968, p.58-61

ferramentas promocionais para intensificar a competição das embalagens nas prateleiras como ponto para constante rejuvenescimento da embalagem de modo a saltar aos olhos e seduzir o consumidor.<sup>164</sup>

As duas características que menos se destacaram foram as “informações extras não referentes ao biscoito” e as “cores da embalagem”, respectivamente. Pode-se, contudo, ter a importância da impressão desses elementos, associada ao emprego de cores e apelos visuais, pois revela uma estreita relação com a adoção de estratégias mercadológicas, com vistas a atingir consumidores com um perfil de comportamento diferenciado, ávidos por informações que indiquem o melhor aproveitamento do produto (Bouvier,1989)<sup>165</sup>. As cores da embalagem, especificamente, têm papel importante, embora estudos revelem que sua percepção de forma associativa está vinculada no nível inconsciente da mente humana.

O “local de fabricação - origem geográfica” - e “informações extras não referentes ao biscoito” foram os itens que apresentaram médias baixas de 2,86 e 2,60 respectivamente.

Os resultados apresentados confirmam que os itens voltados para a praticidade e benefícios, segurança e credibilidade, criatividade e melhor aproveitamento do espaço interno da embalagem, unidade de consumo, bem como para a saúde e nutrição, são relevantes informações procuradas pelo consumidor em geral (Sullivan,1989)<sup>166</sup>.

TABELA 1.A – Grupos de análise gerada pela análise fatorial

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Manuseio / Informações	Promoção	Decoração
15. Logomarca / desenho			0,75243
16. Cores da embalagem			0,80595
19. Informações nutricionais	0,65046		
22. Ingredientes de fabricação	0,53338		

<sup>164</sup> Distribuição; “A briga das embalagens” ABAD, ano VIII, nº81 agosto, 1999 p. 94

<sup>165</sup> Bouvier, A. S. “A embalagem desde sempre.”, Alimentos & Bebidas, 1 ( abril-maio) : 15-31, 1989.

<sup>166</sup> Sullivan, E. “Food safety: ignorance (supermarkets educate employees and consumer).” Progressive Grocer, 68:39-42, 1989.

23. Segurança da embalagem – resistência	0,59542		
24. Valor calórico do biscoito	0,66241		
25. Praticidade de armazenamento – embalagem fechada	0,65844		
26. Praticidade de armazenamento após aberta	0,64311		
31. Descontos expressos na embalagem		0,65879	
32. Venda promocional com outro produto		0,73885	
33. Concursos / Sorteios		0,62583	
Cronbach $\alpha$ =	0,71	0,60	0,57

Das 24 características avaliadas foram extraídos 3 grupos de análise. Os grupos ficaram compostos por 11 características com cargas fatoriais acima de 0,5. Os e grupos explicam 51,9% da variância total das características em estudo.

O primeiro grupo “Manuseio / Informação” responde por 23,9% da variância. Nesse grupo se associam as características relacionadas as formas de acondicionamento do produto e embalagem e informações nutricionais e de composição do produto. No segundo grupo “Promoção” estão os itens que medem características promocionais. Este grupo apresenta 15% da variância das características. O terceiro grupo “Decoração” composto somente por 2 características, sendo essas as de maior carga fatorial dos blocos analisados com uma variância de 13,1%.

Considerando, que o valor do Alpha estabelecido (superior a 0,65), os grupos Promoção e “Decoração”, nesse estudo, não apresentam uma escala de medida confiável.

Para o melhor entendimento da relação entre as características gerais, buscou-se, através do Teste “t “ (Anexo C), identificar diferenças significativas entre as médias de importância atribuídas pelos entrevistados.

Considerou-se o intervalo de confiança de 95%. Em outras palavras, somente os itens que obtiveram margem de até 0,05 de significância foram considerados com diferenças de médias.

O Teste “t” incorpora, neste estudo, significado importante para a análise dos dados, pois permitiu a verificação da existência de oscilações entre as médias das características observadas pelos consumidores entrevistados. Os resultados obtidos, permitiram entender quais as características de maior valor perceptível ao consumidor.

Na Tabela de Comparação das médias de importância das Características Gerais - Teste “t” (Anexo C), os valores que apresentaram as médias com diferença significativa dentro do intervalo de confiança utilizado na análise dos dados está marcado com o seguinte símbolo: ( \* ); e os valores que não estão dentro da margem de aceitabilidade foram destacados com o seguinte símbolo: (●) .

Analisando os resultados obtidos no Teste “t” verifica-se que há entre quase todos os itens comparados uma diferença significativa nas médias dos graus de importância, das características, observado pelos entrevistados..

Na análise é possível ser destacado, sem diferença entre as médias, a “praticidade de armazenamento após aberta” e a “facilidade de abertura da embalagem”. Conforme já dito anteriormente, ambos os tópicos possuem características de manuseio da embalagem para acesso ao produto.

Outros itens que se chama a atenção são as características: 33 - “concursos e sorteios”; 31 - “descontos expressos na embalagem”; 32 - “venda promocional com outro produto”, que são percebidas sem diferenças significativas de importância entre suas médias.

Os demais itens possuem nível de diferença entre as médias analisadas com significância inferior à 0,05.

Procedeu-se ao estudo das variáveis a partir do item 10 até o item 33, do instrumento de coleta de dados (Anexo A), em relação as variáveis dos itens 01 ao 06.

Em cada uma das análises realizadas foram feitos testes através de análise de variância (ANOVA)<sup>167</sup>. “O teste da análise de variância é utilizado para a comparação de médias e apresenta vantagens ao ser aplicado quando mais de duas médias estiverem sendo comparadas” (Mattar, 1992)<sup>168</sup>.

Neste capítulo, a análise de variância foi utilizada para medir a existência de diferenças significativas nos resultados apresentados pelas categorias que mediram as seguintes variáveis :

- variáveis independentes - sexo; faixa etária; estado civil; renda familiar; estado ocupacional (trabalha); grau de escolaridade;
- variáveis dependentes - as características gerais das embalagens de biscoito e a percepção da importância das características.

A análise da variância permitiu que fossem reveladas diferenças entre os segmentos de consumidores quanto à importância dada a determinadas características das embalagens de biscoito.

Ficando destacado nesse trabalho o intervalo de confiança do teste de 95%. Em outras palavras, somente os itens que obtiveram margem de até 0,05 de significância ( 5% de margem de erro ), foram considerados.

Os resultados podem ser visualizados nas tabelas abaixo, referentes às variáveis que medem a importância das características gerais das embalagens de biscoitos. Para maior clareza, na compreensão dos resultados gerados a partir da análise de variância, estão expostos os resultados em tabelas de média e significância. Faz-se importante destacar que a leitura e a consequente interpretação dessas tabelas dependem dos textos apresentados a seguir .

---

<sup>167</sup> ANOVA - Analysis of Variance

<sup>168</sup> Mattar, F. N. “Pesquisa de Marketing - vol. 2” São Paulo, Atlas, 1992, p. 146

Todos os valores que apresentam um nível de significância de até 5% estão destacados por um sinal ( \* ) de forma a facilitar a visualização dos resultados.

Os resultados obtidos através da análise e estampados nas tabelas abaixo, serão apresentados para cada uma das variáveis dependentes, as quais foram relacionadas com as demais variáveis independentes.

As tabelas de análise de variância mostram todas as variáveis, mesmo aquelas que na comparação de médias não apresentaram diferenças significativas. Contudo, foi dado destaque somente aqueles casos em que houve diferenças significativas.

As diferenças acima mencionadas, entre as categorias de cada uma das variáveis relacionadas, se referem às medidas de importância percebida em cada uma das características nas embalagens de biscoito. A escala utilizada nesta mensuração foi uma escala de cinco pontos variando de 1, “pouca”, até 5, “muita” a importância.

**Tabela 02 - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Sexo e o Grau de Significância.**

Características	Médias		Signifi- cância
	Masc.	Fem.	
10. Permitir a visualização interna da embalagem	3,6635	3,9728	0,0437*
11. Fotografia do produto	3,4286	3,4626	0,8390
12. Nome do biscoito	3,5865	3,6027	0,9235
13. Fabricante	3,9029	3,6781	0,1757
14. Local de fabricação - origem geográfica	2,8077	2,8973	0,6260
15. Logomarca / desenho	2,9619	3,1701	0,2081
16. Cores da embalagem	2,6762	2,5782	0,5761
17. Legibilidade da embalagem	4,2913	4,2789	0,9217
18. Clareza da data de validade	4,7476	4,9110	0,0189*
19. Informações nutricionais	3,9808	4,4490	0,0002*
20. Biscoito não esfarelar dentro da embalagem	4,5437	4,6781	0,1747
21. Facilidade de abertura da embalagem	4,2913	4,2177	0,5613
22. Ingredientes de fabricação	3,8476	4,1020	0,0615
23. Segurança da embalagem – resistência	4,2571	4,5959	0,0009*
24. Valor calórico do biscoito	3,1250	3,8288	0,0000*
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	3,6286	4,1293	0,0009*

26. Praticidade de armazenamento após aberta	4,0762	4,3699	0,0216*
27. Peso / Quantidade do biscoito	3,8286	3,5342	0,0691
28. Informações extras não referentes ao biscoito	2,5288	2,6531	0,4641
29. Embalagem feita de material reciclável	3,8846	3,9589	0,6523
30. Receitas	2,8095	3,0612	0,1265
31. Descontos expressos na embalagem	3,3048	3,4830	0,2834
32. Venda promocional com outro produto	3,3905	3,3537	0,8174
33. Concursos / Sorteios	3,6731	3,4315	0,1467

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Diferença significativa com relação ao sexo - a percepção do consumidor com relação à importância dos aspectos gerais das embalagens de biscoitos;

Obteve-se uma diferença de percepção nos seguintes itens:

Item 10 - Permitir a visualização interna da embalagem

Item 18 - Clareza da data de validade

Item 19 - Informações nutricionais

Item 23 - Segurança da embalagem - resistência

Item 24 - Valor calórico do biscoito

Item 25 - Praticidade de armazenamento - embalagem fechada

Item 26 - Praticidade de armazenamento após aberta

Para os itens destacados acima, podemos dizer que há uma diferença significativa, com margem de erro inferior à 5%, com relação a média dos sexos masculino e feminino.

Em todos os itens destacados, com diferença significativa das médias, podemos observar que a média da importância das características, dada pelos

respondentes, do sexo feminino, é sempre maior do que os respondentes do sexo masculino.

Com relação à importância de todas as características gerais, em um total de 24 itens, em 17 itens houve uma maior média de percepção por parte do sexo feminino, contra sete itens com maior percepção por parte do sexo masculino.

**Tabela 03 - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Estado Ocupacional -Trabalha e o Grau de Significância.**

Características	Sim	Não	Sig. <sup>169</sup>
10. Permitir a visualização interna da embalagem	3,9595	3,5897	0,0233*
11. Fotografia do produto	3,4828	3,3718	0,5341
12. Nome do biscoito	3,5747	3,6447	0,6986
13. Fabricante	3,8960	3,4868	0,0208*
14. Local de fabricação - origem geográfica	2,8613	2,8571	0,9832
15. Logomarca / desenho	3,0360	3,1154	0,7927
16. Cores da embalagem	2,6437	2,5641	0,6702
17. Legibilidade da embalagem	4,2832	4,2857	0,9853
18. Clareza da data de validade	4,8266	4,8816	0,4622
19. Informações nutricionais	4,2023	4,3718	0,2069
20. Biscoito não esfregar dentro da embalagem	4,6647	4,5263	0,1912
21. Facilidade de abertura da embalagem	4,2486	4,2468	0,9894
22. Ingredientes de fabricação	4,0402	3,8974	0,3264
23. Segurança da embalagem - resistência	4,5087	4,3333	0,1084
24. Valor calórico do biscoito	3,4798	3,6623	0,3193
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	3,9253	3,9103	0,9263
26. Praticidade de armazenamento após aberta	4,2414	4,2597	0,8937
27. Peso / Quantidade do biscoito	3,7356	3,4805	0,1412
28. Informações extras não referentes ao biscoito	2,6185	2,5641	0,7634
29. Embalagem feita de material reciclável	4,0058	3,7532	0,1506
30. Receitas	2,9598	2,9487	0,9499
31. Descontos expressos na embalagem	3,4080	3,4103	0,9901
32. Venda promocional com outro produto	3,3621	3,3846	0,8943
33. Concursos / Sorteios	3,5632	3,4605	0,5655

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

<sup>169</sup> Significância

- Diferença significativa com relação ao estado ocupacional (Trabalha)
  - a percepção do consumidor com relação à importância dos aspectos gerais das embalagens de biscoitos;

Obteve-se uma diferença de percepção nos seguintes itens:

Item 10 - Permitir a visualização interna da embalagem

Item 13 - Fabricante

Somente em dois itens houve uma diferença significativa de percepção entre os grupos que trabalham e não trabalham. Em todos esses itens, a média foi maior para o grupo que trabalha.

Com relação aos 24 itens de atributos gerais, 15 respondentes que trabalham apresentaram médias superiores, contra nove que não trabalham.

**Tabela 04 - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Estado Civil e o Grau de Significância.**

<b>Características</b>	<b>Solteiro</b>	<b>Casado</b>	<b>Sig.<sup>170</sup></b>
10. Permitir a visualização interna da embalagem	3,7934	4,1316	0,1092
11. Fotografia do produto	3,5023	3,1538	0,1258
12. Nome do biscoito	3,6351	3,3846	0,2741
13. Fabricante	3,6952	4,1795	0,0309*
14. Local de fabricação - origem geográfica	2,8436	2,9487	0,6738
15. Logomarca / desenho	3,1268	2,8462	0,2132
16. Cores da embalagem	2,6197	2,6154	0,9855
17. Legibilidade da embalagem	4,2736	4,3421	0,6909
18. Clareza da data de validade	4,8341	4,8947	0,5269
19. Informações nutricionais	4,2441	4,3158	0,6798
20. Biscoito não esfarelar dentro da embalagem	4,5972	4,7632	0,2211
21. Facilidade de abertura da embalagem	4,2217	4,3947	0,3187
22. Ingredientes de fabricação	3,9108	4,4615	0,0028*
23. Segurança da embalagem - resistência	4,4009	4,7436	0,0137*
24. Valor calórico do biscoito	3,5000	3,7368	0,3151
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	3,8732	4,1795	0,1393
26. Praticidade de armazenamento após aberta	4,1792	4,6154	0,0121*
27. Peso / Quantidade do biscoito	3,6792	3,5385	0,5243
28. Informações extras não referentes ao biscoito	2,6321	2,4359	0,3951
29. Embalagem feita de material reciclável	3,8673	4,2564	0,0814

<sup>170</sup> Significância

30. Receitas	2,9155	4,1795	0,2401
31. Descontos expressos na embalagem	3,4366	3,2564	0,4265
32. Venda promocional com outro produto	3,3944	3,2308	0,4503
33. Concursos / Sorteios	3,5687	3,3333	0,2983

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Diferença significativa com relação ao estado civil - a percepção do consumidor com relação à importância dos aspectos gerais das embalagens de biscoitos.

Obteve-se uma diferença de percepção nos seguintes itens:

Item 13 - Fabricante

Item 22 - Ingredientes de fabricação

Item 23 - Segurança da embalagem

Item 26 - Praticidade de armazenamento após aberta

Nos itens que constam diferenças significativas de percepção, no que tange a importância das características gerais das embalagens de biscoito, a média é sempre maior para os casados.

**Tabela 05 - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação à Faixa Etária e o Grau de Significância.**

Características	12 a 18	19 a 25	26 a 32	> 32	Sig. <sup>171</sup>
10. Permitir a visualização interna da embalagem	3,8161	3,6807	4,2759*	4,4375*	0,0181*
11. Fotografia do produto	3,3333	3,5798	3,3448	3,2941	0,5151
12. Nome do biscoito	3,7059	3,6387	3,2069	3,4118	0,3079
13. Fabricante	3,5238	3,8992	3,8966	3,8824	0,1980
14. Local de fabricação - origem geográfica	2,9884	2,7542	2,7241	3,1765	0,4889
15. Logomarca / desenho	2,9310	3,2521	3,0345	2,7647	0,2302
16. Cores da embalagem	2,3678	2,7311	2,8966	2,6471	0,1766
17. Legibilidade da embalagem	4,1744	4,3361	4,3448	4,3750	0,6444
18. Clareza da data de validade	4,8235	4,8571	4,7586	5,000	0,5276
19. Informações nutricionais	4,1724	4,3613*	3,7931	4,7500*	0,0054*
20. Biscoito não esfarelar dentro da embalagem	4,3882	4,6975*	4,8621*	4,8750*	0,0032*
21. Facilidade de abertura da embalagem	3,9302	4,4370*	4,3103	4,4375	0,0024*

<sup>171</sup> Significância

22. Ingredientes de fabricação	3,7011	4,0924*	4,0345	4,7647*	0,0007*
23. Segurança da embalagem - resistência	4,2874	4,4790	4,6071	4,8824*	0,0197*
24. Valor calórico do biscoito	3,3372	3,6050	3,3103	4,5000*	0,0091*
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	3,8046	3,9076	3,9655	4,5294	0,1478
26. Praticidade de armazenamento após aberta	4,1395	4,2185	4,3793	4,7647	0,1045
27. Peso / Quantidade do biscoito	3,5698	3,7143	3,5517	3,8824	0,7099
28. Informações extras não referentes ao biscoito	2,4070	2,7311	2,4138	3,000	0,1614
29. Embalagem feita de material reciclável	3,6395	4,0593	4,0000	4,3529*	0,0550
30. Receitas	2,6782	3,0504*	3,0000	3,6471*	0,0213*
31. Descontos expressos na embalagem	3,5402	3,3529	3,3793	3,1765	0,6457
32. Venda promocional com outro produto	3,6092	3,2353	3,4483	2,9412	0,0785
33. Concursos / Sorteios	3,8235*	3,4454*	3,4828	2,7647	0,0119*

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Diferença significativa com relação à faixa etária - a percepção do consumidor com relação à importância dos aspectos gerais das embalagens de biscoitos.

Obteve-se uma diferença de percepção nos seguintes itens:

Item 10 - Permitir a visualização interna da embalagem

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos
- o mesmo ocorre com o grupo de 26 até 32 anos

Item 19 - Informações nutricionais

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.
- o mesmo ocorre com o grupo de 19 até 25 anos

Item 20 - Biscoito não esfarelar dentro da embalagem

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.

- o mesmo ocorre com os grupos de 26 até 32 anos e 19 até 25 anos

Item 21 - Facilidade de abertura da embalagem

- no grupo de 19 até 25 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.

Item 22 - Ingredientes de fabricação

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.
- o mesmo ocorre com o grupo de 19 até 25 anos

Item 23 - Segurança da embalagem - resistência

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.

Item 24 - Valor calórico do biscoito

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.

Item 29 - Embalagem feita de material reciclável

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos. destaque também para o grupo de 19 até 25 anos

Item 30 - Receitas

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.
- o mesmo ocorre com o grupo de 19 até 25 anos

Item 32 - Venda promocional com outro produto

- no grupo de 19 até 25 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos.

### Item 33 - Concursos e sorteios

- maior significância para o grupo de 12 até 18 anos
- o mesmo ocorre com o grupo de 19 até 25 anos

**Tabela 06 - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação à Renda e o Grau de Significância.**

Características	< 500	501 a 1000	1001 a 1500	1501 a 2000	2001 a 3000	> 3000	Sig. <sup>172</sup>
10. Permitir a visualização interna da embalagem	3,8250	4,0139	3,8889	3,8400	3,6970	3,5185	0,5497
11. Fotografia do produto	3,5000	3,4861	3,3889	3,1538	3,5455	3,5556	0,8627
12. Nome do biscoito	3,5750	3,4225	3,5472	3,3462	4,3030*	3,5556	0,0347*
13. Fabricante	3,5250	3,5775	4,2308*	3,8077	4,0303	3,4074	0,0203*
14. Local de fabricação - origem geográfica	3,1000*	2,6901	3,2453*	2,6923	3,0606*	2,1111	0,0120*
15. Logomarca / desenho	3,0750	2,9167	3,0926	3,0000	3,4545	3,1481	0,5385
16. Cores da embalagem	2,3750	2,3750	2,7222	2,7308	2,7576	3,1481	0,1330
17. Legibilidade da embalagem	4,3250	3,9861	4,4528*	4,2400	4,3636	4,6296*	0,0326*
18. Clareza da data de validade	4,8750*	4,9155*	4,8679*	4,5200	4,8485*	4,8519*	0,0627*
19. Informações nutricionais	4,1500	4,3333*	4,2963	3,8400	4,3636	4,3704	0,2847
20. Biscoito não esfarelar dentro da embalagem	4,4750	4,5915	4,6226	4,6800	4,7879	4,6667	0,6508
21. Facilidade de abertura da embalagem	4,1250	4,1806	4,2453	4,1600	4,4848	4,4074	0,5834
22. Ingredientes de fabricação	4,0750	3,9306	4,1296*	3,5769	4,3333*	3,7778	0,0793*
23. Segurança da embalagem - resistência	4,4250	4,4306	4,5472	4,3077	4,6364	4,2963	0,4882
24. Valor calórico do biscoito	3,4500	3,3803	3,7593	3,4000	3,6364	3,6296	0,6702
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	3,7000	3,9167	4,1111	3,9231	3,6970	4,1481	0,4275
26. Praticidade de armazenamento após aberta	4,1750	4,1972	4,2222	4,1154	4,5758	4,2593	0,4930
27. Peso / Quantidade do biscoito	3,3750	3,7465	3,7778	3,5769	3,9697	3,2963	0,2101
28. Informações extras não referentes ao biscoito	2,5000	2,6761	2,4815	2,5385	2,6970	2,7407	0,9217
29. Embalagem feita de material reciclável	4,2500	3,8472	3,7500	3,8077	3,8485	4,2222	0,3491
30. Receitas	3,2000	2,8611	2,7778	2,8846	2,9394	3,2963	0,4398
31. Descontos expressos na embalagem	3,5250	3,5278	3,2778	3,1923	3,2121	3,6296	0,5913

32. Venda promocional com outro produto	3,3000	3,4861	3,2593	3,2692	3,3636	3,4815	0,9060
33. Concursos / Sorteios	3,5250	3,6197	3,6226	3,4615	3,5455	3,1852	0,7650

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Os itens com diferença significativa com relação à renda familiar e a percepção do consumidor dos aspectos gerais das embalagens de biscoitos foram :

Item 12 - nome do biscoito

- grupo com maior significância foi o de renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00

Item 13 - Fabricante

- grupo com maior significância foi o de renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00

Item 14 - Local de fabricação - origem geográfica

- grupo com maior significância foi o de renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00
- Com destaque também para os grupos com renda familiar entre 0 e R\$ 500,00 e de R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00.

Item 17 - legibilidade da embalagem

- grupo com maior significância foi o de renda acima de R\$ 3.000,00
- com destaque também para o grupo com renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00.

Item 18 - Clareza da data de validade

- grupo com maior significância foi o de renda entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00
- Com destaque também para os grupos com renda familiar entre 0 e R\$ 500,00 ; de R\$ 1.001,00 até R\$ 1.500,00; de R\$

2.001,00 e R\$ 3.000,00; e, finalmente, o grupo com renda superior a R\$ 3.000,00.

#### Item 22 - Ingredientes de fabricação

- grupo com maior significância foi o de renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
- com destaque também para o grupo com renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00.

**Tabela 07 - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Grau de Escolaridade e o Grau de Significância.**

Características	1º inc.	1º. comp.	2º inc.	2º comp.	Sup. inc.	Sup. comp.	Sig. <sup>173</sup>
10. Permitir a visualização interna da embalagem	4,0625	3,9444	3,8929	3,6842	3,7767	3,9091	0,9157
11. Fotografia do produto	3,0000	2,9444	3,3690	3,8421	2,5962	3,4545	0,1592
12. Nome do biscoito	2,8067	3,5556	3,8675	3,4737	3,5481	3,2727	0,1003
13. Fabricante	3,6667	3,1667	4,0000	3,6842	3,7692	3,3636	0,1651
14. Local de fabricação - origem geográfica	3,1333	3,2353	3,1429*	2,4211	2,5865	3,0909	0,0514*
15. Logomarca / desenho	2,6875	3,3333	3,2024	2,7368	3,0865	2,9091	0,4892
16. Cores da embalagem	2,1250	2,3333	2,2500	2,4211	3,0096*	3,2727*	0,0008*
17. Legibilidade da embalagem	3,9333	3,7778	4,3214	4,3158	4,3786	4,3636	0,1567
18. Clareza da data de validade	4,8667	4,8333	4,9398	4,6316	4,7661	4,9091	0,2610
19. Informações nutricionais	4,4375	4,5000	4,1071	4,1053	4,3010	4,5455	0,3949
20. Biscoito não esfarelar dentro da embalagem	4,3333	4,0000	4,6265*	4,4737	4,7767*	4,8182*	0,0012*
21. Facilidade de abertura da embalagem	3,7333	3,5556	4,2024*	4,1579	4,4466*	4,7273*	0,0009*
22. Ingredientes de fabricação	4,0625	3,7222	3,8214	4,3158	4,0865	4,2727	0,2435
23. Segurança da embalagem - resistência	4,3750	4,2778	4,3810	4,5000	4,4581	4,4545	0,6694
24. Valor calórico do biscoito	2,8750	3,5556	3,5663	3,7368	3,4854	4,3636	0,1174
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	3,5625	4,0000	3,9167	3,5789	3,9808	4,3636	0,4307
26. Praticidade de armazenamento após aberta	4,0000	3,9444	4,2289	3,8947	4,3654	4,7273	0,1084
27. Peso / Quantidade do biscoito	3,4375	3,2222	3,7831	3,7895	3,6538	3,5455	0,5936

<sup>173</sup> Significância

**Tabela 07 - Médias das Características das Embalagens de Biscoito com Relação ao Grau de Escolaridade e o Grau de Significância. (cont.)**

28. Informações extras não referentes ao biscoito	2,7500	2,9444	2,3373	2,3158	2,7115	3,2727	0,1003
29. Embalagem feita de material reciclável	3,4000	3,6667	4,0723	3,6316	4,0192	3,6364	0,2643
30. Receitas	3,3125	3,3333	2,7619	2,9474	2,9519	3,3636	0,3297
31. Descontos expressos na embalagem	3,7500	3,7778	3,3333	3,8421	3,3269	2,9091	0,2202
32. Venda promocional com outro produto	3,6875	3,4444	3,4524	3,6842	3,2596	2,6364	0,1945
33. Concursos / Sorteios	4,0000*	3,9444*	3,8072*	3,4211	3,2788	2,7273	0,0064*

(\* ) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Os itens com diferença significativa com relação ao grau de escolaridade e a percepção do consumidor dos aspectos gerais das embalagens de biscoitos foram :

#### Item 14 - Local de fabricação - origem geográfica

- o grupo que obteve uma maior significância foi o com segundo grau incompleto.

#### Item 16 - Cores da embalagem

- o grupo que obteve uma maior significância foi o com superior completo.
- também tendo destaque o grupo com grau superior incompleto.

#### Item 20 - Biscoito não esfarelar dentro da embalagem

- o grupo que obteve uma maior significância foi o com superior completo.
- também tendo destaque os grupos com grau superior incompleto e segundo grau incompleto.

#### Item 21 - Facilidade de abertura da embalagem

- o grupo que obteve uma maior significância foi o com superior completo.
- também tendo destaque os grupos com grau superior incompleto e segundo grau incompleto.

#### Item 33 - Concursos e sorteios

- o grupo que obteve uma maior significância foi o com primeiro grau incompleto ou inferior
- também tendo destaque os grupos com primeiro grau completo e segundo grau incompleto.

### **5.3 Apresentação das Características Comparadas**

Na seqüência deste trabalho foram analisados os dados obtidos no teste comparativo entre dois tipos de embalagens de biscoitos, sem a pretensão de com os resultados fazer um juízo final sobre a preferência do consumidor com relação aos tipos de embalagem para o segmento. As médias são referentes à apresentação das características apresentadas para cada um dos tipos das embalagens expostas. A escala varia de 1, para péssimo, até 5, para ótima apresentação.

Inicialmente será analisada a Tabela Comparativa para identificar a diferença significativa entre as médias obtidas através do instrumento de coleta de dados. Cabe lembrar que foi considerado o intervalo de confiança de 95%. Somente os itens que obtiveram margem de até 0,05 de significância foram considerados e destacados com o símbolo (\*).

**Tabela 08 - Médias Gerais das Características Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas e o Grau de Significância.**

Características	Média da Embalagem		Signifi cância
	<i>Pacote</i>	<i>Caixa</i>	
34, Formato externo da embalagem – forma	3,82	4,69	0,000*
35, Cores da embalagem	3,41	4,38	0,000*
36, Clareza da Data da Validade	3,24	3,94	0,000*
37, Fotografia do Produto	3,89	4,38	0,000*
38, Peso /Quantidade do Biscoito	3,87	4,47	0,000*
39, Informações extras não referente ao Biscoito	3,85	4,30	0,000*
40, Facilidade de Abertura da Embalagem	3,99	4,74	0,000*
41, Legalidade da Embalagem	4,19	4,73	0,000*
42, Segurança da Embalagem – Resistência	4,30	4,35	0,053*
43, Praticidade de armazenamento – embalagem fechada	4,20	4,66	0,000*
44, Logomarca / Desenho	3,73	4,45	0,000*
45, Ingrediente de Fabricação	4,37	4,39	0,656
46, Nome do Biscoito	3,55	4,27	0,000*
Cronbach $\alpha = 0,77$ para ambas embalagens	$\alpha = 0,77$	$\alpha = 0,77$	

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.  
Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Exceto o item 45, “ingrediente de fabricação”, todos os demais obtiveram diferença significativa dentro do intervalo de segurança estipulado. Esse fato demonstra uma forte diferenciação de percepção, por parte do consumidor, entre os dois tipos de embalagens pesquisadas.

O item que não obteve grau de significância menor ou igual à 0,05, item 45, demonstrou coerência no resultado, pois os ingredientes utilizados são os mesmos em ambas as embalagens. Esse item foi incluído para corroborar a coerência das respostas dadas.

Não se traçou uma análise entre os valores comparativos das embalagens e o grau de importância dada pelo consumidor, com relação a visão geral das embalagens de alimentos, pois são interpretações distintas e diferenciadas.

Nota-se que para as características que obtiveram destaque com relação à importância da embalagem, de maneira geral, foram tópicos com alto grau de significância de distinção entre as embalagens comparadas. Isso demonstra que entre as duas embalagens, rígida - caixa e flexível - plástica, a embalagem rígida tem uma grande vantagem competitiva, fato confirmado no campo mercadológico<sup>174</sup>.

Na última fase de análise desse trabalho, procedeu-se com o estudo das variáveis a partir do item 34 até o item 59, do instrumento de coleta de dados (Anexo A), com as variáveis dos itens 01 ao 06, do mesmo instrumento.

Em cada um dos dados analisados foram feitos testes através de análise de variância (ANOVA)<sup>175</sup>. Conforme definido anteriormente.

Neste capítulo, a análise de variância foi utilizada para medir a existência de diferenças significativas nos resultados apresentados pelas categorias que mediram as seguintes variáveis :

- variáveis independentes - sexo; faixa etária; estado civil; renda familiar; estado ocupacional (trabalha); grau de escolaridade;
- variáveis dependentes - as características comparativas entre as duas embalagens de biscoito analisadas e a percepção da apresentação dos atributos .

A análise da variância permitiu que fossem reveladas diferenças entre os segmentos de consumidores quanto a apresentação dada a determinadas características das embalagens de biscoito.

Ficando destacado o intervalo de confiança do teste de 95%. Em outras palavras, somente os itens que obtiveram margem de até 0,05 de significância ( 5% de margem de erro ), foram considerados.

---

<sup>174</sup> Relatório de vendas do primeiro semestre de 1999 da Fábrica de Biscoitos Dauper Ltda.

<sup>175</sup> ANOVA - Analysis of Variance

Os resultados podem ser visualizados nas tabelas abaixo, referentes às variáveis que medem a apresentação das características comparadas das embalagens de biscoitos. Para maior clareza, na compreensão dos resultados gerados, a partir da análise de variância, estão expostos os resultados em tabelas de média e significância. Faz-se importante destacar que a leitura e a consequente interpretação dessas tabelas dependem dos textos apresentados a seguir.

Todos os valores que apresentam um nível de significância de até 5% estão destacados por um sinal ( \* ) de forma a facilitar a visualização dos resultados.

Os resultados obtidos através da análise e estampados nas tabelas abaixo, serão apresentados para cada uma das variáveis dependentes, as quais foram relacionadas com as demais variáveis independentes.

As tabelas de análise de variância mostram todas as variáveis, mesmo aquelas que na comparação de médias não apresentaram diferenças significativas. Contudo, será dado destaque somente aqueles casos em que houve diferenças significativas.

As diferenças acima mencionadas, entre as categorias de cada uma das variáveis relacionadas, se referem às medidas percebidas em cada uma das características que se revelam nas embalagens de biscoito. A escala utilizada nesta mensuração foi uma escala de cinco pontos variando de 1 para “péssima” até 5 para “ótima” a apresentação.

Os itens 34 até 46 são referentes aos dados analisados com relação ao pacote-flexível, e os itens 47 até 59 são com relação à caixa-rígido.

**Tabela 9 - Médias Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação ao Sexo e o Grau de Significância.**

<b>Características</b>	<b>Masc.</b>	<b>Fem.</b>	<b>Sig.<sup>176</sup></b>
34. Formato externo da embalagem – forma	3,6381	3,9456	0,0120*
35. Cores da embalagem	3,2476	3,5205	0,0611
36. Clareza da data de validade	3,2667	3,2245	0,8112
37. Fotografia do produto	3,8952	3,8844	0,9348
38. Peso / Quantidade do biscoito	3,7714	3,9456	0,1958
39. Informações extras não referentes ao biscoito	3,7885	3,9048	0,3912
40. Facilidade de abertura da embalagem	3,9714	3,9932	0,8846
41. Legibilidade da embalagem	4,0667	4,2653	0,0797
42. Segurança da embalagem – resistência	4,1810	4,3946	0,0658
43. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,1048	4,2789	0,1787
44. Logomarca / desenho	3,4571	3,9320	0,0007*
45. Ingredientes de fabricação	4,2381	4,4626	0,0329*
46. Nome do biscoito	3,3714	3,6735	0,0723
47. Formato externo da embalagem – forma	4,6000	4,7483	0,0771
48. Cores da embalagem	4,2667	4,4558	0,0564
49. Clareza da data de validade	3,9333	3,9388	0,9699
50. Fotografia do produto	4,2857	4,4490	0,0910
51. Peso / Quantidade do biscoito	4,3654	4,5510	0,0601
52. Informações extras não referentes ao biscoito	4,1923	4,3741	0,1042
53. Facilidade de abertura da embalagem	4,7308	4,7415	0,8716
54. Legibilidade da embalagem	4,6538	4,7823	0,0572
55. Segurança da embalagem – resistência	4,2885	4,3946	0,3472
56. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,6635	4,6531	0,8985
57. Logomarca / desenho	4,4519	4,4422	0,9280
58. Ingredientes de fabricação	4,2692	4,4762	0,0484*
59. Nome do biscoito	4,1810	4,3401	0,1839

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Os itens com diferença significativa com relação ao sexo e a percepção do consumidor com relação à apresentação das duas embalagens de biscoitos analisadas, foram:

Item 34 - Formato externo da embalagem - forma (pacote)

Item 44 - Logomarca / Desenho (pacote)

Item 45 - Ingredientes de fabricação (pacote)

Item 58 - Ingredientes de fabricação (caixa)

Em todos os itens destacados, com diferença significativa das médias, pode-se observar que a média da importância das características, dada pelos respondentes do sexo feminino, é sempre maior do que os respondentes do sexo masculino.

Somente o item “ingrediente de fabricação” teve diferença de percepção tanto para caixa quanto para pacote.

**Tabela 10 - Médias Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação ao Estado Ocupacional e o Grau de Significância.**

<b>Características</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Sig.<sup>177</sup></b>
34. Formato externo da embalagem - forma	3,8506	3,7436	0,4148
35. Cores da embalagem	3,4425	3,3247	0,4509
36. Clareza da data de validade	3,2299	3,2692	0,8344
37. Fotografia do produto	3,9253	3,8077	0,4072
38. Peso / Quantidade do biscoito	3,8621	3,8974	0,8057
39. Informações extras não referentes ao biscoito	3,9538	3,6410	0,0296*
40. Facilidade de abertura da embalagem	4,0057	3,9359	0,6623
41. Legibilidade da embalagem	4,1782	4,1923	0,9071
42. Segurança da embalagem - resistência	4,3908	4,1154	0,0259*
43. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,1954	4,2308	0,7982
44. Logomarca / desenho	3,7759	3,6410	0,3737
45. Ingredientes de fabricação	4,3678	4,3718	0,9718
46. Nome do biscoito	3,5690	3,5000	0,7013
47. Formato externo da embalagem - forma	4,6897	4,6795	0,9098
48. Cores da embalagem	4,4368	4,2436	0,0676
49. Clareza da data de validade	3,9770	3,8462	0,3939
50. Fotografia do produto	4,3391	4,4744	0,1896
51. Peso / Quantidade do biscoito	4,5029	4,4103	0,3794
52. Informações extras não referentes ao biscoito	4,3237	4,2436	0,5022
53. Facilidade de abertura da embalagem	4,7746	4,6538	0,0865
54. Legibilidade da embalagem	4,7225	4,7436	0,7705
55. Segurança da embalagem - resistência	4,3873	4,2692	0,3257
56. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,6647	4,6410	0,7846
57. Logomarca / desenho	4,5202	4,2821	0,0372*
58. Ingredientes de fabricação	4,4451	4,2692	0,1156
59. Nome do biscoito	4,3448	4,1154	0,0721

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

<sup>177</sup> Significância

Os itens com diferença significativa com relação ao estado ocupacional - trabalha - e a percepção do consumidor com relação à apresentação das duas embalagens de biscoitos analisadas, foram:

Item 39 - Informações extras não referentes ao biscoito (pacote);

Item 42 - Segurança da embalagem - resistência (pacote);

Item 57 - Logomarca / Desenho (caixa).

Em todos os itens em que houve diferença de percepção com significância dentro do intervalo de segurança, é notória a maior média por parte de quem trabalha.

**Tabela 11 - Médias Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas Com Relação ao Estado Civil e o Grau de Significância.**

Características	Solteiro	Casado	Sig. <sup>178</sup>
34. Formato externo da embalagem - forma	3,7606	4,1282	0,0277*
35. Cores da embalagem	3,3443	3,7436	0,0441*
36. Clareza da data de validade	3,2958	2,9487	0,1484
37. Fotografia do produto	3,8920	3,8718	0,9113
38. Peso / Quantidade do biscoito	3,8263	4,1282	0,0996
39. Informações extras não referentes ao biscoito	3,7925	4,2051	0,0246*
40. Facilidade de abertura da embalagem	3,9202	4,3333	0,0425*
41. Legibilidade da embalagem	4,1690	4,2564	0,5727
42. Segurança da embalagem - resistência	4,2347	4,6923	0,0037*
43. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,1925	4,2821	0,6125
44. Logomarca / desenho	3,6479	4,2051	0,0038*
45. Ingredientes de fabricação	4,3427	4,5128	0,2370
46. Nome do biscoito	3,4883	3,8718	0,0942
47. Formato externo da embalagem - forma	4,6620	4,8205	0,1661
48. Cores da embalagem	4,3333	4,6154	0,0367*
49. Clareza da data de validade	3,8545	4,3846	0,0065*
50. Fotografia do produto	4,3662	4,4615	0,4701
51. Peso / Quantidade do biscoito	4,4225	4,7632	0,0118*
52. Informações extras não referentes ao biscoito	4,2723	4,4474	0,2557
53. Facilidade de abertura da embalagem	4,7089	4,8947	0,0407*
54. Legibilidade da embalagem	4,7183	4,7895	0,4448

<sup>178</sup> Significância

**Tabela 11 - Médias Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas Com Relação ao Estado Civil e o Grau de Significância. (cont.)**

55. Segurança da embalagem - resistência	4,2958	4,6579	0,0190*
56. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,6244	4,8421	0,0511*
57. Logomarca / desenho	4,3897	4,7632	0,0112*
58. Ingredientes de fabricação	4,3427	4,6579	0,0286*
59. Nome do biscoito	4,2629	4,3333	0,6668

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.  
 Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Os itens com diferença significativa com relação ao estado civil e a percepção do consumidor com relação à apresentação das duas embalagens de biscoitos analisadas, foram:

- Item 34 - Formato externo da embalagem - forma (pacote);
- Item 35 - Cores da embalagem (pacote);
- Item 39 - Informações extras não referentes ao biscoito (pacote);
- Item 40 - Facilidade de abertura da embalagem (pacote);
- Item 42 - Segurança da embalagem - resistência (pacote);
- Item 44 - Logomarca / Desenho (pacote);
- Item 48 - Cores da embalagem (caixa);
- Item 49 - Clareza da data de validade (caixa);
- Item 51 - Peso / Quantidade do biscoito (caixa);
- Item 53 - Facilidade de abertura da embalagem (caixa);
- Item 55 - Segurança da embalagem - resistência (caixa);

Item 56 - Praticidade de armazenamento - embalagem fechada (caixa);

Item 57 - Logomarca / Desenho (caixa);

Item 58 - Ingredientes de fabricação (caixa).

Em todos os itens que se identificou diferença de percepção houve uma maior média por parte dos respondentes casados.

Em três itens, “Cores da embalagem”, “Facilidade de abertura da embalagem” e “Logomarca / Desenho”, houve diferença de significância de percepção tanto para caixa quanto para pacote.

**Tabela 12 - Médias Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação à Faixa Etária e o Grau de Significância.**

<b>Características</b>	<b>12 a 18</b>	<b>19 a 25</b>	<b>26 a 32</b>	<b>&gt; 32</b>	<b>Sig.<sup>179</sup></b>
34. Formato externo da embalagem - forma	3,6092	3,8235	4,2414*	4,1176*	0,0091*
35. Cores da embalagem	3,0465	3,5714*	3,6207*	3,7059*	0,0037*
36. Clareza da data de validade	3,4483	3,1176	3,1379	3,2353	0,3802
37. Fotografia do produto	3,8736	3,8655	4,000	3,9412	0,9298
38. Peso / Quantidade do biscoito	3,8046	3,8908	3,8621	4,1176	0,7259
39. Informações extras não referentes ao biscoito	3,6395	3,8571	4,1034*	4,5294*	0,0064*
40. Facilidade de abertura da embalagem	3,8966	3,9496	4,3793	4,000	0,2736
41. Legibilidade da embalagem	4,0230	4,2269	4,4828	4,1765	0,0916
42. Segurança da embalagem - resistência	4,2069	4,2521	4,6207	4,6471	0,0614
43. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,2414	4,0924	4,3793	4,5294	0,2425
44. Logomarca / desenho	3,6437	3,7059	3,9655	4,000	0,4107
45. Ingredientes de fabricação	4,1609	4,4790*	4,5517*	4,3529	0,0272*
46. Nome do biscoito	3,4483	3,6471	3,4483	3,5294	0,7209
47. Formato externo da embalagem - forma	4,5977	4,7311	4,7241	4,7647	0,4819
48. Cores da embalagem	4,2759	4,3697	4,5862	4,5882	0,1829
49. Clareza da data de validade	3,9425	3,8403	4,1034	4,2941	0,3584
50. Fotografia do produto	3,4483	3,4828	3,6437	3,8403	0,7209
51. Peso / Quantidade do biscoito	4,3563	4,5126	4,5517	4,6875	0,2794
52. Informações extras não referentes ao biscoito	4,1609	4,3866	4,3103	4,3750	0,3223
53. Facilidade de abertura da embalagem	4,6897	4,7143	4,8966	4,8750	0,1813
54. Legibilidade da embalagem	4,7471	4,7395	4,6552	4,6875	0,8471
55. Segurança da embalagem - resistência	4,2759	4,3782	4,3793	4,5000	0,7459
56. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,6667	4,6387	4,6207	4,8125	0,7607

<sup>179</sup> Significância

57. Logomarca / desenho	4,4023	4,4538	4,3793	4,7500	0,4722
58. Ingredientes de fabricação	4,2299	4,4538	4,5517	4,5000	0,1404
59. Nome do biscoito	4,1609	4,4118	4,1724	4,0588	0,1657

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Os itens com diferença significativa com relação à faixa etária e a percepção do consumidor com relação à apresentação das duas embalagens de biscoitos analisadas, foram:

#### Item 34 - Formato externo da embalagem - forma - (pacote)

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos
- o mesmo ocorre com o grupo de 26 até 32 anos

#### Item 35 - Cores da embalagem - (pacote)

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos
- o mesmo ocorre com os grupos de 26 até 32 anos e 19 até 25 anos

#### Item 39 - Informações extras não referentes ao biscoito - (pacote)

- no grupo com mais de 32 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos
- o mesmo ocorre com o grupo de 26 até 32 anos

#### Item 45 - Ingredientes de fabricação - (pacote)

- no grupo com 19 até 25 anos tem uma distribuição amostral diferente dos demais grupos
- o mesmo ocorre com o grupo de 26 até 32 anos

No teste comparativo entre as embalagens, quatro itens apresentam diferenças significativas percebidas, mas todas são referentes aos pacotes.

**Tabela 13 - Médias Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação à Renda e o Grau de Significância.**

Características	< 500	501 a 1000	1001 a 1500	1501 a 2000	2001 a 3000	> 3000	Sig. <sup>180</sup>
34. Formato externo da embalagem - forma	3,8000	3,6667	3,9074	3,8846	4,0000	3,7778	0,6081
35. Cores da embalagem	3,4500	3,3662	3,6481	3,5000	3,0303	3,3333	0,2646
36. Clareza da data de validade	3,3750	3,2222	3,1852	3,1538	3,0303	3,5556	0,7398
37. Fotografia do produto	3,9250	4,0139	3,9630	3,7692	3,6667	3,7407	0,5867
38. Peso / Quantidade do biscoito	3,9500	3,9444*	4,1852*	3,8077	3,4848	3,4815	0,0168*
39. Informações extras não referentes ao biscoito	3,8000	3,8056	4,0189	3,9231	3,9394	3,5926	0,6230
40. Facilidade de abertura da embalagem	3,9750	3,8750	4,1111	4,1923	3,7879	4,0741	0,6771
41. Legibilidade da embalagem	4,4500*	3,9583	4,3704*	3,9231	4,1818	4,2593	0,0212*
42. Segurança da embalagem - resistência	4,4500*	4,2917*	4,5370*	4,4615*	4,1515	3,7037	0,0024*
43. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,4000*	4,3472	4,1481	4,0769	4,1818	3,8148	0,1843
44. Logomarca / desenho	3,8500	3,6806	4,0000	3,8077	3,4848	3,4074	0,1656
45. Ingredientes de fabricação	4,4250	4,2361	4,5370	4,1923	4,5152	4,2963	0,2412
46. Nome do biscoito	3,7000	3,3194	3,8333	3,4615	3,4545	3,5556	0,3568
47. Formato externo da embalagem - forma	4,5500	4,6528	4,8704	4,6538	4,7273	4,5926	0,2286
48. Cores da embalagem	4,3250	4,3056	4,6111	4,1154	4,4242	4,3704	0,1167
49. Clareza da data de validade	4,2250	4,0278	3,8519	3,7308	3,7879	3,8148	0,3962
50. Fotografia do produto							
51. Peso / Quantidade do biscoito	4,4500	4,4028	4,5926	4,5200	4,6667	4,1852	0,1627
52. Informações extras não referentes ao biscoito	3,9750	4,2639	4,3148	4,2000	4,5758*	4,5926*	0,0289*
53. Facilidade de abertura da embalagem	4,7250	4,7778	4,7593	4,6800	4,6667	4,7407	0,9162
54. Legibilidade da embalagem	4,8000*	4,6806	4,7778*	4,4800	4,8182*	4,7778	0,1278
55. Segurança da embalagem - resistência	4,2000	4,2778	4,2963	4,3200	4,6364*	4,5556	0,2313
56. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,5250	4,6250	4,7593	4,6400	4,6970	4,7037	0,6096
57. Logomarca / desenho	4,3500	4,4444	4,5741	4,4800	4,4242	4,3333	0,8048
58. Ingredientes de fabricação	4,3000	4,2917	4,6296	4,2800	4,3939	4,4074	0,2521
59. Nome do biscoito	4,5000*	4,2778	4,3704	3,8846	4,2727	4,1111	0,1437

<sup>180</sup> Significância

(\*) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.  
Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

Os itens com diferença significativa com relação à renda familiar e a percepção do consumidor com relação à apresentação das duas embalagens de biscoitos analisadas, foram:

Item 38 - Peso / Quantidade do biscoito - (pacote)

- grupo com maior significância foi o de renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00
- Com destaque também para o grupo com renda familiar entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00.

Item 42 - Segurança da embalagem - resistência - (pacote)

- grupo com significância foi o de renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00
- Com destaque também para os grupos com renda familiar entre 0 até R\$ 500,00 ; de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00 ; de R\$ 1.501,00 até R\$ 2.000,00.

Item 41 - Legibilidade da embalagem - (pacote)

- grupo com significância foi o de renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00
- Com destaque também para o grupo com renda familiar entre 0 e R\$ 500,00 .

Item 52 - Informações extras não referentes ao biscoito - (caixa)

- grupo com significância foi o de renda acima de R\$ 3.000,00
- Com destaque também para o grupo com renda familiar entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00.

**Tabela 14 - Médias Comparadas das Embalagens de Biscoito Pesquisadas com Relação ao Grau de Escolaridade e o Grau de Significância.**

Características	1º inc.	1º. comp.	2º inc.	2º comp.	Sup. inc.	Sup. comp.	Sig. <sup>181</sup>
34. Formato externo da embalagem - forma	3,4375	4,0000	3,7500	4,1579	3,8173	4,0000	0,2742
35. Cores da embalagem	3,5625	2,8889	3,3735	3,7368	3,4519	3,2727	0,3075
36. Clareza da data de validade	3,7500	3,4444	3,0357	3,6842	3,1731	3,6364	0,1811
37. Fotografia do produto	4,4375	3,6667	3,8214	3,8947	3,9615	3,2727	0,0730
38. Peso / Quantidade do biscoito	3,7500	3,6667	4,0119	4,3158	3,7500	3,7273	0,1941
39. Informações extras não referentes ao biscoito	3,3125	4,1111*	3,7590	4,5263*	3,8558	3,8182	0,0166*
40. Facilidade de abertura da embalagem	4,2500	3,8889	3,9286	4,2105	3,9423	4,1818	0,8108
41. Legibilidade da embalagem	4,0625	4,1667	4,1429	4,6316	4,1731	4,0000	0,3265
42. Segurança da embalagem - resistência	4,2500	4,1111	4,4524	4,4211	4,1635	4,7273	0,1400
43. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,6250	4,5000	4,2381	4,3158	4,0096	4,5455	0,0820
44. Logomarca / desenho	3,9375	3,5556	3,7500	4,2105	3,6346	3,7273	0,3758
45. Ingredientes de fabricação	4,2500	4,5556	4,2976	4,5263	4,4038	4,1818	0,6533
46. Nome do biscoito	2,9375	3,7222	3,5595	4,0526	3,5385	3,2727	0,2169
47. Formato externo da embalagem - forma	4,3125	4,2778	4,7262*	4,8947*	4,7500*	4,6364	0,0078*
48. Cores da embalagem	4,2500	3,8333	4,4286*	4,5263*	4,4135	4,4545*	0,0564*
49. Clareza da data de validade	4,0000	3,6667	4,0357	4,0000	3,8558	4,1818	0,7244
50. Fotografia do produto							
51. Peso / Quantidade do biscoito	4,1250	4,3333	4,5238	4,6316	4,4854	4,4545	0,4119
52. Informações extras não referentes ao biscoito	4,1250	4,3333	4,1548	4,5263	4,4175	4,0909	0,2390
53. Facilidade de abertura da embalagem	4,5000	4,7222	4,7738	4,7895	4,7282	4,8182	0,5087
54. Legibilidade da embalagem	4,6875	4,8889	4,7381	4,7368	4,6990	4,7273	0,8361
55. Segurança da embalagem - resistência	4,3750	4,2778	4,0833	4,4211	4,5534*	4,4545	0,0166*
56. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	4,6250	4,6667	4,6786	4,7895	4,6214	4,6364	0,9356
57. Logomarca / desenho	4,4375	4,2778	4,4405	4,6316	4,4369	4,5455	0,8753
58. Ingredientes de fabricação	4,3125	4,3889	4,2500	4,6842*	4,4854	4,1818	0,2090
59. Nome do biscoito	4,0000	4,1667	4,2024	4,3684	4,4038	4,0000	0,3904

(\* ) Indica valores com diferença significativa entre os grupos analisados.

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

<sup>181</sup> Significância

Os itens com diferença significativa com relação ao grau de escolaridade e a percepção do consumidor com relação à apresentação das duas embalagens de biscoitos analisadas , foram :

Item 39 - Informações extras não referentes ao biscoito (pacote)

- o grupo que obteve um destaque quanto à significância foi o segundo grau completo.
- também obteve destaque de percepção o grupo com primeiro grau completo.

Item 47 - Formato externo da embalagem - forma (caixa)

- o grupo que obteve um destaque quanto à significância foi o segundo grau completo.
- também obtiveram destaque de percepção os grupos com segundo grau incompleto e superior incompleto.

Item 48 - Cores da embalagem (caixa)

- o grupo que obteve um destaque quanto à significância foi o segundo grau completo.
- também obtiveram destaque de percepção os grupos com segundo grau incompleto e superior completo.

Item 55 - Segurança da embalagem - resistência (caixa)

- o grupo que obteve um destaque quanto à significância foi o superior incompleto.

## CONCLUSÃO

A busca por materiais para fabricação de embalagens com vantagens competitivas, atributos estéticos e hábitos de consumo é constante. Contudo, este trabalho, de caráter exploratório, se deteve na embalagem de alimentos como importante veículo de comunicação no processo de comercialização, sem a pretensão de diagnosticar o melhor material para a elaboração de embalagens de biscoitos.

O exercício efetivo do consumidor em suas práticas comerciais e as iniciativas tomadas pelas indústrias alimentícias, no sentido de fortalecer a comunicação com o consumidor poderão contribuir para aproximar o entendimento de produtores e consumidores. Para Baptistella (1975)<sup>182</sup>, as empresas cada vez mais aceitam a idéia de que todas suas ações e produtos comunicam algo para o público e para seus clientes.

O baixo grau de importância aos itens promocionais, com relação às características gerais das embalagens de biscoito, pode ser caracterizado como uma situação de descompasso entre as práticas adotadas pelas empresas e as expectativas do consumidor. Talvez esse hiato no processo da comunicação possa ser eliminado, ou amenizado, através de um trabalho que esclareça os consumidores sobre as vantagens e/ou busque junto aos

---

<sup>182</sup> Baptistella, H. F. “Os objetivos da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação” São Paulo, 1975

consumidores o que eles realmente querem saber. Reconhecendo que esforços promocionais são mais eficientes quando coordenados. É o que Kotler(1996)<sup>183</sup> chama de “conceito de comunicação integrado”.

A atualização das normas legais vigentes para o setor de alimentos torna-se imprescindível. Essa revisão permitirá a fluência das atividades exercidas pelos profissionais responsáveis pelo planejamento e desenvolvimento das embalagens de alimentos, além de contribuir para o fornecimento de informações, que estejam em consonância com as evoluções tecnológicas e sociais.

A observância de aspectos relativos à diversos fatores puderam ser destacados. Em primeiro lugar, com aspecto à proteção e ao acondicionamento, diversos itens se fizeram notórios em suas elevadas médias atingidas. Para o produtor a preocupação com esse tópico se divide em acondicionamento para transporte e os aspectos com relação a conveniência do consumidor (Baptistella,1975).<sup>184</sup>

Em segundo ficou a possibilidade de destacar diversas características das embalagens como atributos de importância para o consumidor. Essa segunda observância ficou clara com o alto grau dado para determinadas características gerais das embalagens de biscoitos e sua acentuada percepção quando em análise comparativa entre as embalagens abordadas neste estudo.

As diferenças de percepção entre os grupos de consumidores, formados através da caracterização da amostra, foi elucidativa para o estabelecimento de futuras explorações informativas com finalidade de traçar estratégias próprias para cada segmento envolvido.

---

<sup>183</sup> Kotler, Philip “Administração de Marketing” Ed. Atlas S/A - São Paulo, 1996 - pp. 536-539

<sup>184</sup> Baptistella, H. “Os objetivos da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação” São Paulo, 1975

As variáveis dependentes apresentaram poucas médias com diferença de significância dentro do intervalo de segurança, 0,05, com relação às variáveis independentes.

Com relação ao “sexo”, poder-se-ia dizer que uma estratégia segmentando o canal de comunicação das embalagens de biscoito, deveria analisar com maior riqueza de detalhes o público feminino, haja visto que em todos os tópicos em que ocorreu uma diferença de percepção entre os dois grupos, mulheres e homens, foram sempre as mulheres que obtiveram médias superiores.

Algumas diferenças entre homens e mulheres são culturalmente determinadas, outras geneticamente. Por exemplo, as mulheres são mais sensíveis ao odor enquanto os homens são mais sensíveis às luzes claras (Engel,1995)<sup>185</sup>. O fato da maior percepção visual por parte feminina no estudo de caso abordado nesse trabalho, serve de base para uma reflexão mais aprofundada.

O mesmo ocorreu com o grupo “estado ocupacional” onde todos os itens que obtiveram diferença de significância, foram com as maiores médias para os indivíduos que trabalham. Embora o fato do indivíduo trabalhar ou não, não signifique o fator decisivo na tomada de decisão de compra de biscoitos, certamente, o fato de estar trabalhando aumenta o grupo de referência do consumidor. Os consumidores podem ser influenciados por grupos de referência de três maneiras: por sua busca por informações antes da compra, em suas atitudes com relação a um produto ou compra e na forma através da qual compram ou utilizam o produto(Childers e Rao, 1992)<sup>186</sup>.

Juntamente com o “estado ocupacional”, as variáveis “renda” e “grau de escolaridade”, formam a classe social. Em cada sociedade, o comportamento do consumidor é influenciado de forma sutil pela classe social, grupamento de

---

<sup>185</sup> Engel, J. F., “Family and Household Influences - Change Roles of Women” 1995, p. 765

<sup>186</sup> Childers, Terry and Rao, Akshay “The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions” Journal of Consumer Research 19 n° 2 (September) 1992, pp. 198-211

peças que compartilham estilos de vida, valores, interesses, comportamentos e *status* similares família (Nickels e Wood, 1999)<sup>187</sup>. A classe social é importante para as empresas porque tem uma grande relação com a forma através da qual as pessoas compram e usam o produto.

Para o grupo “estado civil” em todos os casos de diferença significativa, a média mais elevada é dos indivíduos casados. Sabendo-se que diversos fatores poderiam estar gerando o resultado apresentado, faz-se o destaque para a influência da família no comportamento do consumidor. A família pode influenciar o comportamento do consumidor através da tomada de decisão em família (Nickels e Wood, 1999)<sup>188</sup>.

Finalmente, na comparação entre as embalagens pesquisadas, se demonstrou uma visível superioridade nas médias da “apresentação das características” com relação à embalagem rígida. Contudo, a diferença significativa de percepção, das variáveis dependentes, se mostrou em maior número de vezes nas embalagens flexíveis. Por isso é imperioso que o parque industrial de embalagem disponibilize novas tecnologias, associando os materiais disponíveis e viáveis de modo a oferecer embalagens com maior produtividade, disponibilização das informações sobre o produto dentro das expectativas do consumidor, prover e estimular as vendas e melhorar a rentabilidade do espaço que a embalagem ocupa no varejo.

### **Limitações do Estudo**

No estudo de caso feito por teste de comparação pareada o respondente tende a buscar detalhes e características pertinentes ao produto, que em uma situação real de compra, não seriam identificadas. Segundo

---

<sup>187</sup> Nickels, W. e Wood, Marian “Marketing, relacionamentos, qualidade e valor” LTC S/A, Rio de Janeiro, 1999, pp. 109-110

<sup>188</sup> Nickels, W. e Wood, Marian “Marketing, relacionamentos, qualidade e valor” LTC S/A, Rio de

Boyde & Wesfall(1973)<sup>189</sup>, o entrevistado pressupõe que haja diferenças entre os dois produtos e que é sua obrigação observar com maior grau de atenção.

Devido às características da metodologia adotada, a coleta e análise dos dados estão sujeitas a influência de ordem pessoal, tanto de parte dos entrevistados como do próprio entrevistador. Embora o trabalho de campo tenha apresentado como preocupação constante a busca da neutralidade e objetividade, buscando-se reduzir ao mínimo este viés.

Finalmente, deve ser destacado que, devido à amplitude e complexidade do assunto abordado, assim como ao objetivo exploratório do estudo, alguns aspectos mais específicos do problema de pesquisa não foram totalmente aprofundados ou abordados pelo estudo. Entretanto, foram ampliados os conhecimentos sobre a questão-problema. As conclusões formuladas estimulam a discussão sobre o tema e fornecem subsídios para o aprofundamento de seu conhecimento.

### **Proposições para Futuros Estudos**

A embalagem de alimentos é um significativo vetor econômico, que devido às suas características peculiares, serve como importante ferramenta no processo de conscientização e educação dos consumidores. Concatenando o processo produtor/produto/consumidor, pode-se oferecer subsídios para futuros trabalhos.

Apesar das limitações que este trabalho possa apresentar, espera-se que o mesmo venha a auxiliar no estabelecimento de algumas hipóteses, por ocasião do planejamento e desenvolvimento de novos estudos com maior profundidade, bem como para o estudo de assuntos correlatos.

---

Janeiro, 1999, pp. 109-110

<sup>189</sup> Harper W Boyd, e Ralph Westfall, Pesquisa Mercadológica, FGV, Rio de Janeiro, 1973.

O emprego de uma amostra mais abrangente, cabe como sugestão, principalmente, se o pesquisador for procurar identificar e categorizar as atitudes dos entrevistados, de forma a generalizar os resultados.

Também estabelece-se como sugestão o traçado da percepção das características de consumidores em outras regiões para que seja possível analisar as diferenças culturais, quanto a percepção de consumo de embalagens de biscoitos, em outras realidades sócio-culturais.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 A Embalagem como a cara do produto. **F&C Embalagem**, p.34 abr. 1990.
- 2 A Função da embalagem. **Embalagem Vende**, p. 22-32, jan. 1988.
- 3 A Silenciosa batalha das embalagens. **F&C Embalagem**, p. 94, ago. 1991.
- 4 Abre – Associação Brasileira de Embalagens -  
“<http://www.abre.org.br/jornal/news14/vitrine.html>, (outubro) 1999.
- 5 Alves, R.M. V. Permeabilidade Versus Fechamento. **CTE**, v.10, n.2, 1999.
- 6 Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados. – nov. 1998.
- 7 Anuário -Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos - julho, 1998
- 8 Balas, S. Congress mulls Strit Nutrition Labeling Law. **Marketing News**, 1990.
- 9 Baptistella Filho, H. **Os objetivos da embalagem no marketing e os pré-testes de avaliação**. São Paulo, 1975.
- 10 Beagley, K . Packaging’s first: our exclusive consumer. **Packaging**, p. 28-59, jun. 1985
- 11 Bennett, P. D., Kassarian, H. H. **O Comportamento do Consumidor**, São Paulo : Atlas, 1975.
- 12 Boarini, M. Os segredos que a embalagem esconde. **Folha de São Paulo**, Seção Negócios 6 abril 1988.
- 13 Bonoma, T. V., Shapiro, B.P., **Sucesso e Marketing Industrial: obtenção de lucros através da racionalização do mercado**. São Paulo :Harbra, 1991.
- 14 Boroni, M. O sistema embalagem. **Embalagem Vende**, v. 2, n.5, p.84-6, 1975.
- 15 Bouvier, A. S. A embalagem desde sempre. **Alimentos & Bebidas**, v.1, p. 15-31, abr./ maio 1989.

- 16 Bouvier, A. S. O sistema Embalagem. **Embalagem Vende**, v. 2, n.5 84-6, 1975.
- 17 Boyd Jr., Harper W., Westfall, Ralph. **Pesquisa Mercadológica**. Rio de Janeiro : Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, p.64, 1987.
- 18 Campino, A. C.C., Pina, M. **A indústria de alimentos: o estudo de alguns sub-ramos**, São Paulo, 1981.
- 19 Canton, <sup>a</sup>W. P., Grisi, C.C. H., Santos, R.C. Identificando os níveis de envolvimento do consumidor. **Mercado Global**, v.16, n.79, p.36-9, 1989.
- 20 CETEA - ASTM E96-95, procedimento E
- 21 Chaves, M. M. **Saúde e sistemas**, 3.ed. Rio de Janeiro : Ed. da FGV/WW.,1980.
- 22 Childers, Terry and Rao, Akshay. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v.19, n. 2, p. 198-211, Sept. 1992.
- 23 Churchill Jr, Gilbert. Marketing Research: Methodological Foundations. **The Dryden Press**, Chicago, p.173, 1983.
- 24 Day, G. S. Assessing the effects of information disclosure requirements. **Journal of Marketing**, v.40 , p. 42-52, April 1976.
- 25 Derani, W. Ecologia. **Distribuição**, p . 98, ago. 1999.
- 26 Cronograma de medidas – MERCOSUL. **Diário Oficial da União**, Brasília, 31 de jul. 1992. Seção I, p.10300-9
- 27 DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, IMPRENSA NACIONAL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, Brasília, sexta-feira, 16 de janeiro de 1998, pp. 1-9
- 28 Diaz Bordenave, J. E. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**, 3. ed. Petrópolis : Vozes,1986. p. 16-9.
- 29 Dichter, E. Packaging: the sixth sense? A guide to identifying consumer motivation. **Cahners Publishing Co**, Boston, p.77-85, 1975.
- 29 Dichter, E. Packaging: the sixth sense?. **A guide to Publishing Co**. p. 18, 77-82, 1975.
- 30 Distribuição, n. 72, p. 60 – 62, nov. 1998.
- 31 A briga das embalagens. **ABAD**, ano VIII, n. 81, p. 94, ago. 1999.

- 32 Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. **Consumer behavior**. 6. ed Chicago : The Dryden Press, 1990.
- 33 Engel, S. **Family and Household Influences - Change Roles of Women**, 1995, p. 765
- 34 Erickson, G. New trends make food a challenging game. **Packaging**, : p. 45-8, jan. 1990.
- 35 Estatística In: Congresso Brasileiro de Embalagem, 4º, São Paulo, 1986. São Paulo, Associação Brasileira de Embalagem, 1986, p. 90.
- 36 A informação é a alma do negócio. **Exame**, p.90-110 jul.1991.
- 37 Farina, E. M. M. Q. 7 Zylbersztjan, D. **Relações tecnológicas e organização dos mercados no sistema agroindustrial de alimentos**. São Paulo, Dissertação.
- 38 Ferreira, A. R. M. , **A indústria de embalagem no Brasil. Uma abordagem de análise setorial e planejamento estratégico**. São Paulo, 1992, Dissertação.
- 39 Festinger, L. apud Bennet, P.D., Kassarian, H.H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo : Atlas, 1975.
- 40 Food guide pyramid replaces the basic 4 cycle. **Food Technology** v. 46, n.7, p. 64-7, 1992.
- 41 Frazao, E., Castellano, N. M., Balasubramanian, S. K., Cole, C. Summary consumer behavior research and its implication for product/nutritional information programs. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 489-90, 1992.
- 42 Frazao, E. **Consumer concerns about nutrition: opportunities for the food sector**. São Paulo, 1993.
- 43 Freire, G. **Sociologia e embalagem; embalagem , arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo : Toga, 1985.
- 44 French, M., Neighbors, D. M., Carswell, L.K., Willians, R.<sup>a</sup>, Bush, L.M. A model for estimating industry compliance costs of food labeling regulations. **Agribusiness**, v. 8, n.2 p. 165-86, 1992.
- 45 French, W. a., Barksdale, H. C. **Food labeling Regulations: efforts toward full disclosure**. **Journal of Marketing**, v. 38 n.18, 1974.
- 46 Gade, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo : EDUSP, 1980.

- 47 Congestionamento no Caixa. **Gazeta Mercantil**, dez .1998. Atlas do Mercado Brasileiro
- 48 **Gazeta Mercantil**, jul. 1999.
- 49 Gershman, M. Packaging: positioning tool of the 1980s. **Management Review**, v.76, n.36, 1987.
- 50 Gomes, A. S. As adaptações do varejo às novas regras do mercado. **Gazeta Mercantil**, 27 mar. 1991. p. 36.
- 51 Gottera, P. O papel da embalagem no ponto de venda. **F & C embalagem**,. p. 25, abr. 1991.
- 52 Green, Paul., Tull, Donald. **Research for Marketing Decisions**. 4. ed.. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1978.
- 53 Guss, L. M. Packaging is marketing. **New York, American Management Association Inc**. p. 32-47, 1967.
- 54 Hale, Gregory. ISSO 14001 Likely to join Regulatory Framework. **Quality Digest**, p.29-34, Feb. 1996.
- 55 Harper W Boyd., Ralph Westfall. **Pesquisa Mercadológica**, Rio de Janeiro : FGV, 1973.
- 56 Henneberry, S. R., Charlet, B. A profile of food trends in the United States. **Journal of Food Products Marketing**, v. 1 n. 1, p. 8 , 1992.
- 57 Internattional Labour Office. An introductory course in teaching and training methods for managemente desenvolvimento. **Geneva**, p.11-2, 1972
- 58 Jacoby et al. Consumer use and comprehension of nutrition information **Journal of Consumer**
- 59 Johnson, R. A., Kast, F. E., Rosenweig, J. E. **Saúde e Sistemas**. 3. ed. Rio de Janeiro : Ed. FGV/ WR, 1980.
- 60 Kazmier, L. Estatística Aplicada à Economia e Administração. São Paulo : McGraw-Hill, 1982.
- 61 Larson, M. Consumer determine package success. **Packaging**, p. 39-42, jun. 1990.
- 62 Lefevre, F. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo : Cortez, 1991.
- 63 Linnemam, R. E. How to grow bigger by acting smaller. **Journal of food Products Marketing**, v. 1, n. 1, p. 80-3, 1992.

- 64 Luck, David., Rubin, Ronald. **Marketing Research**. 7.ed, Englewood Cliff : Perntice-Hall, 1987.
- 65 Mattar, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. São Paulo : Atlas, 1996.
- 66 Miller, J. A. Labeling research: the state of the art Cambrige, **Marketing Science Institue**, p. 63-7, 1978.
- 67 Ming, C. **Embalagem e economia; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo : Toga, 1985.
- 68 Moldero, R. A briga das embalagens. **Distribuição**, n. 81, p. 88, ago.1999.
- 69 Nazário, G. **Embalagem e saúde pública; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo : Toga, 1985.
- 70 Nazário, G. **Embalagem e saúde pública; embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo : Toga, 1985.
- 71 Nickels, W., Wood, Marian **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro : LTC S/A, 1999.
- 72 Tendências : trajetória do mercado de consumo e mídia. **Nielsen Serviços de Marketing**, São Paulo, p. 168-69, 1991.
- 73 O Consumidor quer tudo da embalagem. **Nova Embalagem**, p. 7, ago./set. 1991.
- 74 O Papel da embalagem no ponto de venda. **F&C Embalagem**, p. 25, abr. 1991.
- 75 O'Shaughnessy, J. **Organização de Empresas**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1973.
- 76 Os Cuidados Especiais para Acondicionar Alimentos. **F&C Embalagens**, v. 3, n. 27, p. 16-20, 1990.
- 77 Packard, V. **The waste makers**. 11. ed. New York : Pocket Book, 1973.
- 78 Gershman, M. Packaging: positioning tool of the 1980's. **Management Review**, v. 76, p. 37-8, 1987.
- 79 Pesos e medidas : Estabilidade da política dá mais segurança às empresas. **Superhiper**, v. 18, n. 4 p. 41, 1992.

- 80 Relatório de vendas do primeiro semestre de 1999 da Fábrica de Biscoitos Dauper Ltda.
- 81 **Research**, v. 4, p.119-128, Sept. 1977.
- 82 Ribeiro Jr., D., Ramos, S. P. A onda diet é light. **Mercado Global**, v. 19 n. 86, p. 67-71, 1992.
- 83 Robertson, G. L. Packaging of cereal and snack foods. In: Food Packaging Principles and Practice”p.550-587, cap. 18, 1992
- 84 Rook, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, n. 14, p. 189-99, 1987.
- 85 **Rotulagem de Alimentos: atualidades. Engarrafador Moderno**, v. 1, n. 15, p. 21-3, 1991.
- 86 Rótulos, fachada nem sempre real. **O Globo**, , 12 jul. 1989. p. 10.
- 87 Rubin, N. Propaganda muda para atender consumidores mais exigentes **Jornal do Brasil**, 7 maio, 1990. p.14.
- 88 Santos, R.C. **Tendência de consumo de alimentos**. São Paulo : / USP. Dissertação, 1991. Dissertação, Fundação Instituto Administração, Universidade de São Paulo, 1991.
- 89 Gershman, M. Packaging: positioning tool of the 1980s. **Management Review**, n. 76, p. 35, 1987.
- 90 Selltitz, Jahoda, Deutssch, Morton Cook, Stuart W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo : Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1974.
- 91 Seragini, L. O universo da embalagem. **Marketing**, v. 17, n. 124, p. 19-34, 1984.
- 92 Seus direitos. **O Estado de São Paulo**, 16 ago. 1992. Caderno Economia, p.6.
- 93 Skinner, S. J. **Marketing**. Boston : Houghton M. Company, 1990.
- 94 Sullivan, E. Food safety: ignorance (supermarkets educate employees and consumer). **Progressive Grocer**, n. 68, p. 39-42, 1989.
- 95 Supergelados: Previsões de um “boom”a médio prazo. **Superhiper**, v. 15, n. 8, p. 246, 1989.
- 96 Supermercado Moderno, p. 44 –50, nov. 1998.

- 97 Twedt, D. The Current Marketing Question. **Journal of Marketing**, v. 32, p.58-61, jan. 1968.
- 98 Vianna, Heraldo M. **Testes em Educação** 2.ed. São Paulo: Ibrasa 1976
- 99 Vieira, M. **Primeira reunião preparativa sobre embalagem para Conferência Internacional de Meio Ambiente ECO - 92**, São Paulo, Associação Brasileira de Embalagem, 1991.
- 100 Vieira, M. Estimativa do consumo de embalagem no Brasil. São Paulo : Associação Brasileira de Embalagem, 1990.
- 101 Von Bertalanffy, L. **Teoria Geral dos Sistemas**. 3. ed. Petrópolis : Vozes Ltda, 1977.
- 102 Vowler, W. Embalagens em discussão. **Embalagem Vende**, n. 13, p. 10, 1979.
- 103 Wallis, G. Perspectivas do mercado de embalagens no Brasil, In : World Conference on Packaging, 8th., São Paulo, 1993. Proceedings. Campinas, CETEA-ITAL/IAPRI, 1993. v. 1, p. 48-77
- 104 Yin, R. **Case study research: desing and methods**. Newburry Park : Sage Publications, 1990.
- 105 Zecchini, G. A evolução do conceito da embalagem. **Embalagem**, n. 8, abril 1975.
- 106 Zikmund, William. **Exploring Marketing Research**. The Dryden Press : Chicago, 1989.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A - Questionário de Coleta de Dados**





Abaixo serão listados alguns itens para os quais gostaríamos que você manifestasse sua opinião, atribuindo o respectivo grau de importância, na escala crescente, sendo que: **1** representa **pouca importância** e **5** **muita importância**.

Características Gerais Visíveis nas Embalagens de Biscoito do tipo “Cookies”	Importância					S/Opiniã o
	Pouca				Muita	
10. Permitir a visualização interna da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
11. Fotografia do produto	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
12. Nome do biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
13. Fabricante	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
14. Local de fabricação - origem geográfica	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
15. Logomarca / desenho	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
16. Cores da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
17. Legibilidade da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
18. Clareza da data de validade	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
19. Informações nutricionais	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
20. Biscoito não esfarelar dentro da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
21. Facilidade de abertura da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
22. Ingredientes de fabricação	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
23. Segurança da embalagem - resistência	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
24. Valor calórico do biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
25. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
26. Praticidade de armazenamento após aberta	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
27. Peso / Quantidade do biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
28. Informações extras não referentes ao biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
29. Embalagem feita de material reciclável	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
30. Receitas	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
31. Descontos expressos na embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
32. Venda promocional com outro produto	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
33. Concursos / Sorteios	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m


**UFRGS**

Abaixo serão listados alguns itens para os quais gostaríamos que você manifestasse sua opinião, concomitante à análise da embalagem, após atribuindo o respectivo parecer, conforme a apresentação identificada, sendo que: **1** representa **péssima** e **5** **ótima**.

Teste Comparativo - Embalagem Flexível : <b>PACOTE</b>	<b>Péssima</b> <b>Apresentação</b> <b>Ótima</b>					S/Opinião
	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	
34. Formato externo da embalagem - forma	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
35. Cores da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
36. Clareza da data de validade	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
37. Fotografia do produto	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
38. Peso / Quantidade do biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
39. Informações extras não referentes ao biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
40. Facilidade de abertura da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
41. Legibilidade da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
42. Segurança da embalagem - resistência	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
43. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
44. Logomarca / desenho	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
45. Ingredientes de fabricação	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
46. Nome do biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m

Teste Comparativo - Embalagem Rígida : <b>CAIXA</b>	<b>Péssima</b> <b>Apresentação</b> <b>Ótima</b>					S/Opinião
	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	
47. Formato externo da embalagem - forma	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
48. Cores da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
49. Clareza da data de validade	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
50. Fotografia do produto	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
51. Peso / Quantidade do biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
52. Informações extras não referentes ao biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
53. Facilidade de abertura da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
54. Legibilidade da embalagem	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
55. Segurança da embalagem - resistência	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
56. Praticidade de armazenamento - embalagem fechada	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
57. Logomarca / desenho	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
58. Ingredientes de fabricação	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m
59. Nome do biscoito	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	9. m

## **ANEXO B - Tabelas de Caracterização da Amostra**

Tabela B1 - Caracterização Da Amostra Quanto Ao Sexo

Sexo	Nº. de casos	Freqüência %
masculino	105	41,70%
feminino	147	58,30%
Total	252	100%

Tabela B2 - Caracterização Da Amostra Quanto À Faixa Etária

Faixa etária	Nº. de casos	Freqüência %
12 a 18 anos	87	34,50%
19 a 25 anos	119	47,20%
26 a 32 anos	29	11,50%
acima de 32	17	6,70%
Total	252	100%

Tabela B3 - Caracterização Da Amostra Quanto Ao Estado Civil

Estado civil	Nº. de casos	Freqüência %
Solteiro	213	84,50%
Casado	35	13,90%
Outros	4	1,60%
Total	252	100%

Tabela B4 - Caracterização Da Amostra Quanto À Renda Familiar

Renda familiar	Nº. de casos	Freqüência %
0 a R\$ 500	40	15,90%
501 a R\$ 1000	72	28,60%
1001 a R\$1500	54	21,40%
1501 a R\$ 2000	26	10,30%
2001 a R\$ 3000	33	13,10%
acima de R\$ 3000	27	10,70%

Total	252	100%
-------	-----	------

Tabela B5 - Caracterização Da Amostra Quanto À Condição Profissional - Trabalha

Trabalha	Nº. de casos	Freqüência %
Sim	174	69,00%
Não	78	31,00%
Total	252	100%

Tabela B6 - Caracterização Da Amostra Quanto Ao Grau de Escolaridade

Grau de escolaridade	Nº. de casos	Freqüência %
1º. Grau incompleto ou inferior	16	6,30%
1º.grau completo	18	7,10%
2º grau incompleto	84	33,30%
2º grau completo	19	7,50%
Superior incompleto	104	41,30%
Superior completo	11	4,40%
Total	252	100%

Tabela B7 - Caracterização Da Amostra Quanto Ao Local Onde Mais Costuma Comprar Biscoitos

Local de compra de biscoitos	Nº. de casos	Freqüência %
Supermercados	215	85,30%
Lojas de conveniência	15	6,00%
Lanchonetes	18	7,10%
Outros	4	1,60%
Total	252	100%

Tabela B8 - Caracterização Da Amostra Quanto Ao Fato De Associar Cor Da Embalagem Com Sabor Do Biscoito

Associa a cor da embalagem com sabor do biscoito	Nº. de casos	Frequência %
Sim	121	48,00%
Não	107	42,50%
Sem opinião	24	9,50%
Total	252	100%

Tabela B9 - Caracterização Da Amostra Quanto Ao Fato De Costumar Comparar Preço Do Biscoito Quando Compra

Compara preço no ato da compra	Nº. de casos	Frequência %
Sim	198	78,60%
Não	54	21,40%
Total	252	100%

**Anexo C - Tabela de Comparação das Médias de Importância das Características Gerais numa Escala de Pontos de 1 a 5 (1=Pouca Importância e 5- Muita Importância) - Teste “t”**

**Tabela de Comparação das médias de importância das Características Gerais numa escala de pontos de 1 a 5 (1=Pouca Importância e 5- Muita Importância) - Teste “t”**

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
10	---	3,45*	3,60*	3,76●	2,86*	3,09*	2,62*	4,28*	4,84*	4,25*	4,62*	4,24*	3,99●	4,45*	3,53*	3,92●	4,24*	3,66●	2,60*	3,92●	2,96*	3,41*	3,37*	3,53*
11	-	----	3,59●	3,77*	2,86*	3,08*	2,61*	4,28*	4,84*	4,25*	4,62*	4,24*	3,99*	4,45*	3,53●	3,92*	4,24*	3,65●	2,60*	3,92*	2,95*	3,40●	3,36●	3,53●
12	-	-	----	3,77●	2,85*	3,08*	2,61*	4,28*	4,84*	4,24*	4,62*	4,24*	3,99*	4,45*	3,54●	3,92*	4,26*	3,65●	2,61*	3,92*	2,96*	3,41●	3,37*	3,53●
13	-	-	-	----	2,85*	3,07*	2,61*	4,27*	4,84*	4,25*	4,62*	4,25*	3,99●	4,46*	3,54*	3,92●	4,26*	3,65●	2,60*	3,93●	2,95*	3,40*	3,36*	3,52●
14	-	-	-	-	---	3,07●	2,62●	4,29*	4,84*	4,24*	4,62*	4,24*	3,99*	4,45*	3,54*	3,92*	4,25*	3,66*	2,59●	3,92*	2,95●	3,42*	3,36*	3,52*
15	-	-	-	-	-	----	2,61*	4,28*	4,84*	4,25*	4,62*	4,24*	3,99*	4,45*	3,53*	3,92*	4,24*	3,65*	2,60*	3,92*	2,95●	3,40*	3,36●	3,53*
16	-	-	-	-	-	-	----	4,28*	4,84*	4,25*	4,62*	4,24*	3,99*	4,45*	3,53*	3,92*	4,24*	3,65*	2,60●	3,92*	2,95*	3,40*	3,36*	3,53*
17	-	-	-	-	-	-	-	----	4,84*	4,25●	4,62*	4,24●	3,98*	4,45●	3,54*	3,92*	4,26●	3,66*	2,61*	3,92*	2,97*	3,42*	3,38*	3,53*
18	-	-	-	-	-	-	-	-	---	4,24*	4,62*	4,24*	3,98*	4,45*	3,54*	3,91*	4,26*	3,66*	2,61*	3,92*	2,96*	3,42*	3,38*	3,53*
19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	4,62*	4,24●	3,99*	4,45*	3,53*	3,92*	4,24●	3,66*	2,60*	3,92*	2,96*	3,41*	3,37*	3,53*
20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	4,24*	3,98*	4,45*	3,54*	3,91*	4,26*	3,66*	2,61*	3,92*	2,96*	3,42*	3,38*	3,53*
21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,98*	4,45*	3,54*	3,92*	4,26●	3,66*	2,61*	3,92*	2,97*	3,42*	3,38*	3,53*
22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	4,45*	3,53*	3,92●	4,24*	3,65*	2,60*	3,92●	2,95*	3,40*	3,36*	3,53*
23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,53*	3,91*	4,24*	3,66*	2,60*	3,93*	2,96*	3,40*	3,37*	3,52*
24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,91*	4,24*	3,66●	2,61*	3,92*	2,96*	3,41●	3,38●	3,53●
25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	4,24*	3,65●	2,60●	3,92●	2,95*	3,40*	3,36*	3,53*
26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,65*	2,60*	3,92*	2,95*	3,40*	3,37*	3,53*
27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	2,60*	3,92*	2,95*	3,40●	3,37●	3,53●
28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,92*	2,95*	3,41*	3,36*	3,53*
29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	2,96*	3,42*	3,37*	3,53*
30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,40*	3,36●	3,53*
31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,36●	3,53●
32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----	3,53●
33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	----

Fonte: Pesquisa realizada para fins desse estudo.

(\*) médias com diferença significativa dentro do intervalo de confiança determinado nesse estudo

(●) valores que não estão dentro da margem de aceitabilidade

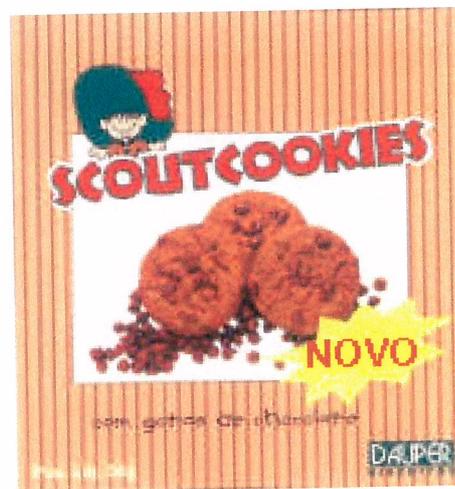


## **Anexo D - Figuras**

Figura 01  
Embalagem Rígida



Figura 02  
Embalagem Flexível



OBS. As figuras não estão representadas em seus tamanhos naturais. Essas imagens são somente ilustrativas.

## **Anexo E – Roteiro da Entrevista em Profundidade**

## A - Caracterização da Empresa e do Entrevistado

1- Tipo de Empresa

2- Nome da Empresa

3- Nome do Entrevistado

4- Cargo do Entrevistado

5- Descrição da função

6- Relação da função com embalagem de alimentos

## B - Visão Técnica - Embalagem Alimentícia - Biscoitos

7- Quais os fatores relevantes na fase inicial do desenvolvimento das embalagens?

8- Explicar a importância do(a)

a) Equipamentos

b) forma da embalagem

c) Layout de exposição

- d) Normas técnicas
- e) Normas legais
- f) Armazenamento
- g) Manuseio pelo consumidor
- h) Manuseio no transporte
- i) Concorrência

9- Qual o departamento responsável pelo desenvolvimento de embalagens?

10- Qual a importância e o papel desempenhado pelos seguintes departamentos:

- a) Marketing
- b) Produção
- c) Vendas
- d) Auxiliares externos não lempregados

11- Quais os fatores que levam a criação de novas embalagens ?

12- Quem é o responsável pelo início do processo de criação das embalagens?

13- Como é feita a avaliação de cada etapa do processo de desenvolvimento?

14- Como é dado o processo por concluído?

15- Quais os fatores mais importantes para a escolha de uma determinada embalagem?

16- Como são vistas as seguintes características? Explique.

a) Proteção interna do produto

b) Resistência da embalagem

c) Informações expressas na embalagem

d) Aspectos promocionais

e) Exposição no ponto de venda

f) Transporte

g) Normas legais

h) Aspectos sociais

17 - O que pode inviabilizar o desenvolvimento de uma embalagem?

a) Aspectos técnicos

b) Aspectos mercadológicos

c) Aspectos administrativos

18- Como é testada a aceitabilidade da embalagem?

19- Como é mensurada a opinião do consumidor com relação a embalagem?

20- Quais as influências externas e internas detectadas no processo?

21- Quais as contribuições favoráveis e desfavoráveis ao processo?

22- Como são avaliadas as embalagens com relação à concorrência?

23- Quais as principais diferenças ?

24- Quais as principais semelhanças ?

25- Como você reuniria as principais características das embalagens de biscoitos?

26- Na sua opinião, coloque em ordem decrescente de importância as características das embalagens de biscoitos que influenciam os consumidores.

