
V. 8, N. 4, OUT./DEZ. 2018

Luciano Augusto Toledo
Universidade Presbiteriana
Mackenzie
Brasil
luciano.toledo@mackenzie.br

Felix Hugo Agüero Díaz Leon
Universidade Presbiteriana
Mackenzie
Paraguai
felix.leon@mackenzie.br

ARTIGO

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

Como referenciar - ABNT
Revista Inteligência Competitiva, v.
8, n. 4, p. 89-103, out./dez. 2018

RECEBIDO EM: 11/06/2018

APROVADO EM: 2/12/2018

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

ESTUDO DE EMBALAGENS EM LOCALIDADES ESTRATÉGICAS DE PRODUTOS COM BASE EM SUCO DE TOMATES

PACKAGING STUDY IN STRATEGIC LOCATIONS OF TOMATO JUICE BASED PRODUCTS

Resumo: O presente estudo tem como intuito avaliar como a embalagem do molho de tomate influencia na decisão de compra do consumidor no ponto de vendas, já que a partir dela se dá a primeira interação entre o consumidor e a empresa. Dessa forma, foi utilizada uma pesquisa qualitativa exploratória com o propósito de obter dados relativos à embalagem de molho de tomate e a percepção dos clientes sobre ela. Para a análise de dados foi desenvolvido um questionário de perguntas abertas, que foi distribuído e respondido de imediato, por clientes de alguns supermercados, no próprio ponto de vendas. Os resultados obtidos foram relacionados com o material utilizado como base no referencial teórico, gerando hipóteses a respeito da preferência do consumidor e da possível influência da embalagem na decisão de compra.

Palavras-chave: atomatados, consumidor, clientes, embalagem, marketing, pesquisas, ponto de venda, supermercado.

Abstract: This study has the objective to evaluate how the package of tomato sauce influences the decision of its customer. An exploratory qualitative research was made to obtain data that concern the package of tomato sauce. For data analysis it was developed a questionnaire of open questions, which was distributed and responded immediately by customers of some supermarkets in own sales point. The results were related to the study, creating hypotheses about consumer preference and the possible influence of the package in the purchase decision.

Keywords: tomato sauce, consumers, clients, pack, marketing, quest, sales point, market.

I INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um estudo sobre como os indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos (SOLOMON, 2016). Segundo Peter e Olson (2010) o comportamento do consumidor inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam a compra. É algo dinâmico pois as opiniões e sentimentos dos consumidores mudam constantemente, isso torna o desenvolvimento da estratégia de marketing uma tarefa difícil. No entanto, para que ocorra uma relação entre o marketing e a empresa, o cliente precisa sentir necessidade da compra e ter um impulso interior chamado de motivação. O primeiro contato que o possível consumidor tem com o produto é a embalagem, ou seja, é importante que o envoltório atinja o mercado-alvo (CHURCHILL JR, PETER, 2003). De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (2012), 75% das empresas que investiram em suas embalagens tiveram aumentos significativos nas vendas, o que as transformaram em uma grande ferramenta de marketing.

É importante que a embalagem traga segurança, praticidade, informações e ainda uma aparência que condiz com a mensagem que a marca quer passar. No caso de alimentos, a segurança é mais importante, pois são produtos que podem fazer mal à saúde caso não sejam bem transportados e embalados. Ainda há a parte das informações, chamada rótulo, que toda embalagem de alimento deve conter, dando suporte ao marketing oferecendo informações que ajudam o consumidor na seleção e uso do produto (CHURCHILL JR, PETER, 2003).

De acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2016) o consumidor, é muito influenciado no momento da compra pela embalagem. Ela é o vendedor silencioso de um produto que concorre num supermercado, em média, com outros 30 mil itens. Sendo assim, o presente estudo se justifica como um tema relevante para a área de marketing, por aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor associado à escolha da embalagem no ponto de venda.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

A embalagem de tomates influencia o comportamento do consumidor final no ponto de venda?

3 O objetivo geral

Compreender como a embalagem de produtos alimentícios processados influencia o comportamento do consumidor final no ponto de venda.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a importância dos elementos das embalagens dos tomates no ponto de venda;
- Verificar o processo de decisão de compra de tomates no ponto de venda para o consumidor final;

- Entender a importância da embalagem de tomates no ponto de venda.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa realizou um estudo exploratório de caráter qualitativo, pois tem como objetivo procurar e possivelmente estabelecer padrões, ideias ou hipóteses e não testar ou confirmar alguma hipótese já existente. Optou-se pela pesquisa Qualitativa, a qual é caracterizada, segundo Flick (2009), como uma pesquisa que usa texto como material empírico, em vez de números, para chegar à uma conclusão. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Com o intuito de melhorar a pesquisa, foi realizado um pré-teste onde aplicou-se o questionário a sua versão preliminar para uma amostra de 3 pessoas com o objetivo de identificar possíveis falhas que acarretam em alterações do formato inicial.

A coleta de dados foi realizada de forma individual, onde o pesquisador apoia-se em um roteiro semiestruturada composto por perguntas abertas, permitindo ao respondente explicitar opiniões e argumentos, além de permitir o desdobramento de questões que possibilitem descobertas e a compreensão do fenômeno sob a ótica dele (ALENCAR; GOMES, 2001). A análise de conteúdo é uma técnica que estuda os dados coletados, com o intuito de identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (Vergara, 2005). Por essa razão optou-se por esse método para analisar as respostas da pesquisa de campo.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi uma pesquisa em diversos supermercados da cidade de São Paulo em método de entrevista com 30 consumidores com características distintas. No presente estudo, as entrevistas foram realizadas visando obter resultados sobre como as diferentes formas de apresentação da embalagem do molho de tomate, influenciam na decisão de compra do consumidor final nos pontos de venda.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 DO ESTRATÉGICO AO MARKETING OPERACIONAL

O marketing em princípio é uma função de troca que parte de ações estratégicas (MARKETING ESTRATÉGICO) para depois encontrar o caminho operacional (COMPOSTO DE MARKETING (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

Marketing estratégico é considerado como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e/ou projetos formulados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos. É seguir o desenvolvimento do mercado de referência e identificar os diferentes produtos/mercados e segmentos atuais e potenciais, a partir de uma base de necessidades a serem encontradas. Deve orientar a empresa, definir seus objetivos, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e ter cuidado em manter uma estrutura equilibrada na carteira de clientes (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011;

HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

As estratégias de marketing em geral baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou relativamente controláveis, e das variáveis incontroláveis. As variáveis controláveis são aquelas passíveis de gerenciamento, que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado: Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação. As variáveis incontroláveis se dividem em forças macro ambientais e micro ambientais que não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

O microambiente inclui a empresa, os clientes, os fornecedores, os concorrentes, os intermediários de marketing e os públicos. As principais forças identificadas nesse micro ambiental são: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

Marketing estratégico refere-se à produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008). Marketing operacional designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda. A função do marketing estratégico é seguir o desenvolvimento do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, assim adaptando bem seus recursos aos seus conhecimentos, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO: SEGMENTAÇÃO, MERCADO ALVO E POSICIONAMENTO

Segmentar um mercado é separar em grupos com a mesma característica para saber como atuar no mercado a fim de saber quais produtos esses consumidores determinados necessitam. Essa segmentação acontece devido ao tamanho do mercado, como no caso do mercado de medicamentos que é muito grande e para que a empresa possa atender melhor os clientes é necessário segmentar (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores, cujos requisitos para a segmentação são o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

A segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. A empresa pode adotar cinco níveis: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual. É importante para as empresas definirem segmentos característicos para se direcionar com compostos de marketing customizados, pois desta maneira obterão vantagem competitiva (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

O posicionamento é resultado de uma série de decisões direcionadas, fundamentadas nas estratégias de marketing para os outputs (produto, preço, distribuição e comunicação), que influenciam a percepção do consumidor quanto às suas opções de compra. Posicionamento significa, assim, apresentar o produto ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor. Caracteriza-se principalmente pela diferenciação, isto é, por uma série de qualidades e situações favoráveis que o distingam da concorrência e o coloquem em uma posição privilegiada. Tudo o que a empresa faz e que tem impacto na percepção do consumidor deve ser planejado com o objetivo de se desenvolver uma posição desejada, o que inclui não apenas decisões estratégicas relacionadas ao produto em si e à sua comunicação, mas também a sua marca, a sua política de preço e a seu sistema de distribuição, entre outros aspectos. Os atributos intangíveis passam a ser, assim, muito importantes no sentido de buscar um posicionamento no mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

5.3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Esse conceito de composto engloba: Produto, Preço, Praça e Promoção (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008). O Composto de marketing é a integração entre os quatro itens, assim não funcionando de forma autônoma, esse conjunto de ferramentas é o que a empresa utiliza no desenvolvimento de valor para o cliente (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade. O produto é algo tangível no contexto de marketing e alguns elementos o caracterizam como a embalagem, garantias, imagem da marca, inovação, benefícios que são as vantagens em relação ao concorrente, qualidade e variedade. Isso não é diferente com os produtos genéricos. São os produtos que definem o negócio de uma empresa e esses podem ser classificados como bens tangíveis ou intangíveis (serviços) (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

Preço é o ponto mais crítico do composto, ou seja, é a quantidade de dinheiro que os clientes irão pagar pelo produto. A orientação de preço é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e baixo custo (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008). Quando se precifica um produto, a empresa pode ter o objetivo de penetrar no mercado, de ter um retorno mais imediato ou objetivos promocionais. Quando se fala de consumo no mundo digital, o consumidor tem um acesso mais rápido e fácil ao valor do produto. Ele pode

comparar preços e analisar benefícios sem sair de casa (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

A Praça se refere aos canais de distribuição, isto é, à acessibilidade do consumidor em relação ao produto, por quais meios ele poderá adquiri-lo e com qual nível de facilidade. Além do que, uma estratégia de distribuição acentuada aumenta a eficácia dos custos de marketing (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008). O planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação à circulação de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a escolha e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento de pedidos (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

A promoção envolve todas as ações de comunicação realizadas para tornar o produto ou serviço conhecido no mercado, a praça seu preço são fatores importantes para promover o produto que normalmente influenciando a decisão de compra do cliente. Com isso a promoção se torna aliada ao planejamento e execução de estratégias para atingir maior visibilidade do produto em questão diante do público alvo. A importância de fazer ações de promoção é informar o cliente a respeito do produto e atrai-lo para esse mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; HUGHES, 2005; KOTLER et al., 2008).

Finalmente, o composto de marketing pode ser entendido como o conjunto de variáveis controláveis com as quais o gestor poder operar e estrutura de forma a atender as necessidades dos consumidores.

5.4 A EMBALAGEM E ROTULAGEM DO PRODUTO COMO ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

Segundo Madruga et. al. (2004) não se pode limitar a embalagem a um recipiente para a proteção do produto, porque ela engloba o resultado de todo um projeto desenvolvido que tem como propósito encontrar a melhor maneira que a empresa possui para oferecer, proteger, distribuir e apresentar o produto ao consumidor final.

Para Stanton (1980) o fato da embalagem se tratar de algo muito mais complexo do que uma simples proteção ao produto, já é reconhecido pela maior parte das empresas. “A embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valor para os clientes” (CHURCHILL Jr.; PETER, 2003, p. 275).

A embalagem constitui uma ferramenta de extrema importância para a empresa, tanto operacional quanto mercadologicamente. Santos et. al. (2002) classificam-na como para contenção, proteção, comunicação e utilidade.

Existem alguns fatores que são de extrema relevância na composição de uma embalagem, como a cor, a escrita, a imagem, entre outros (MESTRINER, 2002). Uma embalagem estruturada de uma forma harmônica e bem pensada, chama mais a atenção do consumidor, que pode se tornar um cliente fiel a marca ou ao produto, se tiver suas expectativas atendidas na embalagem (MESTRINER, 2002).

O rótulo está intimamente relacionado com a embalagem, pois é um de seus elementos e é responsável por

diversos tipos de informações, tanto a respeito do produto, quanto a respeito da empresa. “Uma parte importante da maior parte das embalagens é o rótulo” (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 277).

O rótulo tem como finalidade passar algumas informações pertinentes ao consumidor, como por exemplo as características e benefícios do produto de determinada empresa, além de alguns dados sobre a empresa em si e avisos importantes a respeito do consumo do mesmo. O rótulo pode vir impresso na embalagem ou ser apresentado em forma de etiqueta. Como os canais em geral atendem a consumidores distintos, a embalagem primária, que é aquela que o consumidor escolhe no ponto-de-venda e adquire para seu uso, pode ter diferenças (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2008). Fica claro a importância de uma embalagem que chame a atenção do consumidor.

5.5 O CANAL DE MARKETING

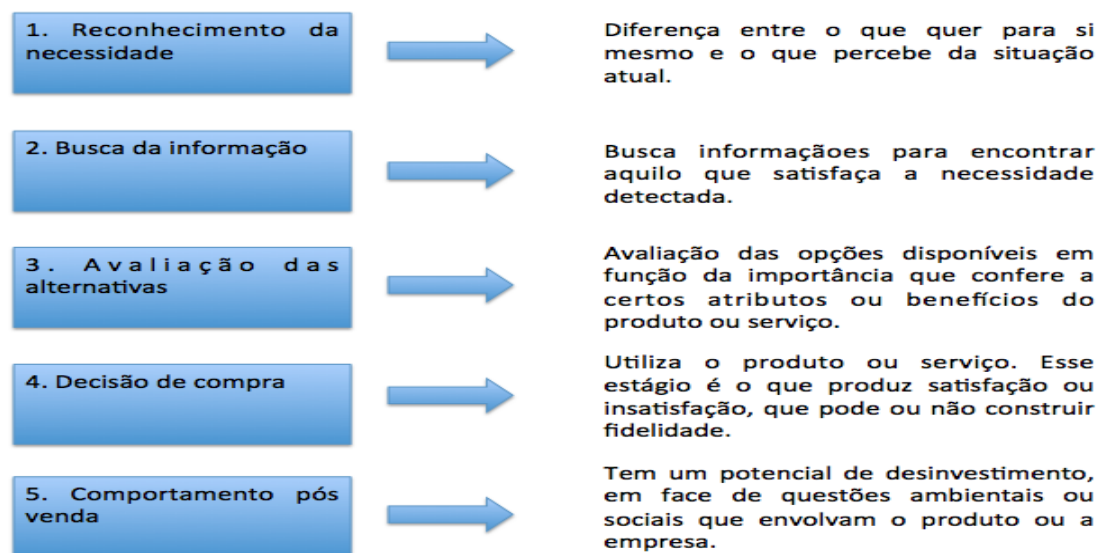
Um dos 4 P's de marketing é a praça ou ponto de venda, que pode ser entendido como o sistema de organizações inter-relacionadas, pelo qual se estabelece um fluxo de produto, propriedade, informações, recursos ou promoção, ligando a produção ao consumo. O trade marketing discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda para entender a relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores (ARBACHE, 2006). Portanto, é essencial a empresa estudar como seu produto é visto pelos consumidores finais e quanto isso reforça seu apelo.

Segundo Coughlan et.al (2002), o desafio do canal de marketing envolve duas tarefas principais: projetar o canal certo e implementar o projeto. Um canal de marketing é mais do que apenas um conduto para produtos; também é uma maneira de agregar valor ao produto comercializado por meio dele.

5.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (2000), a área de comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços e ideias para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Existem 5 estágios no processo de decisão de compra: Reconhecimento da necessidade, Busca da informação, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós compra (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Figura 1 – 5 fases do processo de decisão de compra



Fonte: autoria própria.

1- Reconhecimento da Necessidade: O primeiro estágio pode ser entendido como a compreensão de uma diferença entre o que o consumidor quer e a situação real. Segundo Samara e Morsch (2005) o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento da necessidade e desencadeia o processo em busca da satisfação do consumidor.

2- Busca de Informação: Kinnear e Bernhardt (1938) dizem que a busca de informações levará o consumidor a armazenar um conjunto de ideias que será levado em consideração no momento da compra. Ou seja, é despertado a vontade de algo, seja por impulsos internos ou externos, as informações são resgatadas por meio de fontes pessoais, comerciais, experimentais ou públicas, é feita uma análise de cada opção que existe para satisfazer o desejo de consumo. O consumidor pode analisar dois tipos básicos de informações. Informações internas: experiências anteriores e informações armazenadas pelo consumidor e informações externas: mídias, amigos ou parentes e avaliações sobre o produto (SAMARA, MORSCH 2005).

3- Avaliação das alternativas: O consumidor examina o produto utilizando três critérios gerais. Características funcionais do produto: o consumidor estuda preço, características de desempenho, características exclusivas e garantias oferecidas com o produto. Satisfação emocional: o produto é avaliado de acordo com a sua capacidade de oferta de prestígio ou sucesso. Benefício de uso e posse: consiste na área intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional (SAMARA, MORSCH 2005).

4- Decisão de compra: A decisão final é tomada para atender uma necessidade, a qual inclui a seleção do tipo de produto, a loja, a marca, e a forma de pagamento. Essas fases são mais ordenadas e complexas de acordo com o porte da compra (SAMARA, MORSCH 2005).

5- Comportamento Pós-compra: Entender o que determinou a satisfação ou insatisfação do cliente com a compra é primordial. É necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto, quanto menor a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a satisfação do consumidor (SAMARA, MORSCH 2005).

6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo enquanto método, para Bardin (2009), torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Figura 2 – Matriz de amarração

Objetivos Específicos	Identificar a importância da embalagem nos produtos processados no ponto de venda	Variáveis	Questões	Categorias	Codificação	Insights
		Embalagem	Na sua opinião, você acredita que há influência da embalagem na hora da compra de atomatados?	Embalagem	EMB	Sim, por conta de Aparência, aspecto, informações. Ou Não.
			O que chama sua atenção nas embalagens de molho de tomate? A forma, cor da embalagem, as informações descritas na mesma ou a maneira como ela é colocada nas gôndolas?	Características	CAR	Cor, informação, formato.
			Qual a importância do preço no momento de decisão de produtos atomatados?	Preço	PRE	Alguns muito importante, outros nem tanto.
			Você é fiel a alguma marca de molho de tomate?	Fidelidade	FID	Poucas pessoas são fieis.
			Tem receio a alguma marca de molho de tomate? Motivo	Receio	REC	Poucas marcas são mal vistas.
	Compreender o processo de decisão de compra do consumidor final	Decisão de compra	O que é mais importante na hora da compra? Facilidade, informações, beleza, preço, qualidade...	Influências	INS	Custo benéfico; qualidade e preço.
			O que você acredita que te influencia mais a comprar uma determinada marca? Propagandas, indicações...	Influenciadores	INF	Propaganda na televisão na grande maioria
			Você vem decidido ou decide na hora?	Decisão	DEC	Decido na hora.
			Você está disposto a conhecer novas marcas? Seja por propaganda, influência de amigos, preço baixo.	Novidades	NOV	Muitos dispostos a conhecer novas marcas
	Perfis dos entrevistados	Gênero	Perfil	Sexo do entrevistado?	Demografia.	DMG
Renda		Renda dos entrevistados?		Até 1 salário, Entre 1 e 5 salários mínimos, entre 6 e 10 salários, mais de 10 salários		
Idade		Qual a idade?		Entre 18 e 22, Entre 23 e 40, Mais de quarenta.		
Família		Mora com quantas pessoas?		Duas.		
Uso do molho		Quantas refeições em casa?		Média de 2 por dia		

Fonte: autora própria.

De acordo com Stanton (1980) e Churchill (2003), as embalagens servem para algo muito além de proteger o produto, ou seja, é importante a empresa ter conhecimento de que a embalagem serve para vários propósitos que acrescentam valor ao cliente. Santos et al. (2002), classificam-na como na contenção, proteção, comunicação e utilidade.

Nesse sentido, após uma série de entrevistas, ficou claro que a percepção dos consumidores em relação as embalagens com a teoria que diz que embalagens que protegem são essenciais, mas as que informam, são agradáveis, chamam a atenção ao olhar e tem um formato prático também são reconhecidos por eles e pode determinar a escolha do produto.

No estudo, foi possível perceber que, se tratando de molho de tomate, os consumidores não gastam muito tempo em busca de informações e avaliação das alternativas. Muitos entrevistados disseram que a decisão de compra é feita na hora e poucas pessoas são fieis a alguma marca.

A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados não são fieis a nenhuma marca de molho de tomate e estão dispostos a conhecerem outras, acreditamos que isso acontece por se tratar de um produto de baixo valor agregado, de uso rotineiro e que não possui muita diferenciação em questão de sabor e preço. A pesquisa realizada pela Bain & Company indica que o consumidor chega ao PDV disposto inclusive a comprar produtos de diferentes segmentos. Ou seja, ele pode comprar um produto popular premium ou de luxo, dependendo do segmento em que encontra mais atrativos no produto.

Entre pessoas com renda mais baixa, predominou a escolha do molho por conta do preço, ou seja, aproveitam alguma promoção de preço no ponto de venda. Porém, Segundo Madruga et. al. (2004), o produto precisa corresponder aos desejos e as necessidades dos consumidores e além disso, oferecer benefícios e valores como conforto, segurança e prestígio. Ou seja, se não corresponder ao que foi esperado, o consumidor não terá mais uma imagem positiva da empresa e dificilmente voltará a consumir o mesmo produto.

O marketing, é dividido em 4 P's que são Produto (colocado no mercado para satisfazer o desejo/necessidade do consumidor), Preço (estabelecimento da estratégia de preço), Praça (distribuição do produto) e Promoção (divulgação do produto) (REICHEIT, 2013). De acordo com a nossa pesquisa, é essencial que a empresa estude o ponto de venda e como o seu produto é visto pelos consumidores finais. Nesse sentido, com base nas respostas obtidas: "Já vem as compras decidida ou escolhe na hora? ", podemos dizer que o ponto de venda é um dos principais fatores na influência da compra de determinada marca de molho de tomate, pois a maioria dos entrevistados não se julgam fieis ou infieis a alguma marca, eles se decidem no ponto de venda, então a disponibilidade e disposição nas gôndolas, aliadas ao preço e ao próprio design da embalagem, são importantes fatores para a venda de atomatados.

"Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram" (GRIFFIN, CZINKOTA, MICHAEL R, et al 2001, pg. 228). Nesse contexto, pode-se afirmar que a marca Quero deve se atentar aos desejos e necessidades de seus consumidores, pois quando questionadas sobre o receio a alguma marca, nota-se que a marca Quero foi a que mais se destacou, onde entrevistados responderam que seu molho é muito ácido, tem o gosto fraco ou simplesmente porque não gostam do nome.

Já quando se trata de fidelidade a alguma marca, os entrevistados citaram as marcas Heinz e Pomarolla, e algumas vezes as marcas Cica, Fugini, Tarantella e Quero.

7 CONCLUSÃO

Por meio da pergunta “Há influência da embalagem na compra de atomatados? ”, tivemos a confirmação de que a função da embalagem vai muito além da proteção, se estendendo para a beleza e facilidade. O consumidor está cada vez mais apegado e exigente em relação a praticidade dos produtos e a sua embalagem. Ou seja, a embalagem influencia na compra, pois por se tratar de um produto de uso cotidiano, a praticidade e a facilidade de armazenamento propiciadas por alguns tipos delas, são levadas em conta. De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (2012), 75% das empresas que investiram em suas embalagens tiveram aumentos significativos nas vendas, o que confirma novamente a complexidade da embalagem.

As respostas obtidas em algumas perguntas, como por exemplo: “Já vem as compras decidida ou escolhe na hora?” nos fizeram acreditar que os elementos da embalagem dos atomatados em si é um fato importante para a decisão de compra nos pontos de venda, porém se torna coadjuvante quando comparado ao preço do produto e a sua disposição nas gôndolas, que foram identificados como principais fatores de decisão. Ou seja, o processo de decisão desse tipo de produto, mais uma vez se mostra um pouco menos complexo, uma vez que os fatores que são contemplados no mesmo, só podem ser definidos no momento exato da compra.

Como o ponto de vendas em si se mostrou fundamental para o processo de decisão de compra, acreditamos que as marcas devam dar mais atenção a esse aspecto, tomando mais cuidado e até mesmo cobrando dos seus representantes de vendas, para uma melhor exposição dos produtos, e investir no trade marketing.

REFERÊNCIAS

A.ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. São Paulo: Artmed, 2003.

AGÊNCIA FIEP Investimento em Embalagens Ajuda a Ganhar Mercado: Especialistas mostram em workshop que empresas de qualquer porte podem encontrar nos materiais que envolvem seus produtos uma forma de vender mais. 2010. Disponível em: <<http://www.agenciafiiep.com.br/noticia/investimento-em-embalagens-ajuda-a-ganhar-mercado/>>. Acesso em: 04/04/2016

BEZERRA, Alan André Aparecido et al. A importância da embalagem e rotulagem para produtos e empresas. Brasil: G–Faculdades Nobel, 2015.

BISCOLA, Paulo Henrique Nogueira; SANTOS, Rubens da Costa. Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos. Revista de Ciências da Administração, v. 10, n. 22, p. 104-127, set/dez. 2008.

Bunge. Nossa História. Disponível em: <http://www.bunge.com.br/Bunge/Nossa_Historia.aspx>. Acesso em 03 mai. 2016.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

- CHIZZOTTI, A. Pesquisa em ciências humanas e sociais (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul. MARKETING: Criando valor para os clientes. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São. Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A; BROWN, Tom J; SUTTER, Tracy A. Pesquisa Básica de Marketing. São Paulo: Norte-Americana, 2012.
- COUGHLAN, A. L. et al. Canais de marketing e distribuição. Tradução Lucia Simonini. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- COUGHLAN, Anne T et al. Canais de Marketing: Estruturas e função. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma. Decisões de Marketing: Os 4 Ps. 3. ed. Brasil: Saraiva, 2013.
- DATRINO, Roberto Cezar. A embalagem e rotulagem como elemento de estratégia de marketing. Augusto Guzzo Revista Acadêmica. São Paulo: Faculdades Integradas Campo Salles, v. 3, 2001. Semestral.
- EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A. Pesquisa Gerencial em Administração: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultoria. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.
- FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FUGINI ALIMENTOS. A Fugini. Disponível em: <<http://www.fugini.com.br/fugini/>>. Acesso em 03 mai. 2016.
- GARCIA, Janaina Leonardo. Marketing de Serviços e de Varejo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- Gil, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, Arilda S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. Revista de Administração de Empresas, v.35, n.4, p.65-71, jul./ago.1995.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: RAE artigos, 1995.
- GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GRIFFIN, 2001 - CZINKOTA, MICHAEL R, et al. Marketing: As melhores práticas. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. São Paulo: Revista de Administração Mackenzie, 2008.
- HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. Marketing Strategy and Competitive Positioning 4th Edition. [s.l.] Pearson/Prentice Hall, 2011.

- HUGHES, A. M. Strategic database marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program. New York: McGraw-Hill, 2005.
- KINNEAR, T.; BERNHARDT, K. L. Principles of marketing. Glenview: Foresman e Company, 1983.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Marketing Management (13th Edition). New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. MARKETING: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, T. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LIMEIRA, T. M. V. Administração de Produtos. In: Sergio Roberto Dias. (Org.). Gestão de Marketing. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003, v. 1, p. 95-123.
- LIRA, Waleska Silveira et al. Processo de decisão do uso da informação. Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 64-80, Aug. 2007 .
- MADRUGA, R. et. al. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- MAGALHÃES, Everton. A primeira impressão é a que fica: por que investir numa boa embalagem? 2012. Disponível em: <<http://mwiter.com.br/seu-produto-tem-um-rostinho-bonito/>>. Acesso em: 05/04/2016
- MATTAR, Fauze Najib. Administração de Varejo. : ED CAMPUS, 2011.
- MCCARTHY, E. J. ; PERREAU LT JR., W. D. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1997.
- MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: Curso avançado. 1. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org.). Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001. 80 p.
- MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In Perceived Quality – how consumers view stores and merchandise. Lexington: Lexington Books, 1985.
- MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. Curitiba: Anpad, 2011.
- MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. Journal of Marketing, 1986.
- NEVES, JOSÉ Luís. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisa em administração. São Paulo, V. 1, N 3, 2 semestre, 1996.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas. 2. ed. Brasil: Pearson, 2008.

OLIVEIRA, Albanita L. Metodologia do Trabalho Científico. 2011. Disponível em: <<http://almetodob7.blogspot.com.br/2011/05/severino-antonio-joaquim.html>>. Acesso em: 19/04/2016.

OLIVEIRA, Maria Marly de. Como fazer projetos, relatórios monografias, dissertações e teses. 5 ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

PELLEGRINO, Luciana. Embalagem. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 05/04/2016

PEREIRA, Rafael. TRABALHANDO OS 4 PS DO MARKETING: Também conhecido com o Mix de Marketing, os 4 P do marketing, que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Brasília: Administradores, 07/05/2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/>>. Acesso em: 29/03/2016

PETER, J. Paul, OLSON, C. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing, 8ª edição. rtMed, 09/2010.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing. 8ª edição. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2009.

PIZZINATO, Andrea Kassouf et al. Marketing interno e cultura organizacional: um estudo de caso em empresas e multimas. : Revista de administração Mackenzie, 2004

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

Pomarola. Produtos. Disponível em: <<http://www.pomarola.com.br/brandchannel/produtos>>. Acesso em 04 mai. 2016.

Porque investir em design, embalagens e rótulos. 2011. Disponível em: <<http://franquiaempresa.com/2011/05/porque-investir-em-design-embalagens-e-rotulos.html>>. Acesso em: 04/04/2016

Portal Cargil. Cargil investe em toda linha de produtos atomatados. Disponível em: <<http://www.cargill.com.br/pt/noticias/NA3065313.jsp>>. Acesso em 30 abr. 2016.

PORTER, Michael E.. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

Quero Alimentos. Quem Somos. Disponível em: <<http://www.quero.com.br/quemsomos.htm>>. Acesso em 03 mai. 2016.

Quero. Molhos. Disponível em: <<http://www.quero.com.br/molhos/molhos.htm>>. Acesso em 04 mai. 2016.

REICHEIT, Valesca Persh. Fundamentos de Marketing. 1ª. ed. São Paulo: Intersaberes, 2013

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

ROCHA, Marcos et al. Marketing: Novas Tendências. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

RUDELIUS, Kerin, Hartley, Berkowitz,. Marketing. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2011.

RUDIO, F. V.. Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica. 27ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceito e Casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, J.T. dos et.al. A embalagem e sua influência sobre o comportamento do consumidor. In: SEMAD – SEMANA DO ADMINISTRADOR. 22. 2002, Maringá. Anais... Maringá: UEM, 2002. p. 256 – 265.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo, 11ª edição. Bookman, 01/2016.

STANTON, William J. Fundamento de Marketing. vol. 1., São Paulo: Pioneira, 1980.

Tarantella. Produtos. Disponível em: <<https://www.tarantella.com.br/produtos/>>. Acesso em 04 mai. 2016.

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. A modern dictionary of sociology. London, Methuen, 1970.

VERGARA, S. C. (2005). Método de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.