

FARO - Faculdade de Rondônia  
788 (Decreto Federal nº 96.577 de 24/08/1988)  
453 (Portaria MEC de 29/04/2010)  
IJN - Instituto João Neóricio  
3443 (Portaria MEC / Sesu nº369 de 19/05/2008)



## EMBALAGEM COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA ATRAIR CLIENTES

MELISSA SUYANE SANTOS MEDEIROS LEITÃO<sup>1</sup>  
DIOGO HENRIQUE VALIM DA PAZ<sup>2</sup>  
SIMIANA GONÇALVES ARAÚJO<sup>3</sup>  
ROSEANE MOURA ROCHA PASQUIM<sup>4</sup>  
GISELE AMARAL CINTRA PEDROSO<sup>5</sup>

**RESUMO:** Esse artigo tem como tema a vantagem competitiva para atrair clientes. As empresas estão cada vez mais preocupadas não só com a qualidade do produto, mas também com a qualidade do mesmo, a imagem que suas embalagens passam para os consumidores. O objetivo desse trabalho é mostrar que a embalagem pode fazer com que o produto venda mais ou simplesmente permaneça nas prateleiras. O método utilizado foi pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica. A embalagem tem funções de contenção, proteção, comunicação e utilidade que é de extrema importância para os produtos, possui relações que vão sempre agregar valor e estas relações são importantes para a qualidade da embalagem e conseqüentemente do produto contido na embalagem, em que as suas relações são entre o marketing e engenharia. Busca-se no decorrer explanar que a embalagem é um potencial em competitividade, sendo necessário que se relate a importância de sua exposição de forma organizada nas gôndolas, além da importância do seu design. Os resultados obtidos foram importantes para medir um pouco da importância que a embalagem possui para as pessoas, onde são importantes para os dias atuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMPETITIVIDADE. EMBALAGEM. VANTAGEM.

## INTRODUÇÃO

A embalagem possui um grande potencial em competitividade e pode se tornar um fator de decisão de compra, podendo fazer a diferença no mercado atual que se torna cada vez mais competitivo e com clientes cada vez mais exigentes e preocupados com a qualidade do produto em geral. Para que as empresas supram exigências é necessário tomar decisões sendo elas decisões de nível estratégico, tático e operacional. Além disto, é necessário entender o quão é importante dar a devida importância à forma de organização desses produtos nas gôndolas e entender que a maneira incorreta de exposição pode prejudicar a embalagem e

<sup>1</sup> Discente do curso Técnico em Logística pela instituição Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI.;

<sup>2</sup>Graduando do Curso de Ciências Contábeis e Administração da Faculdade de Rondônia - FARO, diogo\_hvp@hotmail.com;

<sup>3</sup>Graduando do Curso de Ciências Contábeis e Administração da Faculdade de Rondônia - FARO, simiana.araujo@gmail.com;

<sup>4</sup>Graduando do Curso de Ciências Contábeis e Administração da Faculdade de Rondônia - FARO, mourapasquim@hotmail.com;

Porto Velho – RO, Outubro de 2016.

conseqüentemente o produto. Com tudo é necessário o envolvimento do marketing que faz parte desse processo de atrair o cliente, onde o marketing entra como peça fundamental para melhor formular estratégias que promovam a venda do produto e torne o produto atrativo aos olhos do cliente, e isto faz o produto ter algo a mais no mercado competitivo. Com a ajuda do design gráfico isto se torna possível se houver ideias inovadoras, onde o design pode formular as cores que as embalagens podem possuir, levando em conta a forma que a marca será projetada para dar um algo a mais na embalagem.

O tipo de pesquisa utilizada quanto à natureza, por meio da abordagem qualitativa. Quanto aos fins da pesquisa a abordagem será descritiva, visando descrever as características de determinada população, de acordo com a classificação de SIENA (2007). No que se refere aos procedimentos documental e bibliográfico de utilizando-se de fontes bibliográficas, questionários aplicados à população estudada e análise dos resultados bem como outras técnicas que visem à resolução do problema da pesquisa, que de acordo com Siena (2007) a “análise de resultados é dedicada a reformular os esquemas anteriores até o pesquisador estar satisfeito com as respostas à pergunta da pesquisa que os dados oferecem”. Possui a seguinte indagação, pode a embalagem ser um diferencial competitivo? Com o objetivo de mostrar que conforme a embalagem pode fazer com que o produto venda mais ou simplesmente permaneça nas prateleiras. No decorrer serão expostos gráficos que mostram que a embalagem é importante como atração, onde é importante a opinião dos próprios clientes para que seja comprovado que a embalagem é sim um diferencia competitivo.

## **1 LOGÍSTICA**

A logística surgiu na guerra pelos militares através da necessidade de transportar, distribuir armamento, roupas, alimentos e medicamentos de saúde, em razão disto a visão que se tinha da logística era limitada onde estava somente ligada no transporte e na distribuição física de materiais em que com o tempo deixou para trás este conceito, obtendo um mais amplo.

A logística existe desde os tempos mais antigos quando, na preparação das guerras os líderes militares já utilizavam esse instrumento, o qual ficou associado às atividades militares por muitos séculos. As guerras

eram longas demais e nem sempre ocorriam próximas de onde estavam as pessoas. Eram necessários grandes deslocamentos, exigindo que as tropas carregassem todo o equipamento indispensável. Era preciso ter uma organização logística para possibilitar a chegada de carros de guerra, grandes grupos de soldados e transportar armamentos pesados aos locais de combate. (CASTIGLIONI, 2012, p.13).

A logística envolve todo o processo desde a fabricação do produto até ao cliente final em que foca a qualidade tanto do produto mais também do serviço que será passado ao cliente, priorizando que o produto esteja no local certo, no tempo certo, no local indicado e nas condições desejadas. É necessário dentro do processo logístico o planejamento e controle das tarefas a serem executadas para que não coloque em risco todo o processo logístico. Intende-se que o principal foco logístico é a eliminação de custos em que para a realização de um serviço o menor custo possível é de fundamental importância.

Devido ao avanço da tecnologia a logística tem se tornado cada vez mais fundamental para as empresas, em que houve um grande avanço em máquinas, sistemas e serviços trazendo então a segurança tanto para a empresa quando para o cliente, estes novos avanços tecnológicos permitem que cargas sejam rastreadas e localizadas onde estejam através de softwares como o TMS (*Transportation Management System*) em sua tradução Sistema de Gerenciamento de Transporte, esse avanço possibilitou também o contato direto de empresa com fornecedor em que através deste contato é possível saber o que acontece com a carga e o contato de empresa com cliente em que possibilita que o cliente exponha opiniões, críticas e sugestões ajudando no crescimento da empresa.

A logística é de função essencial em uma empresa, pois ela está destinada a atender os clientes e suprir suas necessidades com os requisitos básicos que é o produto no local certo, no tempo certo, nas condições desejáveis sendo assim é a logística que é responsável por ter os produtos e serviços funcionando e sendo distribuídos de forma que o cliente se sinta satisfeito com o serviço prestado e com o produto solicitado. (BALLOU, 2012).

## **2. EMBALAGEM**

A embalagem é de grande importância para o produto, pode-se dizer que é fundamental, pois é a embalagem que é responsável pela conservação do produto e a sua movimentação onde a mesma deve conter e proteger, evitando assim o

contato direto do produto com o consumidor e principalmente o contato com bactérias, animais, insetos e mofos, fatores estes que deixam o produto impossibilitado para venda. (ARNOLD, 2012).

A embalagem então deve ser completamente resistente para não ocorrer à exposição do produto contido, em que é importante esta preocupação para assegurar que todas as movimentações com estes produtos sejam de forma esperada e segura. Para que se obtenha esta segurança existe a classificação de embalagens em que vai de acordo com a necessidade de embalagem que um determinado item requer.

As embalagens são classificadas em primária, secundária, terciária, quaternária e de quinto nível, embalagem de consumo, expositora, embalagem de distribuição física, embalagem de transporte e exportação, industrial ou de movimentação, armazenagem, embalagem retornável e não retornável. (MOURA; BANZATO, 2010).

A classificação das embalagens é importante para que as empresas possam ter uma ideia em relação ao cuidado que devem ter com os produtos onde está classificação serve a para a proteção do produto, para que não haja perdas e que no momento da movimentação dos mesmos não ocorra contatos indesejados. A classificação das embalagens trás a segurança que as empresas buscam em que é ter um produto protegido e a qualidade de seus produtos assegurada caso as embalagens sejam de qualidade, e além disto a segurança da empresa onde o cliente se sente seguro por obter um produto que somente através da embalagem chegou até suas mãos em condições desejáveis.

## 2.1 FUNÇÕES DA EMBALAGEM

A embalagem tem como função contenção, proteção, comunicação e utilidade. A contenção é onde o produto deve estar contido na embalagem e é por esta razão que a embalagem deve ser resistente de acordo com o produto para exatamente conter o produto evitando ocorrer o vazamento do produto e sua perda. A função de proteção é justamente como o próprio nome já diz proteger os produtos de bactérias, fungos, contatos indesejáveis tanto na movimentação deste ou no transporte que se faz até a chegada ao cliente final, é necessário que cada

embalagem seja criada para proteger os produtos de acordo com a exigência que ele requer.

Da mesma forma, que um homem não pode transportar uma grande quantidade de pequenos objetos, como grãos, em suas mãos. Esta necessidade de transporte foi atendida com a invenção de sacos e cestos. Mulas de carga ajudavam a transportar contenedores em grandes quantidades ou maiores. (MOURA; BANZATO, 2010, p.03).

A necessidade da embalagem vem desde a necessidade do homem de fazer o transporte de alimentos, onde atualmente a embalagem é essencial para a movimentação do produto, em que se observa que animais eram usados para fazer a movimentação de produtos, sendo assim a embalagem vem se aprimorando cada vez mais para atender justamente a necessidade dos clientes.

## 2.2 A EMBALAGEM E O MARKETING

Com o marketing, as empresas começaram a se preocupar com o modo de distribuição física do produto, com a imagem que passará do produto, em que o marketing se refere também ao modo e condições que o produto chega até o cliente final. As empresas necessitam estarem atualizadas para que assim fiquem antenadas nas novidades do mundo competitivo, onde para isso é necessário à utilização de sistemas avançados, métodos de interação e principalmente a troca de informação que é crucial para as empresas. (CASTIGLIONI, 2012).

A embalagem é a manifestação visual do produto ou marca. Simboliza seu caráter, sua qualidade e seu status. (MOURA; BANZATO, 2010, p.31).

A embalagem e o Marketing possui uma forte ligação, pois é através da embalagem que surge um pré-julgamento do produto, pois a embalagem é uma grande responsável pela venda do produto, pois é através dela que o cliente se sente atraído ou não pelo produto, a embalagem é um fator determinante de venda e seu marketing é de extrema importância. O marketing envolve a segurança do produto, a qualidade, o grau de atrativo, a marca, identificação do produto em que isto é importante para alavancar as vendas.

O conceito de Marketing baseia-se em três ideias fundamentais: as necessidades do cliente vem antes de produtos ou serviços, tem valor apenas quando disponíveis e posicionados considerando a perspectiva do cliente, e rentabilidade é mais importante que volume. (BOWERSOX; CLOSS, 2001, p.64).

Sendo assim a opinião do cliente é de extrema importância para as empresas e os produtos obtêm valor a partir do momento que estão expostos prontos para venda e de forma organizada. E a qualidade do produto só é dada se obter uma embalagem que faça jus ao produto e que cumpra com as expectativas dos clientes.

### **3. VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMBALAGENS**

A embalagem tem um grande potencial em competitividade, pois pode ganhar clientes apenas no momento que o mesmo olhar a embalagem do produto, em que para que isto ocorra é necessário que a embalagem seja atrativa ao cliente, onde isto envolve o marketing, porém pode ser tornar competitiva se for bem planejada e obter uma estrutura de qualidade, pois com a embalagem do produto de qualidade torna o produto de confiança e garante a fidelidade do cliente e trás grandes pontos positivos á empresa. E é em razão disto que é necessário que se tenha todo um planejamento em relação às estratégias que serão tomadas para que isto se torne real, e para que a embalagem atinja o foco que é atrair clientes. (BORGHI, 2010).

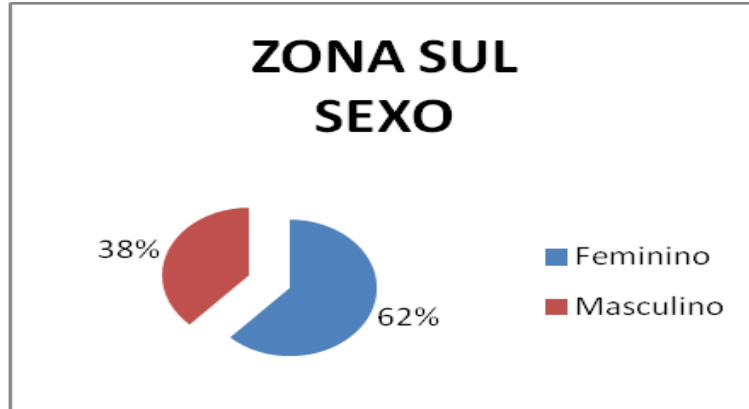
É importante a forma de exposição destes produtos, é importante o seu layout a forma em que estes estão expostos nas gôndolas, à forma que estes produtos estão organizados, pois a maneira de exposição conta muito no momento em que o cliente for comprar, e isto faz parte também da imagem que o produto está oferecendo em relação à qualidade da organização, pois é decepcionante ao cliente visualizar produtos desorganizados e ainda com poeira. A forma de organização nas gôndolas é uma forma do cliente saber onde o produto está localizado por isto que algumas empresas apostam em pessoas da sua própria empresa para fazer o serviço de ir até o varejo e realizar a organização dos produtos, onde estas pessoas são contratadas justamente para esse tipo de serviço. É necessário que os produtos que serão expostos estejam em condições de qualidade como por exemplo não estarem com sua data de validade vencida, com possíveis aberturas em suas embalagens e estejam expostos em um local próprio, adequado para o tipo de produto para não haver danos na sua embalagem, é necessário também que o produto se no caso alimento, não estejam muito próximos a produtos de limpeza como exemplo. (BORGHI, 2010).

O design da embalagem é devidamente projetado para cada tipo de embalagem onde o design gráfico é um dos fatores que podem ajudar bastante no sucesso do produto, proporcionando o sucesso da marca caso seja um design atrativo e de sucesso, onde a empresa pode inovar sempre que quiser e achar melhor, sempre inovando de acordo com a necessidade. Pode-se relatar que a competitividade que a embalagem pode possuir é quando o cliente adquire um produto somente porque avaliou a embalagem bonita e atrativa, enquanto um produto que possui uma embalagem menos atrativa não possui o mesmo êxito, e isto é uma bela jogada de marketing, é apostar que através da embalagem o produto tenha venda garantida, e já que o cliente foi atraído primeiramente pela embalagem, depois é atraído pela qualidade que o produto possui onde se torna ótimo á empresa fazendo com que tenha a expectativa que o cliente possivelmente poderá voltar a comprar o produto novamente. (BORGHI, 2010).

#### **4. METODOLOGIA**

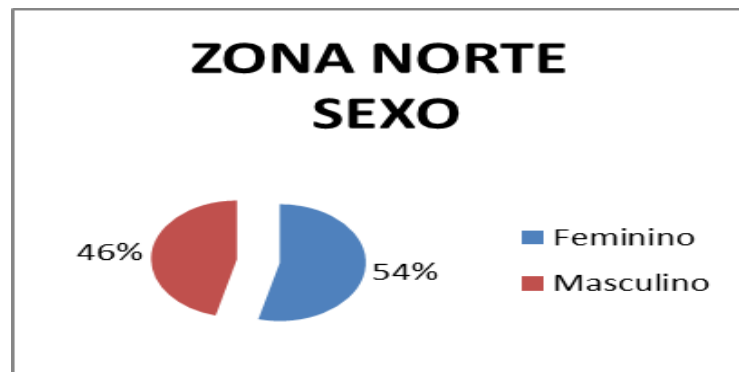
O tipo de pesquisa utilizada quanto à natureza, por meio da abordagem qualitativa. Quanto aos fins da pesquisa a abordagem será descritiva, visando descrever as características de determinada população, de acordo com a classificação de SIENA (2007).No que se refere aos procedimentos documental e bibliográfico de utilizando-se de fontes bibliográficas, questionários aplicados à população estudada e análise dos resultados bem como outras técnicas que visem à resolução do problema da pesquisa, que de acordo com Siena (2007) a “análise de resultados é dedicada a reformular os esquemas anteriores até o pesquisador estar satisfeito com as respostas à pergunta da pesquisa que os dados oferecem”. Nos dias 04 e 05 de Dezembro foi aplicado um questionário com uma amostra de 150 pessoas, sendo que 50 pessoas na Zona Sul, 50 pessoas na Zona Leste e 50 pessoas na Zona Norte com o intuito de buscar informações sobre a influência que a embalagem tem sobre os consumidores.

#### **5. RESULTADOS**



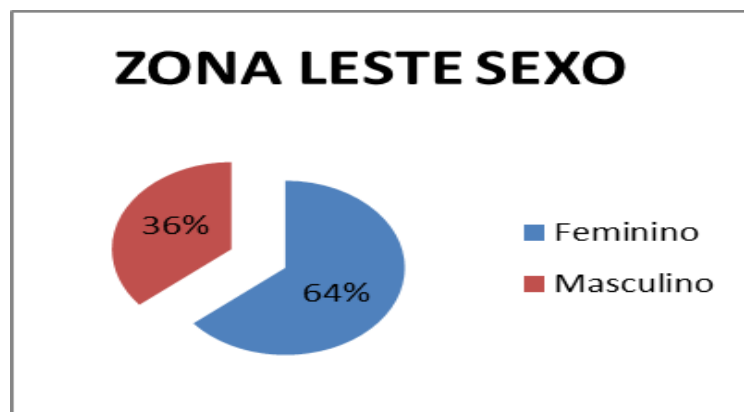
Figuras 1- Gênero dos participantes zona sul  
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico acima expõe que a maioria dos entrevistados na zona sul foi do sexo feminino com 62%, e 38% sexo masculino.



Figuras 2- Gênero dos participantes zona norte  
Fonte: Elaborado pelo autor

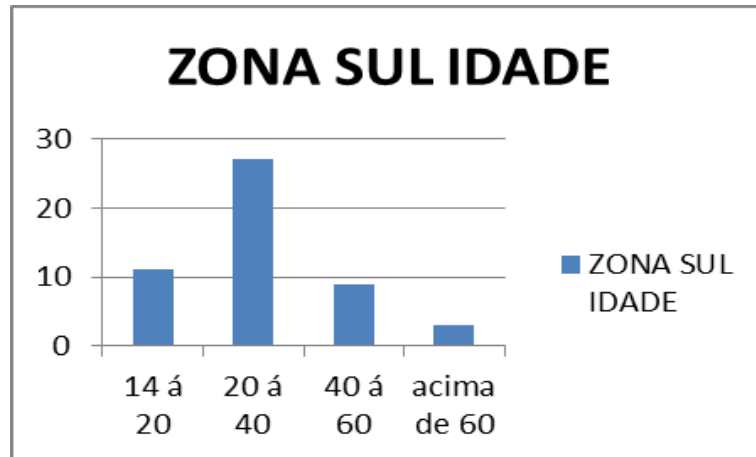
Na zona norte 54% de pessoas entrevistadas também foram do sexo feminino e do sexo masculino 46%.



Figuras 3- Gênero dos participantes zona leste  
Fonte: Elaborado pelo autor

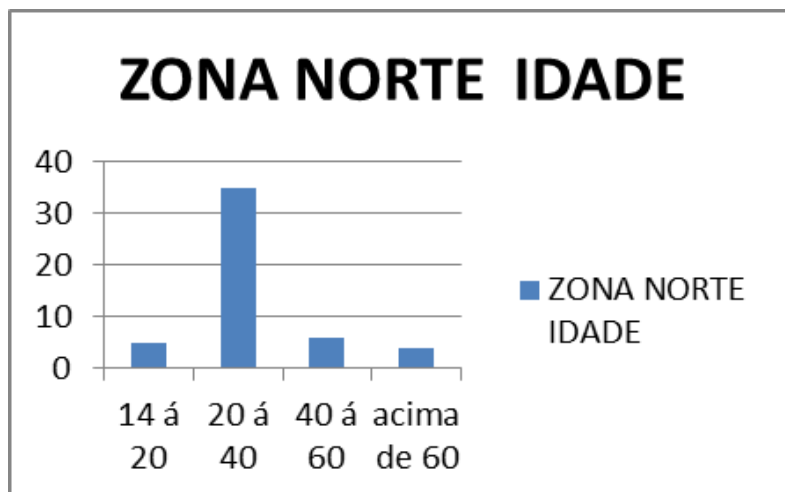
Já na zona leste, obteve uma porcentagem de 64% de mulheres e 36% homens entrevistados.





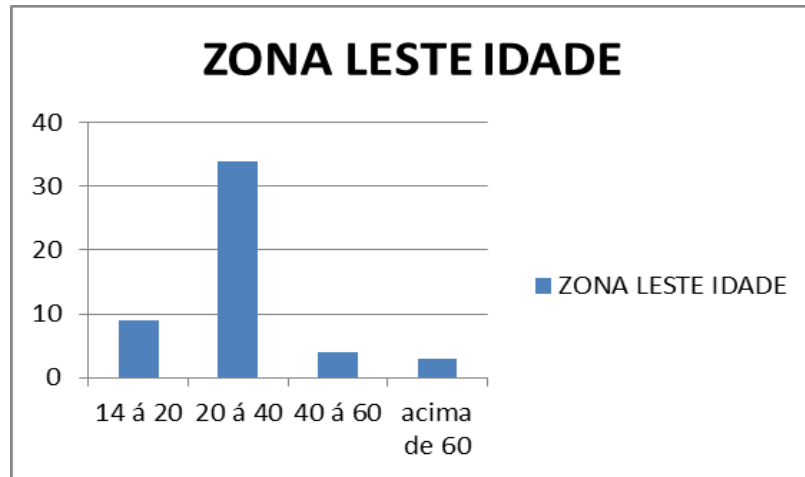
Figuras 4- Idade dos participantes zona sul  
Fonte: Elaborado pelo autor

Foi analisado a idade das pessoas que participaram da pesquisa qualitativa, sendo estipulado médias de 14 á 20 anos, 20 á 40, 40 á 60 e acima de 60. Na zona sul a maior porcentagem de pessoas entrevistadas foram de idade entre 20 á 40, e em segundo lugar pessoas de 14 á 20 anos.



Figuras 5- Idade dos participantes zona norte  
Fonte: Elaborado pelo autor

Na zona norte também a maior média foram pessoas com idade entre 20 á 40 anos, em segundo pessoas de 40 á 60 anos.



Figuras 6- Idade dos participantes zona leste  
 Fonte: Elaborado pelo autor

A grande maioria dos entrevistados nas três localidades sendo zona sul, norte e leste de Porto Velho são do sexo feminino, sendo na zona sul 62% mulheres e 38% homens, já na zona norte 54% mulheres e 46% homens e por fim na zona leste 64% mulheres e 36% homens, pode-se observar que nas três zonas predomina homens e mulheres com idade entre 20 á 40 anos, os demais de 14 á 20; 40 á 60; acima de 60.

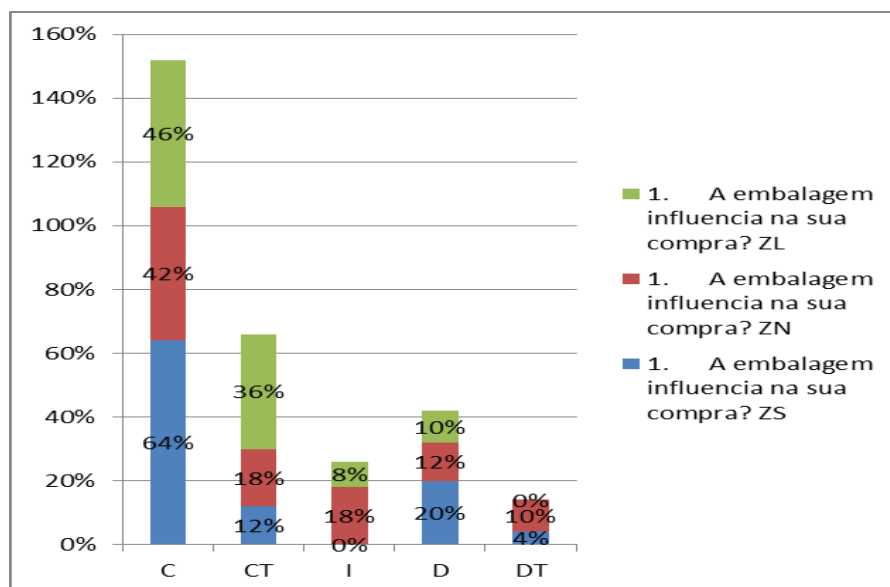


Figura 7- A embalagem influência na sua compra?  
 Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico acima mostra que na zona sul 64% dos entrevistados concorda que a embalagem influência na sua compra, 42% na zona norte e 46% na zona leste em que o quarto maior número que concordam está na zona leste com 36%.

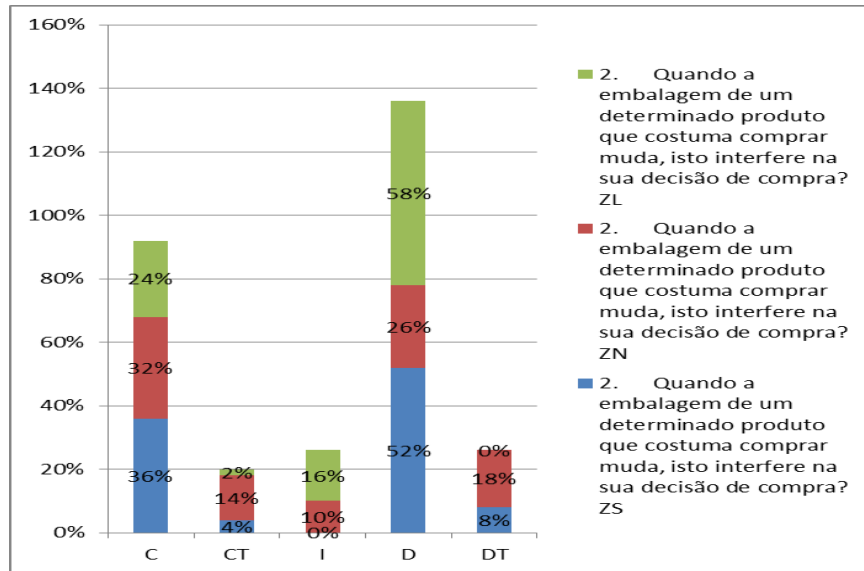


Figura 8 – Mudança de embalagem  
 Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 8 mostra que 36% dos entrevistados da zona sul concordam que quando a embalagem de um determinado produto muda isso interfere na decisão de compra, logo em seguida a zona norte com 32% e zona leste com 24%, porém 52% na zona sul discordam, 26% na zona norte, já na zona leste 58%.

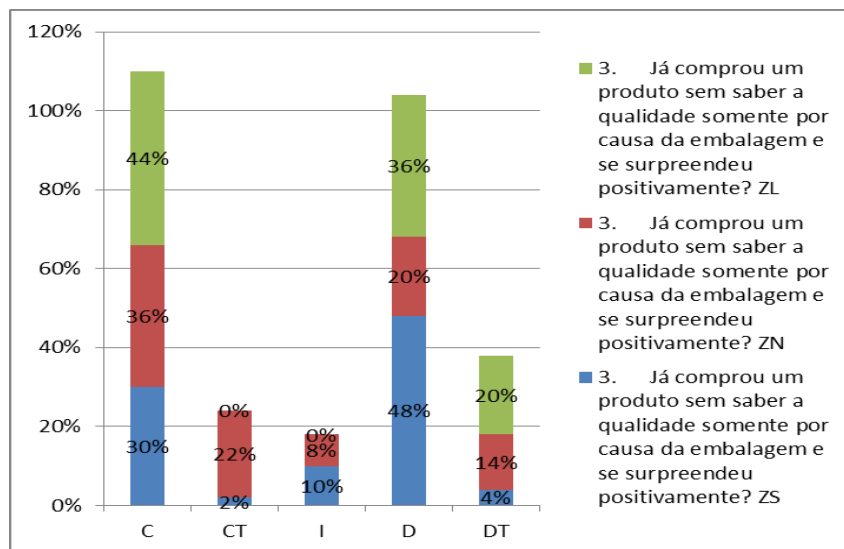


Figura 9 – Compra do produto  
 Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico acima mostra que 44% de pessoas da zona leste compraram um determinado produto, somente pela embalagem e se surpreendeu positivamente com produto, logo em seguida a zona norte com 36% e a zona sul com 30%.

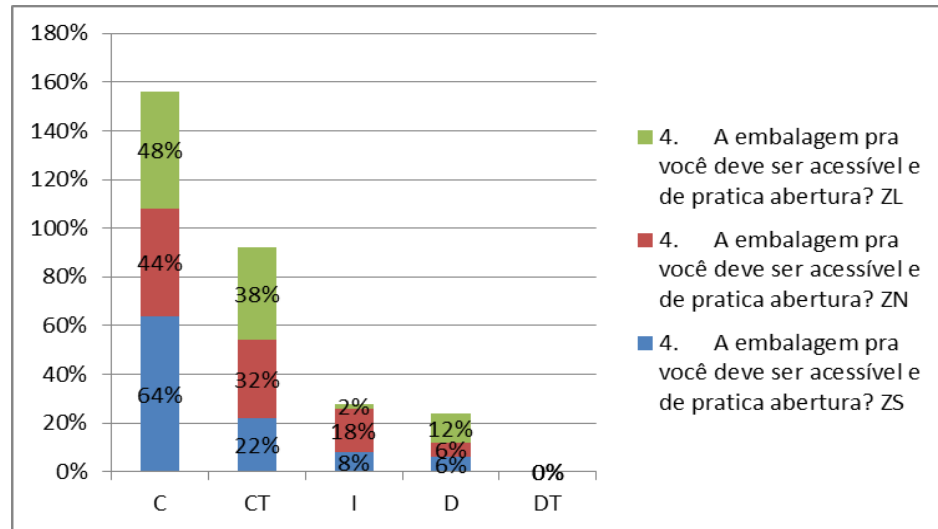


Figura 10 – Embalagem acessível e prática  
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se observar que os clientes preferem embalagens acessíveis e de prática abertura sendo assim atraindo o cliente a compra desses tipos de produtos considerados práticos, sendo 64% da zona sul; 48% da zona leste e 44% da zona leste.

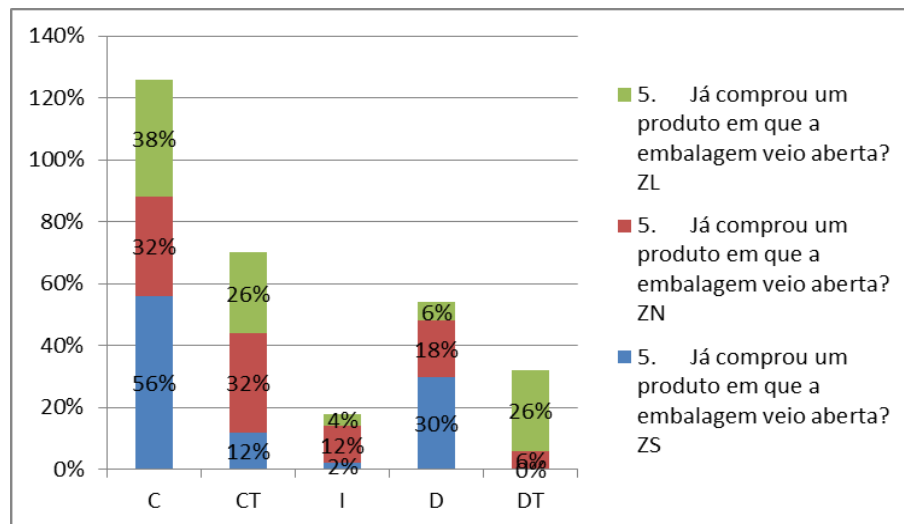


Figura 11 – Embalagem aberta  
Fonte: Elaborado pelo autor

Alguns clientes infelizmente já adquiriram um produto em que a embalagem veio aberta, e isto ocorre pelo motivo da maneira que estes são embalados ou até mesmo no momento da movimentação, sendo assim 56% de pessoas na zona sul, 38% na zona norte e 32% zona leste.

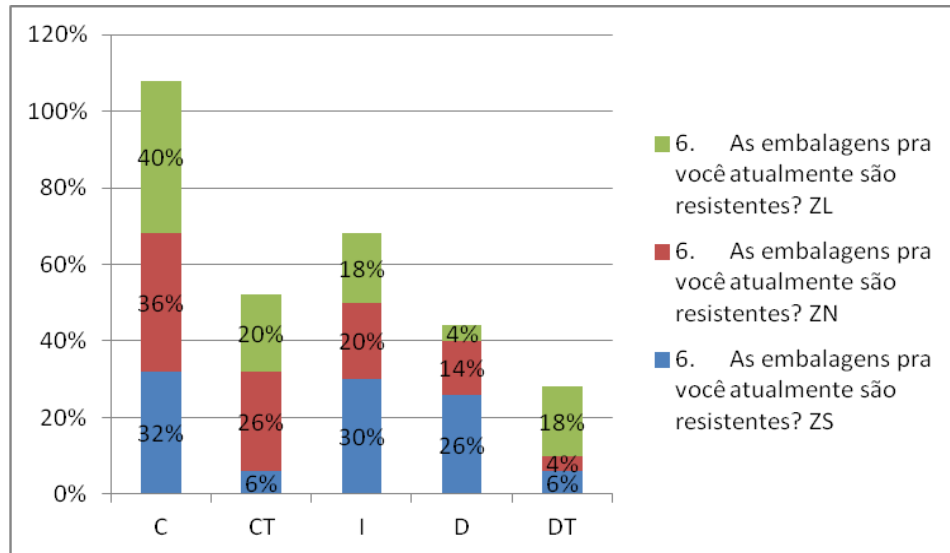


Figura 12 – Embalagens resistentes  
Fonte: Elaborado pelo autor

As embalagens atualmente precisam ser resistentes para acondicionar o produto, 32% de pessoas na zona sul concordam que a embalagem atualmente são resistentes, 36% zona sul e o maior numero na zona leste.

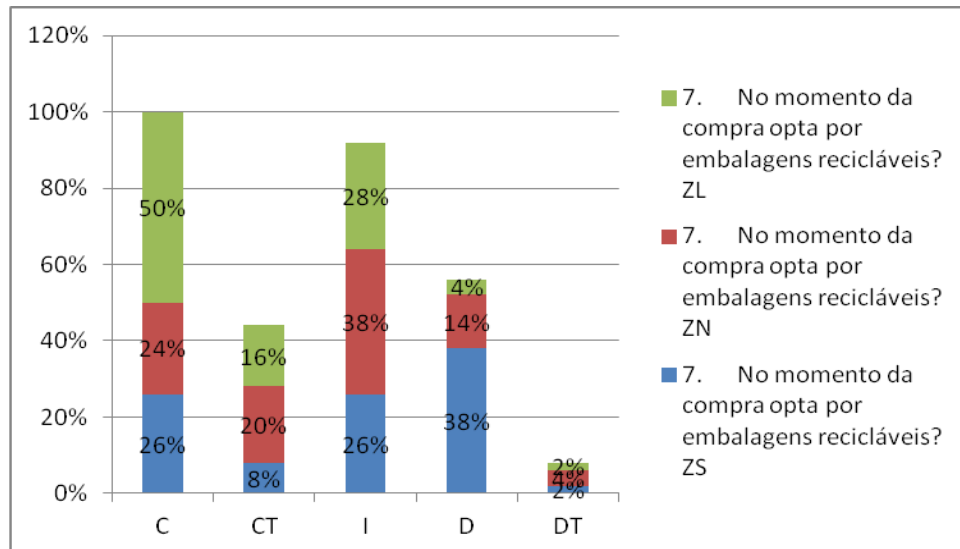


Figura 13 – Embalagens recicláveis  
Fonte: Elaborado pelo autor

Embalagens recicláveis são importantes para o meio ambiente e até mesmo para a empresa pois elimina custos, 26% dos entrevistados na zona sul optam no momento da compra por embalagem recicláveis, na zona 24% zona norte e uma alta porcentagem na zona leste.

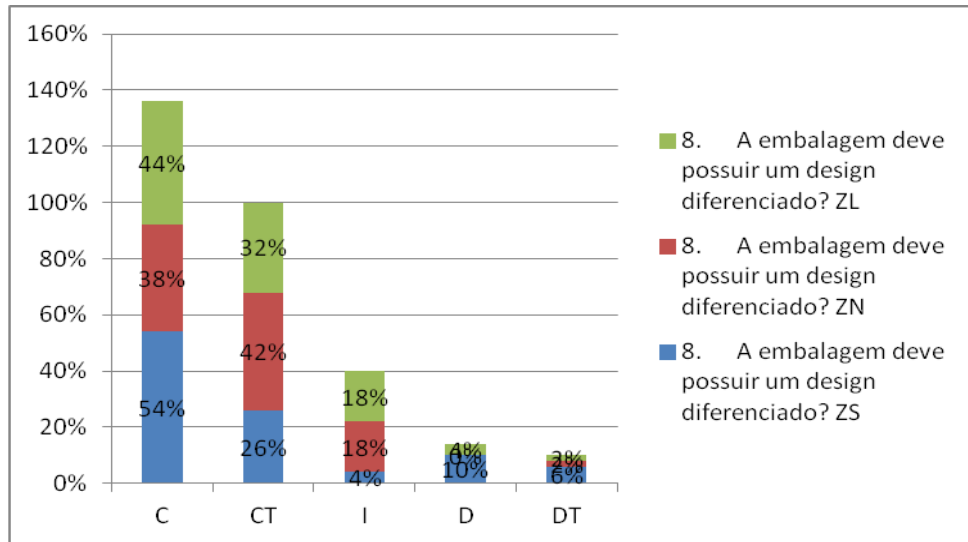


Figura 14 – Design da embalagem  
 Fonte: Elaborado pelo autor

O design da embalagem é importante para que o produto se torne atrativo, um design bem elaborado pode tornar o produto atrativo, 54% dos entrevistados na zona sul concordam que a embalagem precisa ter um design diferenciado, 38% de pessoas na zona norte e 44% na zona leste.

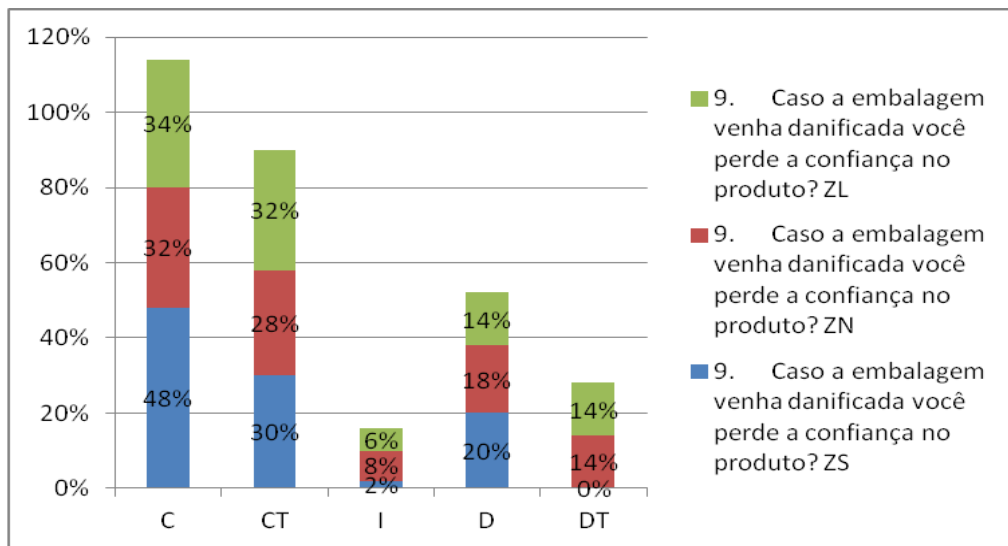


Figura 15 – Embalagem danificada e confiança  
 Fonte: Elaborado pelo autor

É necessário ter cuidado no momento do manuseio da embalagem para que ela não chegue até o cliente de forma indesejada, sendo assim algumas pessoas perdem a confiança do produto caso encontre um produto nestas condições, 48% de pessoas na zona sul relatam que se uma embalagem vier danificada perde a confiança no produto, 32% na zona norte e com 34% a zona sul.

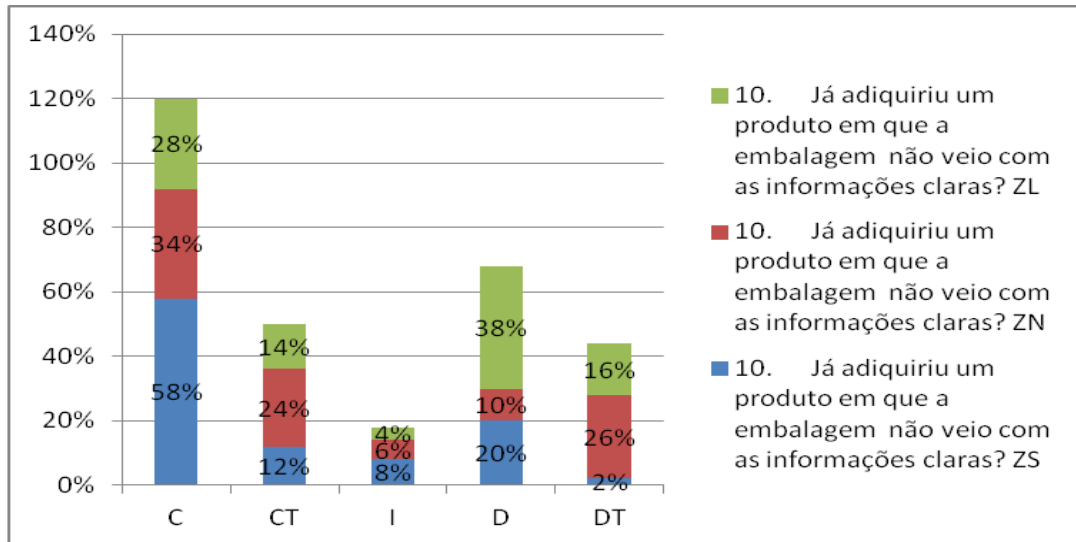


Figura 16 – Embalagem sem informações claras  
Fonte: Elaborado pelo autor

Algumas embalagens falham em uma de suas funções que é trazer para o produto as informações, informações estas que precisam estar claras para o cliente saber o produto que está adquirindo, 58% dos entrevistados relataram que já adquiriu um produto em que as informações da embalagem não vieram claras, 34% na zona norte e por fim 28% na zona leste.

## CONCLUSÃO

É necessário dizer que é de extrema importância para a construção do conhecimento o embasamento em autores que facilitaram para o entendimento e esclarecimento do assunto, as embalagens são de extrema importância para o mundo atual, onde se analisa a sua importância desde os tempos atrás, com o avanço da tecnologia a embalagem então pode se aprimorar e evoluir de forma que as empresas atualmente se preocupam com seu design e se preocupam que a mesma seja segura, é importante que a embalagem passe segurança para o cliente pois uma embalagem frágil trás complicações a empresa, complicações estas que são a perda do cliente e a fragilidade que a empresa pode possuir diante do mercado por não obter um produto confiável, e isto criará problemas a empresa.

A empresa precisa se aprimorar e avançar conforme o mercado e estar sempre a frente das demais empresas para conseguir se destacar. Os resultados

apresentados comprovam de certa forma que a embalagem influencia as pessoas e é importante que se dê atenção as mesmas, pois com o mercado competitivo é necessário se destacar e dando valor necessário a embalagem assim se pode ter algo a mais no mercado.

## REFERÊNCIAS

ARNOLD, J.R. TONY. **Administração de Materiais**. 1ºed. Editora: Atlas. São Paulo, 2012.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. 1ºed. Editora: Atlas SA. São Paulo, 2012.

BORGHI, Aparecido. **A embalagem como vantagem competitiva de produtos “marca própria”**. Disponível em:<file:///C:/Users/Aluno/Downloads/artigo-a-embalagem-como-vantagem-competitiva-de-produtos-2%20(1).pdf>, 2010. Acesso em: 26 de novembro de 2014.

BOWERSOX, J. Donald; CLOSS, J. David. **Logística Empresarial (Processo de Integração da Cadeia de Suprimento)**. 1ºed. Editora: Atlas. São Paulo, 2001.

CASTIGLIONI, José Antonio de Mattos. **Logística Operacional**. 2ºed. Editora: Érica. São Paulo, 2012.

JUNIOR, Edson Carilho Junior. **Gerenciamento da Logística e Cadeia de Abastecimento**. 1ºed. Instituto IMAM. São Paulo, 2000.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. 2ºed. Editora: Saraiva. São Paulo, 2005.

MOURA, Reinaldo A., BANZATO, José Maurício. **Embalagem, unitização e Containerização**. 6ºed. Instituto IMAM. São Paulo, 2010.

SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos**. Porto Velho, 2007.