



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Departamento de Produção e Sistemas
Mestrado em Engenharia Industrial

A Influência do *Design* da Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares

Carla Maria Osório Ferreira Malheiro

Orientador: Doutor Manuel José Lopes Nunes

Dissertação submetida à Universidade do Minho
para obtenção do grau de Mestre em
Engenharia Industrial ramo de Especialização
em Gestão Industrial

Guimarães – 2008

Dedico ao meu marido e pais

Agradecimentos

Neste momento, em que esta etapa é vencida concretizando mais um de muitos objectivos da minha vida, quero deixar os meus agradecimentos a todos quantos colaboraram para a prossecução deste trabalho:

A Deus porque esteve sempre comigo dando-me força em momentos de dificuldade e fraqueza, ajudando-me a levantar e superar os obstáculos a cada queda, permitindo que continuasse com discernimento e a concentração necessária para a realização deste trabalho;

Ao Professor Doutor Lopes Nunes pela preciosa orientação, motivação e toda a disponibilidade demonstrada desde sempre;

Ao Professor Doutor Dinis Carvalho, pela enriquecedora discussão de ideias que contribuiu positivamente para o desenvolvimento deste trabalho;

À Professora Doutora Ana Cristina Braga, pela valiosa orientação e a disponibilidade demonstrada;

Ao meu marido, Nuno, pelo companheirismo, pela disponibilidade, motivação e compreensão pelas minhas ausências;

Aos meus pais, Olívia Osório e António Malheiro, a quem devo a vida, formação moral e a constante motivação e incentivo para obtenção de formação académica;

Ao meu irmão, Marco, e cunhados, Sandra, Sara e Zé, pela força e carinho durante todo o tempo;

Aos meus sogros, Margarida e Armando, pela permanente estimulação dos meus estudos;

À Anita Faria e à Carla Rocha da Biblioteca da ESTG de Viana do Castelo pela grande ajuda que me deram na obtenção de fontes bibliográficas;

Aos meus amigos e colegas de Mestrado, Marta Afonso, Paula Cerqueira, Nuno Lago e Nuno Ribeiro, pela motivação e força dada. Sem o apoio e o incentivo deles não teria sido fácil concretizar este trabalho;

A todos os amigos que me apoiaram durante a investigação, em especial à Patrícia Pereira, Carolina Russo, Sofia Antas, Isabel Moreira, Luís Rangel, Anita Calheiros e à Ana Sara;

À empresa Carnes Landeiro, S.A. por toda a disponibilidade e colaboração prestada durante o estudo de caso.

Aos meus colegas de trabalho pela compreensão nas minhas ausências e pela contribuição que deram no desenvolvimento deste trabalho;

À Ana Rita do departamento de Produção e Sistemas por toda a colaboração;

A todos que directa ou indirectamente contribuíram para a elaboração desta dissertação.

“Bom *design* é um bom negócio”.

Tom Watson (IBM)

Resumo

Um dos principais objectivos das empresas consiste em desenvolver e introduzir produtos inovadores no mercado, num período de tempo reduzido. A possibilidade de criar e sustentar uma vantagem competitiva baseada na criação de embalagens com *design* inovador e pioneiro, que responda às necessidades actuais e futuras do mercado, leva as empresas a disponibilizarem um crescente volume de recursos nos seus projectos de concepção e desenvolvimento.

Este trabalho tem como objectivo investigar e analisar em que medida a inovação e o *design* da embalagem influenciam na melhoria da competitividade das empresas alimentares, através da realização de um estudo de caso numa empresa do sector alimentar – Carnes Landeiro, S.A.

Foi efectuada uma revisão bibliográfica de fontes teóricas diversificadas, que permitiu desenvolver um questionário com o objectivo de identificar quais os factores competitivos de um produto alimentar, analisar as embalagens de produtos alimentares existentes no mercado e comparar essas embalagens com as dos produtos da Carnes Landeiro, S.A.

No estudo realizado identificou-se que a embalagem e a capacidade de inovação são factores decisivos na selecção de um produto alimentar e que em relação à embalagem, todas as características identificadas na literatura são importantes na sua definição.

A análise estatística dos dados, realizada no âmbito deste projecto de investigação, permitiu verificar que, como já foi referido, existe uma relação directa entre a *embalagem* e a *capacidade de inovação* na selecção de um alimentar e uma relação directa entre a *embalagem* e o *grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar*. Também foi possível verificar que existe uma relação directa entre a *capacidade de inovação* e o *grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar*. Em relação aos produtos da Carnes Landeiro, S.A., verifica-se que existe uma relação inversa entre a *embalagem* e as *características funcionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.* e uma relação inversa entre a *capacidade de inovação* e as *características visuais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*

A análise realizada permitiu verificar que não existe uma correlação significativa entre a *embalagem* e as *características dimensionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*, entre a *embalagem* e as *características visuais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*, entre a *capacidade de inovação* e as *características funcionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro S.A.*, e entre a *capacidade de inovação* e as *características dimensionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*

Nesta dissertação, após a análise fundamentada da problemática do design da embalagem nas empresas alimentares, concluiu-se que as embalagens da empresa Carnes Landeiro, S.A. necessitam de ser alteradas, tendo, portanto, sido sugeridas algumas alterações.

Palavras-chave: Embalagem, *Design* da Embalagem, Inovação, Competitividade, *Marketing*.

Abstract

One of the main objectives of companies consists in developing and introducing of innovative products in the market in a shortest period of time.

The urge to create and sustain a competitive advantage based on the creation of innovative packaging and pioneering *design* that meet current and future market needs takes companies to allocate an increasing amount of resources to their projects of conception and development.

The objective of this work was to investigate and analyse the way in which innovation and the *design* of packaging influences the competitiveness of companies in the food industry, by using a study case (Carnes Landeiro. S.A.).

The bibliography research that was undertaken lead to the development of a questionnaire with the objective of identifying the main competitive factors of the food industry products and to analyze and compare existing packaging of food products in the market with that of Carnes Landeiro, S.A.

In the study carried out all the characteristics of packaging and the capacity of innovation were identified as decisive factors in the selection of food industry product.

The statistical analysis of the data, carried out in the scope of this project, lead to the conclusion that there are direct relationships between: a) the packaging and the rank of importance of its characteristics ; b) capacity of innovation and the rank of importance of its characteristics; c) the packaging of a food products, and the dimensional characteristics of packaging of food product of Carnes Landeiro, and d) the packaging of food product and the visual characteristics of packaging of food products of Carnes Landeiro.

Furthermore, it also possible to verify that there are inverse relationships between: a) the packaging of the food products and the functional characteristics of the packaging of food product of Carnes Landeiro, b) the capacity of innovation and the functional characteristics of packaging of food products of Carnes Landeiro, c) the capacity of innovation and dimensional characteristics of packaging of food products of Carnes Landeiro, d) the capacity of innovation and the visual characteristics of packaging of a food products of Carnes Landeiro.

Finally, alterations to packaging structure of Carnes Landeiro products' are presented in the light of the statistical analyses that was undertaken in this project.

Keywords: Packaging, Packaging *Design*, Innovation, Competitiveness, *Marketing*.

Índice

Agradecimentos.....	V
Resumo	IX
Abstract.....	XI
Índice	XIII
Índice de Figuras	XVII
Índice de Quadros	XIX
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos	XI
INTRODUÇÃO	1
1.Enquadramento Temático.....	1
2.Objectivos	3
3.Estrutura da Dissertação.....	4
PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
CAPÍTULO 1 – A EMBALAGEM	7
1.1. Introdução.....	7
1.2. História da Embalagem.....	7
1.3. Funções da Embalagem	11
1.3.1. Funções Básicas.....	13
1.3.1.1. Conter	13
1.3.1.2. Proteger e Conservar	14
1.3.1.3. Transportar	15
1.3.2. Funções Complementares	15
1.3.2.1. Informar.....	15
1.3.2.2. <i>Marketing</i>	16
1.4. Tipos de Embalagem	17
1.4.1. Embalagem Primária	17
1.4.2. Embalagem Secundária	18
1.4.3. Embalagem Terciária.....	18
1.4.4. Embalagem Quaternária	19
1.5. Design da Embalagem.....	20
1.5.1. Cor.....	24
1.5.2. Formato	28

1.5.3. Materiais.....	29
1.5.4. Rótulo	33
1.5.5. Logótipo.....	34
1.6. Marketing e o Design da Embalagem.....	37
1.7. Briefing e a Embalagem	42
1.8. O Consumidor e a Embalagem	44
1.9. Design da Embalagem, Publicidade e Comunicação	49
1.10. Design da Embalagem, Inovação e Competitividade	51
PARTE II – DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	55
CAPITULO 2 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	57
2.1. Introdução.....	57
2.2. Abordagem Metodológica	57
2.2.1. Estratégias de Estudo a Utilizar.....	58
2.2.2. Elaboração do Estudo de Caso.....	61
2.2.2.1. Tipos de Desenho de Pesquisa de Estudo de Caso	61
2.2.2.2. Recolha de Dados	62
2.2.2.3. Análise de Dados.....	63
2.2.2.4. Critérios para Avaliar a Qualidade do Processo de Investigação	64
2.3. Tópicos Principais do Guião	66
2.4. Questionário	68
2.5. Inquérito.....	69
2.6. Análise dos Dados	69
CAPITULO 3 – ESTUDO DE CASO: CARNES LANDEIRO, S.A.....	71
3.1. Introdução.....	71
3.2. Descrição Geral da Empresa.....	71
3.3. Mercados da Empresa	74
3.4. Produtos da Empresa.....	74
3.5. Análise SWOT da Empresa	77
3.6. Metodologia de Desenvolvimento da Embalagem da Empresa.....	78
3.7. Metodologia de Desenvolvimento da Embalagem Proposta	80
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	83
4.1. Introdução.....	83
4.2. Caracterização da Amostra.....	83
4.2.1. Questão A	83

4.2.2. Questão B	85
4.2.3. Questão C	86
4.3. Resultados	88
4.3.1. Questão A	88
4.3.2. Questão B	91
4.3.3. Questão C	94
4.4. Características da embalagem que determinam a selecção de um produto alimentar	97
4.4.1 – Características da embalagem de um produto alimentar que determinam a sua selecção	98
4.4.2 – Características da embalagem de um produto alimentar associadas à sua capacidade de inovação	99
4.4.3 – Características da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro, S.A. que determinam a sua selecção	99
4.4.4 – Características da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro, S.A. associadas à sua capacidade de inovação	100
CAPITULO 5 – CONCLUSÕES E FUTURA INVESTIGAÇÃO	101
5.1. Conclusões	101
5.2. Futura Investigação	106
Referências Bibliográficas	109
Anexo 1 – Guião	117
Anexo 2 – Questionário	123
Anexo 3 – Imagens dos Produtos da Carnes Landeiro, S.A.	127

Índice de Figuras

Figura 1 – Materiais, processos e equipamentos.....	10
Figura 2 – Exemplos de uma embalagem primária.....	18
Figura 3 – Exemplos de uma embalagem secundária.....	18
Figura 4 – Exemplos de uma embalagem terciária.....	19
Figura 5 – Exemplos de uma embalagem quaternária.....	19
Figura 6 – Logótipos da Adidas, Benetton, Puma e Nike.....	36
Figura 7 – Logótipo da Coca-Cola.....	36
Figura 8 – Isotipo da Nike e da Benetton.....	37
Figura 9 – Isologotipo da Shell e das Carnes Landeiro, S.A.....	37
Figura 10 – O que faz o <i>Marketing</i>	38
Figura 11 – Tipos de desenho de estudo de caso.....	62
Figura 12 – Organigrama geral da empresa Carnes Landeiro, S.A.....	73
Figura 13 – Mapa da cobertura das Carnes Landeiro, S.A.....	74
Figura 14 – Resultados da Questão A - O grau de importância de cada uma das variáveis na selecção de um produto alimentar.....	84
Figura 15 – Resultados da Questão B - O grau de importância de cada uma das variáveis da embalagem um produto alimentar.....	86
Figura 16 – Resultados da Questão C - O grau de importância de cada uma das variáveis da embalagem um produto alimentar das Carnes Landeiro, S.A.....	87
Figura 17 – Fiambre da Perna.....	127
Figura 18 – Fiambre Casa do Fidalgo.....	127
Figura 19 – Paio York.....	127
Figura 20 – Chouriço Carne Extra.....	128
Figura 21 – Salsichão.....	128
Figura 22 – Linguiça.....	128
Figura 23 – Mortadela.....	129
Figura 24 – Mortadela com Azeitona.....	129
Figura 25 – Filete afiambrado.....	129
Figura 26 – Chouriço crioulo.....	130
Figura 27 – Cabeça Fumada.....	130
Figura 28 – Pá Fumada.....	130

Figura 29 – Pernil Fumado.....	131
Figura 30 – Toucinho Fumado.....	131
Figura 31 – Chouriço de Carne Tradicional.....	131
Figura 32 – Morcela.....	132
Figura 33 – Paio do Lombo.....	132
Figura 34 – Chouriço Argola	132
Figura 35 – Chouriço de Vinho	133
Figura 36 – Salpicão.....	133
Figura 37 – Cabeça Fumada Tradicional	133
Figura 38 – Pá Fumada Tradicional.....	134
Figura 39 – Pernil Fumado Tradicional.....	134
Figura 40 – Toucinho Fumado Tradicional	134
Figura 41 – Presunto Fumado	135

Índice de Quadros

Quadro 1 – Funções da Embalagem.....	12
Quadro 2 – Exemplos de relações das cores com os produtos	27
Quadro 3 – Tipos de Materiais e Embalagens e as suas aplicações	32
Quadro 4 – Estratégias de investigação	58
Quadro 5 – Critérios para avaliar a qualidade do processo de investigação.....	64
Quadro 6 – Análise <i>SWOT</i> das Carnes Landeiro, S.A.	78
Quadro 7 – Consistência interna da questão A.....	89
Quadro 8 – Factores retidos e variância explicada de questão A.....	89
Quadro 9 – Matriz das Componentes da Questão A	90
Quadro 10 – Valor do critério <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) da questão A	91
Quadro 11 – Consistência interna da questão B.....	91
Quadro 12 – Factores retidos e variância explicada de questão B.....	92
Quadro 13 – Matriz das Componentes da Questão B	93
Quadro 14 – Valor do critério <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) da questão B	94
Quadro 15 – Consistência interna da questão C.....	94
Quadro 16 – Factores retidos e variância explicada de questão C	95
Quadro 17 – Matriz das Componentes da Questão C	96
Quadro 18 – Valor do critério <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) da questão C.....	97
Quadro 19 – Determinantes na selecção de um produto alimentar e sua embalagem.....	98

Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
AC	Antes de Cristo
ANIC	Associação Nacional da Indústria de Carnes
CNI	Confederação Nacional de Indústria
EN	European Norm
I&D	Investigação e Desenvolvimento
ISO	International Standard Organization
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NP	Norma Portuguesa
PVC	Policloreto de Vinilo
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
<i>SWOT</i>	Strengths – Weakness – Opportunities e Threats
UE	União Europeia

INTRODUÇÃO

1. Enquadramento Temático

Actualmente encontramos-nos numa era de profundas e constantes mudanças em várias áreas, nomeadamente, na política, economia, tecnologia, social e, até mesmo, ao nível dos valores pessoais. A complexidade e a velocidade da informação, a crescente globalização da economia, o crescente desenvolvimento tecnológico, a elevada competitividade entre as empresas e uma maior exigência dos consumidores podem ser citados como aspectos determinantes da época contemporânea.

A sociedade é constantemente influenciada e modificada pela tecnologia. A inovação tecnológica é reconhecidamente um dos principais factores que contribui para a ocorrência de mudanças estruturalmente profundas. Uma crescente competitividade internacional gerada por diversos factores, como a existência de novos mercados, as fusões de empresas e a maior consciencialização do cliente enquanto consumidor, impulsionou as organizações a alterarem as suas estruturas, processos e as formas de desenvolvimento de novos produtos. Há cada vez mais uma preocupação com a imagem dos produtos desenvolvidos, nomeadamente as embalagens. Assim, dentro deste contexto, cada vez mais exigente e competitivo, estar à frente da concorrência significa ser capaz de transformar grandes ideias em inovações, num curto espaço de tempo.

Historicamente, as empresas actuavam com padrões de eficiência e eficácia determinados por um mundo de transformações lentas e previsíveis, no qual as principais preocupações compreendiam a execução de tarefas, que apresentavam um cariz repetitivo. Actualmente, surgem novos conceitos para as empresas se organizarem de forma diferente das formas clássicas, tendo como campo de actuação a especialização do trabalho, as cadeias de poder e autoridade.

Dia após dia, o mercado lança um número excessivo de produtos semelhantes. A diferença tecnológica entre os produtos de diferentes fabricantes tende cada vez mais a desaparecer. Assim, o consumidor passa a orientar-se pela marca, pelo preço e pela imagem do produto.

Isso torna imprescindível uma grande preocupação com o tipo de produtos a desenvolver e com o tipo de *design* da embalagem dos mesmos, antes de os lançar no mercado. Paralelamente, o *design* da embalagem passou a ser um desafio importante para os grandes *designers* na área industrial. Começou-se então a investir mais na embalagem, não só em termos absolutos, como também em termos relativos (Retorta, 1992).

Nem todas as embalagens alcançam o sucesso. As embalagens vencedoras, ou seja, aquelas que são apelativas e convincentes, que levam o consumidor a comprar o produto, têm algo em comum, todas elas possuem um diferencial estratégico, que faz toda a diferença relativamente às embalagens não vencedoras (Mestriner, 2002).

A empresa Carnes Landeiro, S.A. apesar de ter sido alvo de grandes alterações tecnológicas, estratégicas e de competitividade tem sentido o impacto de um mercado cada vez mais global e competitivo, com um forte incremento da concorrência, originando dificuldades na preservação e conquista de quotas de mercado. Tal facto pode estar relacionado com o *design* da embalagem, uma vez que, o mesmo não tem sofrido grandes alterações ao longo do tempo.

Neste contexto, esta dissertação tem como objectivo analisar se existe alguma influência da inovação e do *design* da embalagem na melhoria da competitividade dos produtos transformados da empresa Carnes Landeiro, S.A..

2.Objectivos

O principal objectivo do trabalho de investigação a desenvolver é analisar a influência da inovação e do *design* da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares.

Este trabalho de investigação visa compreender quais os factores determinantes do desempenho competitivo das empresas do ramo alimentar. Em particular, suportar o argumento de que a inovação do produto, através do desenvolvimento do *design* da embalagem, constitui um factor crítico de competitividade no seio da indústria objecto da análise, através do estudo de caso da empresa Carnes Landeiro, S. A..

Salienta-se a necessidade de realizar uma revisão dos fundamentos teóricos relacionados com a inovação e as funções do *design* da embalagem como factores competitivos, de analisar a relação entre a inovação do produto e o *design* da embalagem e a de relacionar a inovação do produto e o *design* da embalagem com o nível de competitividade da empresa analisada.

Com o trabalho a desenvolver, pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

- Em que medida a inovação de produto e o *design* da embalagem são factores estratégicos de competitividade na empresa Carnes Landeiro, S.A.?
- Em que medida o actual *design* da embalagem é um factor limitativo da competitividade da empresa Carnes Landeiro, S.A.?

O plano de trabalho da investigação a realizar foi estruturado em quatro fases. Na primeira fase do trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica de fontes teóricas diversificadas para permitir solidificar conceitos fundamentais e esclarecer ideias, nomeadamente, dos principais conceitos associados à inovação de produto e *design* de embalagem. Esta fase permitiu elaborar um enquadramento teórico e empírico do problema objecto de análise.

A segunda fase tinha como objectivo realizar o estudo de um caso, que compreendeu a descrição da abordagem metodológica a adoptar. Desenvolveu-se um modelo conceptual específico que permitiu analisar o problema na empresa a estudar.

Na terceira fase pretendia-se realizou-se a análise dos resultados, que compreendeu a componente de análise empírica, desde a caracterização dos dados obtidos até à sua completa análise.

Por último, na quarta fase foi realizada a escrita da dissertação, onde foram apresentadas as conclusões do estudo, incluindo algumas implicações em termos de estratégia industrial e de inovação de produto, assim como algumas sugestões para trabalhos futuros.

3.Estrutura da Dissertação

Esta dissertação é constituída por 5 capítulos e anexos.

O primeiro capítulo é sobre a revisão bibliográfica da embalagem. Neste são abordados os temas: história, funções e tipos de embalagem, o *design* da embalagem, *marketing*, *briefing*, consumidor, publicidade, comunicação, inovação, competitividade e o *design* da embalagem.

O segundo capítulo apresenta uma análise crítica da metodologia de investigação seleccionada para o desenvolvimento do trabalho de investigação a realizar.

O terceiro capítulo apresenta a caracterização da empresa objecto de estudo, a Carnes Landeiro, S.A., os seus produtos e mercados.

No quarto capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos.

No capítulo cinco são apresentadas as conclusões bem como recomendações para futuros trabalhos.

PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

CAPÍTULO 1 – A EMBALAGEM

1.1. Introdução

Neste Capítulo é apresentada uma abordagem da história da embalagem, suas funções e *design*. Os conceitos de *marketing*, *briefing*, consumidor, publicidade e comunicação, inovação e competitividade são relacionados com o conceito de *design* da embalagem.

1.2. História da Embalagem

A palavra embalagem está relacionada com invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote. Mas esta tem vindo a assumir uma série de significados próprios, de acordo com a evolução e as necessidades do Homem enquanto utilizador (Peres, 2007).

No passado, relativamente ao produto, no seu significado mais amplo, a embalagem nunca foi tão determinante como o é actualmente. No entanto, o conceito é tão antigo como o Homem, apesar de no início o seu significado ter sido bastante diferente do actual.

Seragini (1986) afirma que “do simples facto da necessidade de distribuir o produto até ao consumidor, resultou o desenvolvimento mais remoto da embalagem”.

A necessidade de recorrer à embalagem remonta aos nossos antepassados, desde a altura em que a vida do Homem exigia transportar e armazenar, considerando que a distância entre os locais de produção e os locais de consumo era cada vez maior. As primeiras embalagens utilizadas pelo Homem foram, por exemplo, os troncos de árvores, as conchas, os crânios de animais, as folhas de árvores e os tecidos (Mestriner, 2002).

Mais tarde, com as viagens para realização de trocas comerciais, surge a necessidade de protecção dos produtos, de forma a transportá-los a longas distâncias.

Com os descobrimentos, e as novas rotas marítimas e comerciais, dá-se o início da globalização, exigindo o desenvolvimento de embalagens melhores, mais resistentes e com capacidade de conservação maior. No entanto, a falta de tecnologia e de materiais apropriados, que permitissem a criação de embalagens mais eficientes, torna o seu desenvolvimento mais difícil.

Moura e Banzato (1990) referem que "o gradual desenvolvimento do comércio para lugares mais distantes, originou uma oferta de recipientes que permitissem acondicionar melhor as mercadorias durante o seu transporte".

Foi no início do século XIX que a indústria da embalagem se impulsionou. Na altura em que Napoleão Bonaparte se encontrava com as suas tropas por toda a Europa, surgiu a necessidade de abastecer os seus exércitos com alimentos que se mantivessem conservados por longos períodos de tempo.

Para satisfazer esta necessidade deu início a um concurso, premiando o autor que criasse uma forma de conservar os alimentos durante longos períodos de tempo. O vencedor deste concurso foi François Appert, que deu início à indústria de processamento de alimentos. Isto aconteceu em 1813.

Com a necessidade de realizar a distribuição de produtos à escala mundial, de forma a intensificar o comércio, a embalagem adquiriu uma maior importância. Também a rotulagem, que já era utilizada desde o século XV, com rótulos escritos à mão e depois de Gutemberg impressos em tipografia, ganhou um impulso com a era das invenções.

Mais tarde, em 1798 surge em França a máquina de fazer papel. Esta foi inventada por Nicolas Lois Robert. Depois na Alemanha foi criado o princípio da litografia por Alois Senefelder, que permitiu a impressão em cores. Desta forma começaram a surgir os rótulos coloridos, que passaram a ser amplamente utilizados, o que veio acrescentar beleza às embalagens e fez aumentar a sua procura.

A Primeira Guerra Mundial originou uma série de transformações que, mais tarde, se reflectiram nas mais diversas áreas. A embalagem não ficou de fora, tendo sido de alvo de profundas modificações, que alteraram o seu conceito básico. As embalagens de produto a granel deram origem à embalagem individual, hoje designada de embalagem de consumo.

A Segunda Guerra Mundial também pode ser considerada como uma referência importante no desenvolvimento da embalagem. Nos anos que se seguiram, surgiram novas necessidades de conservação dos alimentos, bem como a necessidade de prolongar o seu tempo de exposição na prateleira. A importância atribuída à embalagem aumentou significativamente com estas novas necessidades.

Como Mestriner (2002) afirma: *“Filha da Revolução Industrial, criada entre duas guerras, a embalagem entrava na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para se transformar num dos seus maiores ícones”*. Em 1939, com a comercialização dos primeiros aparelhos de televisão e o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade, a importância atribuída à embalagem, como ferramenta de promoção do produto, aumenta novamente.

Assim, as embalagens, com o seu *design* e conteúdo informativo, têm como objectivo atrair o consumidor e proporcionar-lhe o conhecimento necessário relativamente ao seu conteúdo. Este facto revela a importância da evolução da embalagem no contexto do desenvolvimento da sociedade de consumo.

Os consumidores passam a adquirir os seus produtos de acordo com a confiança que depositam na aparência dos mesmos, expressa através das próprias embalagens. Desta forma a embalagem adquire expressão e significado comunicativo (Paine, 1994).

As embalagens transformaram-se em “vendedores silenciosos”, substituindo assim os tradicionais vendedores nos locais de exposição (Devismes, 1997).

Para Moura e Banzato (1990), a Revolução Industrial teve como característica o aumento da produtividade em empresas. *“Isto levou à necessidade de novas embalagens e encorajou o desenvolvimento de formatos mais convenientes...”*

Com o aparecimento das grandes superfícies de distribuição directa (supermercados e hipermercados), foi disponibilizado aos consumidores uma vasta gama de produtos, possibilitando que esses façam as suas “escolhas”, muitas vezes sem a presença de um profissional de vendas.

Segundo Mestriner (2001), *"o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor"*.

Podemos constatar esta afirmação na figura 1, onde é visível a existência de uma relação forte entre a embalagem, o produto, o *marketing*, a indústria e o *design*, no que diz respeito à concepção e comercialização de um produto. Sem esta associação das diferentes áreas torna-se difícil o retorno de um esforço produtivo.

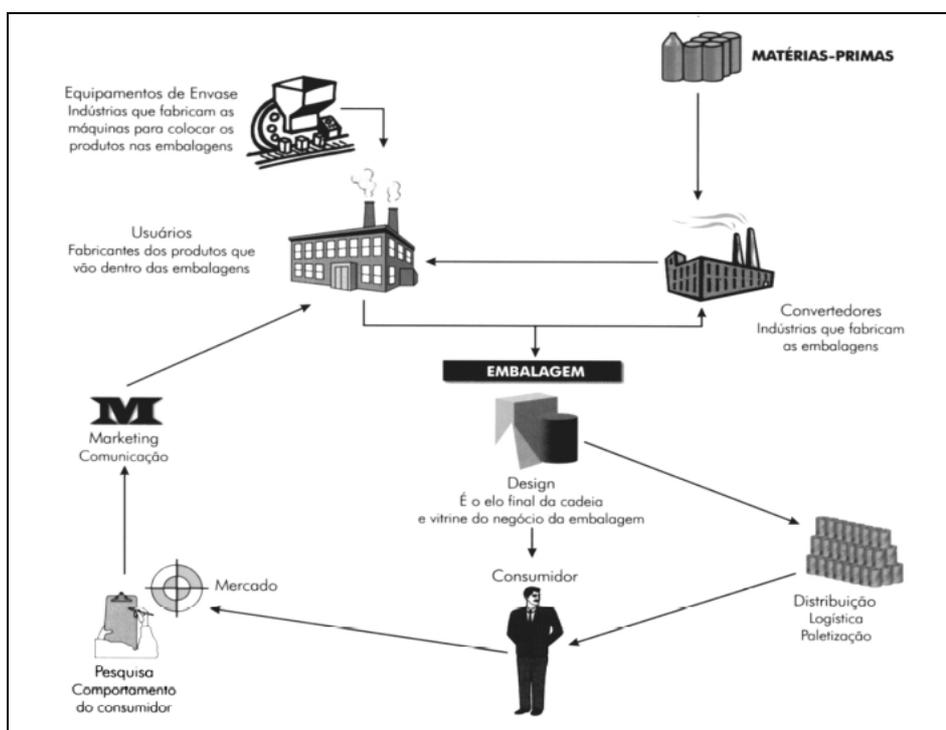


Figura 1 – Materiais, processos e equipamentos

Fonte: Mestriner (2002)

Com o aumento do consumo à escala mundial, a concorrência entre os produtores e as marcas torna-se cada vez maior. Este facto determina que a

diferenciação do produto, baseada na inovação das embalagens, constitui um aspecto determinante para a prosperidade económica das empresas.

Actualmente, a embalagem constitui uma potente ferramenta de *marketing*. Entende-se, então, que a embalagem tenha vindo a ocupar um lugar de destaque nas relações comerciais entre as empresas e o consumidor, justificando que as empresas recorram cada vez mais a profissionais de *design*, na perspectiva de encontrar as melhores soluções de *design*.

1.3. Funções da Embalagem

Desde o princípio da sua história até aos dias de hoje, a existência da embalagem encontra sua importância numa série de funções (Retorta, 1992).

A embalagem desempenha assim um conjunto de funções ao longo do ciclo de vida do produto, isto é, desde a sua produção até o produto chegar ao consumidor.

Os produtos não sólidos, como o vinho, o azeite, a água e a cerveja, não teriam uma forma susceptível de permitir uma fácil utilização ou manuseamento comercial se não fosse a embalagem (Devismes, 1997).

Conter, proteger e transportar constituem as três funções estruturais da embalagem, que implicam quer a sua existência, quer a sua antiguidade. Juntamente com a evolução da embalagem, estas funções sofreram vários redimensionamentos e extensões. Desta forma verifica-se o aparecimento de uma quarta função visual.

Com esta nova função, a embalagem deixou de ser o “ponto final” de um produto para se tornar numa “ferramenta de *marketing*”. Desta forma é hoje, na verdade, o ponto de partida para a concepção e desenvolvimento de novos produtos/serviços/marcas ou de produtos/serviços/marcas já existentes.

Assim sendo, de acordo com Retorta (1992), existem três grandes categorias de funções da embalagem: as históricas, as históricas “revisitadas” e as novas funções (ver quadro 1).

Quadro 1 – Funções da Embalagem

Funções Históricas	Funções Históricas Revisitadas	Novas Funções
(Funções Estruturais)		(Função Visual)
Conter	Identificar a categoria Informar (modo de usar) Informar (composição e prazos de validade) Ser de utilização/ aplicação funcional	Informar (sobre a qualidade dos resultados...) Destacar o produto/ marca
Transportar	Diversificar tamanhos Ser cómoda/ fácil de transportar Oferece rentabilidade (grandes distancias) Proporcionar segurança e resistência à deterioração	Diferenciar Apelar o consumidor Contribuir para a projecção da imagem da marca
Proteger	Conservar/ preservar Manter os sabores/ aromas Conteúdos e para ambiente	Ser capaz de ultrapassar “fronteiras” (em termos de sinais utilizados)

Fonte: Retorta, 1992

De acordo com Peter e Olson (1996), são quatro as funções básicas da embalagem:

- a) proteger o produto conforme este é transportado do distribuidor para o consumidor final;
- b) ser económica e não acrescentar custos desnecessários ao produto;
- c) ser prática e fácil de armazenar;
- d) ser usada efectivamente como instrumento de promoção do produto.

Mestriner (2002) apresenta uma lista mais detalhada sobre as diversas funções da embalagem:

- funções primárias, como proteger e transportar;
- funções tecnológicas, a partir do desenvolvimento de novos materiais para a maior conservação do produto;
- funções de mercado, como a de chamar a atenção do consumidor, transmitindo-se assim uma mensagem que pode resultar em desejo de compra;
- funções conceituais, como a de construir uma marca e agregar valor ao produto;
- funções comunicacionais, constituindo-se num importante atributo das embalagens.

De acordo com o descrito anteriormente, de autor para autor, as diversas funções atribuídas à embalagem assumem diferentes classificações. De acordo com a revisão bibliográfica realizada, foi elaborada uma classificação das diferentes funções da embalagem, agrupando-as da seguinte forma:

- funções básicas correspondem às funções designadas estruturais, primárias e tecnológicas;
- funções complementares correspondem às funções designada por visuais, conceituais, comunicacionais e de mercado.

1.3.1. Funções Básicas

1.3.1.1. Conter

Nos dias de hoje a embalagem é mais do que uma simples forma de conter algum produto ou serviço. Sem esta alguns dos produtos seriam impossíveis de

comercializar, atendendo ao seu estado físico (líquido, sólido ou gasoso), o que torna impossível realizar a distribuição do produtor ao consumidor.

A necessidade de submeter os produtos alimentares a deslocamentos cada vez mais frequentes e em percursos cada vez maiores, originou o aparecimento da embalagem para facilitar a seu transporte e a sua utilização pelo consumidor final. Quanto maior se torna a distância, maior a necessidade de desenvolvimento de embalagens capazes de assegurar as características dos produtos inalteradas até chegar ao consumidor.

1.3.1.2. Proteger e Conservar

De todas as funções que uma embalagem desempenha, a função de *protecção* é vista por alguns autores como a função prioritária. Uma embalagem adequada tem o dever de proteger o produto durante toda a cadeia alimentar, contra danos físico-mecânicos, choques e impactos, vibração e compressão (Paine, 1994).

Esta função remete para uma outra função, a da *conservação* do produto. Apesar de muito semelhantes, são funções diferentes, a conservação está relacionada com a manutenção física e química do produto, incluindo a preservação do sabor e aspectos de segurança alimentar.

A embalagem de produtos alimentares tem como objectivo prolongar o tempo de vida útil dos produtos, ou seja, manter as características físicas, químicas, microbiológicas e organolépticas dos produtos durante o seu tempo de prateleira, também conhecido como *shelf life*.

Actualmente, os consumidores não compram produtos para consumir de imediato, mas sim para ir consumindo durante um longo período de tempo. Daí que as funções de protecção e a de conservação têm cada vez mais um papel importante na embalagem dos produtos alimentares, no que diz respeito à qualidade e à segurança alimentar (Retorta, 1992).

1.3.1.3. Transportar

Com a evolução da sociedade em geral, é cada vez mais necessário que a embalagem se apresente adequada às necessidades do mercado (tamanho, formato, materiais, função, peso e capacidade de armazenamento).

Para além das necessidades funcionais do mercado, a embalagem deve ser segura de forma a manter os padrões de qualidade e segurança alimentar intactos até ao consumidor, ou seja, mais que transportar, é transportar em boas condições.

A embalagem pode influenciar significativamente as condições de distribuição, devido à sua capacidade de armazenamento e acondicionamento, daí a preocupação das empresas em, cada vez mais, projectar embalagens que venham otimizar a logística.

1.3.2. Funções Complementares

1.3.2.1. Informar

Actualmente cada vez mais a embalagem é usada como o principal suporte de informação sobre o produto.

Esta função deve ser considerada importante pelo produtor, assim como pelo consumidor, uma vez que a identificação, no que diz respeito à diferenciação dos produtos concorrentes, é a função que permite distinguir uma embalagem das outras, recorrendo para tal ao uso de imagens, signos gráficos, símbolos, fotos, etc., que conseguem alcançar a diferença.

Em alguns tipos de embalagem, a função de informar adquire maior relevo, quando, por exemplo, é necessário dar indicações sobre o modo de utilização, preparação ou conservação.

Quanto mais detalhada e perceptível for a informação apresentada na embalagem, mais fácil será esclarecer o consumidor quanto às características do produto e convencê-lo a comprar o produto.

1.3.2.2. Marketing

Embora as funções básicas sejam as mais reconhecidas numa embalagem, as funções complementares, e em particular a função de *Marketing*, têm vindo a ganhar expressão como um instrumento de promoção da embalagem. Esta função representa uma excelente oportunidade para persuadir o consumidor no ponto de venda.

Todas as funções desempenhadas pela embalagem, oferecem a oportunidade de se obter vantagem competitiva no mercado, mas a função de *marketing* merece especial destaque no que respeita a chamar a atenção do consumidor.

Cerca de 10% dos produtos disponíveis em supermercados são promovidos nos meios de comunicação. Os restantes 90% dependem unicamente da embalagem para a sua comunicação e divulgação (Devismes, 1997).

Independentemente dos produtos serem, ou não, alvo de publicidade nos meios de comunicação, a sua embalagem representa um veículo primordial na comunicação directa com o consumidor, uma vez que é o único aspecto do produto que está presente no momento da decisão de compra.

A decisão de compra na maior parte das vezes é tomada no ponto de venda. A maioria das decisões são tomadas sem qualquer influência da publicidade impressa, televisiva, radiofónica ou quaisquer outras (Mestriner, 2001).

Quando uma empresa coloca no mercado um produto embalado, prevê que a embalagem desempenhe um canal directo de comunicação com o consumidor. A utilização deste canal para desenvolver acções de *marketing*, na maioria das vezes não é dispendioso, nem exige grandes recursos. Assim sendo, "...quando termina o trabalho do *design* de uma embalagem, começa o trabalho para fazer dela uma poderosa ferramenta de *marketing*" (Mestriner, 2002).

1.4. Tipos de Embalagem

As embalagens podem ser classificadas em:

- embalagem primária;
- embalagem secundária;
- embalagem terciária;
- embalagem quaternária.

1.4.1. Embalagem Primária

A embalagem primária é aquela que está em contacto directo com o produto, que proporciona a barreira de protecção inicial.

Pode ser definida como a que está em contacto directo com o produto e que pode ser um recipiente ou qualquer outra forma de protecção, removível ou não, destinado a conter ou manter, cobrir ou empacotar matérias-primas, produtos semi-elaborados ou produtos acabados.

Normalmente é este o nível de embalagem que o consumidor leva para casa. A figura 2 mostra alguns dos exemplos de embalagens primárias.



Figura 2 – Exemplos de uma embalagem primária

1.4.2. Embalagem Secundária

A embalagem secundária é aquela que contém uma série de embalagens primárias. A figura 3 apresenta alguns dos exemplos de embalagens secundárias.



Figura 3 – Exemplos de uma embalagem secundária

1.4.3. Embalagem Terciária

A embalagem terciária é constituída por várias embalagens secundárias. Alguns exemplos deste tipo de embalagens são apresentados na figura 4.



Figura 4 – Exemplos de uma embalagem terciária

1.4.4. Embalagem Quaternária

A embalagem quaternária é aquela que contém uma série de embalagens terciárias. Na figura 5 são apresentados exemplos de embalagens quaternárias.



Figura 5 – Exemplos de uma embalagem quaternária

Na indústria alimentar as embalagens secundárias, terciárias e quaternárias, não estão em contacto directo com os produtos. Desempenham um papel importante como elementos agregadores, adequando as quantidades aos intervenientes em cada fase da cadeia alimentar e facilitando a distribuição dos produtos.

A maior parte deste tipo de embalagens não chega ao consumidor final, servindo apenas para a reposição em locais de venda.

1.5. Design da Embalagem

De acordo com Mestriner (2002), a tecnologia e o *design* devem trabalhar em conjunto com o propósito de obter uma embalagem bem sucedida. Uma embalagem não se pode limitar a proteger e conservar o produto, tem de incorporar elementos visuais atraentes para o consumidor. Da mesma forma, uma embalagem graficamente perfeita, se não for útil para proteger e manter as características dos produtos, não é uma boa embalagem.

Para além da relação entre tecnologia e *design*, é de extrema importância que a embalagem seja prática e facilmente utilizada pelo consumidor. Deve igualmente respeitar o meio ambiente. Há embalagens que atraem o consumidor pelo facto de poderem ser reutilizadas, após terminar o produto.

As grandes inovações só são importantes se acrescentarem valor ao produto. Este valor tem de ser reconhecido pelo consumidor final. Algumas empresas têm utilizado as novas tecnologias disponíveis, colocando no mercado embalagens inteligentes que oferecem benefícios concretos ao consumidor.

A maior parte das embalagens, que se encontram no mercado de consumo, resultam do trabalho colaborativo entre diversos especialistas de várias áreas, que cooperam para chegarem ao resultado final.

Mestriner (2005) propõe uma metodologia para o desenvolvimento do *design* de uma embalagem. Esta metodologia resulta na aplicação de dez pontos-chave.

1º – Conhecer o produto

A embalagem é, simultaneamente, a expressão e o acessório do conteúdo. Não é possível desenhá-la sem conhecer profundamente o produto. É necessário

compreender as suas características, composição, qualidade e principais atributos, incluindo o seu processo de fabricação.

É recomendada uma visita às instalações produtivas, de forma a recolher e analisar a história do produto, o material de divulgação utilizado e as embalagens utilizadas.

Quanto mais e melhor se conhecer o produto, maior será a probabilidade do trabalho ser a verdadeira expressão do seu conteúdo. Caso contrário são colocadas no mercado embalagens de "ostentação".

2º – Conhecer o consumidor

É fundamental saber quem compra e utiliza o produto, para estabelecer um processo de comunicação efectiva através da embalagem.

As características dos consumidores, os seus hábitos e atitudes em relação ao produto e, principalmente, a motivação que os leva a consumi-lo, ou a desejar experimentá-lo, são pontos-chave que o *designer* e os profissionais responsáveis pelo projecto da embalagem devem conhecer e procurar compreender.

O conhecimento do consumidor é tão importante, que qualquer projecto de concepção de uma embalagem deve apoiar-se em estudos que permitam avaliar a relação do consumidor com a embalagem.

3º – Conhecer o mercado

O mercado de qualquer produto tem as suas características próprias. Este mercado tem história, dimensões e perspectivas. É um cenário concreto que ser conhecido, estudado e analisado, para que o *design* da embalagem não constitua uma actividade de elevado risco.

É importante que o fabricante do produto forneça as informações que dispuser sobre o mercado, e o *designer* deve realizar uma pesquisa para completar essa informação, que é crucial para o projecto de *design* da embalagem.

4º – Conhecer a concorrência

Por melhor e mais estético que seja o *design* da embalagem, de nada servirá ao produto, se este não conseguir enfrentar a concorrência no ponto de venda.

É fundamental para o *design* da embalagem, conhecer em que condições o produto irá enfrentar os seus produtos concorrentes.

Analisar a linguagem visual do tipo de produto e compreendê-la, estudar o ponto de venda e cada um dos concorrentes, são pontos-chave para a realização de projectos de *design* da embalagem de sucesso.

5º – Conhecer tecnicamente a embalagem a ser projectada

A linha de produção e de embalagem, a estrutura dos materiais utilizados, as técnicas de impressão e decoração, o fecho e a abertura, os desenhos ou especificações técnicas da tipologia de embalagem a ser projectada precisam de ser estudados meticulosamente, não só para se obter o máximo rendimento dos recursos disponíveis, como também para evitar erros que possam prejudicar o projecto.

6º – Conhecer os objectivos de *marketing*

Saber o porquê de se estar a projectar uma embalagem e quais os objectivos do projecto é outro ponto-chave que é necessário conhecer devidamente.

Os objectivos de *marketing*, a quota de mercado, o papel da embalagem no *mix* de comunicação e os objectivos comerciais do produto precisam de ser correctamente definidos, no sentido de estabelecer os parâmetros de avaliação do *design* final apresentado.

É necessário ter uma meta bem definida para poder avaliar os resultados alcançados.

7º – Ter uma estratégia para o *design*

Para que todas as acções anteriores sejam bem sucedidas, é necessário que sejam definidas e desenvolvidas com base numa estratégia de *design* clara e consciente. Antes de projectar é preciso reflectir.

A função da estratégia de *design* na metodologia é fazer com que as premissas básicas do projecto sejam equacionadas e indiquem a direcção a ser seguida no processo de *design* da embalagem, para que os objectivos inicialmente definidos sejam alcançados.

Este é o ponto fulcral da metodologia para o desenvolvimento do *design* de uma embalagem, pois de nada adianta aplicar um considerável esforço no projecto se o resultado final não for competitivo.

O produto deve estar visualmente posicionado na mente do consumidor, para que assim se obtenha uma vantagem competitiva no ponto de venda. Este é o melhor resultado que um projecto de *design* de uma embalagem pode alcançar, e qualquer estratégia de *design* de uma embalagem deve sempre procurar este objectivo.

8º – Projectar de forma consciente

Para atender às premissas estabelecidas e aos objectivos de *marketing* do projecto, é preciso que o trabalho de *design* seja organizado de forma consciente e metódica, e não baseado no impulso criativo.

A criatividade é necessária e desejável, mas deve ser exercida em favor dos objectivos estratégicos do projecto.

O *designer* deve aproveitar cada oportunidade para evoluir, e por isso precisa de se empenhar totalmente em cada projecto, procurando superar o que já foi feito no passado. Cada projecto de *design* de uma embalagem deve ser abordado com cuidado e dedicação para se tornar num ponto forte do produto.

9º – Trabalhar integrado com a indústria

Conhecer a indústria que vai produzir a embalagem é uma das proposições básicas para o sucesso do projecto. Muitos dos problemas que normalmente ocorrem em projectos de embalagem são evitados através deste conhecimento. Porém, o grande benefício do projecto integrado é a possibilidade de encontrar melhores soluções, pois é através da própria indústria que as novas tecnologias chegam ao conhecimento dos *designers*.

O trabalho integrado do *designer* com a indústria permite que a embalagem final beneficie da experiência das empresas produtoras de embalagens e das melhores soluções tecnológicas em proveito do cliente.

10º – Fazer a revisão final do projecto

Após a colocação da embalagem final no mercado, o *designer* e o cliente devem fazer uma visita aos pontos de venda, para avaliar o resultado final e, se se justificar, propor eventuais melhorias ou ajustamentos que possam ser incorporados nas novas séries de produção.

Mestriner (2005) defende que, na concepção e desenvolvimento do *design* de uma embalagem, o “*briefing*” deve ser o ponto de partida do projecto, dado que este influencia a trajectória que o *designer* deve seguir. Este autor também considera que a cor e o tipo de letra, os materiais, o formato, o logótipo e o rótulo podem proporcionar a um produto a possibilidade de causar um forte impacto sobre o consumidor e dotá-lo de uma identidade visual inesquecível e solidez no *design*.

1.5.1. Cor

De acordo com muitos historiadores, as cores começaram a ser usadas à cerca de 100 000 anos. Mas só mais tarde, com o aparecimento da pintura e da arte

religiosa, é que esta ganhou importância e se dissociou do objecto que a representa, ou seja entende-se a cor como algo de abstracto.

Até então as cores estavam associadas a objectos, por exemplo, o vermelho era o sangue, o azul era o céu. No entanto, ainda hoje, é frequente haver um relacionamento de determinadas cores com determinados objectos, por exemplo o verde alface, o verde-azeitona, o verde-garrafa, o amarelo ou verde limão, o branco pérola, o cinzento rato, o cor-de-laranja e o cor-de-rosa.

As combinações de cores podem ser associadas ao público e desta forma é importante escolher cores quentes ou frias, alegres ou tristes, sofisticadas ou populares, modernas ou antiquadas, etc..

Os *designers* sabem que as cores provocam estímulos e reacções diferentes em diferentes receptores. Com a vasta gama de cores, aumentam as dificuldades para um *designer* de embalagem as seleccionar, para diferentes produtos.

Na realidade, pode-se dizer que a cor é, de todas as dimensões que constituem a embalagem o principal elemento de comunicação na sua criação, no sentido em que *“provoca estímulo visual como nenhum outro elemento”* (Mestriner, 2002).

A combinação de algumas cores podem ser associadas, por exemplo, a pessoas - ao público infantil, a estado de espírito - alegres ou tristes, a estilos – sofisticadas, populares, modernas, antiquadas, desportivas ou dinâmicas, etc.

Podemos associar as diversas cores a objectos, a alimentos, a locais, a cheiros, a sentimentos, a estados de espírito, a desejos entre outros. Desta forma as cores escuras e fortes estão associadas a agressividade, violência, frieza, perigo e estão relacionadas com instabilidade emocional, por outro lado as cores claras e suaves estão associadas a paz, tranquilidade, calma (Beresniak, 1996).

Se pensarmos nas cores aplicadas a uma embalagem, podemos dizer que as cores suaves e claras transmitem, normalmente, produtos de composição natural, simples e pura. Já as cores escuras e fortes, pelo contrário, podem sugerir produtos de composição não natural, com diversos elementos químicos e, em muitos casos podem retratar produtos agressivos para o consumidor

(produtos alimentares, produtos de higiene pessoal), para o ambiente (produtos de limpeza). No caso dos produtos alimentares, as cores fortes podem sugerir sabores fortes, muito concentrados e muito energéticos.

No entanto, dentro das cores suaves e das cores escuras, cada uma tem o seu próprio universo de associações independentemente da sua tonalidade.

A simbologia das cores pode apresentar uma dualidade de negativos e positivos relativamente às sensações que podem transmitir. O verde que é a cor que transmite tranquilidade e segurança, simboliza liberdade e natureza. O vermelho é a cor que está ligada ao perigo, à morte, porque simboliza, entre outras coisas, o sangue. Contudo também pode sugerir a vida, o calor e intensidade de afecto. O branco sugere pureza, paz, e até mesmo alegria, ou, por outro lado, pode significar fragilidade e vulnerabilidade. Ao contrário, o preto, sendo a ausência de todas as cores, transmite tristeza e solidão ou, por outro lado, distinção, elegância e requinte. O dourado sugere o requinte, o luxo, e está associado a produtos com distinção, no entanto quando apresentado excessivamente pode associar-se a vulgaridade (*“kitsch”*) e novo-riquismo, (Tiski-Franckowiak, 1997).

Devemos ter em conta que as cores estimulam e direccionam para que tipo de público o produto é destinado. A cor preta é usada para atrair os jovens, a cor vermelha é normalmente usada para atrair as pessoas apaixonadas, como no dia dos namorados em diversas embalagens, as cores mais alegres são usadas para o público infantil e as mais sofisticadas são para as pessoas inovadoras. Assim sendo, a embalagem é responsável pela vida do produto e/ou marca.

As cores são normalmente o primeiro ponto de contacto que se tem com a embalagem, logo estas têm que ser apelativas. As cores menos apelativas permanecem por mais tempo nas prateleiras, podendo mesmo nem ser vistas, a não ser que tenham quaisquer outras características (o nome/logótipo/rótulos) que anulem este facto (Retorta, 1992).

As cores podem assumir diferentes significados de diferentes culturas. Por exemplo, o branco é sinal de luto para algumas culturas, para outras o preto é sinónimo de morte e noutras o preto é sinal de renascimento (Pastoureau, 1993).

Cada vez mais a cor está sujeita às oscilações provocadas pela moda. Nos últimos anos, as referências da moda no que respeita a cor sofreram algumas mudanças que vieram a reflectir-se noutras áreas, como a do *design* de interiores e *design* de produto.

Apenas como referência, no quadro 2, são apresentadas algumas de muitas relações entre as cores como elemento de distinção, nas embalagens e produtos (Retorta, 1992).

Quadro 2 – Exemplos de relações das cores com os produtos

Branco	Vermelho	Azul	Verde	Cinzento	Castanho	Preto	Dourado
Produtos	Alimentos	Produtos	Refrigerantes	Cigarros	Produtos de	Whisky	Whisky
Cosmética	Congelados	Cosmética	Cerveja Light	Produtos	Limpeza de	Perfumes	Perfumes
Leite	Enlatados	Leite	Produtos	Cosmética	Moveis	Cosmética	Cosmética
Água	Chás	logurtes	Limpeza (WC)	Medicamentos	Cervejas	Chocolates	Sofisticada
Produtos	Rebuçados	Bolachas	Detergentes	Computadores	Enlatados	Cafés	Chocolates
Limpeza	Chocolates	Chás	Produtos		para Animais	Chás	Cigarros
Produtos de	Bolachas	Sumos	Cosmética			Enchidos	Margarinas
Higiene	Whisky	Cigarros	Produtos				Alimentares
Pessoal	Perfumes	Produtos	Higiene				
Medicamen- tos		Limpeza	Pessoal				
Electro- domésticos		Detergentes	Enlatados				
Cigarros			Margarinas				
			Alimentares				

Fonte: Adaptado Retorta, 1992

Também as marcas condicionam a escolha das cores. Há cores que se mantêm, não importa quais sejam as tendências da moda ou do mercado, outras têm de ser criadas a partir da mistura de cores, dentro daquilo que é considerado “adequado”, moderno ou actual para uma marca posicionada e as inovações a introduzir.

Existem necessidades de reformulação das cores das embalagens, e muitas delas são apontadas pelos mercados. Os produtos ecológicos, ainda recentes no mercado, mas em crescente expansão, trouxeram o verde para as embalagens de produtos, como forma de transmitir uma imagem de “amigos do ambiente”.

Dessa forma, as questões como cores vivas e ousadas, formatos inovadores e desenhos gráficos de última geração têm sido incorporadas às embalagens a fim de que estas consigam captar a atenção do consumidor.

Em relação a este aspecto, e em particular acerca dos produtos alimentares, Mestriner (2002) afirma que *“Nos produtos alimentícios, o appetite appeal, ou seja a exploração do apetite do consumidor é uma arte, sobre a qual as grandes multinacionais chegam a ter manuais que apontam os detalhes que devem ser valorizados em cada tipo de produto e o que deve ser evitado. O appetite appeal tem a sua arte e consegue resultados incríveis quando se trata de alimentos.”*

1.5.2. Formato

O formato é o principal elemento de diferenciação na embalagem. Este é uma referência inconfundível para muitas categorias de produtos e para algumas marcas: mesmo sem identificação (sem rótulo, sem marca), determinadas embalagens serão sempre reconhecidas, por exemplo a garrafa da Coca-Cola, algumas garrafas de Whisky e Vinho do Porto, etc..

A forma assume um papel preponderante na criação de referências para uma marca. Deve em conjunto com outros elementos motivar a compra do produto, ser referência para o mercado alvo servindo como factor de identificação capaz de criar confiança nos consumidores potenciais.

Em algumas categorias de produtos, o formato tem de respeitar uma determinada configuração. Noutras é o estilo, o factor determinante para o sucesso do produto. Isto pode ser observado nas embalagens de bebidas alcoólicas, em que o formato das garrafas não obedece, obrigatoriamente, a normas rígidas e determinadas, não se verificando a existência de uma forma padrão, sendo o estilo de cada marca o factor diferenciador.

A forma das embalagens deve ainda assumir especial relevância na criação de identidade para as marcas, um factor cada vez mais crucial na comunicação dos

produtos. Veja-se a título de exemplo a garrafa de Coca-Cola, mais que uma embalagem, é em si um ícone para a marca.

A forma da embalagem pode ser assente em dois determinantes: o estético e o funcional. Os dois coexistem na mesma embalagem, no entanto, dependendo dos tipos de produtos podem assumir maior ou menor relevância.

Apesar da importância estética da mesma, a vertente funcional não pode ser descurada, sendo um dos principais pontos de aceitação/rejeição do produto. Por exemplo permite uma racionalização do espaço, do transporte e da exposição factores determinantes para os distribuidores/comerciantes.

Do ponto de vista do consumidor a funcionalidade assume especial relevância no momento de utilização do produto. A melhoria da mesma é um dos factores mais citados pelo consumidor final para a melhoria de um produto. A eliminação de alguns constrangimentos funcionais é referida como um importante elemento diferenciador do produto.

1.5.3. Materiais

Os materiais são um elemento fundamental no desenvolvimento de uma embalagem inovadora, atendendo ao facto que é nos materiais que têm acontecido as maiores inovações

A história da evolução dos materiais usados na produção de embalagens é uma história de ciclos de utilização que fazem prever retrocessos nuns materiais e inovações noutros.

Durante séculos, os materiais usados para embalar foram as ervas entrelaçadas, os tecidos, as folhas de palmeira e só muito mais tarde surgiram os recipientes em madeira, barro e vidro.

As garrafas de vidro começam a surgir desde 1500 A.C., no Egipto. Existem também referências a frascos e garrafas de vidro nos impérios grego e romano,

depois de Cristo. No séc. XVIII a invenção do champanhe foi um forte impulsionador do uso do vidro. Com o aparecimento do whisky, da Coca-Cola e da maionese no início do séc. XIX o vidro registou um forte crescimento quanto à sua utilização em embalagens.

O metal é o terceiro material a surgir, também este impulsionado pelas necessidades da procura. Foi no século XIX que surgiu a primeira embalagem deste material, no entanto existem relatos da utilização do mesmo desde o século XIII.

Os últimos materiais a entrar na história da embalagem são os plásticos no princípio do séc. XIX. Foi já no séc. XX que as primeiras embalagens de celofane foram produzidas, e assim tudo evoluiu rapidamente com a descoberta do PVC, do poliéster e do polietileno na primeira metade do século (Retorta, 1992).

A evolução dos materiais base renova-se substancialmente com o desenvolvimento de novos produtos, e a partir desses materiais alguns deles podem ser considerados verdadeiras revoluções que representam as sucessivas inovações dos materiais.

O material condiciona todas as outras dimensões físicas que integram uma embalagem: as cores a utilizar, o formato a adoptar, os rótulos a aplicar ou ainda outras formas de aplicação de imagens e texto.

De acordo com Devismes (1997) o material pode afectar positiva ou negativamente a imagem de um produto, muitas vezes sem que o consumidor tenha consciência disso.

Cada vez mais é possível observar mudanças nos materiais para embalagens, desta forma é requerido aos *designers* um maior conhecimento técnico para poderem ser inovadores. A evolução não ocorre apenas em novas embalagens, mas também com a introdução de melhoramentos nas embalagens já existentes.

A escolha de um material a utilizar numa embalagem constitui nos dias de hoje um processo muito complexo, onde é indispensável que os *designers* das

embalagens façam as suas escolhas em termos de materiais, dispondo de certas condições gerais. Deve estar suficientemente informado sobre a estratégia de *marketing* definida para o produto/marca, no contexto do segmento respectivo, face à concorrência e ao histórico das embalagens nesse mesmo segmento.

Os *designers* devem também ter um conhecimento profundo das características físicas e químicas do produto, e dominar as capacidades técnicas dos materiais potencialmente utilizáveis, assim como ter conhecimento das principais normas, da legislação em vigor e em vias de ser estabelecida.

Segundo Moura e Banzato (1990), *"a quando da escolha do material para uma embalagem deve-se ter em conta as seguintes questões:*

- *o tipo físico do produto – seco em pó, seco sólido, líquido, creme, loção;*
- *o seu comportamento químico é abrasivo ou inócuo;*
- *é leve ou pesado;*
- *desprende gordura ou é seco;*
- *permeável ou impermeável;*
- *a necessidade de o mostrar – o produto pode criar resistências devido ao seu aspecto ou este é indiferente;*
- *a necessidade de protecção – contra a humidade, a luz, o calor, embates físicos;*
- *o tipo de rotulagem ou de impressão que se pretende utilizar;*
- *o tipo de design;*
- *preço;*
- *facilidade de uso;*
- *é ou não biodegradável."*

Neste contexto os critérios de escolha dos materiais para uma embalagem devem ser definidos caso a caso. No entanto, o *designer* tem que estar consciente de que alguns destes critérios são mais importantes do que outros para o consumidor e que, alguns são mesmo irrelevantes. No quadro 3 é possível ver o tipo de embalagens e algumas das suas aplicações.

Quadro 3 – Tipos de Materiais e Embalagens e as suas aplicações

Materiais	Embalagem		Principais Tipos de Produtos
Vidro		Garrafas Frascos Potes Ampolas Copos	Bebidas Perfumes Conservas Medicamentos Geleias
Celulose	Cartão (semi-rígido)	Cartuchos Caixas Envelopes	Alimentos Calçado Papeleria
	Papelão e papelão micro ondulado	Cartonados Caixas	Sumos Alimentos
	Papel	Sacos	Farinhas Ingredientes
Plástico	Plástico rígido	Frascos Potes Garrafas	Cosméticos Gelados Refrigerantes
	Plástico flexível	Sacos Flow Packs	Café Salgadinhos Rebuçados
Metal	Alumínio	Latas Bliters Selos	Cervejas Tampas
	Folha de Flandres	Latas	Conservas Bebidas
Madeira		Caixas Barris	Charutos Destilados Alimentos
Tecido		Sacos de Estopa Sacos de Ráfia	Açúcar Cereais Chás Café

Fonte: Adaptado Mestriner, 2001

1.5.4. Rótulo

Os primeiros rótulos surgiram no séc. XVI. Mais tarde, no séc. XVIII surgem os rótulos do Vinho do Porto com mais notoriedade. O desenvolvimento das técnicas de fabrico de papel e da impressão impulsionaram uma maior utilização de rótulos.

Inicialmente o rótulo funcionava apenas como um selo de garantia, mas com o tempo foram descobrindo que os produtos podiam registar vendas superiores se os rótulos fossem atractivos.

Uma das primeiras funções do rótulo foi a de comunicação com o cliente. Este funcionava como elemento de publicidade no ponto de venda.

Durante muito tempo o papel foi o material mais importante na produção dos rótulos. Actualmente, estes podem ser fabricados em vários tipos de materiais como o PVC, o papel, os laminados metálicos ou outros materiais metalizados.

Mais tarde surge a impressão directa, o gofrado, que é um método de estampagem em seco e o esmaltado, que se aplica praticamente apenas no vidro. Recentemente nos Estados Unidos surge uma nova técnica de rotulagem que consiste em rotular no molde. Ou seja, o rótulo é colocado no molde antes de ser insuflada a embalagem. Este método tem sido bastante elogiado pois permite uma maior rapidez no processo produtivo e uma melhor conservação do mesmo.

Actualmente, o rótulo desempenha uma função crucial na comunicação, atendendo à crescente diversificação dos produtos e das marcas.

O rótulo, num conjunto dos vários elementos que fazem parte de uma embalagem, é aquele que apresenta uma maior dificuldade de descodificação, atendendo ao facto de conter inúmeros e diversos sinais e porque essa descodificação depende do receptor da mensagem (Devismes, 1997).

No rótulo vários aspectos são importantes tais como: grafismo, o posicionamento físico do texto e da imagem, o conteúdo dos textos, a imagem utilizada, o processo de rotulagem, a própria natureza e quantidade da informação.

O rótulo, para além do dever de identificar o produto e/ou a marca, deve fazer chegar junto do consumidor as seguintes informações: denominação de venda, lista de ingredientes (em ordem decrescente de proporção), informação nutricional, conteúdo líquido (em unidade de massa, unidade de volume ou quantidade de unidades contidas na embalagem), origem do alimento (nome e endereço do produtor, país de origem e cidade), o lote produtivo, prazo de validade (com condições especiais para alimentos congelados, temperaturas máxima e mínima, validade após embalagem ser aberta etc.), e as condições de uso, quando necessárias.

O rótulo é um elemento que deve ser integrado na embalagem, uma vez que o respectivo formato e a dimensão são determinantes para a sua criação. É necessário que o rótulo e embalagem formem um todo.

O uso de imagens é muito comum, tanto para o público infantil quanto para os adultos. A exploração do apetite através do uso de imagens de alimentos prontos para serem degustados nas embalagens é muito utilizada. Já nos produtos para o público infantil é muito frequente o uso de imagens de personagens infantis que elas gostam.

1.5.5. Logótipo

O logótipo exige especial atenção, atendendo ao facto de estar relacionado com o reconhecimento do produto e na construção da identidade da marca. Este normalmente aparece na embalagem do produto.

Segundo Milton (1991), *“Os logótipos ou a escrita manual adoptada por marcas memoráveis protegem o seu nome e são parte da sua personalidade única (...) a importância real reside no sopro de individualidade que pode ser determinada*

pela adopção de uma assinatura idiossincrática, raramente conseguida pelo uso de um alfabeto convencional.”

O logótipo é um desenho que tem como objectivo representar uma empresa junto dos consumidores. Transmite instantaneamente uma grande quantidade de informação, de uma forma directa e indirecta, sendo exposto à percepção do consumidor muito rapidamente, quer conscientemente quer no seu subconsciente. Deste modo torna-se num factor preponderante na construção da imagem das empresas e do posicionamento das marcas (Morgan, 1999).

Ainda segundo Morgan (1999), um logótipo deve ser simples, versátil, fácil de recordar e perceptível a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. No caso das empresas que operam internacionalmente, existe uma preocupação acrescida, os logótipos destas devem ser de fácil reprodução através dos meios audiovisuais e gráficos.

O logótipo pode apenas funcionar como uma garantia oferecida ao cliente de que o produto possui a qualidade requisitada e autenticidade. Neste caso o objectivo deste é acrescentar valor ao produto.

Pretende-se que os logótipos tenham uma certa durabilidade. No entanto, é possível existir uma modificação estratégica do logótipo corporativo, no sentido de acompanhar as grandes mudanças das exigências de mercado. Qualquer tipo de modificações devem ser realizadas com muita precaução de forma a não perder o capital de reconhecimento e prestígio, mas que adquira uma renovação imprescindível e dinâmica suficiente para manter o seu posicionamento no mercado.

É imprescindível que a empresa invista no seu logótipo. Segundo Mestriner (2003) *“O logótipo permite o seu reconhecimento por parte do público, é um ponto de referência, um símbolo que informa que a empresa existe, que oferece determinado produto e que tem um conjunto de características específicas”*.

Para uma empresa atingir o sucesso necessita de possuir uma marca reconhecida e isso implica que tenha um bom logótipo. Empresas como a

Adidas, Benetton, Puma ou a Nike, são claramente identificadas por milhões de consumidores apenas pelos seus logótipos (ver figura 6).



Figura 6 – Logótipos da Adidas, Benetton, Puma e Nike

Cabe a cada empresa decidir qual dos logótipos é o mais conveniente para a representar perante o público. A empresa pode optar pelo logótipo, pelo isotipo ou pelo isologotipo.

O logótipo é composto por elementos tipográficos e não contém desenhos. Incorpora elementos como o *lettering* das empresas, a marca e o nome. Tem a dupla função de representar e de diferenciar uma empresa das suas concorrentes. Um exemplo de logótipo é o usado pela Coca-Cola (ver figura 7).



Figura 7 – Logótipo da Coca-Cola

O isotipo é uma imagem figurativa, um desenho que representa uma empresa sem recorrer a palavras ou letras. Tem como função representar os valores e características da empresa. A mensagem que este transmite deve ser clara mas precisa, atendendo ao facto de falar por si só, sem palavras ou letras para ajudar a esclarecer a mensagem que o desenho quer transmitir. Um exemplo clássico de isotipo é o da Nike e o da Benetton (ver figura 8).



Figura 8 – Isotipo da Nike e da Benetton

O isologotipo é uma combinação do logótipo com o isotipo, ou seja, é um desenho que inclui palavras ou letras. Este é usado frequentemente, uma vez que minimiza a probabilidade de erros ou equívoco na descodificação da mensagem por parte do receptor. Um isologotipo é um desenho de elaboração mais complexa e dispendiosa, atendendo ao facto de reunir mais informação, desenho e letras ou palavras. Como exemplo de um de isologotipo temos a da Shell e o das Carnes Landeiro, S.A. (ver figura 9).

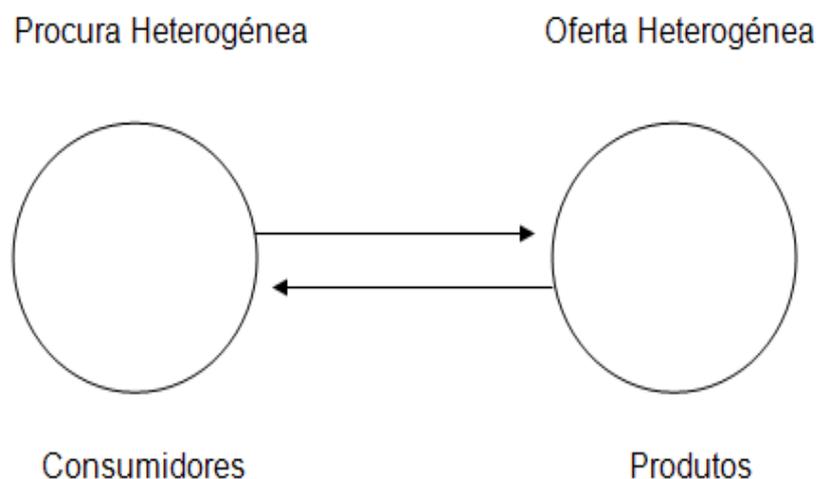


Figura 9 – Isologotipo da Shell e das Carnes Landeiro, S.A

1.6. *Marketing* e o *Design* da Embalagem

O consumidor é cada vez mais exigente na aquisição de produtos. Assim, é a partir desse nível de exigência, que o consumidor passa a ter um papel determinante na produção de bens de consumo. Esta importância atribuída ao consumidor foi o que originou o aparecimento do *marketing*.

Actualmente, o *marketing* parece estar no limite entre a procura e a oferta de produtos, na medida em que visa a “harmonização” entre esses dois segmentos (ver figura 10).



O Marketing procura obter o melhor acoplamento entre a procura e a oferta.

Figura 10 – O que faz o *Marketing*

Fonte: Rocha e Christensen (1987)

Segundo Rocha e Christensen (1987) podemos concluir que o *Marketing* parte do princípio que a procura e a oferta são heterogêneas, isto é, a procura tem origem num conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si, e que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam algumas diferenças. O *Marketing* tem como objectivo obter a melhor relação possível entre os segmentos da procura e da oferta.

Nos dias de hoje, existe a necessidade de recorrer a formas inovadoras que permitam diferenciar os produtos e serviços no mercado. Os produtos são cada vez mais diversificados e as formas de comunicação estão globalizadas, assim sendo não resta outra alternativa senão ser inovador. Como tal as empresas estão cada vez mais interessadas em colocar nos mercados, produtos e/ou serviços que respondam da melhor forma às necessidades dos consumidores e se possível superem as suas expectativas.

Face a estarmos num ambiente concorrencial, os fabricantes sabem que é fundamental estarem atentos ao mercado, descobrindo todos os desejos do consumidor, desde os básicos aos secundários, para que a concepção dos produtos e/ou serviços seja realizada de forma a satisfazer estes desejos.

O consumidor deve ficar satisfeito com o produto não só do ponto de vista funcional como também nas vertentes psicológica e emocional, factores decisivos no processo de compra.

Neste contexto, Rocha e Christensen (1987) referem que o *marketing* se baseia na gestão dos benefícios que os *“produtos proporcionam aos seus compradores e não nas suas características”*.

De acordo com Niemeyer (1998), *“o design é um factor de diferenciação competitiva em marketing, sendo muitas vezes o único aspecto que diferencia um produto no mercado”*, podendo ser também um factor determinante do preço do produto, porque *“ele acaba por fornecer um valor agregado que se torna essencial”*.

Dentro deste contexto, as empresas procuram, através do *design*, conseguir alcançar o designado “valor acrescentado” para os produtos/serviços e, através dessa prática, alcançar excelentes resultados, quando os produtos/serviços são lançados no mercado.

Cabe aos *designers* envolvidos na projecção dos produtos/serviços, para além da criatividade e da intuição, inerentes ao próprio processo de criação, obter possíveis “contribuições” da área do *marketing*, capazes de assegurar e estabelecer o denominado “valor acrescentado” em produtos/serviços.

Nesta mesma perspectiva, Niemeyer (1998), comenta que *“para o marketing, o design é uma peça fundamental para o alcance de seus objectivos. Para o design, o marketing é um valioso sinalizador para o desenvolvimento de projectos que também alcancem os objectivos propostos”*. O autor considera que a embalagem de um produto, para além das funções de protecção e de acondicionamento, também tem a de “comunicação visual e o posicionamento do produto, tornando-o atraente no ponto de venda”.

Segundo Mestriner (2001) *“...depois de entender de desenho, linguagem visual e tecnologia básica da embalagem, a coisa mais importante que os designers precisam conhecer, estudar e se aprofundar é o marketing, pois é para ele que o design de embalagem trabalha”*. Torna-se então necessário fazer um levantamento dos dados e das informações de *marketing* capazes de contribuir para clarificar o conceito.

Seragini (1993) argumenta que *“...supondo-se que a boa embalagem é a que favorece a venda, então o denominador comum para a embalagem adequada (a chave do êxito nas vendas e na comunicação) é o bom design. O conceito de design de embalagem converteu-se rapidamente em matéria de grande importância e, as decisões sobre embalagem são agora reconhecidas como decisões de marketing”*.

Dentro deste contexto, supõe-se que tanto na concepção de uma embalagem inovadora, como na verificação do seu desempenho no mercado, é imprescindível a presença de profissionais de *marketing*, que, através das suas “ações”, acumulam dados e informações relevantes que podem ser utilizados pelos *designers*.

Mestriner (2001) argumenta que *“...a pesquisa, além de orientar com maior segurança a tomada de decisões, oferece a oportunidade para se saber mais sobre o produto, a embalagem, o mercado e o consumidor. O conhecimento sobre esses componentes é fundamental para um resultado vitorioso do projecto”*.

Desta forma, quando se realizam estudos específicos para as embalagens, devem-se obter parâmetros fundamentais para a tomada de decisão quanto ao lançamento ou redesenho das mesmas, como também, quantificar o “nível” de percepção, dos seus possíveis consumidores, relativamente à descodificação da informação sobre o produto embalado.

Segundo Mestriner (2001), *“É comum ocorrer de o produto ser compreendido pelo consumidor de forma equivocada devido a deficiências de informação no design da embalagem. Existem produtos que fracassam porque o consumidor não consegue compreender para que servem ou como utilizá-los correctamente.”*

Nestes casos o estudo realizado tem como objectivo identificar a causa do problema e definir as acções necessárias para o corrigir.

Os parâmetros, para a tomada de decisão sobre as embalagens, podem ser observados através de respostas a possíveis questões, como as propostas por Rocha e Christensen (1987):

- qual é a função da embalagem no produto?
- como é que a embalagem afecta a imagem do produto?
- a embalagem tem a informação desejada?
- os consumidores estarão dispostos a pagar mais por uma embalagem melhor?
- é desejável ter embalagens diferentes para diferentes segmentos de mercado?
- a embalagem é suficientemente atraente, comparativamente com outras embalagens no mercado?
- a embalagem é suficientemente forte para resistir às condições de transporte e armazenagem?
- que tipos de inovações podem ocorrer na embalagem e que efeitos podem essas inovações ter sobre a concorrência no sector?

A análise das respostas a estas questões pode identificar uma grande variedade de razões que justificam a realização de estudos de *marketing*.

De forma a garantir o sucesso das embalagens, bem como assegurar a continuidade desse sucesso perante os consumidores, as empresas desenvolvem estudos, com o objectivo em obter informações de *marketing*.

Neste contexto, Mestriner (2001) aponta como possíveis objectivos de estudos de *marketing*, relacionados com as embalagens, os seguintes:

- testar a receptividade de um novo produto ou de uma nova embalagem;

- avaliar as alterações realizadas em embalagens já existentes;
- analisar possíveis falhas, deficiências ou melhoramentos na embalagem;
- avaliar as alterações no tipo de produto, na concorrência ou a introdução de novas tecnologias e novas embalagens.

1.7. *Briefing* e a Embalagem

Antes da concepção e desenvolvimento de uma embalagem é necessário realizar o *briefing*. No *design* de uma embalagem é no *briefing* que se define o seu processo de criação. O *designer* é motivado para executar um trabalho exigente, onde os prazos assumem particular importância.

Trata-se basicamente de um documento que sintetiza o projecto de *design* de uma embalagem como um todo, abordando quer os aspectos de *marketing*, quer os aspectos estéticos e formais relacionados com o projecto.

Peter e Olson (1996) referem que o *briefing* “consiste num resumo da situação do projecto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contactos”. O autor defende ainda que este deve ser do conhecimento do cliente.

Para Kiss Ellen (2005) “o *briefing* é um documento que pode significar várias coisas incluindo um plano de projecto, um acordo ou um contrato, uma rota, um documento inspirador, um plano estratégico ou até mesmo um roteiro para aprovação do projecto”.

O *briefing* é normalmente elaborado por um profissional de *marketing* juntamente com o apoio de profissionais da área de *design*. Não deve dispensar a colaboração de técnicos especializados na área produtiva, para evitar que se obtenha como resultado final do projecto de embalagem, o que se costuma designar por um “*design* de gabinete”.

O *briefing* reúne variadíssimas informações pertinentes a respeito da situação de um projecto inovador. Pode ser realizado sob a forma de um questionário, ou ainda de uma *check-list*, onde são registadas todas as informações relativas ao produto, à embalagem, ao mercado, aos consumidores e concorrentes.

O *briefing* é indispensável na elaboração e concepção de projectos de embalagens inovadoras, porque disponibiliza pressupostos essenciais para a concepção e desenvolvimento de um projecto de uma embalagem como um todo.

O mais importante não é o formato do *briefing*, até porque não existe um formato único e correcto. Este pode depender de factores variáveis como o tipo de projecto (*design* de embalagem, mobiliário, comunicação, etc.) ou a cultura da empresa e do cliente. Existem vários formulários para realizar o *briefing*.

Mestriner (2001) afirma que *“quando a tomada do briefing é bem feita, o projecto já começa bem encaminhado, e o resultado final tem grandes hipóteses de sucesso”*.

Segundo Kiss Ellen (2005), nos casos em que existe uma prévia identificação do problema por parte do cliente ou de como utilizar melhor o *design* como resposta a esse problema, a importância de um bom *briefing* é ainda maior.

Um *briefing* devidamente realizado contribui para que os *designers* se posicionem como parceiros estratégicos do negócio e não apenas como simples prestadores de serviços.

Kiss Ellen (2005) considera que *“o briefing serve de base para uma sólida parceria, uma vez que posiciona cliente e designer lado a lado em termos de comunicação e expectativas. Além disso pode ser utilizado não somente no início do projecto, mas como guia para os profissionais envolvidos durante todo o desenvolvimento do mesmo, até à mensuração dos resultados”*.

O *briefing* deve:

- definir os objectivos do projecto de *design* de uma embalagem e a sua relação com a estratégia corporativa da empresa, com o propósito da

empresa alcançar os objectivos definidos no seu plano estratégico e o posicionamento desejado no mercado;

- apresentar informações sobre concorrentes directos e indirectos;
- proporcionar respostas às perguntas: “quem, como, quando, onde e porquê”;
- questionar, sempre que necessário, os custos, o planeamento, os materiais e as especificações técnicas;
- adaptar-se a cada projecto, de acordo com as informações necessárias.

O cliente deve acompanhar todo o processo de desenvolvimento de uma embalagem desde o planeamento à concepção. “*Deve desde o princípio ser considerado parte integrante e não juiz do projecto*”, logo deve estar também envolvido integralmente no *briefing* (Mestriner, 2002).

1.8. O Consumidor e a Embalagem

De um modo geral o consumidor é o principal “alvo” dos estudos de *marketing*. Conhecer “quem é o consumidor”, quais são as suas preferências, os seus desejos, hábitos e costumes, e ainda, quais os factores que determinam as suas decisões de compra, são motivos que têm levado as empresas a realizarem investimentos na área de *marketing*, a fim de conseguirem uma maior taxa de sucesso na concepção de um novo produto.

Neste contexto, Mestriner (2001) refere que “*Cada categoria de produto tem as suas características próprias, e com relação a elas os consumidores desenvolvem uma série de hábitos e atitudes. Além disso, as empresas estão interessadas em saber o que faz com que pessoas diferentes acabem tomando decisões semelhantes e escolhendo produtos iguais*”.

Nesta perspectiva, é importante saber quem compra e utiliza os produtos, a fim de que se possa, através de possíveis projectos desenvolvidos por *designers*, estabelecer um processo de comunicação efectiva através das embalagens.

Às embalagens de alimentos têm sido atribuídas muitas funções, mas a função mais importante é a de facilitar a identificação do produto por parte do consumidor, no momento da sua aquisição.

Nancarrow *et al* (1998) defendem que *“a importância de se comunicar o produto certo e os valores de uma marca através da embalagem é extremamente importante, assim como alcançar um nível estético e visual apropriado.”*

Para Asher (2005) a máxima *“ver é acreditar”* pode ser adaptada ao consumidor, como *“ver é comprar”*, ou seja, o consumidor só compra aquilo que pode ver. Assim sendo, um produto fantástico, com uma excelente campanha de *marketing* não tem valor nenhum se não for identificado nas prateleiras. As decisões de consumo são na sua maioria definidas no ponto de venda.

Walton (2002) afirma que através das embalagens podemos conquistar a confiança do consumidor, aumentando o seu interesse perante um mercado com inúmeras outras ofertas. Para o autor, a embalagem desempenha o papel importante de chamar a atenção do consumidor no momento da compra do produto, dado que 85% das decisões são tomadas nos pontos de venda e em três segundos. Assim sendo, uma embalagem atractiva pode levar o consumidor a comprar o produto e a partir dessa compra estabelecer uma relação de lealdade à marca. Caso contrário, se o produto não tiver expressão, e a embalagem não se conseguir destacar, pode não se estabelecer um relacionamento positivo com a marca e perder todos os recursos utilizados para colocar o produto no mercado.

Rettie e Brewer (2000) defendem que a embalagem é um elemento chave no processo de venda, devendo ser alvo de uma especial atenção, num contexto cada vez mais competitivo e com uma oferta variadíssima.

Segundo estes autores, muitas decisões de compra são realizadas por impulso e não baseadas em qualquer tipo de planeamento. Por esta razão as embalagens

devem ser atraentes e comunicativas, contribuindo assim para eliminarem algumas dúvidas no momento da compra do produto. Na maior parte das vezes, no momento da compra os consumidores são abalroados por mensagens publicitárias, o que obriga a que a embalagem do produto se destaque das demais.

Um *design* inovador é absolutamente crucial na obtenção do sucesso num mercado altamente competitivo. Perante um *design* pouco ou nada inovador, os resultados poderão ser desastrosos, ao ponto de tornar uma marca praticamente invisível (Sherwood,1999).

Para Sherwood (1999), uma embalagem inovadora e especial, consegue mais do que uma simples atracção nos pontos de venda, porque permite conquistar e manter a atenção do consumidor.

Segundo Holleran (1998) a diferenciação através da embalagem significa a diferenciação do produto, servindo como factor de destaque para o mesmo. Uma embalagem atractiva certamente ajudará a estabelecer uma boa imagem do produto.

Murphy (1997) refere que o consumidor pode inicialmente demonstrar uma relação de desconfiança em relação aos novos produtos. Cabe à embalagem, ser o suficientemente atraente de forma a fazer com que um potencial consumidor seja tentado a analisar e experimentar o produto.

A embalagem possui um papel fundamental ao expor as características de um produto, permitindo obter a confiança e o conforto parte do consumidor, diminuindo, assim, a probabilidade de haver más interpretações no momento da compra.

Outro factor que influencia a decisão do consumidor é o facto das embalagens poderem ser usadas após o produto original acabar (Murphy, 1997).

Tosh (1998) menciona que uma em cada três pessoas aceitaria pagar mais por uma embalagem que pudesse ser utilizada quer no micro-ondas quer no forno

convencional. Isto reforça a ideia da conveniência, flexibilidade e praticabilidade da embalagem.

Peter e Olson (1996) consideram que as cores da embalagem são um factor de influência no momento da compra. Não só pelo impacto que originam, mas também pelo seu significado na mente do consumidor, permitindo que sejam estrategicamente utilizadas.

Assim, a criação de embalagens mais adequadas às necessidades actuais e futuras do mercado e ao tipo de um determinado produto pode, não só chamar à atenção do consumidor, como o influenciar, no momento da compra.

O consumidor decide em função da sua interpretação do *design* da embalagem. A atenção humana é amplamente dominada pela visão. Mestriner (2002) refere que *“a grande força da embalagem está no facto de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. O consumidor é humano, deseja o melhor, o mais bonito e o mais atraente. Ninguém prefere o feio.”*

A oferta é cada vez mais extensa e os consumidores estão diariamente expostos a uma quantidade significativa de estímulos, emoções ou sinais, não tendo capacidade nem disponibilidade para os captar a todos. Assim, e de acordo com as suas características perceptuais, assimilam apenas determinados estímulos.

A experiência de vida e a memória de um indivíduo, bem como os seus factores individuais (características pessoais, necessidades e disponibilidade mental), originam que esteja mais atento a determinados estímulos do que a outros. Ou seja, há uma selecção de estímulos, destacando-se os que melhor se ajustam aos valores e características de cada um. Normalmente, os consumidores estão mais atentos aos estímulos que correspondem às suas necessidades actuais ou futuras, ou quando esses estímulos são diferenciadores.

Em resultado disso, as pessoas tendem a reter somente as ideias e informações que sustentam as suas crenças e atitudes. O conhecimento e os sentimentos iniciais do consumidor transformam-se em expectativas, ou seja, em crenças

sobre o que vai acontecer. Tais crenças iniciais influenciam a interpretação da realidade, podendo “alterá-la” para melhor ou para pior.

Stein (1997) sugere que as principais características visuais que as embalagens devem ter são:

- conseguir enviar sinais visuais rápidos;
- explicar ao consumidor as características do produto e como utilizá-lo;
- chamar a atenção através da visibilidade e legibilidade;
- a embalagem não deve ser só apelativa, mas também persuasiva, de forma a provocar interesse;
- estimular desejos através de imagens incorporadas;
- criar a sua identidade através do seu formato, impressão e desenho.

Silveira Neto (2001) refere que na concepção de uma embalagem é importante considerar *“a tendência do olho em ver da esquerda para direita e de cima para baixo (leitura ocidental), portanto a parte principal do design deve estar mais para o lado esquerdo e naturalmente, mais no alto que na parte baixa da embalagem”*.

Uma vez que as embalagens podem estabelecer relacionamentos emocionais com os consumidores, quando se pensa em alterar embalagens já existentes e identificadas pelo consumidor, o *designer* da embalagem deve ter a preocupação de que as modificações efectuadas sejam percebidas como actualizações do produto, sem que se percam as características iniciais que levaram décadas a serem memorizadas e identificadas pelos consumidores.

Desta forma, é necessário que as empresas estejam atentas para que, ao menor sinal de desactualização de uma embalagem, esta possa ser modificada em tempo útil.

1.9. *Design* da Embalagem, Publicidade e Comunicação

No passado, nas situações em que se davam ordens, agora é preciso comunicar, nas situações em que se aplicavam decretos agora são necessárias campanhas de publicidade, nas situações em que se respondia agora é preciso cativar, nas situações em que se pensava em produtos agora é necessário pensar em consumidores. A mudança é total e a comunicação passou a fazer parte do dia-a-dia, quer ao nível social quer ao nível institucional.

No entanto, esta euforia da comunicação não é mais do que a extensão e o reflexo da liberdade e da democracia na vida empresarial e institucional. É a liberdade que cria o mercado, no sentido de ser ela que permite um conjunto de escolhas livre e de decisões por parte dos agentes económicos. Sem liberdade, ou perante a existência de monopólios, não existe a necessidade de dar a conhecer, porque não se pode escolher.

A democracia é a outra âncora deste fenómeno comunicacional. Esta advém tão simplesmente da necessidade de conquistar a vontade, a adesão dos eleitores, neste caso dos agentes do mercado, que constituem o público. Uma adesão que não é imposta pela força mas que é conquistada através da argumentação, tal como os gregos o faziam, permitindo ao outro, aos nossos destinatários, formarem livremente a sua opinião e só depois exporem a sua vontade (Azevedo, 1997).

Criada a necessidade, não é suficiente compreendê-la, é preciso saber traduzi-la em acções, é preciso dar-lhe corpo e conteúdo, é preciso agir e é aqui que começam os problemas. Realizar campanhas publicitárias, nos diferentes meios de comunicação, nem sempre é o suficiente para cativar os consumidores. A comunicação aparece como um tipo de apêndice, como mais uma função. No entanto, a comunicação deve ser a primeira prioridade da gestão, porque é inerente a qualquer acção.

Não basta querer comunicar, é preciso criar espírito, uma dinâmica comum, uma atitude para que todos saibam e transmitam o que se quer transmitir. Para que não exista um investimento significativo em publicidade, que é imediatamente contrariado por alguém da organização.

É possível definir o *design* como todo o trabalho explícito, que se encontra nos objectos que nos rodeiam, e que tem como prioridade que esses objectos consigam o melhor contacto possível com os consumidores. Quando se faz referência ao *design* da embalagem, está-se a fazer referência ao trabalho desenvolvido, de forma a gerar uma determinada percepção no consumidor, que em geral deve ser positiva para ambas as partes. No sentido do *design* da embalagem contribuir para a obtenção de uma boa comunicação e publicidade, é necessário que a sua aplicação seja coerente na concepção de novos produtos.

No seu uso mais conhecido, publicidade (*advertising*) é uma técnica, uma actividade, que se encarrega de elaborar mensagens e divulgá-las a um mercado de consumo de grande dimensão (Azevedo, 1997).

A escolha dos canais de comunicação mais adequados para atingir o grupo de consumidores alvo constitui a primeira tarefa. É preciso conhecer o que é mais indicado para cada grupo de consumidores alvo. No passado, a publicidade utilizava os meios de comunicação social tradicionais, como a televisão, os jornais, etc. Actualmente, a publicidade utiliza outros meios de comunicação alternativos, como o *direct mailing*, a *internet*, os *outdoor*, etc.. Cada um destes meios de comunicação apresenta as suas próprias características e nível de impacto (Silveira, 2001).

O *design* e a publicidade podem ser considerados como dois elementos que se complementam na elaboração de uma estratégia de comunicação. O *design* pertence à categoria da comunicação duradoura, tendo, por isso, um papel preponderante no início da estratégia. A publicidade pertence à categoria da comunicação não duradoura, sendo essencialmente determinante na fase final do desenvolvimento da estratégia. A comunicação duradoura refere-se aos elementos comunicacionais associados aos produtos, às marcas ou às empresas. Por outro lado, a comunicação não duradoura refere-se a instantes de tempo ou a acontecimentos associados aos produtos, às marcas ou às empresas. Uma embalagem pode ser considerada como comunicação duradoura, assim como uma brochura de apresentação das características de um produto ou da empresa ou um catálogo de produtos. A publicidade é considerada como comunicação não duradoura, assim como o folheto de uma campanha promocional, um patrocínio ocasional, um objecto de *merchandising*, etc.

O reconhecimento das diferenças entre o *design* e a publicidade serve, acima de tudo, para definir um conjunto de ações que o destinatário associa na sua mente, quer seja um cliente, um consumidor ou um simples utilizador do produto (Azevedo, 1997).

A embalagem é, cada vez mais, um meio de comunicação importantíssimo. A embalagem é o “vendedor silencioso”. As empresas necessitam de apostar numa boa embalagem, com um *design* comunicativo, com o intuito de obterem um retorno maior do que o que obteriam se investissem em formas de publicidade mais convencionais. A maioria das embalagens acompanha os produtos durante a totalidade do seu ciclo de vida, enquanto que os anúncios de televisão, jornais ou revistas têm um período de vida reduzido (Retorta, 1992).

1.10. *Design* da Embalagem, Inovação e Competitividade

A inovação é uma das áreas que as empresas podem utilizar para enfrentar a concorrência, através da criação de novos produtos, de modo a manterem as suas margens de lucro. A inovação pode ser considerada como uma ferramenta que as empresas podem utilizar para melhorar a sua performance competitiva. (ANIC, 2005).

O sucesso de uma empresa está cada vez mais dependente da sua capacidade criativa aplicada no desenvolvimento de produtos inovadores.

Segundo Gimeno (2001) existem sete fontes de inovação. As primeiras quatro referem-se a aspectos do interior da empresa, as restantes compreendem mudanças que acontecem no exterior da empresa:

- o inesperado: os sucessos, os insucessos, a ocorrência de acontecimentos imprevisíveis, etc.;
- o desfasamento entre a realidade e a previsão dessa realidade;

- a inovação baseada nas necessidades dos processos;
- as rápidas mudanças na estrutura da indústria ou na estrutura do mercado;
- demografia (mudanças na população);
- mudanças na percepção;
- novos conhecimentos científicos e não científicos.

A inovação permite à empresa criar uma vantagem competitiva baseada em novos produtos, novos processos e novas tecnologias.

O *design* é uma actividade crucial no processo de inovação, porque constitui um elemento determinante da criatividade. O *design* é uma das principais fontes de geração de ideias de novos produtos, que considera, desde o início do processo, a importância da relação entre as capacidades técnica e produtiva e as exigências/oportunidades do mercado (produção e consumo). Gimeno (2001) refere que até a inovação mais radical necessita de ser devidamente especificada do processo de *design*.

O mesmo autor faz referência à contribuição do *design* nas inovações tecnológicas e nas inovações organizacionais. Em relação às inovações tecnológicas, destaca-se a possibilidade de, com base no desenvolvimento de um novo *design*, diminuir o consumo de materiais e de energia, ou diminuir significativamente o número de partes e peças envolvidas num determinado produto, otimizando e reduzindo o seu tempo de produção.

No caso das inovações organizacionais, destaca-se que a natureza da actividade de *design* determina que os *designers* participem em diferentes funções nas empresas, como a investigação e desenvolvimento, a produção, o teste de materiais, o controlo da qualidade, o planeamento financeiro, comercial e estratégico e também em diversos processos no exterior da empresa, como, por exemplo, os fornecedores, os prestadores de serviços e os consumidores/clientes. Esta característica favorece a articulação entre as diferentes visões e contributos dos diversos intervenientes no processo de

desenvolvimento de novos produtos, que normalmente possuem diferentes informações, conhecimentos e competências.

As alterações que ocorrem no processo produtivo, na gestão da produção, na tecnologia e na estrutura do mercado, influenciam a forma como o *design* se relaciona com a actividade produtiva e, conseqüentemente, o seu potencial como instrumento competitivo. Assim, as empresas de sucesso são as que compreenderam ser fundamental adaptar continuamente o *design* dos seus produtos a todas as exigências ou possibilidades que surjam, sejam elas técnicas, organizacionais, concorrenciais ou estruturais (CNI, 1996).

O *design* é uma ferramenta imprescindível para a manutenção e desenvolvimento dos mercados existentes, assim como para a entrada em novos mercados.

A inovação ao nível da embalagem do produto pode determinar a diferença do produto no mercado. Os olhos dos consumidores são os primeiros a desenvolver uma relação com os produtos alimentares. Apenas no momento da degustação é que o consumidor determina se o produto tem um sabor agradável. Assim, os olhos têm que ficar convencidos de que vão fazer uma excelente escolha. Esta escolha depende muito da embalagem que encontram pela frente (CARNE, 2005).

É amplamente reconhecido que o poder da embalagem é determinante na decisão da compra. Em particular, quando os produtos e serviços são indiferenciáveis. Assim, o *design* da embalagem assume uma importância crucial, despertando a atenção dos clientes e diferenciando o produto.

A embalagem do produto define o primeiro contacto entre o produto e o seu (potencial) consumidor. Num contexto concorrencial, e como já foi anteriormente referido, a inovação da embalagem é um factor determinante para a compra de produtos ou serviços cada vez mais idênticos. No entanto, quando se trata de uma marca de distribuição, mais conhecida por marca branca, a aposta na embalagem ou no rótulo é uma decisão estratégica. Este tipo de produto é, normalmente, identificado com valores de menor qualidade. “Com o passar do tempo e a evolução do mercado, as empresas que produzem marcas brancas têm sido obrigadas a investir mais no rosto dos produtos.” (Raposo, 2006).

A embalagem pode ser decisiva para a competitividade de seu produto e/ou empresa. *“As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte do nosso dia-a-dia de diversas formas, algumas conscientemente reconhecidas, outras com uma influência sutil, mas todas, contudo, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem tornaram-se tão inter-relacionados que dificilmente somos capazes de considerar um produto sem embalagem. O produto não pode ser planejado sem considerar a embalagem, que, por sua vez, não deve ser definida apenas com base na engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar erros elementares, o planejamento do novo produto e respectiva embalagem permite à empresa beneficiar de factores de redução de custos, através da adequação da embalagem em termos de despesas de transporte, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseamento e transporte”* (Moura e Banzato, 1990).

A embalagem constitui, sem dúvida, um factor determinante da competitividade das empresas. As empresas que procuram criar e desenvolver vantagens competitivas que lhes permitam destacar-se nas suas áreas de negócio, necessitam de implementar uma metodologia de desenvolvimento de embalagens eficaz.

PARTE II – DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

CAPITULO 2 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Introdução

O objectivo deste capítulo é descrever a metodologia utilizada no trabalho de investigação, assim como o procedimento dos testes desenvolvidos e o tratamento estatístico utilizado.

Como já foi referido anteriormente, o presente estudo – com base no estudo de caso de uma empresa alimentar - pretende analisar se o *design* da embalagem tem influência na competitividade das empresas do sector alimentar.

No processo de selecção da empresa alimentar a estudar foram considerados os seguintes parâmetros:

- 1- Trata-se de uma pequena média empresa alimentar;
- 2- É uma empresa de um sector em forte desenvolvimento;
- 3- É uma empresa que se preocupa com a satisfação do cliente procurando ter sempre um desempenho inovador, introduzido novos produtos e/ou novos processos na empresa, com o intuito de traduzir estas inovações em aumento das vendas/exportações e/ou na conquista de novos mercados.

2.2. Abordagem Metodológica

De seguida são apresentadas as diferentes formas de realizar um trabalho de investigação. Com base nas diferentes metodologias de investigação apresentadas será definida a estratégia mais adequada para a realização deste trabalho de investigação.

2.2.1. Estratégias de Estudo a Utilizar

De acordo com Yin (1994), existem diversas formas para fazer investigação na área das ciências sociais. A experiência, a pesquisa, o relato histórico, a análise de arquivos e o estudo de casos.

Existem vantagens e desvantagens associadas a cada uma destas estratégias de investigação. Estas dependem de três condições:

- 1- o tipo de questões de investigação (forma do inquérito);
- 2- o controlo que o investigador tem sobre o desenrolar dos acontecimentos;
- 3- o enfoque em fenómenos contemporâneos e actuais em oposição aos históricos.

A tomada de decisão de qual a estratégia de investigação a usar depende de vários factores, como se pode constatar através da análise do quadro 4.

Quadro 4 – Estratégias de investigação

Estratégia	Forma do Questionário	Há necessidade de controlar os acontecimentos?	São focados eventos contemporâneos?
Experimental	Como, porquê	Sim	Sim
Pesquisa	Quem, o quê, onde, quantos eram e quanto foi	Não	Sim
Análise de arquivos	Quem, o quê, onde, quantos eram e quanto foi	Não	Sim/ Não
Relato histórico	Como, porquê	Não	Não
Estudo de casos	Como, porquê	Não	Sim

Fonte: Yin (1994)

Após uma análise do tipo de estratégias de investigação e os objectivos pretendidos com este projecto, a estratégia de investigação adoptada será a do estudo de casos, sendo que, neste desiderato apenas será realizado um estudo de caso.

De acordo com Yin (1994) *“O estudo de casos assenta em muitas técnicas também utilizadas no relato histórico, mas adiciona duas fontes de evidências que não são frequentemente utilizadas nos relatos históricos: a observação directa e as entrevistas sistemáticas”*.

No entanto é possível identificar situações em que todas as estratégias de investigação são relevantes e outras em que apenas duas estratégias (pesquisa e estudo de caso) podem ser suficientes.

É importante referir que existem determinados preconceitos relativamente à utilização do estudo de casos como estratégia de investigação:

- a falta de rigor da investigação;
- a parcialidade do investigador o que leva a que evidências equívocas possam influenciar negativamente as suas conclusões (mais passível de acontecer nesta);
- fornecer poucas bases para generalizações científicas;
- ser muito extenso e conseqüentemente exigir muito tempo.

Neste projecto de investigação estes preconceitos estão a ser tidos em consideração para evitar conclusões erradas.

Segundo Yin (1994) os estudos de casos podem ser generalizáveis para proposições teóricas e não para populações ou universos. Logo, o estudo de casos não representa uma amostra e o objectivo do investigador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). *“O objectivo é efectuar uma análise generalizante e não particularizante”*.

Esta metodologia consiste na investigação detalhada, com base em dados recolhidos durante um período de tempo, de uma ou várias organizações, com o objectivo de obter uma análise do problema que se pretende estudar.

Segundo Yin (1994), e, independentemente, de se tratar de estudo de caso único ou de múltiplos casos de estudo, os casos podem ser caracterizados como:

- **descritivo** – neste pretende-se unicamente descrever determinada situação, sendo o principal objectivo fornecer elementos sobre situações ou eventos;
- **explicativo (casual)** – pretende-se encontrar relações entre determinadas situações, tentando-se encontrar algumas relações do tipo causa-efeito ou outras relações mais complexas;
- **exploratório** – sempre que se procura determinar a falsidade ou a veracidade de uma determinada teoria e de que forma esta pode ser modificada ou expandida.

Neste caso em particular, pode afirmar-se que se trata simultaneamente de estudo de caso descritivo e explicativo. É descritivo porque se pretende descrever uma determinada situação, nomeadamente o comportamento de uma empresa, no que diz respeito ao *design* das suas embalagens.

Mas este objectivo não era único; pretendia-se, também, encontrar relações do tipo causa-efeito, características dos casos explicativos, isto é, mostrar que o *design* da embalagem pode influenciar na competitividade das empresas alimentares.

2.2.2. Elaboração do Estudo de Caso

Segundo Yin (1994), na elaboração de um estudo de caso é fundamental garantir uma sequência lógica entre os dados empíricos, as questões iniciais do trabalho de investigação e as conclusões. Assim sendo é necessário ter em atenção vários factores, os chamados componentes de um estudo de caso, que são:

1. as questões a que se pretende responder;
2. os pressupostos em as questões devem ser direccionados no sentido daquilo que deve ser examinado dentro do âmbito do estudo;
3. unidade de análise;
4. a lógica que liga os dados aos pressupostos;
5. os critérios para interpretar as descobertas.

2.2.2.1. Tipos de Desenho de Pesquisa de Estudo de Caso

No que respeita à tipologia de desenho de estudo de casos, de acordo com Yin (1994), pode-se analisar uma única unidade ou várias unidades, e utilizar como base de estudo um único caso ou vários casos (Figura 11).

	Caso simples	Casos múltiplos
<i>Holístico</i> (Única unidade de análise)	Tipo 1	Tipo 3
<i>Embedded</i> (múltiplas unidades de análise)	Tipo 2	Tipo 4

Figura 11 – Tipos de desenho de estudo de caso
Fonte: Yin, (1994)

De acordo com a figura acima apresentada, existem quatro tipos de desenho de estudo de casos, designadamente:

- **tipo 1:** Estudo de um único caso para uma unidade em análise;
- **tipo 2:** Estudo de um único caso para várias unidades em análise;
- **tipo 3:** Estudo de vários casos para uma unidade em análise;
- **tipo 4:** Estudo de vários casos para várias unidades em análise.

Neste projecto a tipologia utilizada foi a **tipo 2** o estudo de um único caso, a empresa Carnes Landeiro, S.A., para múltiplas unidades em análise (duas).

2.2.2.2. Recolha de Dados

A recolha de dados pode ser feita de acordo com vários tipos de fontes de evidências: documentação; registos e arquivos; inquéritos e entrevistas; observação directa; observação participativa e artefactos físicos.

A escolha da fonte depende do tipo de investigação que se pretende realizar. No entanto, quantas mais fontes de evidência forem utilizadas, melhores e mais fiáveis serão os resultados obtidos, dado que as fontes apresentadas

complementam-se umas às outras (Yin, 1994). Com resultados mais fiáveis consegue-se tirar conclusões mais exactas.

Para este estudo de investigação, utilizou-se como fontes de evidência a análise documental, a observação directa, registos e arquivos, inquéritos e entrevistas, sendo estas duas últimas as mais importantes fontes de informação para o estudo de casos (Yin, 1994).

2.2.2.3. Análise de Dados

O sucesso da análise dos dados recolhidos é directamente proporcional ao espírito crítico do investigador, o que lhe permitirá construir descrições e interpretações essenciais para um apuramento cuidadoso das conclusões e de um tratamento organizado dos dados.

Nesta fase é fundamental definir uma estratégia geral de forma a tratar as evidências, retirar as conclusões e apresentar as interpretações de forma o mais imparcial possível.

A estratégia adoptada pode basear-se nas proposições teóricas ou partir do desenvolvimento da descrição do caso (Yin, 1994).

Yin (1994) considera as proposições teóricas como a forma mais comum para se analisar as evidências de um caso. Os objectivos e a estrutura inicial do estudo são baseados em tais proposições que reflectem um conjunto de questões de pesquisa, análise e revisões bibliográficas.

Foi dada uma importância à definição da estratégia geral atendendo ao facto de as proposições modelarem o plano de recolha de dados. Tais proposições podem fornecer a orientação teórica que vai direccionar a análise do estudo, permitindo não só centralizar a atenção em determinados dados ignorando outros, como também, auxiliar a organização geral do estudo.

A outra forma, o desenvolvimento da descrição do caso, é a que a menos se recorre. Esta é utilizada quando não se tem um referencial teórico. Através destas duas possíveis alternativas tenta-se identificar relações causais entre variáveis e acontecimentos observados e/ou registados, aquando do levantamento de campo.

Neste projecto de investigação utilizou-se apenas uma maneira de formatar a estratégia geral. Realizou-se um estudo de caso numa empresa, baseado em proposições teóricas, que conduziram à elaboração do guião, que se encontra no anexo 1, essencial para a obtenção de dados na empresa estudada e retirar as respectivas conclusões e análise de dados na empresa estudada para retirar as respectivas conclusões.

2.2.2.4. Critérios para Avaliar a Qualidade do Processo de Investigação

Existem critérios para julgar a fiabilidade e a validade do estudo de casos, como se pode constatar pela análise do quadro 5.

Quadro 5 – Critérios para avaliar a qualidade do processo de investigação

Estratégia	Táctica do estudo de caso	Fase da pesquisa na qual ocorre a táctica
Validade de Construção	- Usar fontes de evidências múltiplas - Estabelecer cadeia de evidências - Ter informadores chave e rever o esboço do relatório do estudo de caso	- Recolha de dados - Recolha de dados - Composição
Validade interna	- Testar a coerência interna entre as proposições iniciais e os resultados encontrados - Construir explicações - Fazer análise de séries temporais	- Análise de dados - Análise de dados - Análise de dados
Validade externa	- Usar repetições lógicas (réplicas) em estudos de casos múltiplos	- Elaboração da Investigação
Fiabilidade	- Usar protocolo de estudo de caso - Desenvolver base de dados para o estudo de caso	- Recolha de dados - Recolha de dados

Fonte: Yin (1994)

Foram analisadas as estratégias face ao projecto de investigação em questão de forma a avaliar o estudo de caso. Para tal seguiram-se os passos abaixo identificados.

1. Validade da construção do caso

Para determinar a validade da construção do caso, foi necessário seleccionar o tipo de acontecimentos específicos que irão ser estudados, em relação aos objectivos iniciais do estudo pretendido, que neste caso particular é o estudo da empresa Carnes Landeiro, S.A..

Relativamente à empresa estudada toda a informação foi obtida através de entrevistas aos diferentes departamentos e inquéritos aos clientes, sendo estes os informantes chave no processo de obtenção de dados.

A empresa em questão deixou consultar documentos sobre o seu historial, a sua organização, os seus produtos, os seus processos, os seus clientes e os seus fornecedores.

2. Validação interna

Deve ser realizada a validação interna, porque para além de descritivo este estudo de caso também é explicativo. Nele tenta-se provar que o acontecimento X – a influência do *design* da embalagem leva ao acontecimento Y – a melhoria da competitividade em empresas alimentares e consequentemente ao acontecimento Z – isso comprova-se nas Carnes Landeiro, S.A.

Esta validação permite:

- lidar com as possíveis ameaças à validação interna;
- lidar com o problema resultante das generalizações acerca de uma população, extraídas de dados recolhidos a partir de uma amostra, que neste trabalho era constituída por uma empresa.

3. Validação externa

A validação externa permite saber se as descobertas de um estudo de caso são generalizáveis para além do estudo de caso imediato.

Como foi referido anteriormente, esta investigação assenta em generalizações estatísticas, enquanto o estudo de caso assenta em generalizações analíticas, desta forma a generalização não é imediata.

Devem ser feitas réplicas e, se os resultados previstos são obtidos, só então se generaliza. Neste caso como não foram feitas réplicas, logo não será possível generalizar, apenas se pode concluir face ao estudo de caso em questão.

4. Fiabilidade

Para assegurar a fiabilidade do projecto de investigação, foi necessário documentar os procedimentos seguidos que, neste caso, foi a utilização do guião que se encontra no anexo 1.

2.3. Tópicos Principais do Guião

Para facilitar a recolha de informação, aquando das entrevistas com os responsáveis pelo desenvolvimento da embalagem da empresa objecto de estudo, foi utilizado um guião (Anexo 1), que foi elaborado com a seguinte estrutura: (1) identificação da empresa; (2) identificação do mercado; (3) identificação do entrevistado; (4) tipos de inovação na empresa; (5) bases para o desenvolvimento de actividades de inovação; (6) desenvolvimento estratégico; (7) fontes de informação para a inovação e desenvolvimento de embalagens; (8) cooperação/colaboração na inovação e desenvolvimento de embalagens.

De seguida apresenta-se uma análise mais pormenorizada dos vários pontos que constituem o guião.

1. **Identificação da empresa.** Com este ponto, pretendeu-se elaborar uma caracterização geral da empresa, bem como o seu historial, funcionando como o ponto da situação e ponto de partida para as restantes perguntas.
2. **Identificação do mercado.** Com este ponto, pretendeu-se fazer uma caracterização do mercado da empresa, em particular os clientes, os fornecedores, os concorrentes e recolher informação útil para a elaboração da análise *SWOT*.
3. **Identificação do entrevistado.** Neste ponto, o objectivo era identificar os entrevistados, o cargo ocupado no departamento da empresa, saber as suas habilitações e os anos de experiência.
4. **Tipos de inovação na empresa.** Com este ponto, pretendeu-se determinar qual o tipo de inovação utilizada na empresa, se do produto e/ou do processo. Relativamente às inovações de produto, são consideradas as melhorias dos produtos ou novos produtos e, no que diz respeito às inovações de processo, são consideradas as novas técnicas de fabricação ou de transformação ou ainda a melhoria substancial das técnicas existentes através de automatização de novas estruturas organizacionais ou da gestão da qualidade.
5. **Bases para o desenvolvimento de actividades de inovação.**
6. **Desenvolvimento estratégico.**
7. **Fontes de informação para a inovação e desenvolvimento de embalagens.**
8. **Cooperação/colaboração na inovação e desenvolvimento de embalagens.**

Os pontos cinco, seis, sete e oito, tinham como finalidade definir os objectivos relativos ao tipo de inovação, na tentativa de saber por que é que a empresa inova, e procurar conhecer quais as fontes de informação utilizadas pela empresa para o desenvolvimento das suas actividades de inovação, nomeadamente, se a informação utilizada é obtida

internamente, externamente e/ou através de informação disponível de forma generalizada. Por fim, foram elaboradas questões que permitissem identificar barreiras à inovação, quer de natureza económica, quer inerentes à própria empresa.

2.4. Questionário

A concepção e elaboração do questionário teve início com a identificação de conceitos chave na literatura científica. A versão final do questionário encontra-se no Anexo 2.

A escala escolhida para os questionários foi a escala do tipo *Likert*. A escala é constituída por cinco níveis, desde um nível de “Muito baixo” (1), até um nível de “Muito alto” (5).

O questionário utilizado para a recolha de dados foi dividido em quatro partes. A primeira pretendia que os clientes classificassem quanto ao grau de importância as variáveis apresentadas na selecção de um produto alimentar.

Na segunda parte era esperado que os clientes classificassem quanto ao grau de importância as características da embalagem dos produtos alimentares.

A terceira parte pretendia que, comparativamente com os produtos alimentares existentes no mercado, os clientes da empresa classificassem os produtos alimentares das Carnes Landeiro, S.A., quanto ao grau de importância das características da embalagem.

Na quarta e última parte pretendia-se que os clientes propusessem alterações a realizar nas embalagens dos produtos alimentares da empresa Carnes Landeiro, S.A.. Esta pergunta aberta tinha como objectivo verificar se os clientes sugeriam alterações em algumas características que não estavam presentes no questionário.

2.5. Inquérito

Neste trabalho de investigação foi enviado um questionário no 2º semestre de 2008 a todos os clientes de produtos embalados das Carnes Landeiro, S.A., pertencentes ao volume de facturação de 2007, um total de 687 clientes a serem inquiridos.

Este questionário foi enviado para os clientes através dos vendedores e motoristas da empresa, aquando da entrega de encomendas. Foram dadas 3 semanas após o envio do questionário como data limite para a devolução das respostas.

Como resultado final deste inquérito obteve-se uma amostra final de 183 clientes, ou seja, foi obtida uma taxa de resposta de 26,7%. Esta é considerada satisfatória, dado que o mínimo necessário para se extrapolar em conclusões robustas é de 20-25% (Yusof e Aspinwall, 2000).

2.6. Análise dos Dados

A análise estatística dos dados foi realizada através da versão 16 do pacote estatístico SPSS.

A validação do inquérito foi realizada através da metodologia estatística da análise das componentes principais.

A análise factorial é, por definição, um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. A análise factorial pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis (factores) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais.

O método de estimação utilizado para a extracção de factores foi o método de extracção das componentes principais. A análise das componentes principais é

um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si (x_1, x_2, \dots, x_p), noutra conjunto com menor número de variáveis não correlacionadas (ortogonais) e designadas por *componentes principais* (y_1, y_2, \dots, y_p), que resultam de combinações lineares das variáveis iniciais, reduzindo a complexidade de interpretação dos dados. Saliente-se, ainda, que as componentes principais são calculadas por ordem decrescente de importância, isto é, a primeira explica a máxima variância dos dados, a segunda a máxima variância ainda não explicada pela primeira, e assim sucessivamente. A última componente será a que menos contribui para a explicação da variância total dos dados.

Um outro critério para a extração do número de factores, sugerido por Pestana e Gageiro (1998), consiste em reter as componentes que explicam pelo menos 60% da variância total. Para se poder aplicar o modelo factorial deve existir alguma correlação entre as variáveis. Se o valor da correlação não for significativo, é pouco provável que as variáveis apresentem factores comuns.

O *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) é uma estatística que permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir a análise factorial. Valores do KMO perto de um indicam que a análise factorial é significativa, enquanto que para valores inferiores 0,5 a análise factorial não é significativa, porque existe uma correlação fraca entre as variáveis. O objectivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.

Na análise dos resultados foi utilizado o *coeficiente de correlação de Pearson* para identificar possíveis correlações entre os dados.

Antes de terminar esta secção, importa referir que toda a informação disponibilizada pelas empresas (clientes) que participaram neste estudo é confidencial, não sendo, portanto, apresentada qualquer tipo de referência às mesmas ao longo deste trabalho de investigação.

CAPITULO 3 – ESTUDO DE CASO: CARNES LANDEIRO, S.A.

3.1. Introdução

O estudo de um caso prático é utilizado, na maioria das vezes, quando se procura obter dados e informações a respeito de uma determinada questão, no local onde a mesma se manifesta. Este caso prático pretende isso mesmo.

Neste capítulo apresenta-se uma breve apresentação e descrição geral da empresa objecto de estudo. Com base em informações obtidas na empresa, como, por exemplo, os seus mercados e produtos, concorrentes e fornecedores é apresentada uma análise *SWOT* e uma análise da metodologia de desenvolvimento da embalagem utilizada.

3.2. Descrição Geral da Empresa

Carnes Landeiro, S.A., com sede na Rua de Landeiro, freguesia de Silveiros, concelho de Barcelos, distrito de Braga, pessoa colectiva portadora no número de identificação fiscal 500687617, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Barcelos, sob o nº 2.146, com registo veterinário oficial P-D-34-CE, licença de exploração industrial nº20/2004 e autorização definitiva de laboração de matadouro n.º 36, nas espécies suína e bovina.

A empresa iniciou com o patriarca da família, Joaquim Novais de Carvalho, que era negociante de gado vivo, em conjunto com seus filhos, Artur Carvalho, Abílio Carvalho e José Carvalho, formou uma sociedade para dilatar o negócio. Em consequência disso, em Julho de 1977, no lugar do Landeiro, freguesia de Nine, Vila Nova de Famalicão, nasceu um matadouro de suínos, que trabalhava para satisfazer exclusivamente as necessidades da sociedade comercial.

O mercado foi aumentando gradualmente as suas exigências, em simultâneo com a legislação que impunha requisitos específicos para que essas unidades de abate e transformação de carne se equiparassem às do resto da Europa. Toda esta situação, levou a sociedade a repensar as suas hipóteses, tendo então optado pela construção de uma moderna unidade de abate.

O velho lugar do Landeiro já não comportava um projecto de tal dimensão, pelo que a escolha recaiu sobre a localidade de Silveiros, em Barcelos. O nome das origens, porém, manteve-se daí a *designação* “Carnes Landeiro”, de Joaquim Carvalho & Filhos, Lda..

A nova unidade, homologada de acordo com as normas em vigor, começou a funcionar, nos moldes actuais em 1991. Em 4 de Outubro de 1999, por questões logísticas, a empresa adquiriu o nome que mantém actualmente – “Carnes Landeiro, S.A.”.

A empresa, dispõe de duas linhas de abate, as quais trabalham em simultâneo, no entanto em regimes diferentes. A linha de abate de suínos com capacidade para 120 animais/hora, animais esses cujo peso se encontra entre os 80-120 kg. Trabalha em exclusivo para a empresa, sendo 60% da carne vendida em carcaça, 25% em peças e 15% em transformação. Não se podendo deixar de referir que as carcaças são essencialmente de origem nacional.

A linha de abate de bovinos, com capacidade para abater 25 animais/hora, contrariamente à linha de suínos trabalha quase em exclusivo em regime de prestações de serviços (apenas cerca de 20% do total abatido é comercializado).

A empresa possui também linhas de desmancha e de desossa quer de suíno quer de bovino, em que parte dos suínos desmanchados/desossados, segue para a linha de transformação.

Os produtos transformados são produzidos em fumeiro tradicional (lenha) e/ou em estufa eléctrica.

A distribuição é da total responsabilidade da empresa, que possui uma frota devidamente equipada.

Actualmente, a empresa Carnes Landeiro, S.A., possui um capital social de 2.500.000,00 € integralmente subscrito e realizado e 115 colaboradores activos.

A Carnes Landeiro, S.A.. orienta-se no sentido de constituir uma empresa de referência no seu sector de actividade, competitiva, com colaboradores motivados e apresentando no mercado serviços com elevados padrões de qualidade.

A empresa estabeleceu um Sistema Integrado de Gestão da Qualidade, Gestão da Segurança Alimentar e Gestão Ambiental tendo em vista, prioritariamente, assegurar a conformidade das funções do Sistema de Gestão com os referenciais NP EN ISO 9001:2000, NP EN ISO 22000:2005 e NP EN ISO 14001:2004, assegurando a conformidade dos produtos com as normas e especificações aplicáveis, obtendo as melhores condições de segurança e gestão ambiental, de modo a alcançar a confiança plena dos clientes e das partes interessadas.

A sua organização está definida de acordo com o organigrama apresentado na figura 12.

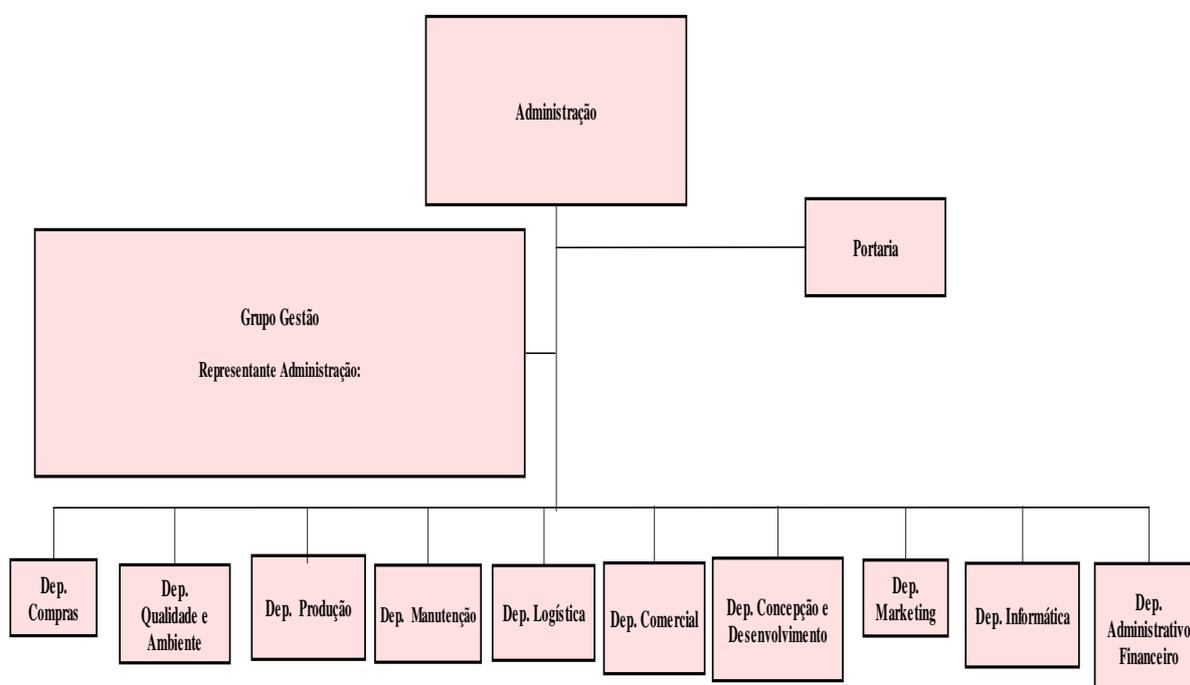


Figura 12 – Organigrama geral da empresa Carnes Landeiro, S.A.

3.3. Mercados da Empresa

Neste momento a empresa Carnes Landeiro, S.A. encontra-se a trabalhar essencialmente no Minho, no entanto o objectivo é conseguir a curto e médio prazo alcançar todo o mercado do norte e centro do país.

Através da figura 13 é possível ver as áreas de mercado cobertas pelas Carnes Landeiro, S.A..



Figura 13 – Mapa da cobertura das Carnes Landeiro, S.A.

3.4. Produtos da Empresa

A empresa conta já com uma vasta gama de produtos desde os frescos aos transformados.

Os frescos são:

- carcaça de suíno;
- cabeça;
- ouvido;
- rabo;
- presunto;
- pernil;
- chispe;
- mãozinha;
- costela;
- costeleta;
- ponta de costela;
- febra;
- lombo;
- lombada;
- lombo;
- nispo;
- barriga;
- pá;
- toucinho;
- caluga;
- apara de febra;

- tripa;
- bucho.

Os Transformados são:

- chouriço de vinho;
- chouriço argola;
- chouriço carne tradicional;
- chouriço carne extra;
- chouriço crioulo;
- morcela;
- fiambre da perna;
- fiambre casa do fidalgo;
- paio york;
- paio do lombo;
- salsichão
- linguiça
- mortadela
- mortadela com azeitona
- filete afiambrado
- chouriço crioulo
- cabeça fumada
- pá fumada

- pernil fumado
- toucinho fumado
- salpicão;
- salsichão;
- cabeça fumada tradicional;
- pá fumada tradicional
- pernil tradicional;
- fumado tradicional;
- toucinho fumado tradicional;
- presunto fumado.

Estes produtos podem ser expedidos a granel, utilizando-se contentores ou ganchos, ou embalados, utilizando-se, neste caso, um saco branco.

3.5. Análise *SWOT* da Empresa

No quadro 6 encontra-se uma avaliação da organização e da sua capacidade competitiva, através da análise *SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), identificando-se, a nível interno, as suas forças e fraquezas, e a nível externo as oportunidades e ameaças.

Quadro 6 – Análise SWOT das Carnes Landeiro, S.A.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo • Qualidade • Parceria Agro Landeiro • Fidelidade da empresa • Excelente relação: distribuidor/cliente • Reconhecimento nacional, mais precisamente norte do país • Certificação da empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade Armazenamento/Produção • Preço • Escasso apoio publicitário • Gama de produtos pouco segmentada • Reduzida aposta no <i>Marketing Directo</i> • Embalagens pouco atractivas • Marca pouco apelativa
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Gripe das aves • Aposta em novos mercados • Novos produtos • Mercado - zona centro 	<ul style="list-style-type: none"> • Doenças que originaram crises alimentares • Concorrência • Produtos substitutos • Imagem do produto • Aumento da população vegetariana

3.6. Metodologia de Desenvolvimento da Embalagem da Empresa

Depois de uma análise exaustiva, observações directas sistemáticas e entrevistas aos directores de departamentos e administradores das Carnes Landeiro, S.A., foi possível perceber a metodologia de concepção e desenvolvimento de embalagens utilizada pela empresa, assim como a importância da inovação no desenvolvimento da sua actividade.

A metodologia de concepção e desenvolvimento de embalagens é da responsabilidade dos responsáveis dos departamentos de marketing e comercial. Estes possuem formação superior em Gestão e Economia, tendo alguns conhecimentos na área do Marketing e do *Design*.

A empresa altera as suas embalagens com alguma frequência, dependendo das evoluções do mercado e dos concorrentes. Este estudo de mercado é

superficial, porque apenas tomam conhecimento do mercado através da visita a alguns pontos de venda, algumas feiras e catálogos. Normalmente estes responsáveis fazem uma análise das ofertas disponíveis no mercado e da diversificação dos produtos existentes. Assim, a comparação com outros produtos da concorrência acaba por ser inevitável, ficando a inovação em segundo plano.

Para o desenvolvimento das embalagens, a empresa não recorre ao uso do *briefing*, nem a estudos de mercado aprofundados, nem a quaisquer depoimentos ou exigências dos clientes.

Depois da sua análise ao mercado, os responsáveis tentam passar para o *designer* que trabalha com a empresa, a embalagem que gostariam de ver desenvolvida. Este acaba por apresentar alguns protótipos baseados no pedido e na experiência que tem.

O que se observa, nesse tipo de abordagem, é que o *designer* acaba por receber informações já descodificadas, fornecidas pela empresa. Esta prática utilizada não privilegia a questão do *design*, pois pode gerar dúvidas de interpretação quanto às premissas e à conceptualização do projecto das embalagens.

A empresa reconhece as insuficiências desta metodologia, tendo previsto desenvolver algum trabalho no sentido de colocar os vendedores a auscultarem os clientes para obtenção de informações detalhadas sobre as suas necessidades. Com isto pretende minimizar eventuais falhas de informação e interpretação da observação do mercado e concorrentes, e responder às necessidades do cliente quanto ao conceito da embalagem a ser projectada.

O que se observa, é que a empresa mantém um enfoque na produção e tende a ser conservadora na abordagem da embalagem, propondo soluções que não privilegiam a inovação das mesmas.

Esta abordagem deve-se ao facto da empresa entender a inovação apenas como um custo acrescido de produção em relação às embalagens já

disponibilizadas pelo mercado. Existe apenas uma preocupação em serem inovadores na produção e nos equipamentos, na perspectiva de diminuir custos e aumentar a capacidade de produção.

É notório que a empresa não entende a importância de uma pesquisa aprofundada na área de marketing, e acaba por transferir para o *designer* informações baseadas nas suas próprias suposições.

3.7. Metodologia de Desenvolvimento da Embalagem Proposta

No que se refere a produtos de consumo, a embalagem é um factor absoluto de vendas, tendo em conta que a maior parte dos produtos são vendidos em sistemas de auto-serviço. Portanto, a embalagem tem como papel fundamental, não só o de acondicionar, proteger e conservar o produto, mas também o de transformar o produto num produto apelativo.

A projecção de uma embalagem exige cada vez maiores preocupações e investimentos no sentido de garantir o sucesso dos produtos e das marcas. Atrair a atenção do consumidor é algo muito complicado numa sociedade como a dos dias de hoje, saturada de produtos. É necessário antes de dar início a qualquer embalagem, obter dados sobre as necessidades do consumidor e de preferência anteciparmo-nos a elas.

Para a concepção e desenvolvimento de uma embalagem deve existir uma equipa multidisciplinar. Esta equipa deve ser constituída pelo responsável da produção que conhece bem o produto e as suas exigências, o responsável pelos clientes que conhece as suas necessidades, o responsável da qualidade, ambiente e segurança alimentar para garantir a manutenção das características do produto até ao seu consumo, um especialista em *marketing* que conheça bem o mercado e um especialista em *design* que consiga projectar embalagens inovadoras.

O *marketing* define o conceito de produto, mas cabe ao *design* formalizá-lo.

Existem muitos autores que consideram conveniente que o cliente faça parte da equipa multidisciplinar de concepção e desenvolvimento, contribuindo com as suas ideias para um novo produto, que reúna as condições necessárias para ter sucesso no mercado (Griffin, 2002; Sherman, Souder e Jenssen, 2000).

Deve ser elaborado um *briefing*, com base em todos os dados e informações, obtidos pelos diferentes técnicos, que só depois deve ser encaminhado para o *designer* responsável pela criação da embalagem.

O *briefing* deve conter informações sobre o produto e as suas qualidades intrínsecas, definindo-se o segmento do público-alvo, o comportamento, as atitudes e hábitos dos consumidores desse segmento, os factores sociodemográficos que os caracterizam (sexo, idade, extracto social, poder de compra, localização geográfica, etc.)

No entanto, o sucesso pode não ser garantido. Até se chegar aos resultados pretendidos, esse caminho pode apresentar alguns obstáculos, os quais podem estar relacionados com questões de interpretação dos *designers* em relação ao conceito do produto, e portanto, da embalagem.

Isso pode dever-se ao facto dos profissionais envolvidos terem uma "intimidade" com o produto desde o seu nascimento, e o *designer* apenas iniciar a sua participação efectiva no projecto, a partir de um conceito previamente descodificado e estabelecido pelos outros departamentos. Assim sendo, deve haver uma atenção redobrada neste sentido, porque repor um produto no mercado, não é o mesmo que o lançar pela primeira vez.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Introdução

O questionário foi enviado aos 687 clientes de produtos embalados da Carnes Landeiro, S.A., tendo sido obtida uma taxa de resposta de 26,7%. A taxa de resposta é considerada satisfatória, dado que o mínimo necessário para se extrapolarem conclusões robustas é de 20-25% (Yusof e Aspinwall, 2000).

4.2. Caracterização da Amostra

4.2.1. Questão A

Na questão A do questionário os clientes foram questionados quanto ao grau de importância de algumas características na escolha de um produto alimentar, nomeadamente, a qualidade do produto (QA1), a segurança alimentar (QA2), o preço (QA3), o prazo de validade (QA4), a embalagem (QA5), o atendimento (QA6), a capacidade de inovação (QA7), o meio ambiente (QA8), o aspecto geral (QA9) e a informação do produto (QA10). Os inquiridos deveriam indicar o seu grau de importância através de uma escala tipo *Likert*, constituída por cinco níveis desde Muito Baixo (1), a Muito Alto (5).

A análise dos dados permitiu aferir que todas as características avaliadas são importantes, uma vez que todas se encontram acima da média. No entanto, é possível observar que algumas se destacam. A qualidade do produto (QA1) surge em primeiro lugar, a segurança alimentar (QA2) em segundo lugar, a embalagem (QA5) em terceiro lugar, seguindo-se em quarto, quinto, sexto, sétimo, oitavo, nono

e décimo lugar as respectivas características: o aspecto geral (QA9), o prazo de validade (QA4), o atendimento (QA6), a informação do produto (QA10), a capacidade de inovação (QA7), o meio ambiente (QA8) e o preço (QA3) (ver figura 14).

Como se pode observar na figura 14, a embalagem (QA5) encontra-se em terceiro lugar quanto ao grau de importância na escolha de um produto alimentar. É uma das características mais importantes aquando da decisão de compra de um produto por parte dos clientes das Carnes Landeiro, S.A. A capacidade de inovação (QA7), apesar de se encontrar acima da média, é uma característica não tão importante para os clientes, encontrando-se em oitavo lugar quanto ao grau de importância.

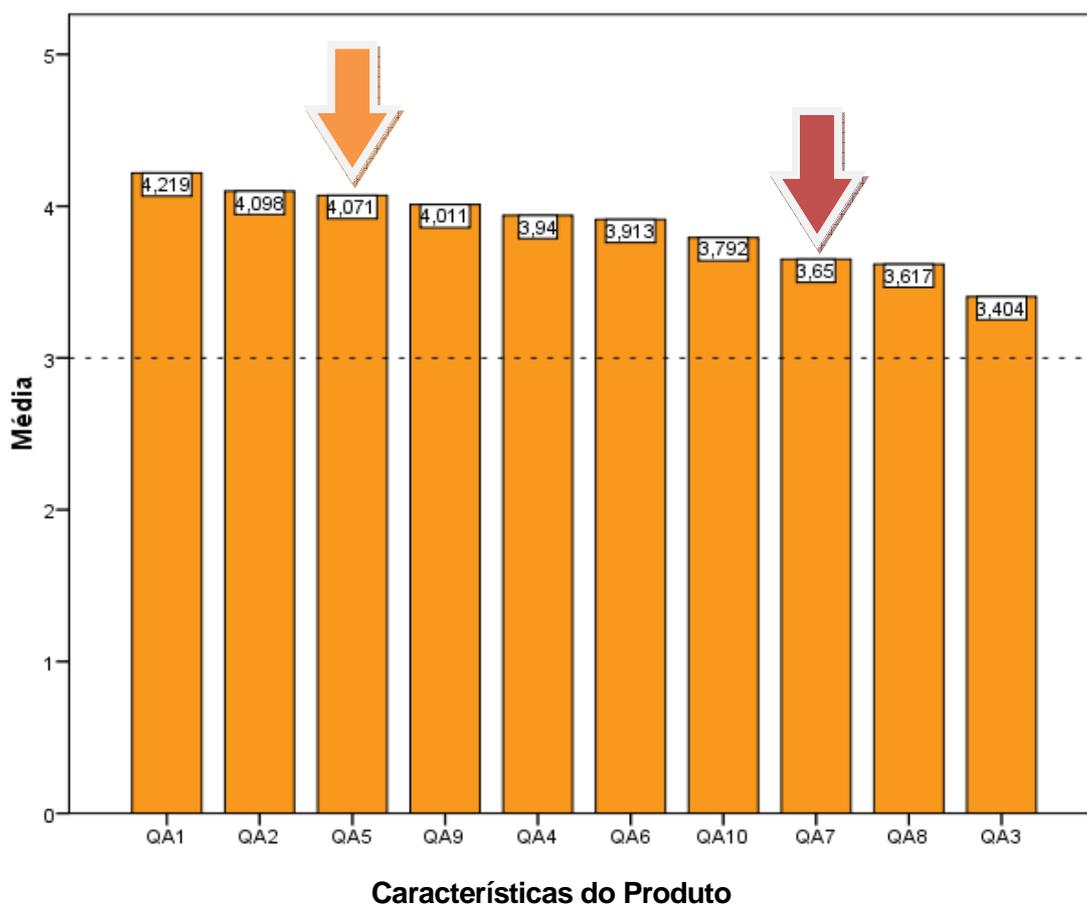


Figura 14 – Resultados da Questão A - O grau de importância de cada uma das variáveis na selecção de um produto alimentar

4.2.2. Questão B

Na segunda parte do questionário (questão B) os clientes foram questionados quanto ao grau de importância de algumas características da embalagem de um produto alimentar. Em particular, o tamanho (QB1), o formato (QB2), os materiais (QB3), o logótipo (QB4), a função (QB5), a facilidade de armazenar (QB6), ser reciclável (QB7), ser ecológica (QB8), a capacidade de conservação do produto (QB9), a cor (QB10) e o rótulo (QB11). A escala usada para os inquiridos indicarem o seu grau de importância foi a mesma escala da questão A.

Da análise dos dados podemos concluir que todas as características avaliadas são importantes, uma vez que todas estão acima da média, destacando-se a capacidade de conservação do produto (QB9) em primeiro lugar, a facilidade de armazenar (QB6) em segundo lugar, o rótulo (QB11) em terceiro lugar, seguindo-se em quarto, quinto, sexto, sétimo, oitavo, nono, décimo e décimo primeiro lugar as respectivas características: o formato (QB2), a cor (QB10), os materiais (QB3), o tamanho (QB1), o logótipo (QB4), a função (QB5), ser reciclável (QB7), ser ecológica (QB8). A figura 15 apresenta os resultados desta questão.

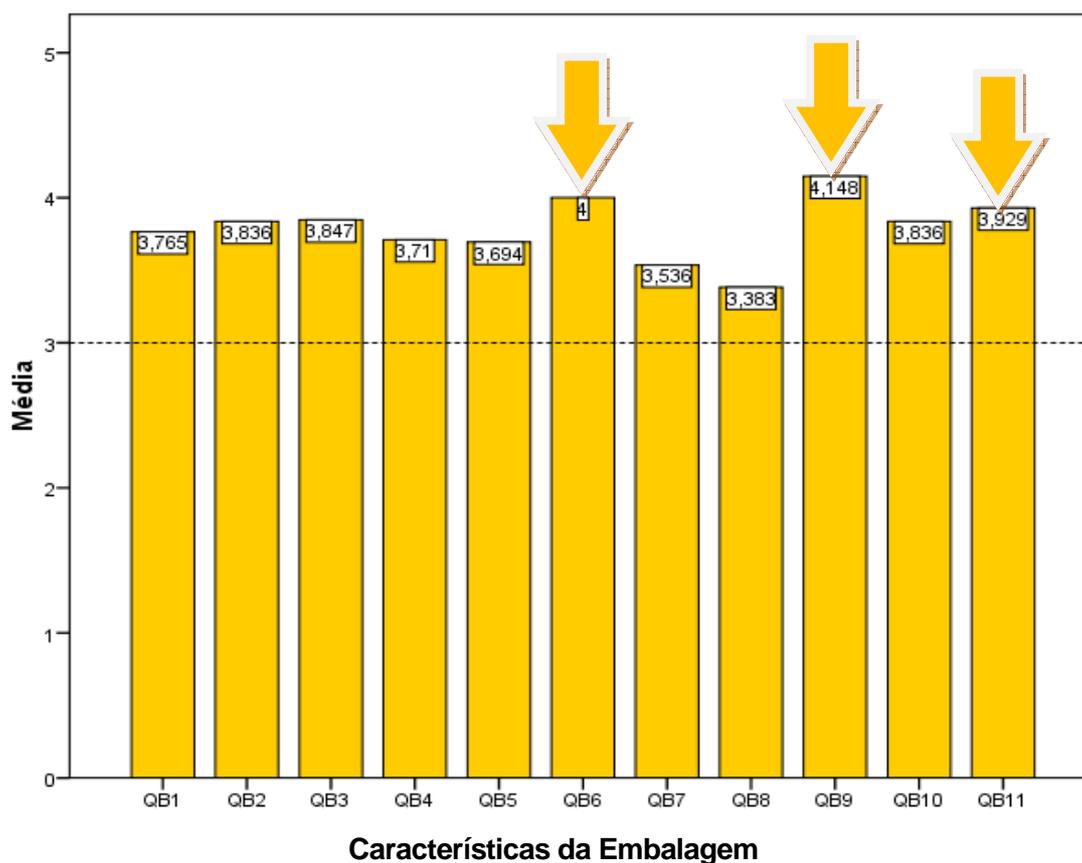


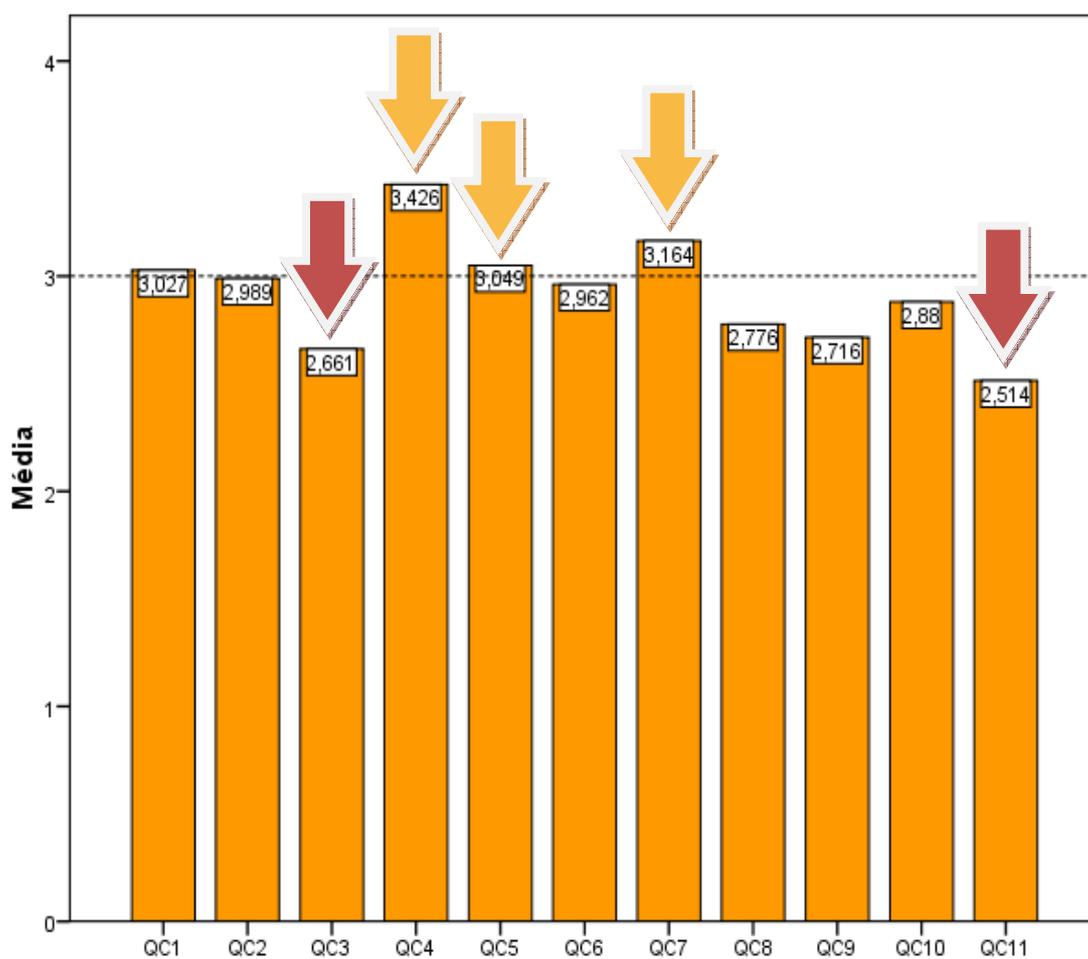
Figura 15 – Resultados da Questão B - O grau de importância de cada uma das variáveis da embalagem um produto alimentar

4.2.3. Questão C

Na terceira parte do questionário (questão C) os clientes foram questionados quanto ao grau de importância de algumas características da embalagem dos produtos alimentares das Carnes Landeiro, S.A., comparativamente com os produtos alimentares existentes no mercado, nomeadamente, o tamanho (QC1), o formato (QC2), os materiais (QC3), o logótipo (QC4), a função (QC5), a facilidade de armazenar (QC6), ser reciclável (QC7), ser ecológica (QC8), a capacidade de conservação do produto (QC9), a cor (QC10) e o rótulo (QC11). A escala usada para os inquiridos indicarem o seu grau de importância foi a mesma escala das questões A e B.

Da análise dos dados podemos concluir que, de todas as características avaliadas, apenas o logótipo (QC4), ser reciclável (QC7) e a função (QC5) respectivamente, estão bem na embalagem para os clientes, uma vez que apenas estes estão acima da média.

As restantes características encontram-se abaixo da média, destacando-se negativamente os materiais (QC3) e o rótulo (QC11), seguidas das outras: a capacidade de conservação do produto (QC9), a facilidade de armazenar (QC6), o formato (QC2) e a cor (QC10), o tamanho (QC1), ser ecológica (QC8).



Características da Embalagem das Carnes Landeiro, S.A.

Figura 16 – Resultados da Questão C - O grau de importância de cada uma das variáveis da embalagem um produto alimentar das Carnes Landeiro, S.A.

4.3. Resultados

Antes de se proceder à análise dos dados resultantes do inquérito, realizou-se um estudo da fidelidade e validade do questionário.

Em relação à fidelidade do questionário, foi utilizado o método de *Cronbach alfa* que mede a consistência interna existente num conjunto de dados. Quando este coeficiente apresenta um valor baixo indica que a amostra das variáveis seleccionadas não está correlacionada com os valores reais, enquanto que um valor elevado deste coeficiente indica que existe uma forte correlação entre os valores observados e os reais (Churchill, 1979). Para um conjunto de dados ter consistência interna suficiente tem que apresentar, no mínimo, um *alfa de Cronbach* de 0,7. Este método permite, também, identificar as variáveis que devem ser eliminadas para melhorar a fidelidade dos dados.

A metodologia desenvolvida para validação do constructo resulta da aplicação do método de extracção do número de factores que o SPSS utiliza por defeito (componentes principais), extraíndo-se um número de factores igual ao número de valores próprios maiores do que um (critério de *Kaiser*).

Na análise inicial procurou-se reduzir o número de variáveis definidas nas questões A, B e C do questionário, através da formação de índices, que podem ser médias simples das variáveis que constituem cada factor. A formação destes índices exige a posterior verificação da sua consistência interna.

4.3.1. Questão A

Em relação à questão A, a realização da análise de fidelidade determinou um *alfa de Cronbach* de 0,897, o que valida a consistência interna desta questão (Quadro 7).

Quadro 7 – Consistência interna da questão A

Questão	Nº. de variáveis	Valor do alfa de Cronbach
A	10	0,897

Para testar a validação do constructo da questão A foi utilizada a metodologia estatística da análise das componentes principais (quadro 8).

Quadro 8 – Factores retidos e variância explicada de questão A

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,168	61,683	61,683	6,168	61,683	61,683
2	1,214	12,136	73,819	1,214	12,136	73,819
3	0,857	8,569	82,388			
4	0,518	5,177	87,564			
5	0,291	2,907	90,472			
6	0,273	2,731	93,202			
7	0,201	2,013	95,216			
8	0,177	1,774	96,990			
9	0,169	1,687	98,677			
10	0,132	1,323	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A análise realizada permitiu identificar que as variáveis determinantes da selecção de um produto alimentar poderiam ser agrupadas em duas componentes, cada uma constituída por uma combinação de variáveis (os valores próprios maiores do que 1 correspondem à retenção de duas componentes). A componente 3 já não é considerada, porque o critério adoptado para a selecção das componentes corresponde a um valor próprio (*initial eigenvalue*) menor do que um. A variância total explicada pelas duas componentes é de 73,819%, isto é, as duas componentes explicam 73,819% da variabilidade das dez variáveis originais.

No quadro 9 é apresentada a matriz das componentes da questão A. Esta matriz mostra os coeficientes que relacionam as variáveis com os factores.

Normalmente, esta matriz também é útil para designar o significado das componentes. Dado que o valor do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para este modelo é superior a 0,5 (0,907), identificaram-se duas componentes, que permitem descrever esta questão.

Quadro 9 – Matriz das Componentes da Questão A

Questões	Componentes	
	1	2
QA1	0,801	
QA2	0,846	
QA3		0,790
QA4	0,793	
QA5	0,807	
QA6	0,778	
QA7	0,854	
QA8	0,826	
QA9	0,851	
QA10	0,887	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A análise da matriz das componentes indica que a correlação entre a variável *qualidade do produto* e a componente 1 é de 0,801, entre a variável *segurança alimentar* e a componente 1 é de 0,846, entre a variável *prazo de validade* e a componente 1 é de 0,793, entre a variável *embalagem* e a componente 1 é de 0,807, entre a variável *atendimento* e a componente 1 é de 0,778, entre a variável *capacidade de inovação* e a componente 1 é de 0,854, entre a variável *meio ambiente* e a componente 1 é de 0,826, entre a variável *aspecto geral* e a componente 1 é de 0,851 e entre a variável *informação do produto* e a componente 1 é de 0,887. Deste modo, pode afirmar-se que estas nove variáveis poderão estar associadas à componente 1.

A correlação entre a variável *preço* e a componente 2 é de 0,790. Deste modo, pode afirmar-se que esta variável poderá estar associada à componente 2.

Dado que o valor do KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) para este modelo é superior a 0,5, identificaram-se duas componentes, que permitem descrever esta questão. Em função destes resultados considerou-se a questão A validada no que diz respeito à validação do constructo.

No quadro 11 está indicado o valor do critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que é de 0,907, o que permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir a análise factorial.

Quadro 10 – Valor do critério *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) da questão A

Questão	Nº. de variáveis	KMO
A	10	0,907

4.3.2. Questão B

Em relação à questão B, a realização da análise de fidelidade determinou um *alfa de Cronbach* de 0,950, o que valida a consistência interna desta questão (Quadro 10).

Quadro 11 – Consistência interna da questão B

Questão	Nº. de variáveis	Valor do alfa de Cronbach
B	11	0,950

Para testar a validação do constructo da questão B foi utilizada a metodologia estatística da análise das componentes principais (quadro 12).

Quadro 12 – Factores retidos e variância explicada de questão B

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,399	67,266	67,266	7,399	67,266	67,266
2	0,875	7,958	75,223			
3	0,716	6,508	81,732			
4	0,494	4,494	86,225			
5	0,380	3,458	89,684			
6	0,322	2,927	92,611			
7	0,264	2,400	95,010			
8	0,199	1,805	96,815			
9	0,165	1,496	98,312			
10	0,106	0,964	99,276			
11	0,080	0,724	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A análise realizada permitiu identificar que as variáveis determinantes para a embalagem de um produto alimentar poderiam ser agrupadas numa única componente. A variância total explicada pela única componente é de 67,266%, isto é, a única componente explica 67,266%, da variabilidade das onze variáveis originais.

No quadro 13 é apresentada a matriz das componentes da questão B. Esta matriz mostra os coeficientes que relacionam as variáveis com os factores. Normalmente, esta matriz também é útil para designar o significado das componentes. Dado que o valor do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para este modelo é superior a 0,5 (0,897), identificou-se uma componente, que permite descrever esta questão.

Quadro 13 – Matriz das Componentes da Questão B

Questões	Componentes
	1
QB1	0,821
QB2	0,853
QB3	0,901
QB4	0,846
QB5	0,832
QB6	0,630
QB7	0,778
QB8	0,841
QB9	0,747
QB10	0,889
QB11	0,849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A análise da matriz das componentes indica que a correlação entre a variável *tamanho* e a componente 1 é de 0,821, entre a variável *formato* e a componente 1 é de 0,853, entre a variável *materiais* e a componente 1 é de 0,901, entre a variável *logótipo* e a componente 1 é de 0,846, entre a variável *função* e a componente 1 é de 0,832, entre a variável *facilidade de armazenar* e a componente 1 é de 0,630, entre a variável *reciclável* e a componente 1 é de 0,778, entre a variável *ecológica* e a componente 1 é de 0,841, entre a variável *capacidade de conservação do produto* e a componente 1 é de 0,747, entre a variável *cor* e a componente 1 é de 0,889 e entre a variável *rótulo* e a componente 1 é de 0,849. Deste modo, pode afirmar-se que estas onze variáveis poderão estar associadas à componente 1.

Dado que o valor do KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) para este modelo é superior a 0,5, identificou-se uma componente, que permitem descrever esta questão. Assim, construí-se um índice, que corresponde à média aritmética das variáveis que constituem a componente formulada, com a designação inicial de *índice 1*. Em função destes resultados considerou-se a questão B validada no que diz respeito à validação do constructo.

O *índice 1* foi designado de *índice do grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar*. Este índice é caracterizado pela média simples das variáveis que o constituem.

No quadro 14 está indicado o valor do critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que é de 0,907, o que permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir a análise factorial.

Quadro 14 – Valor do critério *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) da questão B

Questão	Nº. de variáveis	KMO
B	11	0,907

4.3.3. Questão C

Em relação à questão C, a realização da análise de fidelidade determinou um *alfa de Cronbach* de 0,745, o que valida a consistência interna desta questão (Quadro 15).

Quadro 15 – Consistência interna da questão C

Questão	Nº. de variáveis	Valor do alfa de Cronbach
C	11	0,745

Para testar a validação do constructo da questão C foi utilizada a metodologia estatística da análise das componentes principais (quadro 16).

Quadro 16 – Factores retidos e variância explicada de questão C

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,323	30,212	30,212	3,323	30,212	30,212
2	1,803	16,393	46,605	1,803	16,393	46,605
3	1,329	12,081	58,686	1,329	12,081	58,686
4	0,958	8,705	67,391			
5	0,765	6,958	74,349			
6	0,727	6,608	80,958			
7	0,657	5,971	86,928			
8	0,523	4,755	91,683			
9	0,380	3,450	95,133			
10	0,275	2,501	97,634			
11	0,260	2,366	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A análise realizada permitiu identificar que as variáveis determinantes para a embalagem de um produto alimentar poderiam ser agrupadas em três componentes, cada uma constituída por uma combinação de variáveis (os valores próprios maiores do que 1 correspondem à retenção de três componentes). A variância total explicada pelas três componentes é de 58,686%, isto é, as três componentes explicam 58,686%, da variabilidade das onze variáveis originais.

No quadro 17 é apresentada a matriz das componentes da questão C. Esta matriz mostra os coeficientes que relacionam as variáveis com os factores. Normalmente, esta matriz também é útil para designar o significado das componentes. Dado que o valor do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para este modelo é superior a 0,5 (0,716), identificaram-se três componentes, que permitem descrever esta questão.

Quadro 17 – Matriz das Componentes da Questão C

Questões	Componentes		
	1	2	3
QC1	0,361	0,760	0,057
QC2	0,540	0,673	0,131
QC3	0,397	0,304	0,448
QC4	0,371	-0,357	-0,368
QC5	0,652	0,161	-0,338
QC6	0,567	-0,273	-0,352
QC7	0,827	-0,115	-0,236
QC8	0,777	0,015	-0,030
QC9	0,476	-0,334	0,472
QC10	0,523	-0,470	0,213
QC11	0,267	-0,326	0,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A análise da matriz das componentes indica que a correlação entre a variável *tamanho* e a componente 2 é de 0,760, entre a variável *formato* e a componente 2 é de 0,673, entre a variável *materiais* e a componente 3 é de 0,448, entre a variável *logótipo* e a componente 1 é de 0,371, entre a variável *função* e a componente 1 é de 0,652, entre a variável *facilidade de armazenar* e a componente 1 é de 0,827, entre a variável *reciclável* e a componente 1 é de 0,827, entre a variável *ecológica* e a componente 1 é de 0,777, entre a variável *capacidade de conservação do produto* e a componente 1 é de 0,476, entre a variável *cor* e a componente 1 é de 0,523 e entre a variável *rótulo* e a componente 3 é de 0,641. Deste modo, pode afirmar-se que estas onze variáveis poderão estar associadas à componente um, dois e três.

Dado que o valor do KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) para este modelo é superior a 0,5, identificaram-se três componentes, que permitem descrever esta questão. Assim, construíram-se três índices, que correspondem à média aritmética das variáveis que constituem cada uma das componentes formuladas, com a designação inicial de *índice 2*, *índice 3* e *índice 4*. Em função destes resultados

considerou-se a questão C validada no que diz respeito à validação do constructo.

O índice 2 foi designado de *índice das características funcionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*. O índice 3 foi designado de *índice das características dimensionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*. O índice 4 foi designado de *índice das características visuais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*. Estes índices são caracterizados pela média simples das variáveis que os constituem.

No quadro 18 está indicado o valor do critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que é de 0,716, o que permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir a análise factorial.

Quadro 18 – Valor do critério *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) da questão C

Questão	Nº. de variáveis	KMO
C	11	0,716

4.4. Características da embalagem que determinam a selecção de um produto alimentar

Para analisarmos os factores que relacionam a embalagem com a selecção de um produto alimentar, analisam-se as correlações entre as variáveis. No quadro 19 encontram-se os valores de correlação entre as diferentes variáveis.

Quadro 19 – Determinantes na selecção de um produto alimentar e sua embalagem

Factores	Valor da correlação			
	índice 1	índice 2	Índice 3	Índice 4
Embalagem (QA5)	0,602**	-0,228**	0,081	-0,139
Capacidade de Inovação (QA7)	0,785**	0,018	0,140	-0,175*

** Correlação significativa com $p < 0,01$ (bilateral)

* Correlação significativa com $p < 0,05$ (bilateral)

Um dos objectivos principais deste trabalho de investigação é precisamente analisar a existência de uma relação entre a *embalagem* (QA5) e as *características da embalagem dos produtos alimentares* (*índice 1*), e, entre a *embalagem* (QA5) e as *características funcionais, dimensionais e visuais da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro, S.A.* (*índice 2, índice 3 e índice 4*).

Também se pretende analisar a existência de uma relação entre a *capacidade de inovação* (QA7) e as *características da embalagem dos produtos alimentares* (*índice 1*), e, entre a *capacidade de inovação* (QA7) e as *características funcionais, dimensionais e visuais da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro* (*índice 2, índice 3 e índice 4*).

4.4.1 – Características da embalagem de um produto alimentar que determinam a sua selecção

A correlação entre a *embalagem* (QA5) e o *índice 1* tem o valor de 0,602 (coeficiente de correlação de *Pearson* estatisticamente significativo para $\alpha = 1\%$) neste trabalho de investigação. Existe, portanto, uma relação directa entre

a *embalagem* dos produtos alimentares e o *grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar*.

4.4.2 – Características da embalagem de um produto alimentar associadas à sua capacidade de inovação

A correlação entre a *capacidade de inovação (QA7)* e o *índice 1* tem o valor de 0,785 (coeficiente de correlação de *Pearson* estatisticamente significativo para $\alpha = 1\%$) neste trabalho de investigação. Existe, portanto, uma relação directa entre a *capacidade de inovação* e o *grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar*.

4.4.3 – Características da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro, S.A. que determinam a sua selecção

A correlação entre a *embalagem (QA5)* e a *índice 2* tem o valor de -0,228 (coeficiente de correlação de *Pearson* estatisticamente significativo para $\alpha = 1\%$) neste trabalho de investigação. Existe, portanto, uma relação inversa entre a *embalagem* dos produtos alimentares e as *características funcionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro S.A.*.

Após análise verifica-se que não existe uma correlação significativa entre a *embalagem (QA5)* e as *características dimensionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A. (índice 3)* e entre a *embalagem (QA5)* e as *características visuais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A. (índice 4)*.

4.4.4 – Características da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro, S.A. associadas à sua capacidade de inovação

A correlação entre a *capacidade de inovação (QA7)* e a *índice 4* tem o valor de -0,175 (coeficiente de correlação de *Pearson* estatisticamente significativo para $\alpha= 5\%$) neste trabalho de investigação. Existe, portanto, uma relação inversa entre a *capacidade de inovação* e as *características visuais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*

Após análise verifica-se que não existe correlação significativa entre a *capacidade de inovação (QA7)* e as *características funcionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A. (índice 2)* e entre a *capacidade de inovação (QA7)* e as *características dimensionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.(índice 3)*.

CAPITULO 5 – CONCLUSÕES E FUTURA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo apresentam-se as contribuições e conclusões do trabalho e propostas de desenvolvimento futuro. Em particular, analisa-se a importância da embalagem e a capacidade de inovação na selecção de um produto alimentar. Analisa-se também a relação entre a embalagem, como um critério de selecção de um produto alimentar, e as características das embalagens da Carnes Landeiro, S.A..

Neste capítulo são, também, sugeridas algumas alterações nas embalagens da Carnes Landeiro, S.A., de acordo com os dados obtidos nos inquéritos realizados aos clientes da empresa.

5.1. Conclusões

Na investigação realizada, no âmbito desta dissertação procurou-se, após uma análise fundamentada das variáveis pertinentes na selecção de um produto alimentar e as características da sua embalagem, identificar um conjunto de variáveis e características que permitam melhorar a eficiência do processo de concepção e desenvolvimento de novos produtos ou de produtos já existentes, tornando uma empresa mais competitiva. Em função de um mercado global altamente competitivo e exigente, os produtos apresentam ciclos de vida cada vez mais reduzidos. Este facto determina a necessidade das empresas serem inovadoras e de satisfazerem as necessidades do mercado, actuais e futuras.

O trabalho de investigação realizado permitiu desenvolver várias conclusões, a seguir mencionadas. No entanto, como já foi referido anteriormente, estas conclusões não podem ser generalizadas para todas as empresas alimentares, atendendo ao facto de ter sido realizado apenas um estudo de caso.

O questionário desenvolvido tinha quatro questões, A, B e C de resposta fechada e a D de resposta aberta.

A análise dos dados permitiu aferir que todas as características avaliadas são importantes, uma vez que todas se encontram acima da média. No entanto, é possível observar que algumas se destacam. A qualidade do produto (QA1) surge em primeiro lugar, a segurança alimentar (QA2) em segundo lugar, a embalagem (QA5) em terceiro lugar, seguindo-se em quarto, quinto, sexto, sétimo, oitavo, nono e décimo lugar as respectivas características: o aspecto geral (QA9), o prazo de validade (QA4), o atendimento (QA6), a informação do produto (QA10), a capacidade de inovação (QA7), o meio ambiente (QA8) e o preço (QA3).

A embalagem (QA5) encontra-se em terceiro lugar quanto ao grau de importância na escolha de um produto alimentar. É uma das características mais importantes aquando da decisão de compra de um produto por parte dos clientes das Carnes Landeiro, S.A.. A capacidade de inovação (QA7), apesar de se encontrar acima da média, é uma característica não tão importante para os clientes, encontrando-se em oitavo lugar quanto ao grau de importância.

Da análise dos dados podemos concluir que todas as características avaliadas são importantes, uma vez que todas estão acima da média, destacando-se a capacidade de conservação do produto (QB9) em primeiro lugar, a facilidade de armazenar (QB6) em segundo lugar, o rótulo (QB11) em terceiro lugar, seguindo-se em quarto, quinto, sexto, sétimo, oitavo, nono, décimo e décimo primeiro lugar as respectivas características: o formato (QB2), a cor (QB10), os materiais (QB3), o tamanho (QB1), o logótipo (QB4), a função (QB5), ser reciclável (QB7), ser ecológica (QB8).

A análise dos dados permitiu, também, concluir que, de todas as características avaliadas, apenas o logótipo (QC4), ser reciclável (QC7) e a função (QC5) respectivamente, estão bem na embalagem para os clientes, uma vez que apenas estes estão acima da média.

As restantes características encontram-se abaixo da média, destacando-se negativamente os materiais (QC3) e o rótulo (QC11), seguidas das outras: a

capacidade de conservação do produto (QC9), a facilidade de armazenar (QC6), o formato (QC2) e a cor (QC10), o tamanho (QC1), ser ecológica (QC8).

Antes de se proceder à análise dos dados resultantes do inquérito, realizou-se um estudo da fidelidade e validade do questionário.

Em relação à fidelidade do questionário, foi utilizado o método de *Cronbach alfa* que mede a consistência interna existente num conjunto de dados.

Para um conjunto de dados ter consistência interna suficiente tem que apresentar, no mínimo, um *alfa de Cronbach* de 0,7. Este método permite, também, identificar as variáveis que devem ser eliminadas para melhorar a fidelidade dos dados.

Neste caso não foram eliminadas variáveis e foi verificada a consistência interna do questionário, com valores de um *alfa de Cronbach* superiores a 0,7.

Neste estudo foram consideradas 32 variáveis com possível influência sobre o êxito de um produto alimentar e da sua embalagem. No entanto, para reduzir o número de variáveis a incluir na análise e para facilitar o trabalho com as variáveis ordinárias medidas em escalas do tipo *Likert*, foi previamente realizada uma *análise factorial das componentes principais*.

A aplicação da análise factorial dos componentes principais permitiu reduzir a informação contida nos dados do inquérito da questão B e C, criando componentes. Na questão A não houve a necessidade de reduzir as variáveis a componentes principais porque apenas se pretendia correlacionar e analisar, neste trabalho de investigação, a *embalagem* e a *capacidade de inovação* como critérios de selecção de um produto alimentar.

Relativamente às questões B e C, foram criados índices de componentes, que correspondem à média aritmética das variáveis que constituem cada uma das componentes formuladas.

Assim, construiu-se um índice para a questão B, com a designação inicial de *índice 1*. O **índice 1** foi designado de índice do *grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar*.

E construíram-se três índices para a questão C, com a designação inicial de *Índice 2*, *Índice 3* e *Índice 4*. O **Índice 2** foi designado de *Índice das características funcionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*. O **Índice 3** foi designado de *Índice das características dimensionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*. O **Índice 4** foi designado de *Índice das características visuais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A.*

Através da análise da correlação entre as diferentes variáveis, podemos concluir que:

- em relação às variáveis determinantes da selecção de um produto alimentar, são vários os factores significativos, mas os que se pretendem analisar neste trabalho de investigação são a *embalagem* e a *capacidade de inovação*. Verifica-se que existe uma relação directa entre a *embalagem (QA5)* e a *capacidade de inovação (QA7)*, pode-se deduzir que qualquer melhoramento na embalagem, está associado à existência de uma forte capacidade de inovação;
- existe uma relação directa entre a *embalagem (QA5)* e o *grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar (Índice 1)*. Assim, pode-se aferir que os clientes que consideram a *embalagem*, como um factor importante na selecção de um produto alimentar, também consideram importantes as *características da embalagem dos produtos alimentares* questionadas.
- existe uma relação entre a *capacidade de inovação (QA7)* e o *grau de importância das características da embalagem de um produto alimentar (Índice 1)*. Desta forma, pode-se aferir que os clientes que consideram a *capacidade de inovação*, um factor importante na selecção de um produto alimentar, também consideram importantes as *características da embalagem dos produtos alimentares* questionadas.
- existe uma relação inversa entre a *embalagem (QA5)* e as *características funcionais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A. (Índice 2)*. Esta análise permite observar que os

clientes que consideram a *embalagem*, um factor importante na selecção de um produto alimentar avaliam negativamente as *características funcionais da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro, S.A.*

- existe uma relação inversa entre a *capacidade de inovação (QA7)* e as *características visuais da embalagem de um produto alimentar da Carnes Landeiro, S.A. (índice 4)*. Esta análise permite observar que os clientes que consideram a *capacidade de inovação*, como um factor importante na selecção de um produto alimentar, avaliam negativamente as *características visuais da embalagem dos produtos da Carnes Landeiro, S.A.*

As restantes variáveis, quanto ao *grau de importância de algumas características da embalagem dos produtos alimentares das Carnes Landeiro, S.A.*, não apresentam uma correlação significativa (nível de significância de 5%) com a embalagem e a capacidade de inovação.

A análise da questão D permitiu reforçar esta ideia, uma vez que as sugestões de alteração das embalagens da empresa, apresentadas pelos clientes, vão ao encontro das respostas obtidas na questão C. Os clientes sugerem alterações no rótulo, no tamanho, no formato e nos materiais.

Através da análise SWOT da empresa, podemos concluir que a embalagem é um ponto fraco, mas que pode passar a ponto forte.

Após uma análise aprofundada dos dados, da análise SWOT, da análise da metodologia de desenvolvimento das embalagens da empresa e da análise das respostas à questão D, pode-se concluir que características visuais e funcionais das embalagens da Carnes Landeiro, S.A. necessitam de ser alteradas.

Isto vem solidificar a necessidade de reformular a metodologia adoptada pela empresa para desenvolvimento das embalagens, uma vez que a actual não está a conceber embalagens que satisfazem plenamente o cliente. A empresa

deve dar uma maior ênfase ao design da embalagem associado à capacidade de inovação, de forma a melhorar o nível de satisfação dos clientes.

No sentido de melhorar a sua competitividade, a empresa deverá adoptar a metodologia de desenvolvimento de embalagens proposta anteriormente.

Além disso, sugere-se que a empresa implemente um processo de acompanhamento permanente da concepção e desenvolvimento de novas embalagens ou reformulação das existentes, de forma a manter-se competitiva no mercado.

Este trabalho de investigação contribui para realçar a importância do design da embalagem como factor fundamental na decisão de compra de um produto. Daí que seja necessário que as empresas invistam cada vez mais nesta ferramenta de venda, adequando-se às exigências de seu público. Este investimento das empresas deve ser realizado, numa perspectiva de inovação e diferenciação dos seus produtos, de forma a obterem posições de destaque no mercado, caso contrário a empresa certamente perderá espaço junto dos consumidores.

Assim sendo, o processo de concepção e desenvolvimento de uma embalagem não é, uma questão meramente estética, mas sim uma questão directamente relacionada com o *design e a inovação*, que requer muita atenção e dedicação aquando da sua concepção, uma vez que uma embalagem incorrectamente concebida pode determinar o nível competitivo da empresa no mercado.

5.2. Futura Investigação

Apesar de, no âmbito da área de investigação desta dissertação, se terem abordado múltiplas variáveis a ter em conta na selecção de um produto alimentar e sua embalagem, é recomendável o aprofundamento da investigação relativa a estas variáveis, tendo em vista analisar algumas delas com maior especificidade.

Para além do aprofundamento da investigação, sugere-se que esta seja continuada numa fase posterior, com a elaboração de réplicas a outras empresas da área alimentar, para avaliar a possibilidade de generalizar as conclusões ao sector.

A elaboração de réplicas pode ser realizada com o desenvolvimento de uma tese de doutoramento, que consiga dar continuidade a esta investigação podendo ir mais longe nas conclusões.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. F. J. M. (2006), **A embalagem como elemento de diferenciação do produto**. Dissertação de Mestrado em *Design e Marketing* – Universidade do Minho, Guimarães.

ARAÚJO, MÁRIO (1995), **Engenharia e Design do Produto**, Universidade Aberta, Minerva do Comércio, Lisboa.

AZEVEDO, R. M. (1997), **Publicidades – Segredo do Negócio**, Seminário, Instituto Politécnico, Viana do Castelo.

ANIC, **Associação Nacional dos Industriais de Carnes** (2005), Revista n.º 3, Maio a Junho.

ASHBY, R.; COOPER, I.; SHORTEN, D.; TICE, P. (1992), **Food Packaging Migration and Legislation**, Bakker, M (Ed.) PIRA International, Leatherhead.

ASHER, JONATHAN (2005), **Let's go bust some clutter**. Disponível em <http://www.packworld.com>. Acesso em Outubro de 2007.

BERESNIAK, D. (1996), **O Fantástico Mundo das Cores**, Lisboa, Edições Pergaminho.

BECKEMAN, MARIT; OLSSON, ANNIKA. **Driving forces for food packaging development in Sweden** – a historical perspective. Lund. Disponível em: <http://www.worldfoodscience.org/pdf/SwedenPackaging.pdf>. Acesso em: 2007

BÜRDEK, B. (1999), **Diseño. História, teoría y práctica del diseño industrial**. 2.ed. Barcelona: Gustavo Gilli.

BUREAU, G., MULTON J.L. (1995), **Embalaje de Los Alimentos de Gran Consumo**, Zaragoza, Editorial Acribia, S.A..

CARNE, Revista **Especializada da Produção ao consumo** (2005), n.º 125, Ano 20, Maio/ Junho.

CARNEIRO, A., (1995) **Inovação – Estratégia e Competitividade**, Lisboa, Texto Editora.

CASTRO, G. E POUZADA, S. (1991), As embalagens para a indústria alimentar, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Gondomar, Fotocomposição.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (1997) (ed.), Manual de Gestão de Design, Porto.

CHAVES, ANA FLÁVIA ALCÂNTARA ROCHA (2002), **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço** – supermercados. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

CHURCHILL, G. (1979), **A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs**, Journal of *Marketing Research*, vol. 16, n.º 1.

CLIFTON, R. & SIMMONS, J. (2003), **O mundo das cores**, Lisboa, Actual Editora.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE INDÚSTRIA (CNI) (1996) (ed.), **Relatório Síntese do Estudo Design para a Competitividade Recomendações para a Política Industrial no Brasil**, Brasil.

CRAVENS, DAVID W. (2000), **Strategic marketing**. 6ª ed.: Irwin, McGraw-Hill.

DELGADO, HENRIQUE ALDA (2004), **Qué es el Packaging?**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA.

DEVISMES, P.(1997), **Packaging – Como desenvolvê-lo**, Porto, Rés- Editora.

DENISON, EDWARD CAWTHRAY, RICHARD, (1999), **Packaging Prototypes**, Lisboa, Desarte, Representações e Edição, Lda.

DONALD CORLLET, J.R.,(1998), **HACCP - User's Manual**, Aspen Publication, Inc.

DORMER, PETER, (1990), **Os significados do *design* moderno. A caminho do século XXI**, Londres, Thames and Hudson, LTD.

DORFLES, GILLO (1978), **O *design* industrial e sua estética**, Lisboa, Presença.

DUBOIS, BERNARD (1999), **Compreender o Consumidor**, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

GRAGER, DAVID (2008), **A century of candy bars: an analysis of wrapper *design*. Youngstown**. Disponível em:

http://www.brandchannel.com/images/Papers/100_candy_bars_orig.pdf.

Acesso em 2008.

GIMENO, J. M. I. (2001), **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: Mc Graw Hill.

GONTARD, N. (2000), **Les emballages actifs**. Paris: Editions TEC & DOC.

GRIFFIN, A.(2002), **Product Development Cycle Time for Business-to-Business Products**, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, n.º 4, pp. 291-304.

HAN, JUNG, H. (2005), *Innovations in Food Packaging*, Lincoln, USA, Series Editor.

HAWKINS *et al.* (1998), **Consumer behavior: building *marketing* strategies**. 7.^a ed.. Irwin McGraw-Hill.

HOLLERAN, JOAN (1998), **Packaging speaks volumes. Beverage Industry**, New York, v. 89, n.º 2, Feb..

HOWARD, John A. (1989), **Consumer behavior in *marketing* strategy**. New Jersey: Prentice-Hall.

IGNACIO, Cláudia Pereira (2003), **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

KISS ELLEN (2007), Artigo da *Design Brasil*: **O que é *design* briefing, afinal?**, Brasil. Acesso em Outubro de 2007 em: www.designbrasil.org.br.

KOTLER, P. (1994), ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control***, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

LORENZ, CHRISTOPHER (1986), ***A Dimensão do Design***, Oxford, Basil Blackwell, Ltd.

MESTRINER, F. (2005), ***Uma viagem ao fascinante mundo da embalagem***.

Disponível em:

<http://www.canaldotransporte.com.br/detalheopina.asp?id=176%20&%20foto=N%C3%A3o>. Acesso em Setembro 2007.

MESTRINER, F. (2003), ***A nova fronteira do design de embalagem***.

Disponível em: www.designbrasil.org.br. Acesso em Outubro 2007

MESTRINER, F. (2002), ***Design de embalagem, curso avançado***, 1 ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil.

MESTRINER, FABIO (2001), ***Design de embalagem – curso básico***. São Paulo: Makron Books.

MORTIMORE, S., WALLACE, C.(1998), ***HACCP – A Practical Approach***.

London, Chapman & Hall, 2nd edition.

MILTON, H.(1991), ***Packaging Design***, Bournemouth, Bourne Press, Ltd..

MOURA, REINALDO A., BANZATO, JOSÉ MAURÍCIO (1990), ***Embalagem: acondicionamento, unitização e containerização***. São Paulo: Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais.

MORGAN, C. (1999), ***Logo, identity, brand, culture***, London, PRO Graphics.

MURPHY, IAN P. (1997), *Study: packaging important in trial purchase*.

Marketing News, v. 31, n.º 3, pp. 14, Feb..

MUNARI, BRUNO, (1993), ***A Arte como ofício***, Lisboa, Editorial Presença.

NANCARROW, CLIVE *et al* (1998), **Gaining competitive advantage from packaging and labelling in *marketing* communications**. British Food Journal. (S.I.): MCB University Press, v.100, n.º2, pp. 110-118.

NIEMEYER, CARLA (1998), **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB.

OLSSON, ANNIKA (2007), **Driving forces for food packaging development in Sweden – a historical perspective**. Lund. Disponível em:

<http://www.worldfoodscience.org/pdf/SwedenPackaging.pdf>. Acesso em: 2007.

PAINE, F., PAINE, H. (1994), **Manual De Envasado De Alimentos**. Madrid: A. Madrid Vicente, Ediciones.

PASTOUREAU, M. (1993), **Dicionário das Cores do Nosso Tempo**, Lisboa, Editorial Estampa.

PERES, PAULO SÉRGIO (2007), **Associação brasileira de embalagem – ABRE** (2007). Disponível em <http://www.abre.org.br>. Acesso em Dezembro 2007.

PESTANA, M. H. E J. N. GAGEIRO (1998), **Análise de Dados para Ciências Sociais – a Complementaridade do SPSS**, Lisboa: Edições Sílabo.

PETER, J.PAUL; OLSON, JERRY C. (1996), **Consumer behavior and marketing strategy**. 4ª. ed. (S.I.): Irwin McGraw-Hill.

PORTER, M. E. (1989), **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Ed. Campus.

POÇAS, M.^a. F.^a (2007), Revista **Segurança e Qualidade Alimentar**, Ano II, n.º 02, Maio.

PRESAS, PATRÍCIA PIANA (2007), **Embalagem: instrumento do marketing e da comunicação**. Disponível em:

http://www.utp.br/ecp/content/artigos/art_ppp_01.html. Acesso em 2007.

RAPOSO, G. (2006), **Jornal on-line Vida Económica “Marcas brancas requerem maior investimento”**. Disponível em:
<http://www.vidaeconomica.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ve.stories/9652>.

Acesso em 2007.

RETORTA, E. M. (1992), **Textos de gestão - Embalagem e Marketing a comunicação silenciosa**, Lisboa, Texto Editora.

RETTIE, RUTH; BREWER, CAROL (2000), **The verbal and visual components of package design**. The Journal of Product and Brand Management, v. 9, n.º 1, pp. 56.

ROCHA, ANGELA DA; CHRISTENSEN, CARL (1987). **Marketing, teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas.

ROONEY, M.L. (Ed.) (1995), **Active Food Packaging**., Glasgow, Chapman & Hall.

ROUFFIGNAC, PETER DANTON (1990), Packaging in the *Marketing Mix*, Oxford: Butterword Heinemann.

RUSSEL, PAULINE (1998), **Developments in the Packaging of Milk, Liquid Dairy Products and Fruit Juices**, Surrey UK, Pira International Ltd.

ROBERTSON, G. (1993), **Food Packaging Principles and Practice**, NY, Marcel Dekker.

SERAGINI, LINCOLN (1993), **A arte de perder dinheiro**. *Marketing e Negócios*, São Paulo, n.º 11, pp. 38.

SCHENCK, FINDLAY BARBARA (2005), **Marketing das PME's para Tótos**. Porto, Porto Editora.

SILVEIRA NETO, WALTER DUTRA (2001), **Avaliação visual de rótulos de embalagens**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SHERMAN, J.D., W.E. SOUDER E S. A. JENSSEN (2000), **Differential Effects of the Primary Forms of Cross Functional Integration on Product Development Cycle Time**. The Journal of Product Innovation Management, vol. 17, nº 4, pp. 257-267.

SHERWOOD, MARK (1999), **Winning the shelf wars**. Global Cosmetic Industry, v. 164, n.º 3, pp. 64-66, Mar..

STEIN, MÓNICA (1997), **Desenvolvimento de metodologia para projecto de embalagens enfatizando aspectos estéticos para atractividade do produto**. Dissertação de Mestrado em Gestão do *Design* – Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

STEWART, BILL 2004 *Packaging Design Strategies*, 2 nd edition, Surrey UK, Pira International Ltd.

TENDÊNCIAS e PERSPECTIVAS (2005), **A roda produtiva tende a girar com mais força**. Revista Embalagem Marca. Ano VII, n.º 76, pp. 32-49, Dec. Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br>. Acesso em 2007.

TISKI-FRANCKWIAK, I. (1997), **Homem, Comunicação e Cor**, Ícone Editora, São Paulo.

TOSH, MARK, (1998), **Packaging deal**. Progressive Grocer. Stamford, v. 77, n.º 9, pp. 119-124, Sep..

UNDERWOOD, R.L. *et al* (2001), **Packaging communication: attentional effects of product imagery**. Journal of Product and Brand Management, v. 10, n.º 7, pp. 403.

YIN, ROBERT K. (1994), **Case study research: Design and methods**, **Applied Social Research Methods**, Series, Vol. 5, SAGE Publications.

YUSOF, S. E. ASPINWALL (2000), **Critical Success Factors in Small and Medium Enterprises: Survey Results**, The TQM Magazine, vol. 11, nº 4-6, pp.448-462.

WALTON, THOMAS (2002), **Package design: a nexus for creativity and business success**. *Design Management Journal*. Boston, v. 13, n.º 4, pp. 6-9.

Anexo 1 – Guião

1 – Identificação da Empresa		
1.1	Nome	
1.2	Endereço	
1.3	Contactos	
1.4	Ano de Fundação	
1.5	Número de Funcionários	
1.6	Organização da Empresa	
2 – Identificação do Mercado		
2.1	Actividade da Empresa	
2.2	Produtos/ Serviços da Empresa	
2.3	Metodologias de Produção	
2.4	Matérias-primas e Subsidiárias	
2.5	Área Comercial	
2.6	Clientes	
2.7	Fornecedores	
2.8	Concorrência	
2.9	Análise <i>SWOT</i>	
3 – Identificação do Entrevistado		
3.1	Nome	
3.2	Habilitações	
3.3	Cargo	
3.4	Anos de Experiência	
4 – Tipo de Inovação na Empresa		
4.1	Inovação de Produto	
4.2	Inovação de Processo	

5 – As Bases para o Desenvolvimento de Actividades

5.1	<p>Objectivos da Inovação Introduzida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabrico de novos produtos; - Substituição de produtos em fase de declínio; - Substituição do equipamento existente; - Uso novos materiais; - Estender a gama de produtos; - Aumentar ou manter a quota de mercado; - Criar novos mercados no país/na UE/ noutros países; - Diversificar a produção (entrar em nichos de mercado específicos); - Diminuir prazos de entrega; - Aumento da eficiência/produktividade; - Diminuir custos de produção; - Aumentando a escala de produção; - Aumentando a flexibilidade de produção; - Reduzindo os custos de mão-de-obra; - Reduzindo o consumo de materiais; - Reduzindo o consumo de energia; - Reduzindo os custos de concepção dos produtos; - Adaptando as normas técnicas internacionais; - Reduzindo o impacto ambiental; - Melhorando a qualidade do produto; - Melhorando as condições de trabalho e de segurança;
-----	---

6 - Desenvolvimento Estratégico

6.1 Desenvolvimento de Estratégias Relativamente a Produtos e Mercados:

1 - Actuais produtos em actuais:

mercados; novos produtos em actuais mercados; produtos actuais em novos mercados ou novos produtos em novos mercados.

2 – Desenvolvimento de estratégias em relação à tecnologia:

- Desenvolvimento de novas tecnologias para o sector;

- Desenvolvimento de tecnologias desenvolvidas por outros;

- Utilização de tecnologias desenvolvidas por outros;

- Melhoria da tecnologia existente na empresa;

3 – Desenvolvimento de estratégias em relação ao uso de inputs para a produção:

- Uso de novos inputs;

- Uso mais eficiente dos inputs existentes;

- Impacto ambiental.

7 – Fontes de Informação para a Inovação e Desenvolvimento de Embalagens

<p>7.1 Fontes de Informação:</p> <p>1 - Fontes internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades de I&D; - <i>Design</i> de produto; - <i>Design</i> da embalagem; - Engenharia de produto; - Acumulação de experiência de produção; - Proposta dos trabalhadores; - Sistema para iniciativas; - Gestão de topo; <p>2 - Fontes externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes; - Clientes; - Fornecedores; - Aquisição de tecnologia imaterial (licenças, know-how); - Consultores; - Serviços técnicos; - Institutos de investigação privados; - Centro tecnológico; <p>3 - Informação disponível de forma generalizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Feiras, exposições e mostras de produtos; - Conferências, encontros, publicações; - Patentes; - Revistas técnicas (literatura técnica); - Outras fontes (especifique quais); 	
--	--

8 – Cooperação/ Colaboração na Inovação e Desenvolvimento de Embalagens	
8.1	Parceiros: <ul style="list-style-type: none">- Fornecedores;- Clientes;- Concorrentes;- Colaboradores;- Empresas subsidiárias;- Gestores de <i>marketing</i>;- Consultores;- <i>Designers</i>;- Universidades e institutos de investigação;- Outras instituições públicas;- Alianças estratégicas;- Inventores.
8.2	Produtos Desenvolvidos na Empresa de forma Isolada.
8.3	Importância da Colaboração na Inovação e no Desenvolvimento de Produtos e Embalagens.
8.4	Importância do uso do <i>Briefing</i> no desenvolvimento de Embalagens
8.5	Informações Relevantes para o <i>Briefing</i>
8.6	Profissionais que Participam na Elaboração do <i>Briefing</i>

Anexo 2 – Questionário

 Universidade do Minho Escola de Engenharia	QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DO CLIENTE FACE AOS PRODUTOS ALIMENTARES	 O sabor tradicional
--	--	--

Nome do Cliente: _____

Número de Cliente: _____

Morada: _____

Telefone: _____

A. Indique o grau de importância de cada uma das seguintes variáveis na selecção de um produto alimentar:

(classifique de acordo com a escala: 1- Muito Baixo; 2- Baixo; 3- Médio; 4- Alto; 5- Muito Alto)

	A				
	1	2	3	4	5
a. Qualidade do Produto	<input type="checkbox"/>				
b. Segurança Alimentar	<input type="checkbox"/>				
c. Preço	<input type="checkbox"/>				
d. Prazo de Validade	<input type="checkbox"/>				
e. Embalagem	<input type="checkbox"/>				
f. Atendimento	<input type="checkbox"/>				
g. Capacidade de Inovação	<input type="checkbox"/>				
h. Meio Ambiente	<input type="checkbox"/>				
i. Aspecto Geral	<input type="checkbox"/>				
j. Informação do Produto	<input type="checkbox"/>				

 Universidade do Minho Escola de Engenharia	QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DO CLIENTE FACE AOS PRODUTOS ALIMENTARES	 O sabor tradicional
--	--	--

B. Classifique, quanto ao grau de importância, cada uma das seguintes características da embalagem dos produtos alimentares:

(classifique de acordo com a escala: 1- Muito Baixo; 2- Baixo; 3- Médio; 4- Alto; 5- Muito Alto)

	B				
	1	2	3	4	5
a. Tamanho	<input type="checkbox"/>				
b. Formato	<input type="checkbox"/>				
c. Materiais	<input type="checkbox"/>				
d. Logotipo	<input type="checkbox"/>				
e. Função	<input type="checkbox"/>				
f. Facilidade de Armazenar	<input type="checkbox"/>				
g. Reciclável	<input type="checkbox"/>				
h. Ecológica	<input type="checkbox"/>				
i. Capacidade de Conservação do Produto	<input type="checkbox"/>				
j. Cor	<input type="checkbox"/>				
k. Rótulo	<input type="checkbox"/>				

 Universidade do Minho Escola de Engenharia	QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DO CLIENTE FACE AOS PRODUTOS ALIMENTARES	 O sabor tradicional
--	--	--

C. Comparativamente com os produtos alimentares existentes no mercado, classifique os produtos alimentares da Carnes Landeiro, S.A., quanto ao grau de importância de cada uma das seguintes características da embalagem:

(classifique de acordo com a escala: 1- Muito Baixo; 2- Baixo; 3- Médio; 4- Alto; 5- Muito Alto)

	C				
	1	2	3	4	5
a. Tamanho	<input type="checkbox"/>				
b. Formato	<input type="checkbox"/>				
c. Materiais	<input type="checkbox"/>				
d. Logotipo	<input type="checkbox"/>				
e. Função	<input type="checkbox"/>				
f. Facilidade de Armazenar	<input type="checkbox"/>				
g. Reciclável	<input type="checkbox"/>				
h. Ecológica	<input type="checkbox"/>				
i. Capacidade de Conservação do Produto	<input type="checkbox"/>				
j. Cor	<input type="checkbox"/>				
k. Rótulo	<input type="checkbox"/>				

D. O que sugere que seja alterado nas embalagens dos produtos alimentares da empresa Carnes Landeiro, S.A.?

PRENCHIDO POR: _____ Data: ___/___/___

Agradeço desde já a sua valiosa colaboração

Anexo 3 – Imagens dos Produtos da Carnes Landeiro, S.A.



Figura 17 – Fiambre da Perna



Figura 18 – Fiambre Casa do Fidalgo



Figura 19 – Paio York



Figura 20 – Chouriço Carne Extra



Figura 21 – Salsichão



Figura 22 – Linguice



Figura 23 – Mortadela



Figura 24 – Mortadela com Azeitona



Figura 25 – Filete afiambrado



Figura 26 – Chouriço crioulo



Figura 27 – Cabeça Fumada



Figura 28 – Pá Fumada



Figura 29 – Pernil Fumado



Figura 30 – Toucinho Fumado



Figura 31 – Chouriço de Carne Tradicional



Figura 32 – Morcela



Figura 33 – Paio do Lombo



Figura 34 – Chouriço Argola



Figura 35 – Chouriço de Vinho



Figura 36 – Salpicão



Figura 37 – Cabeça Fumada Tradicional



Figura 38 – Pá Fumada Tradicional



Figura 39 – Pernil Fumado Tradicional



Figura 40 – Toucinho Fumado Tradicional

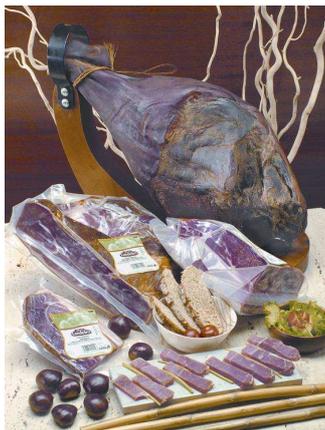


Figura 41 – Presunto Fumado