

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FADUA MUSTAFA ZAHRA

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR DE CHOCOLATES NA REGIÃO DE CURITIBA**

CURITIBA  
2012

FADUA MUSTAFA ZAHRA

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR DE CHOCOLATES NA REGIÃO DE CURITIBA**

*Monografia apresentada como requisito parcial à  
conclusão do Curso de Especialização em Marketing  
do Departamento de Administração Geral e Aplicada  
da Universidade Federal do Paraná.*

*Orientador: Valter Vieira*

CURITIBA-PR  
2012

## **SUMÁRIO**

<b>SUMÁRIO</b> .....	3
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	4
<b>RESUMO</b> .....	5
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	8
2.1.    Conceitos de Marketing.....	8
2.2.    Embalagens.....	9
2.3.    Contexto de mercado.....	10
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	14
<b>4. RESULTADOS</b> .....	16
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	19
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	21
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	22
<b>APÊNDICE B – DETALHAMENTO DOS RESULTADOS</b> .....	25

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil do consumidor de chocolates no Brasil. Fonte: IBOPE .....	12
Tabela 2 – Consumo de chocolate – penetração por praça. Fonte: IBOPE .....	13
Tabela 3 – Faixa etária dos entrevistados.....	25
Tabela 4 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 1 .....	25
Tabela 5 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 2 .....	25
Tabela 6 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 3 .....	26
Tabela 7 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 4 .....	26
Tabela 8 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 5 .....	26
Tabela 9 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 6 .....	26
Tabela 10 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 7 .....	27
Tabela 11 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 8 .....	27

## RESUMO

No contexto comercial dos dias de hoje, surgem diversas formas novas de convencer o público consumidor à efetuar o ato da compra de um produto. Inserida neste contexto estão as embalagens dos produtos, que cada vez mais têm sido trabalhadas pelos setores de marketing das grandes corporações para atrair a atenção do consumidor e convencê-lo de que o produto contido atende às suas expectativas. Um tipo de produto cujas embalagens têm sofrido grandes modificações nos últimos anos é o chocolate. Desde novas cores, formas e grafismos até a implementação de novas funcionalidades como o “abre-fecha” ou o “abre-fácil”, muitas são as novidades implementadas nas embalagens de chocolates para buscar o aumento na venda destes produtos. Desta forma, no presente trabalho foi realizada uma pesquisa de mercado na região de Curitiba para determinar a influência que as embalagens de chocolate têm sobre a decisão de compra de seu público consumidor.

## 1. INTRODUÇÃO

No mundo moderno, são muitas as formas que as empresas têm para se comunicar com seus respectivos mercados consumidores. Nos últimos vinte anos, os avanços em tecnologia permitiram o surgimento da internet, e com ela foram concebidas inúmeras ferramentas de comunicação em massa, conhecidas como redes sociais. Além disso, a maior facilidade que a população em geral tem para acessar os meios de comunicação tradicionais também fez com que as possibilidades de se anunciar um produto fossem expandidas de maneiras nunca antes vistas. Sendo assim, percebe-se com clareza que no contexto atual o mercado global se tornou um ambiente extremamente competitivo, no qual a mais simples vantagem pode ser determinante no sucesso comercial de qualquer produto. Inseridas neste contexto, as embalagens tem sido cada vez mais importantes. Chamar a atenção do consumidor, informá-lo sobre o produto contido e os benefícios que o mesmo trará são alguns dos papéis que uma embalagem deve realizar atualmente.

Tendo em vista este valor comercial assumido pelas embalagens, o presente trabalho tem como objetivo determinar a influência da embalagem na decisão de compra do consumidor de chocolates da região da grande Curitiba. Para atingir o objetivo proposto, será realizada pesquisa de mercado com o público consumidor do produto, avaliando parâmetros como cores, fontes, textos, formas e posicionamento e qual a real contribuição de cada um para compor o poder de convencimento que as embalagens têm nos dias de hoje.

A escolha do público consumidor de chocolates de Curitiba se dá pela relevância da capital paranaense no mercado nacional deste produto. A região é sede de inúmeras empresas do setor, contando tanto com empresas tradicionais de pequeno e médio porte, como com empresas reconhecidas em nível nacional.

Este capítulo é uma breve introdução ao tema deste trabalho, mostrando o contexto no qual ele está inserido. Na seqüência será apresentada uma revisão bibliográfica, definindo conceitos de marketing e o papel das embalagens ao longo da história recente. Ainda, será mostrada uma contextualização do atual mercado consumidor de chocolates na região de Curitiba, bem como as principais empresas atuantes no ramo. Em seguida, a metodologia para a elaboração do questionário a

ser aplicado é então definida. Finalmente, os resultados serão então mostrados e analisados, e o fechamento do trabalho com as conclusões e sugestões sobre o tema será realizado.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. Conceitos de Marketing

Popularmente, o marketing é visto como a arte de vender produtos. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), marketing é um instrumento através do qual os grupos sociais alcançam aquilo que desejam ou necessitam, por meio de livre negociação e oferta de produtos e serviços. Ainda, o marketing tem o objetivo fundamental de tornar acessível às pessoas, os produtos ou serviços que elas desejam obter.

Desta forma, o marketing surge a partir dos desejos e anseios humanos, que estão vinculados diretamente às condições biológicas das pessoas. Em outras palavras, pode-se afirmar que as necessidades não são criadas ou inventadas pela sociedade, uma vez que são inerentes à manutenção da vida.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), o que transforma os desejos e necessidades em demanda por produtos é o poder de compra dos indivíduos. Sendo assim, a busca da satisfação das necessidades e desejos do consumidor é o que garante o sucesso financeiro de um produto ou de uma empresa.

Todas as ações que uma empresa pode tomar para influenciar a demanda do mercado é tida como “mix de marketing”. Este se resume em um conjunto de ferramentas de marketing que envolvem quatro pontos fundamentais: produto, preço, praça e promoção.

Por produto, entende-se uma combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao seu público alvo. Este produto deve ter um preço compatível, que na verdade é a quantidade de dinheiro que o cliente terá de pagar para obter o produto ou serviço em questão. Para que a venda seja concretizada, é preciso que o produto esteja disponível ao consumidor, ou seja, que a empresa tenha uma estratégia comercial que permita a entrega do produto no habitat do seu público-alvo. Finalmente, não há como transformar o estímulo em uma compra efetiva sem as atividades de promoção do produto, que comunica ao consumidor a existência do produto e suas principais características. (Kotler, 2003)

Para Kotler (2003), o comportamento de compra é também influenciado por fatores externos às necessidades e anseios pessoais instintivos. Os meios culturais

e sociais no qual o consumidor está inserido têm impacto preponderante no comportamento de compra, bem como efeitos pessoais e psicológicos. Basicamente, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre o os comportamentos e atitudes das pessoas. É através da inserção em uma determinada cultura que as pessoas adquirem seus valores e percepções, preferências e comportamentos. Em uma análise mais profunda, nota-se que estes valores são basicamente passados através de relações familiares ou até mesmo outras instituições como escola, religião, vizinhança, e assim por diante.

Sendo assim, percebe-se que o sucesso comercial de qualquer produto passa por entender as necessidades e anseios do seu público-alvo, o meio cultural e social no qual ele está envolvido e transformar estas informações em intenção de compra através de meios de comunicação que mostrem ao consumidor que o produto é realmente aquilo que ele espera.

## 2.2. Embalagens

Por definição, embalagem é qualquer utensílio que sirva como recipiente ou invólucro para o armazenamento de produtos por um tempo determinado, garantindo a integridade física do produto e facilitando sua manipulação, transporte e armazenamento em grandes quantidades.

As primeiras embalagens eram feitas de materiais disponíveis na natureza, como madeira, cerâmica e fibras. Com o domínio da fusão e conformação dos metais, os vasos e recipientes feitos destes materiais se tornaram populares. Em seu início, as embalagens foram criadas com o objetivo de proteger o seu conteúdo de agentes externos, tornando possível o transporte seguro da matéria contida. Esta era a principal necessidade de povos como os Persas, que desenvolveram uma extensa rede de comércio nas regiões que hoje compreendem o Oriente Médio e o oeste da Ásia. Com o passar do tempo, as embalagens foram evoluindo em formas, materiais e funções. Atualmente, além das funções originais de proteção, armazenamento e manipulação, as embalagens tomaram papel importante em comunicar ao observador as qualidades e características do produto, bem como externar a composição e as regulamentações à que o produto está sujeito.

Desta forma, as embalagens nos dias de hoje podem ser analisadas por diferentes pontos de vista: o ponto de vista técnico, com ênfase nas características

de armazenamento, manipulação e transporte; ou do ponto de vista comercial, com ênfase no poder de convencimento que a embalagem tem sobre o cliente final do produto que ela contém.

Do ponto de vista comercial, para garantir as vendas de qualquer produto, é necessário que o projeto da embalagem seja voltado para a conveniência do consumidor, possuindo apelo de mercado através de suas cores e formas. Este fato tem sido explorado exaustivamente nos últimos anos, principalmente no setor alimentício, em que as embalagens apresentam novos designs com grande frequência. Além disso, o posicionamento das embalagens nas prateleiras dos mercados e lojas é um diferencial na hora de chamar a atenção dos consumidores. O objetivo comercial de uma embalagem, além de chamar a atenção para o produto contido, é descrever ao cliente de forma breve qual o seu conteúdo e despertar o desejo de compra no consumidor.

A embalagem tem assumido um papel tão importante na tarefa de vender o produto que em muitos casos o projeto da embalagem é realizado de forma conjunta com o projeto do produto, de forma a otimizar o design de ambos.

No setor alimentício, as embalagens têm como principais funções proteger o alimento, evitando sua contaminação por fontes externas e mantendo o mesmo apto para o consumo geral. Além disso, em sua parte externa devem constar as informações básicas do produto, como marca, sabor, quantidade, dados nutricionais, entre outros.

### 2.3. Contexto de mercado

A escolha do mercado de chocolates na região de Curitiba para ser o local de estudo desta pesquisa se dá por diversos fatores, sendo que o principal deles é a grande variedade de empresas do ramo que estão localizadas na região.

Na primeira metade do século XX, a cidade de Curitiba deu origem a diversas marcas locais de chocolate, fundadas por imigrantes italianos e alemães que trouxeram de sua terra natal a receita para a confecção do doce. Algumas destas empresas ainda estão presentes no ramo, atuando em nichos de mercado dedicados a produtos mais refinados e de alto valor agregado, que conta com um público-alvo de maior poder aquisitivo mas também com mais exigências no que diz respeito tanto ao sabor quanto à aparência do produto e sua embalagem.

Além das empresas tradicionais, Curitiba abriga o parque industrial de grandes empresas do setor alimentício e que, por consequência, atuam no mercado de chocolates. Estas empresas têm atuado junto a diferentes públicos-alvo, de diferentes classes sociais. No entanto, seus clientes tendem a se concentrar entre as classes de poder aquisitivo mais reduzido, que também dão importância à forma como o produto é apresentado, mas se mostram indiferentes ao valor agregado dos produtos mais sofisticados, principalmente quando isto se traduz em um preço elevado.

De acordo com estudos do IBOPE (2008) que avaliaram os hábitos de consumo dos brasileiros em 2008, 68% da população brasileira consome chocolates regularmente (pelo menos uma vez por semana). Este número representa um aumento do hábito de consumo do produto, que em 1999 era compartilhado por 57% da população. Ainda segundo o estudo, a penetração do chocolate é alta em todas as classes sociais brasileiras, e se intensifica no consumo apresentado pelo público feminino, que representa 55% dos amantes do chocolate. O mercado brasileiro com maior penetração do produto é a capital da Bahia, Salvador, onde 75% da população consome chocolate regularmente. São Paulo, Belo Horizonte e Fortaleza vem logo em seguida, com cerca de 72% da população apresentando o consumo de chocolate como um hábito cotidiano. Assim como o consumo de chocolates, o investimento publicitário no setor também vem crescendo. Em 2008 foram investidos mais de R\$ 118 milhões na categoria chocolates, o que representa um crescimento aproximado de 42% em relação a 2007, quando foram investidos R\$ 83 milhões no segmento.

De acordo com a Tabela 1, que mostra os hábitos dos brasileiros no que diz respeito ao consumo de chocolates, pode-se notar que a classe C é a que mais consome o produto, sendo responsável por 44% do consumo nacional.

Tabela 1 – Perfil do consumidor de chocolates no Brasil.

Fonte: IBOPE

Perfil	Total da população	Consumidores de chocolate
Brasil - AB	34%	35%
Brasil - C	44%	44%
Brasil - DE	22%	21%
Masculino	48%	45%
Feminino	52%	55%
12 - 19 anos	19%	22%
20 - 24 anos	11%	13%
25 - 34 anos	22%	23%
35 - 44 anos	20%	19%
45 - 54 anos	17%	15%
55 - 64 anos	11%	8%

Ainda, é possível afirmar que as mulheres ainda são a maioria dentro do mercado consumidor de chocolates, no entanto com pequena vantagem para o público masculino. No que diz respeito às faixas etárias, o maior consumo se dá entre adultos de 25 a 34 anos, seguidos pelo público adolescente, de 12 a 19 anos.

Na região de Curitiba, como pode-se verificar na Tabela 2, 68% da população consome chocolates com frequência, o que a situa dentro da média nacional.

Tabela 2 – Consumo de chocolate – penetração por praça.

Fonte: IBOPE

Praça	Consumidores de chocolate
Salvador	75%
Belo Horizonte	72%
Fortaleza	72%
São Paulo	72%
Brasília (DF)	71%
Porto Alegre	70%
Curitiba	68%
Recife	68%
São Paulo - interior	68%
Rio de Janeiro	65%
Sul/Sudeste - interior	64%
Brasil - Total	68%

Uma vez caracterizado o mercado consumidor de chocolates em âmbito nacional, o capítulo 4 mostrará os resultados para a região da grande Curitiba, obtidos através da pesquisa de mercado elaborada no capítulo 3.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa de mercado proposta neste trabalho tem como objetivo principal entender a influência da embalagem na decisão de compra do consumidor de chocolates na região da grande Curitiba.

Desta forma, elegeu-se como público alvo pessoas com idades variando entre 12 e 45 anos de ambos os sexos. Isto representa aproximadamente 75% do perfil etário dos consumidores de chocolate em âmbito nacional, de acordo com pesquisas do IBOPE.

A região de abrangência, como já foi dito, será a região da cidade de Curitiba. A capital paranaense, fundada em 29 de março de 1693 conta atualmente com 1.746.896 habitantes (censo IBGE 2010), sendo 48% homens e 52% mulheres. Destes, aproximadamente 68% consomem chocolates com frequência, indicando um público-alvo total de 1.187.889 pessoas. Frente a este grande número de consumidores, acredita-se que uma amostra de 175 pessoas será suficiente para caracterizar o mercado consumidor de chocolates da região.

Como ferramenta a ser utilizada na pesquisa, elaborou-se um questionário com as perguntas que se acreditou ser relevante para a caracterização da influência que as embalagens têm sobre o público consumidor de chocolates. O questionário, além de coletar informações como idade, sexo e hábitos de consumo de chocolate, foi composto por 8 perguntas com respostas de múltipla escolha para avaliar as características das embalagens. O mesmo pode ser verificado no apêndice A deste trabalho.

Através do questionário, procurou-se avaliar como as questões de forma, cores, fontes, funções e materiais utilizados são percebidas pelo consumidor. No que diz respeito às formas, o objetivo foi verificar a preferência do consumidor entre formas retilíneas, arredondadas, simétricas ou não. Para as cores, avaliou-se a preferência por cores mais quentes como vermelho, amarelo e alaranjado, ou cores mais frias como o azul e o verde, e até mesmo cores mais neutras como preto e branco. Já para as fontes, a tratativa foi descobrir como o tamanho da fonte e sua simetria afetam a percepção do produto por parte do consumidor. Quanto às principais funções, procurou-se determinar se novidades como embalagens abre-fecha e facilidades para abertura da embalagem fazem o consumidor mudar de idéia

no ato da compra. Finalmente, no que diz respeito aos materiais utilizados, a tentativa foi de verificar se materiais mais nobres na embalagem oferecem um valor agregado maior aos olhos do consumidor, mesmo que o produto fique mais caro.

Para divulgação da pesquisa foi utilizado o recurso de correio eletrônico, bem como entrevistas pessoais nos principais pontos de venda de chocolates da cidade. A escolha por estes métodos se deu pelo contato mais direto com o público consumidor e pelo fato de se conseguir atingir um número maior de pessoas em um espaço de tempo reduzido.

A aplicação dos questionários iniciou-se na primeira quinzena de março de 2011, através do envio de correios eletrônicos solicitando a resposta das perguntas dentro de um prazo de duas semanas, finalizando a pesquisa no dia 31 de março de 2011. Durante este mesmo período, foram realizadas as entrevistas pessoais em diversos pontos de venda da cidade, entre eles supermercados e distribuidores de doces. Para atingir o número proposto de 175 questionários respondidos, o mesmo foi enviado para cerca de 250 pessoas via correio eletrônico, além da realização de 73 entrevistas individuais nos pontos de venda.

#### 4. RESULTADOS

Como já foi dito no capítulo anterior, um número grande de questionários foi enviado por correio eletrônico ao público consumidor, ao mesmo tempo em que 73 entrevistas individuais foram realizadas nos pontos de venda. Somando as respostas via correio eletrônico com as entrevistas conseguiu-se reunir um total de 184 questionários respondidos, o que pode ser considerado um número bastante representativo. Os resultados destes questionários respondidos estão indicados no apêndice B deste trabalho.

Da análise dos resultados percebe-se algumas tendências interessantes. Na primeira pergunta, uma avaliação direta de qual o principal fator para a escolha de um determinado produto, a maioria dos entrevistados (48%) apontou o fato de a marca ser famosa como seu principal fator de escolha. No entanto, 38% consideram como fator principal o preço do produto. Apenas 7% vêem a embalagem como sendo um fator decisivo na compra de um produto. Os outros 7% responderam que compram de acordo com indicação de alguém.

Na segunda pergunta, procurou-se avaliar que características da embalagem são consideradas as mais importantes pelo consumidor. Neste quesito, 44% dos consumidores responderam que o design da embalagem é a característica mais importante da mesma, no entanto 30% consideram as cores como a característica principal e ainda 26% consideram que a melhor embalagem é aquela que trás praticidade ao consumidor.

A terceira pergunta teve por objetivo verificar como uma embalagem inovadora no quesito função se sairia frente à concorrência entre marcas conhecidas. Neste caso, o consumidor foi questionado se uma embalagem do tipo abre-fecha o faria mudar de idéia no ato da compra caso sua marca preferida não apresentasse esta mesma vantagem na embalagem. Como era de se esperar após o que foi observado na primeira pergunta, a maioria das pessoas (57%) continuaria fiel à sua marca mesmo que esta não tivesse uma embalagem do tipo abre-fecha. No entanto, foi surpreendente a quantidade de pessoas que trocava de marca no ato da compra devido à funcionalidade da embalagem, um público que totalizou 43% das respostas. Isto mostra que apesar da embalagem não ser o fator dominante na

escolha do chocolate, uma nova funcionalidade que propicia um aumento na validade do produto pode ser um fator de competitividade bastante importante.

Na seqüência foi feito um questionamento sobre o aspecto visual geral das embalagens. Dentre as opções apresentadas, 74% dos entrevistados afirmaram preferir embalagens que apresentem seu conteúdo por meio de um design elaborado e imagens estilizadas. Apenas 26% disseram preferir embalagens com design mais limpo e simples.

Na quinta pergunta foi verificado que tipo de forma é o preferido dos consumidores de chocolate, e a maioria (53%) respondeu que um design com linhas retas e predominantemente horizontais é o que mais os atrai. Cerca de 20% prefere linhas retas predominantemente verticais, enquanto 19% preferem linhas formas arredondadas e predominantemente horizontais. Os 8% restantes dizem preferir formas arredondadas predominantemente verticais. Do resultado destas duas últimas perguntas nota-se que o público consumidor de chocolates acredita que uma embalagem mais elaborada e com ar de requinte e sobriedade (proporcionado pelas linhas mais retas) passa a imagem de um produto de maior qualidade ou com sabor diferenciado.

A sexta pergunta procura verificar quais tonalidades tem maior preferência junto ao público consumidor. A maior parte dos entrevistados (67%) disse preferir embalagens com tons em preto e branco, o que pode ser atribuído também ao fato de que estas cores passam a impressão de seriedade, algo que já havia sido evidenciado através do formato das embalagens. Cerca de 26% dos entrevistados disse preferir embalagens em tonalidades de azul ou verde, enquanto apenas 7% disse preferir embalagens em tonalidades de vermelho e laranja.

As duas últimas perguntas se referiam às fontes utilizadas e seus tamanhos. Com relação ao estilo de fonte, 56% dos entrevistados disse preferir fontes mais rebuscadas e que passam a impressão de sofisticação. Já 44% preferem fontes retas, simples e simétricas dando uma impressão de limpeza e organização. Este resultado bastante equilibrado se justifica pois ambos os estilos de fonte podem ser considerados como adequados a uma embalagem que passe a impressão de um produto com qualidade superior.

Com relação ao tamanho das fontes utilizadas 63% preferem fontes grandes que destacam o nome do produto na embalagem, enquanto 37% preferem fontes

menores que deixem a embalagem menos poluída. Isto pode ser interpretado como uma necessidade do público de sentir que o produto que está comprando se destaca entre os outros semelhantes.

## 5. CONCLUSÕES

No presente trabalho foi apresentado um estudo de mercado com o intuito de determinar de forma prática a influência da embalagem na decisão de compra do consumidor de chocolates na região de Curitiba.

Através de um questionário aplicado em formato de correio eletrônico e de entrevistas individuais nos postos de venda foi possível colher resultados junto ao público-alvo consumidor, definido no capítulo 3.

Dos resultados coletados, verificou-se que antes de mais nada o consumidor dá muita importância para a marca que está comprando. De tal fato podemos concluir que além de se ter um produto de qualidade e bem apresentado, é preciso que a marca esteja bem conceituada na cabeça do público consumidor. Além disso, segundo os entrevistados, outro fator que é bastante importante e decisivo no momento da compra é o preço do produto. De fato, no caso de concorrência entre marcas já estabelecidas no mercado, o preço passa a ser o primeiro diferencial competitivo. Dos resultados verificou-se também que, de forma consciente, poucos consumidores comprariam um produto apenas pela sua embalagem (cerca de 7%). No entanto, este fato pode ser questionável quando verificamos a importância que os entrevistados deram à embalagem quando foram perguntados se trocariam de marca caso a embalagem do produto concorrente fosse o único a ter uma função de “abre e fecha”. A maioria se manteve fiel à marca, mas uma grande parcela se mostrou disposto a trocar de produto. No caso específico desta nova característica funcional, além de trazer praticidade ao consumidor, o fato de a embalagem poder ser fechada prolonga o prazo no qual o produto pode ser consumido após aberto. Em outras palavras, esta novidade na embalagem trouxe um diferencial competitivo ao produto, com um alto poder de convencimento.

No entanto, para que uma marca esteja bem estabelecida no mercado, ela precisa convencer os consumidores a experimentarem seus produtos. Neste caso, é evidente que uma das formas de convencimento mais importantes é a embalagem do produto. No que diz respeito ao que o público considera como a característica mais importante em uma embalagem, o resultado verificado foi que a maioria vê o design ou formato da embalagem como sendo a característica preponderante no ato

de convencer o consumidor durante a compra. Já novas funcionalidades e as cores utilizadas ficam bastante próximas em um segundo escalão.

De forma geral, nota-se que a maioria dos entrevistados prefere uma embalagem com design elaborado, com imagens estilizadas, utilizando linhas retas, predominantemente horizontais, tendo as cores preta e branca como dominantes e se valendo de fontes grandes e rebuscadas que passem a idéia de requinte. Isto significa que embalagens com estas características têm uma chance maior de convencer o consumidor a mudar de marca ou a pagar mais caro pelo produto caso as marcas em questão sejam bastante conhecidas do público.

## 6. REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, P. História da embalagem no brasil. ABRE, 1ª edição, 2006, 253p

KOTLER, P..Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional deve saber. Campus, 3ª edição, 2003. 256p

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução ao marketing. LTC, 4ª edição, 2000. 372p

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007, 624p

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### Influência da embalagem na decisão de compra de chocolates na região de Curitiba

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Instruções

Este questionário tem como objetivo avaliar qual a influência que as embalagens de chocolate têm sobre o consumidor no momento de escolha e compra do produto. Para tanto, responda as questões abaixo (múltipla escolha) de acordo com suas preferências e experiências pessoais quando no ato da compra de chocolates.

- 1) O que faz você escolher determinada marca de chocolate?
  - a. Preço
  - b. Embalagem
  - c. A marca ser conhecida
  - d. Indicação de alguém
  
- 2) O que é mais importante em uma embalagem?
  - a. Cor
  - b. Praticidade
  - c. Design

- 3) Você compraria uma marca diferente apenas por ter uma embalagem abre-fecha?
- a. Sim, pois também levo em conta a funcionalidade
  - b. Não, continuo me mantendo fiel à marca
- 4) Quanto ao aspecto visual geral da embalagem, você prefere:
- a. Embalagens que apresentem seu conteúdo através de design elaborado e imagens estilizadas
  - b. Embalagens simples, que identifiquem o produto sem poluir a imagem externa da mesma
- 5) Quais formas predominantes chamam mais sua atenção para um produto?
- a. Formas retilíneas horizontais
  - b. Formas retilíneas verticais
  - c. Formas arredondadas predominantemente horizontais
  - d. Formas arredondadas predominantemente verticais
- 6) Quais as cores mais adequadas para uma embalagem de chocolate?
- a. Cores como vermelho, alaranjado
  - b. Cores como azul, verde
  - c. Cores como preto, branco
- 7) Quanto às fontes utilizadas para destacar o nome do produto, você prefere:
- a. Fontes retas, simples e simétricas, que passam impressão de limpeza e organização
  - b. Fontes rebuscadas e arredondadas, que passam impressão de sofisticação

8) Quanto ao tamanho das letras na embalagem, você prefere:

- a. Fontes grandes, que permitam saber o nome e características do produto
- b. Fontes pequenas, somente com a informação necessária sem poluir demais a embalagem

## APÊNDICE B – DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

As tabelas abaixo apresentam os resultados detalhados das entrevistas realizadas, indicando através de valores absolutos e percentuais as preferências dos entrevistados. A faixa etária dos mesmos também está explicitada desta forma.

Tabela 3 – Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária dos entrevistados		
12-15 anos	13	7%
16-20 anos	26	14%
21-25 anos	31	17%
26-30 anos	35	19%
31-35 anos	32	17%
36-40 anos	29	16%
41-45 anos	18	10%
Total	184	100%

Tabela 4 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 1

Pergunta 1		
a	70	38%
b	13	7%
c	88	48%
d	13	7%
Total	184	100%

Tabela 5 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 2

Pergunta 2		
a	55	30%
b	48	26%
c	81	44%
Total	184	100%

Tabela 6 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 3

Pergunta 3		
a	79	43%
b	105	57%
Total	184	100%

Tabela 7 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 4

Pergunta 4		
a	136	74%
b	48	26%
Total	184	100%

Tabela 8 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 5

Pergunta 5		
a	98	53%
b	37	20%
c	35	19%
d	14	8%
Total	184	100%

Tabela 9 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 6

Pergunta 6		
a	13	7%
b	48	26%
c	123	67%
Total	184	100%

Tabela 10 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 7

Pergunta 7		
a	81	44%
b	103	56%
Total	184	100%

Tabela 11 – Respostas dos entrevistados para a pergunta 8

Pergunta 8		
a	116	63%
b	68	37%
Total	184	100%