

EMILIANO BARRETO

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM DE PRODUTOS DE CONSUMO SOBRE A
TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA PELO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Especialista do Curso de
Especialização em Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^o. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2008

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| LISTA DE FIGURAS | iv |
| RESUMO | v |
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO | 1 |
| 1.2 PROBLEMÁTICA - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA | 5 |
| 1.3 OBJETIVOS | 5 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 5 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 5 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA PARA O TEMA ESCOLHIDO | 6 |
| 1.5 METODOLOGIA | 6 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 8 |
| 2.1 MARKETING: CONCEITO | 8 |
| 2.2 PRODUTO | 9 |
| 2.3 CONSUMIDOR: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA | 10 |
| 2.3.1 Percepção | 10 |
| 2.3.2 O Processo Decisório na Compra | 11 |
| 2.3.2.1 O Reconhecimento do Problema | 12 |
| 2.3.2.2 A Busca de Informações | 13 |
| 2.3.2.3 A Avaliação das Alternativas | 14 |
| 2.3.2.4 A Compra | 15 |
| 2.3.2.5 O Pós Compra | 16 |

| | | |
|---------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4 | EMBALAGEM | 18 |
| 2.4.1 | Variáveis Influentes na Escolha de um Produto | 20 |
| 2.4.1.1 | Dimensões de Forma | 21 |
| 2.4.1.2 | Cores | 21 |
| 2.4.1.3 | Imagens | 22 |
| 2.4.1.4 | Design de Embalagem | 23 |
| 2.4.1.5 | Logotipo | 23 |
| 2.4.1.6 | Composição e Diagramação | 24 |
| 2.4.1.7 | Marcas e Embalagens | 24 |
| 2.4.2 | Setor de Embalagens | 25 |
| 2.5 | A EMBALAGEM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING | 26 |
| 2.5.1 | A importância do design | 26 |
| 2.5.2 | O processo de desenvolvimento | 26 |
| 2.5.3 | Tendências | 27 |
| 2.6 | ORIENTAÇÕES E RECOMENDAÇÕES | 29 |
| 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS | 33 |
| 4 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 34 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------|----|
| 1 Mix de Marketing | 10 |
| 2 Estágios da Percepção | 14 |
| 3 Processo Decisório | 21 |

RESUMO

A embalagem foi criada com a finalidade de proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o passar do tempo a embalagem evoluiu, e somou-se a ela as funções de conservar, expor e vender os produtos. Hoje em dia a embalagem é uma importante ferramenta do marketing, pois atrai o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo principalmente na área de produtos de consumo. O consumidor encontra hoje nas gôndolas dos supermercados uma ampla variedade de marcas e tipos de produto e neste caso, a escolha em grande parte é influenciada pela embalagem. No ato do consumo o que influencia o consumidor à compra são as formas, cores, rótulo e estética do produto. Sobre este assunto foram realizados estudos e pesquisas mostrando a influencia que a embalagem exerce na decisão da compra. Esta pesquisa bibliográfica tem por objetivo analisar e entender as diversas formas que uma embalagem tem de influenciar o consumidor.

Palavras-chave: Embalagem, Influência na Compra, Produtos de Consumo.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor como disciplina é relativamente novo. Esta área, inicialmente explorada apenas pelo Marketing, vem se desenvolvendo há cerca de apenas 30 anos. Mais recentemente outras áreas do conhecimento como a psicologia, a economia, a antropologia e a sociologia foram envolvidas e trouxeram valiosas contribuições (ENGEL et al., 2000).

O número significativo de áreas que se relacionam com o comportamento do consumidor atesta quão vasto é este campo de estudo. O estudo da Comunicação Visual trouxe valiosa contribuição, entre outras áreas, para a análise do comportamento do consumidor no momento da compra. Quando se focaliza mais especificamente a influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor, no entanto, o conhecimento acumulado é ainda restrito e disperso.

Ainda assim, por acreditar na relevância do tema e como forma a estimular outros estudos a respeito, esta monografia traz uma revisão da bibliografia disponível, buscando abordar a influência de todos os aspectos relacionados às embalagens de produtos sobre o comportamento do consumidor no processo decisório de compra.

1.1 APRESENTAÇÃO

A história do homem, desde os primórdios, mostra com clareza a sua necessidade de produzir embalagens cada vez mais eficientes, imprescindíveis à sua sobrevivência, seja para conter alimentos e conservá-lo, ou resistir ao transporte para longas distâncias, principalmente de produtos frágeis e perecíveis que ficavam expostos aos percalços das longas travessias.

A embalagem por si só não compõe o produto, mas é parte inerente do mesmo. Os museus nos apresentam as delicadas decorações de ânforas ou vasilhas mediterrâneas, a elegância dos tradicionais embrulhos japoneses ou a cuidadosa elaboração dos cofres medievais, ao mesmo tempo em que nos recordam a conciliação histórica entre forma e função. Essa prematura incorporação de elementos não estritamente funcionais tem se estendido lenta e inexoravelmente

a todos os bens de consumo. A partir da Revolução Industrial, a embalagem se tornou indispensável para qualquer produto.

Ao contrário do que ocorre em outras áreas do design, raramente as embalagens são associadas a designers individuais. Os designers evoluem a cada nova era, e desde 1900, a compra de alimentos do dia-a-dia estava deixando de basear-se na tradicional confiança em determinado comerciante e passando a depender do poder de influência da publicidade e embalagens encomendadas pelas fábricas. Muitos designs de embalagens ainda refletiam as preferências do século XIX, com a exceção das perfumarias e de outros ramos, que se valiam do estilo orgânico e sinuoso do momento, o art nouveau, que seduz os consumidores com uma aparência “moderna”.

O surgimento dos artigos de marca pré-embalados individualmente fez com que, pela primeira vez o consumidor tivesse de confiar na aparência da embalagem do fabricante para saber se o produto era fresco e de boa qualidade. Prevalciam os designs que muitas vezes transmitiam a impressão de que o produto conservava a boa qualidade.

A primeira guerra mundial acelerou a tendência à embalagem individual avulsa, pois era muito mais fácil distribuir rações às tropas em pequenos pacotes. A guerra trouxe uma nova era, e a embalagem refletiu esse fato. Muitos rótulos de marca do século XIX foram atualizados e novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso aos produtos.

Os anos de mudança após a primeira guerra mundial continuaram na década de 1920, devido à diminuição do número de empregados domésticos e da própria família, o que levou à redução no tamanho dos produtos. O tempo de lazer aumentou e, com ele, surgiu uma nova safra de salgadinhos e alimentos “instantâneos” que economizavam tempo. Um estilo diferente de embalagem emergiu gradualmente nos anos 1920, com designs mais limpos influenciados pelas cores vivas e linhas angulares do movimento art déco.

A década de 1930 não foi só aquela em que a art déco influenciou a embalagem, mas também o momento em que a arte gráfica se tornou notavelmente mais ousada, atraindo a atenção de modo mais imediato; foi uma época de racionalização, com estilos límpidos, sem complicações. A tecnologia de embalagem também estava se aperfeiçoando: o celofane era mais higiênico para

embalar produtos, mantendo-os frescos, e o plástico e o alumínio, embora ainda caros, eram substitutos leves para os pesados potes de vidro.

Na década de 1940, a vida foi novamente dominada por uma guerra mundial, que afetou os aspectos da sociedade. As embalagens precisaram ser adaptadas em muitos países, devidos a escassez de tinta de impressão e de materiais.

O racionamento na Europa estendeu-se ao papel por algum tempo. Isso levou ao surgimento de rótulos menores nos produtos, que eram embalados em pacotes de papelão de má qualidade. A economia e os recursos naturais restritos na Europa forçaram os designers a adotarem um estilo prático nas embalagens deste período, os produtos ainda refletiam claramente os anos de guerra.

O nascimento do supermercado foi um incentivo, elevando a competitividade das embalagens. Nos anos de 1950, a grande maioria dos produtos vendidos era pré-embalada e, como as grandes lojas de auto-serviço foram esmagando as pequenas mercearias e a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis e que se vendessem a si próprios na prateleira do supermercado, tornou-se imperativa. A embalagem estava se transformando num instrumento de publicidade, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens.

Os primeiros anúncios publicitários a aparecer na televisão na década de 1950 representavam uma nova fase do consumismo. Aumentou a variedade de alimentos congelados e de produtos nas prateleiras. Com a ampliação da escolha, a concorrência se intensificou, e os produtos precisavam brigar pelo “impulso de compra”. Houve uma renovação gráfica com a escolha de famílias tipográficas com o design mais simplificados e identificáveis ao lado dos logotipos e imagens.

A era de modernidade foi uma marca da década de 1960. Refrigeradores, alimentos prontos congelados ou enlatados, produtos dietéticos – tudo isso estava se tornando comum, influenciando os hábitos alimentares e estilos de vida dos consumidores em todo o mundo. Os refrigerantes passaram a ser comercializados em latas descartáveis – uma drástica mudança em relação à tradicional garrafa de vidro. O celofane, o alumínio e o plástico preservavam muitos produtos. Os designers de embalagens se preocupavam em transmitir uma mensagem para vender, enquanto a fotografia e os brindes promocionais proliferaram.

O design de embalagem chegou a uma encruzilhada nos anos 1970, com uma incrível variedade de estilos; o estilo de alguns produtos e as marcas de supermercado proporcionou mais uma alternativa, entretanto a tecnologia de

embalagem continuava a se aperfeiçoar; surgiram a Tetrapack para leite, refrigerante e sucos, e potes de plástico moldado de transporte mais funcional. O design minimalista marcou uma série impressionante de estilos neste período.

Na década de 1980, a embalagem tornou-se um veículo ainda mais poderoso de venda de produtos. Os designers perceberam que a embalagem podia ser integrada a toda uma concepção de marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor. A tecnologia de corte e dobra de materiais e moldagem de plásticos tornou-se mais barata, propiciando idéias mais inovadora de embalagem.

Embora a versatilidade da arte gráfica contemporânea visasse a uma geração mais jovem, a nostalgia também voltou à moda para enfatizar a qualidade integral e consistente de alguns produtos. As garrafas de vidro, ironicamente, depois que as latas descartáveis de alumínio dominaram quase universalmente o mercado durante anos, ensaiam uma volta, através dos sucos e refrigerantes. A idéia é fazer com que o produto transmita uma sensação de qualidade e valor.

O consumismo acelerado a partir do período de 1990 criou uma curiosa justaposição. Por um lado, a variedade excessiva levou os designs de produtos a atrair a atenção, criando toda uma série de novidades passageiras ou artifícios. Por outro, o aumento da preocupação mundial com o meio ambiente e a ecologia tem pressionado os fabricantes a oferecer produtos em embalagens recicláveis, biodegradáveis. Há mais variedade, sabores, tamanhos maiores e perfil de consumo globalizado, o que desperta uma tendência rumo à embalagem minimalista, com produtos mais despojados, que se destacam por uma imagem independente e autêntica.

Os materiais para embalagem, como plástico foram fundamentais na transformação de nossa sociedade, as embalagens plásticas com sua natureza consistente, durável e excelente poder de vedação que impede a contaminação, possibilitaram a conservação, e com este tipo de embalagem o transporte de produtos possibilitou que em qualquer lugar do mundo fossem consumidos ou usados em outro local.

Inicialmente para atender as necessidades do homem desde os seus primórdios e, ao longo dessa evolução, a embalagem o acompanhou por todo o trajeto e contribuiu para o desenvolvimento da indústria e da sociedade de consumo como um todo.

1.2 PROBLEMÁTICA - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho aborda a relação entre o consumidor e as embalagens, analisando os aspectos que influenciam a tomada de decisão de compra. Para tanto, o seguinte problema de pesquisa é apresentado:

COMO AS EMBALAGENS PODEM INFLUENCIAR E DETERMINAR A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA PELO CONSUMIDOR?

1.3 OBJETIVOS

De acordo com o problema de pesquisa descrito, este trabalho tem seu objetivo geral e objetivos específicos descritos a seguir:

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar características das embalagens de produtos de consumo e sua influência no comportamento do consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja atingido, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- Definir as funções da embalagem dos produtos de consumo;
- Explorar o processo decisório de compra e seu funcionamento;
- Analisar o envolvimento do consumidor com as embalagens dos produtos no processo de compra;
- Identificar o modo como o consumidor percebe as embalagens dos produtos;
- Sugerir meios de otimização de variáveis de embalagens para promover a compra.

1.4 JUSTIFICATIVA PARA O TEMA ESCOLHIDO

Ao longo de sua evolução, a embalagem acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento da sociedade de consumo como um todo, afinal, os supermercados se tornaram possíveis porque havia as embalagens, como deixa claro Tambini (1999) "... as embalagens foram capazes de substituir o vendedor com seu design e conteúdo informativo, viabilizando o auto-serviço".

Em outras palavras, com as ações de consumo ocorrendo diretamente no ponto de venda, a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis tornou-se imperativa. A embalagem se transforma num instrumento da publicidade, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens. Este momento primordial, onde a identificação do produto ocorre pela forma de seu envoltório ou recipiente, constitui um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a forma mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto (TAMBINI, 1999).

1.5 METODOLOGIA

De acordo com Ruaro (*in* SANTOS, 2002), as pesquisas são, via de regra, classificadas de acordo com seus objetivos gerais. De acordo com tal critério, podem ser consideradas exploratórias, descritivas e explicativas.

A exploração é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Tal familiaridade em geral é buscada pela prospecção de materiais que apresentem a real profundidade do problema, o estágio em que se encontram as pesquisas sobre o assunto e possíveis fontes de informação (SANTOS, 2002). Assim, a pesquisa exploratória em geral ocorre através de levantamentos bibliográficos, podendo ser complementada por outras fontes de informação. Entre as outras fontes de informação, podem ser consideradas entrevistas com profissionais da área, entrevistas com pesquisadores, visitas a *web sites* etc., com o objetivo de construir um quadro de referência e conhecimento sobre o assunto abordado.

Após a primeira aproximação de um assunto, proporcionada pela pesquisa exploratória, o interesse pode ser de descrever um fato ou fenômeno. Trata-se da

pesquisa descritiva, que de acordo com Santos, “caracteriza-se como um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema. É normalmente feita na forma de levantamento ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/problema escolhido”.

Outro critério que pode ser utilizado para classificação de uma pesquisa é quanto ao procedimento de coleta. De acordo com Santos (2002):

Procedimentos de coleta são os métodos práticos utilizados para juntar as informações, necessárias à construção dos raciocínios em torno de um fato/fenômeno/problema. Na verdade, a coleta de dados de cada pesquisa terá peculiaridades adequadas àquilo que se quer descobrir. Mas, é possível adotar alguns procedimentos-padrão, comumente utilizados, aos quais se fazem adaptações de espaço/tempo/matéria, necessárias as exigências de cada caso.

De acordo com os procedimentos de coleta de dados, as pesquisas podem ser classificadas entre outras em (SANTOS, 2002):

- Pesquisa bibliográfica: utiliza-se do conjunto de materiais escritos ou gravados, mecânica ou eletronicamente, que contém informações já elaboradas e publicadas por outros autores.

- Bibliografia: constitui-se da utilização de estudos já publicados para aproximação e exploração dos fatos/fenômenos em estudo. Faz parte de qualquer pesquisa, seja de campo ou laboratório, uma vez que faz-se imperioso estabelecer comparações, análises e interpretações a respeito do que já foi produzido sobre o assunto em questão.

Assim, este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, abordando a influência da embalagem dos produtos sobre a decisão de compra. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois a partir da análise do referencial teórico no qual se baseia a proposta de pesquisa, buscou-se atender a proposta do estudo representada pelo problema de pesquisa:

COMO AS EMBALAGENS INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA E COMO PODEM SER EXPLORADAS DE MODO A FAVORECER AS VENDAS?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O campo de Comportamento do Consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

O princípio básico por trás desta ciência resume-se ao fato de existirem capacidades, tendências, limitações e necessidades físicas e anatômicas comuns a todas as pessoas, que se sobrepõem a diferenças secundárias como sexo, idade, renda ou gostos pessoais. A embalagem deve refletir a natureza da personalidade dos consumidores, apresentando ampla variedade de formas, modelos e materiais, incluindo-se naturalmente ao cotidiano das pessoas (MOURA & BANZATO, 1990).

Nesse contexto, a embalagem passa a ter papel fundamental sobre a diferenciação de produto, gerando além do impacto visual, a construção de vínculo emocional com o consumidor (BAUMAN, 1999).

2.1 MARKETING: CONCEITO

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1999).

Dos objetivos de marketing podem ser citados: a criação de consciência, construção de imagens favoráveis; identificação de clientes potenciais, formação e intensificação de relacionamentos, retenção de clientes e vendas (PEREZ, 2002).

Os consumidores recebem e transmitem diferentes tipos de influência ao meio em que vivem, com isto, o marketing acaba tendo grande influência sobre o padrão de consumo e de vida das pessoas. O objeto maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 1999).

Os profissionais de marketing se utilizam de diversas ferramentas, as quais constituem o mix de marketing, que é o conjunto de pontos utilizados para a aplicação do marketing (KOTLER, 1999).

O mix de marketing é classificado separadamente em quatro amplos grupos, denominados 4Ps conforme mostra a figura 1:

FÍGURA 1: MIX DE MARKETNG



FONTE: Adaptado de Kotler (2000)

2.2 PRODUTO

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos (KOTLER, 1999).

Há três níveis de produtos, denominados como, básico, real e ampliado. O Produto básico é aquele que corresponde ao que o consumidor está realmente interessado em comprar. Produto real é gerado a partir do produto básico, com cinco peculiaridades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. Produto ampliado é fruto da união do produto básico e do produto real, com a oferta de serviços e benefícios extras ao consumidor (KOTLER, 1999). Os produtos são classificados em produtos de consumo e produtos industriais. Os produtos de consumo podem ser subdivididos em produtos de conveniência, produtos de comparação e produtos de especialidade (KOTLER, 1999).

Os produtos devem apresentar atributos para diferenciação como qualidade, características funcionais e específicas, e design (KOTLER, 1999).

2.3 CONSUMIDOR: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Quando uma pessoa compra, usa ou paga um produto ou serviço, esse não é um ato isolado. Certamente, esta pessoa já interagiu no mercado, ou seja, já foi exposta a ele e criou uma resposta, que serviu de estímulo para outra resposta e assim sucessivamente. O consumidor leva, para cada decisão que toma, o conhecimento que acumulou durante a vida toda. Esse estoque de conhecimento orienta o modo como ele responderá a novos estímulos do mercado e afeta profundamente o que será aprendido sobre novos produtos e serviços. Tais funções caracterizam os mecanismos humanos de Percepção e Aprendizado. (SHETH, 2001)

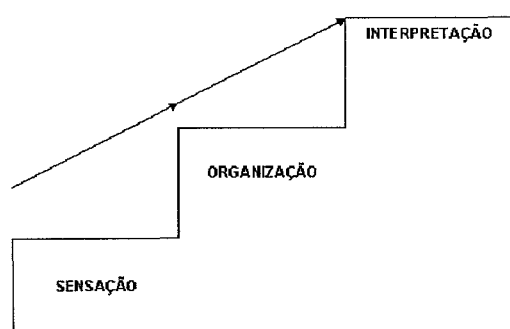
2.3.1 Percepção

Muito mais importante que a realidade objetiva acerca de um produto, é a maneira como este é percebido e o que representa para o consumidor. A Percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe do ambiente (SHETH, 2001).

Cada indivíduo lida com um bombardeio de sensações, prestando atenção a alguns estímulos e eliminando outros, colocando sua “visão” nas coisas à medida que extrai significados coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos. (SOLOMON, 2002)

O processo perceptual é constituído basicamente de três etapas, conforme mostra a figura 1:

FÍGURA 2: ESTÁGIOS DA PERCEPÇÃO



FONTE: Adaptado de SHETH (2001)

2.3.2 O Processo Decisório na Compra

O entendimento do processo decisório de compra é fundamental para o profissional de marketing. Esse entendimento é de grande utilidade para organizar esforços de modo que respondam, da maneira mais eficiente possível, aos imperativos decisórios do cliente (SHETH, 2001).

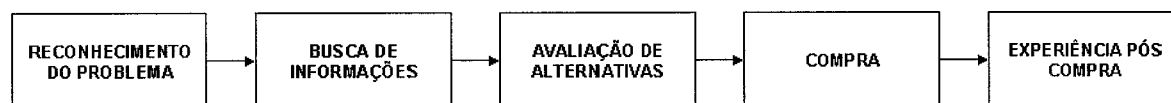
Embora o processo decisório possa acontecer também no contexto de famílias, grupos de pessoas ou empresas, este trabalho abordará o processo decisório no contexto individual, da compra de um produto ou serviço para uso pessoal (SHETH, 2001).

Independente do papel que está exercendo (comprador, pagante ou usuário), o consumidor individual enfrenta constantemente a necessidade de fazer escolhas sobre quanto gastar, o quê e quando comprar. Essas escolhas demandam decisões, que tipicamente incluem: se comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar (SHETH, 2001).

A questão sobre se a compra deve ou não ser feita é o primeiro nível de decisão. Esta decisão envolve ponderações sobre recursos de dinheiro e tempo que, sendo finitos, devem ser alocados da maneira mais sensata. Diferentes demandas de tempo podem levar o consumidor a adiar ou abandonar a compra por completo. A alocação dos recursos financeiros, da mesma forma, pode permitir, ou não, a compra de determinada categoria de produtos ou serviços, levando à ponderação de diferentes necessidades (SHETH, 2001).

Uma vez tomada a decisão sobre a compra no nível de categoria, o cliente passa a decisão sobre o que comprar – a escolha da marca. De maneira geral, as decisões nos diversos níveis hierárquicos referem-se às diversas alternativas disponíveis, cabendo ao cliente decidir entre elas (SHETH, 2001). Este processo, para fins didáticos, poderia ser estruturado de acordo com a figura 2:

FÍGURA 3: PROCESSO DECISÓRIO



2.3.2.1 O Reconhecimento do Problema

O processo decisório tem início com a identificação, por parte do consumidor, de um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Por problema do consumidor deve-se entender não necessariamente um problema físico, mas qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. Nesse contexto, o reconhecimento do problema é a percepção, por parte do indivíduo, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto, seja em termos físicos ou psicológicos (SHETH, 2001).

O reconhecimento do problema pode ser motivado por estímulos internos ou externos. Estímulos internos são estados de desconforto individual percebido (fome ou tédio, por exemplo), enquanto estímulos externos são itens de informação de mercado que podem levar o consumidor a identificar um problema. Esses últimos, são estímulos passíveis de serem trabalhados pelo profissional de marketing, de forma a promover a compra de determinado produto ou serviço. O aroma de café emanado por uma cafeteria, por exemplo, pode ser um estímulo poderoso para a compra de um expresso (SHETH, 2001).

Outra abordagem dos estímulos para o reconhecimento de problemas trata de estímulos de problema e estímulos de solução. Da mesma forma que no caso anterior, os estímulos de problema, sendo internos (fome) ou externos (televisor quebrado), são mecanismos individuais que atuam independentemente de outros fatores. Já os estímulos de solução podem ser modelados pelo profissional de marketing, uma vez que a exposição a uma solução potencial pode gerar o reconhecimento de uma necessidade ou problema outrora ignorado. Esta abordagem enfatiza a importância do que ficou conhecido como “comunicações de marketing educativas ou pioneiras”, voltadas a ensinar ao consumidor a utilidade de um novo produto ou serviço para atender a uma necessidade até então desconhecida. De maneira geral, tais esforços têm como objetivo a geração de demanda primária, ou seja, relativa a uma nova categoria de produtos ou serviços, buscando converter novos compradores (SHETH, 2001).

2.3.2.2 A Busca de Informações

Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor volta-se à busca de informações sobre modos alternativos de resolver o problema. Três fatores principais caracterizam esta busca: fonte de informação, estratégia de busca e processo decisório (SHETH, 2001).

As fontes de informação podem ser categorizadas como empresariais ou não empresariais. Fontes empresariais emanam da própria empresa que oferece o produto ou serviço. Trata-se de propagandas, demonstradores, folders, *displays* em lojas e, mais recentemente, a Internet. Por serem evidentemente direcionadas para fornecer informações favoráveis, estas fontes são também chamadas interessadas. Como tal, dispõe de menor credibilidade junto ao público alvo. As fontes não empresariais, por outro lado, consistem em fontes pessoais e independentes. Como não têm interesse pessoal de maquiagem a informação, dispõe de maior credibilidade. Amigos e conhecidos que tiveram experiências anteriores com o produto ou serviço em questão e mesmo a experiência anterior do próprio consumidor costumam ser fontes confiáveis de informação. Fontes independentes como publicações e organizações, assim como peritos e conselheiros/ avaliadores profissionais também podem ser utilizados (SHETH, 2001).

A estratégia a ser empregada na busca de informações varia entre consumidores e depende também do tipo de decisão a ser tomada. Como a aquisição de informações implica custos em termos de tempo, esforço físico e mental, o consumidor pondera os custos e os ganhos prováveis da aquisição, optando por quanta informação será adquirida e de que fontes (SHETH, 2001).

Com base na quantidade de informação que se considera necessária, os processos decisórios podem ser classificados em rotineiros, quando se trata de problemas de compra já solucionados anteriormente e onde não há informações novas; estendidos, quando a busca de informações é extensiva e a decisão prolongada – em geral, utilizados em situações em que o risco de uma escolha errada é alto e processo decisório limitado, utilizado em compras não triviais onde o risco é limitado e a complexidade do produto é baixa, demandando tempo e energia limitados para busca e avaliação de alternativas (SHETH, 2001).

2.3.2.3 A Avaliação das Alternativas

O elemento final do processo decisório de compra é a regra de decisão. Regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha (GRECO, "*The Art of Selling*" in ENGEL *et al.*, 2000). As regras de decisão podem variar desde as mais simplistas, como a de uma compra habitual ou de baixo envolvimento até decisões mais elaboradas, em que os consumidores estão altamente motivados a aplicar esforço considerável no processamento de informações. As regras de decisão mais complexas e elaboradas podem ser agrupadas em duas grandes categorias: modelos compensatórios e não compensatórios (GRECO, "*The Art of Selling*" in ENGEL *et al.*, 2000).

No modelo compensatório, o consumidor pondera todos os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço), avaliando entre aspectos positivos e negativos o saldo final de sua escolha. Este modelo é assim denominado porque uma falha em um atributo pode ser compensada por uma boa performance em outro. De maneira geral, os consumidores que empregam este modelo tendem a estar mais envolvidos na compra, motivados a exercer esforço para considerar combinações mais amplas de atributos com importâncias variáveis e possíveis compensações (GRECO, "*The Art of Selling*" in ENGEL *et al.*, 2000).

Pessoas pouco familiarizadas como uma categoria de produtos ou pouco motivadas a processar informações complexas tendem a utilizar regras mais simples para escolha dos produtos (PARK, 1976). As regras para decisão simples são não-compensatórias, o que significa que um produto com baixa colocação em um atributo não consegue compensar esta posição sendo melhor em outro. Em outras palavras, produtos que não atendam a um conjunto de critérios básicos são simplesmente eliminados (SOLOMON, 2002). Os modelos de decisão não-compensatória mais comuns e úteis são a regra lexicográfica, a eliminação por aspectos e o modelo conjuntivo.

Quando a regra lexicográfica é empregada, a marca que é a melhor no atributo mais importante é selecionada. Se duas ou mais marcas são consideradas igualmente boas neste atributo, o consumidor então compara-as de acordo com o segundo atributo mais importante e assim por diante, até que haja desempate (SOLOMON, 2002).

Na regra de eliminação por aspectos as marcas também são avaliadas em seu atributo mais importante. Neste caso, no entanto, o consumidor impõe cortes, ou seja, condições eliminatórias. Se várias marcas passam o padrão de corte no atributo mais importante, um segundo atributo é selecionado e o processo continua até que haja diferenciação. No entanto, se nenhuma marca satisfaz o critério de corte, resta ao consumidor rever os padrões utilizados, empregar uma regra de decisão diferente ou adiar a sua escolha (SOLOMON, 2002).

Crítérios de corte também fazem parte da regra de decisão conjuntiva. Neste caso, porém, são estabelecidos cortes para um conjunto de atributos e cada marca é considerada em relação a este conjunto de cortes. Apenas a marca que atender a todos os cortes será escolhida. Caso nenhuma marca o faça, deve ocorrer uma mudança nos cortes ou na regra de decisão (SOLOMON, 2002).

Assim, uma vez que as opções relevantes de uma categoria tenham sido reunidas e avaliadas, as regras de decisão orientam a escolha. Tal processo, no entanto, também está sujeito a outras fontes de influência como experiência anterior com o produto ou assemelhado, informações presentes no momento da compra e até mesmo crenças criadas nas propagandas das marcas (SMITH, 1993).

2.3.2.4 A Compra

Após avaliar as alternativas, parece natural que a compra aconteça de maneira mais direta. No entanto, mesmo neste ponto, o comportamento do cliente pode se tornar intrigante. O ato de compra pode ser dividido, para fins de análise, em três fases – identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra (SHETH, 2001).

Na identificação da escolha a alternativa preferida é identificada, como decorrência do processo de seleção das alternativas. Em seguida, ocorre a formação da intenção de compra, uma autodeterminação a comprar aquele produto ou serviço específico, que passa a ser um objetivo a ser cumprido. Finalmente ocorre a implementação da compra, que implica em arranjar os termos da transação, obter a transferência do direito, pagar pelo produto ou serviço e ganhar a posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor (SHETH, 2001).

2.3.2.5 O Pós Compra

A experiência de comprar e utilizar o produto ou serviço fornece informações que serão utilizadas pelo consumidor em uma tomada de decisão futura. Tendo ficado satisfeito com o conjunto da experiência, certamente o cliente considerará comprar o mesmo produto do mesmo fornecedor novamente. Do contrário, o cliente ficará desapontado e certamente não ocorrerá recompra, podendo haver até mesmo devolução ou troca do produto (SHETH, 2001).

Em geral, o processo do pós-compra apresenta quatro etapas: a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, o resultado (satisfação ou insatisfação) e a resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade) (SHETH, 2001).

A necessidade de confirmar a sensatez de uma decisão é característica do ser humano e ocorre também após a tomada de uma decisão de compra significativa. Entre os métodos utilizados para confirmação da decisão está a busca, por parte do cliente, de mais informações positivas e o afastamento de informações negativas sobre a alternativa escolhida. Esta ação pode ser utilizada pelos profissionais de marketing ao revisar com o cliente todas as características do produto no momento da entrega, pois certamente características positivas anteriormente ignoradas ajudarão a reforçar a qualidade percebida do produto e a percepção de acerto da escolha (SHETH, 2001).

A avaliação da experiência pode ocorrer de forma rotineira ou de maneira mais consciente, dependendo do nível de envolvimento duradouro do consumidor com o produto ou serviço e da finalidade da compra. Por envolvimento duradouro entende-se o interesse pelo consumo do produto ou serviço em uma base permanente. A maioria dos produtos e serviços é utilizada pelas pessoas ao longo da vida de forma rotineira e sem questionamento, padrão rompido apenas quando algo não funciona como esperado. Alguns itens, no entanto, têm sua experiência de consumo mais elaborada, são analisados e apreciados conscientemente durante o uso. Produtos e serviços comprados a título de experiência também tendem a ter uma experiência de consumo mais atenta e analítica (SHETH, 2001).

Tendo avaliado ativamente um produto ou serviço durante seu uso ou consumo ou não, o usuário experimenta sem dúvida um resultado ao final do processo. Este resultado caracteriza-se como satisfação ou insatisfação. Estudiosos do comportamento do consumidor propuseram que a satisfação depende não dos

níveis de desempenho do produto em si, mas do modo como o desempenho real se compara ao desempenho esperado. Assim, se a *performance* obtida com o produto ou serviço está de acordo com a expectativa pré-compra, o resultado é a satisfação. Por outro lado, se a expectativa existente não for atendida, o resultado é a insatisfação. Assim, os resultados de satisfação ou insatisfação seriam decorrentes da expectativa anterior, o que dá aos profissionais de *marketing* a oportunidade de gerenciar tais expectativas de forma a promover melhores níveis de satisfação (SHETH, 2001).

Após o resultado de satisfação ou insatisfação, três respostas são esperadas: abandono, reclamação ou lealdade. A insatisfação com a experiência de determinada marca pode levar o consumidor a decisão de não voltar a comprá-la. Esta decisão coloca-o de volta ao início do processo decisório, que será percorrido novamente da próxima vez que o problema for reconhecido (SHETH, 2001).

Uma experiência insatisfatória também pode ocasionar uma reclamação, dependendo da importância da insatisfação, das atribuições feitas a empresa e dos traços de personalidade do cliente. Após a reclamação, uma propaganda boca a boca negativa é menos provável, e o cliente poderá voltar a comprar o produto caso a reclamação seja atendida. No entanto, se a reclamação não trazer bons resultados, a propaganda boca a boca negativa pode intensificar-se, pois além da insatisfação inicial com o produto ou serviço ocorreu a insatisfação com o atendimento a reclamação. As reclamações dos clientes constituem-se um *feedback* valioso para a empresa, pois mostra a ela as razões pelas quais seus clientes se afastam, dando-lhe oportunidade de combatê-las (SHETH, 2001).

A lealdade, definida como uma atitude favorável a marca subjacente à recompra, ocorre em decorrência da satisfação com a experiência de consumo. No entanto, a satisfação por si só parece não ser suficiente para garantir a lealdade. Pesquisas recentes demonstram que a tendência a trocar de marca é menor quanto maior é o nível de satisfação: em um estudo feito pela AT&T, 60% dos clientes satisfeitos declararam que voltariam a comprar a marca, número que sobe para 90% entre aqueles altamente satisfeitos (SHETH, 2001).

2.4 EMBALAGEM

A embalagem caracteriza-se pelo conjunto de atividades de projetos e produção do recipiente ou envoltório de um produto (KOTLER, 2000; DIAS, 1996). A embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing, pois embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais (KOTLER, 2000).

Historicamente a embalagem representou uma importante ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades. Proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos eram as funções iniciais das embalagens. Com o desenvolvimento da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e por fim conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2002).

Uma embalagem pode se tornar parte fundamental de um produto, tornando-o mais versátil, seguro e fácil de usar. A embalagem pode influenciar nas atitudes dos consumidores para com o produto e, desse modo, afetar suas decisões de compra (PRIDE e FERRELL, 2001).

Segundo Dias (1996), uma embalagem além de proteger o produto, deve colaborar para o fortalecimento da imagem da marca, informando, atraindo e despertando o desejo de compra (DIAS, 1996). É a ilustração que freqüentemente compõe um anúncio, pois é ela que dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor e desperta o desejo de compra do produto (GONZALES, 2003).

Nos produtos de consumo, a embalagem é item obrigatório. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, principalmente porque para o consumidor a embalagem é o produto. Na verdade a embalagem é o veículo que permite ao produto chegar ao consumidor (MESTRINER, 2002).

As embalagens têm por objetivo valorizar o produto e dar maior credibilidade à marca, despertando a vontade do consumidor a adquirir o determinado produto. Em qualquer lugar do mundo, as indústrias entendem que a embalagem é parte fundamental na sobrevivência de seus produtos. Não basta apenas qualidade e preço (CEZAR, 2000).

Em alguns casos chega-se a dizer que a embalagem é o vendedor silencioso de uma empresa. O consumidor poderá encontrar nos dias de hoje uma ampla variedade de diferentes marcas nas gôndolas dos supermercados, nesses casos a escolha será em grande parte influenciada pela embalagem (LAS CASAS, 1997).

Deste modo nota-se que, quando um produto é embalado, sua forma e seu visual estão diretamente relacionados com o consumidor dentro de sua classe social e sua faixa etária, ou seja, a embalagem é desenvolvida para impressionar o consumidor e vender mais, embora sua função básica é simplesmente proteger o produto e identificá-lo (PEREIRA, 1998).

As embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto para ser saboreado (MESTRINER, 2002). A finalidade das embalagens dos produtos alimentícios é visada nesse caso a estimular o paladar, e a cor, nesse caso, deve ser empregada com o objetivo de expressão (FARINA, 1990).

Segundo Maistro (2001), um produto adequado é aquele que atende as exigências do consumidor, apresentando-se em conformidade com suas características originais, preservando sua coloração, sabor, aroma e textura.

Ao se desenvolver uma embalagem, deve-se levar em consideração os seguintes aspectos: a embalagem deve induzir o consumidor à compra; a embalagem deve ser desenvolvida para ser usada depois de vazia, quando possível; ser de fácil reconhecimento pelo consumidor; considerar as embalagens de produtos similares, além de ter formas e cores adequadas (LAS CASAS, 1997).

Segundo Azeredo et.al. (2000), as embalagens tradicionalmente têm sido planejadas para proteger o produto e um de seus principais requisitos é a não interação com o alimento acondicionado.

Nos dias de hoje a embalagem desempenha um papel essencial, segundo uma pesquisa realizada, os consumidores gastam um tempo estimado entre 10 – 12 segundos, olhando as marcas e embalagens antes de selecionar o devido produto (SHIMP, 2002).

O comportamento do consumidor é um tema que permite compreender a vida diária das pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com o produto, serviços e com outras pessoas (SERRALVO e IGNÁCIO, 2004). Todo o ser humano possui uma personalidade distinta, que de algum modo irá influenciar em seu comportamento de compra (MEDEIROS e CRUZ, 2006)

Com toda a modernidade e recursos de aperfeiçoamento que encontramos nos dias de hoje, os projetos de embalagens estão cada vez mais sofisticados. São lançadas nos mercados anualmente várias inovações e aprimoramentos (STRUNCK, 2003).

A embalagem não é apenas um meio de preservação do produto, é também importante fator de identificação. Dá individualidade ao produto, distingue-o dos demais e, em muitos casos, é um eficiente fator de vendas. [...] (SANT'ANNA; ARMANDO, 2002, pág 129).

No consumo são vários os aspectos envolvidos e cada vez mais importantes, até mesmo para o conhecimento das empresas. Em cada um de nós existe um consumidor e assim o ato de consumir, ou seja, fatores relacionados ao comportamento e a necessidade individual de cada pessoa adquirir seus produtos (RODRIGUES e JUPI, 2004)

2.4.1 Variáveis Influentes na Escolha de um Produto

Tendo em vista um aumento constante da competitividade, é necessário um maior conhecimento das variáveis que influenciam o consumidor na escolha de um determinado produto. A estética é uma das variáveis que vem se desenvolvendo de acordo com os avanços tecnológicos da indústria gráfica. Esses avanços estão cada vez mais se tornando uma importante ferramenta na atração dos consumidores (GURGEL, 1995). Muitas vezes as pessoas deixam-se influenciar pela beleza física da embalagem, e adquirem o produto sem pensar na necessidade real da compra, agindo por impulso. A conveniência é outra variável que retrata a utilidade de alguns elementos pelos consumidores. A praticidade gerada pela embalagem é um importante fator no processo de compra de um produto. Outro fator importante é o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo valor agregado gerado pela embalagem. Existem também informações essenciais, as quais são elementos que constam na embalagem e que o consumidor pode considerar importante. Dentre esses elementos destaca-se o volume e quantidade que são informações obrigatórias, uma vez que o comprador precisa possuir dados reais para efetuar comparações entre alternativas existentes. Outra informação

obrigatória é a validade do produto, pois é essencial para que o consumidor possa usufruir-lo de maneira segura.

Em função de que as exigências dos consumidores são cada vez maiores, as embalagens necessitam estar cada vez mais aprimoradas. Os recipientes precisam manter a integridade do produto, ou seja, não exercerem influência sobre a composição química do produto e possuírem uma resistência física. A reciclagem pode ser um instrumento importante, uma vez que possibilita a formação de uma imagem positiva do produto em relação aos consumidores.

Já as informações promocionais refletem a necessidade de inovação que existe atualmente, fatores como material, formato, cor, figuras, símbolos e o preço, se inovados ou em promoções podem ocasionar um estímulo a mais na hora da compra (GURGEL, 1995).

2.4.1.1 Dimensões de Forma

A forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem. O formato de um novo frasco tem um efeito marcante na identificação de um produto. Produtos que têm muita personalidade e precisam expressá-la de maneira categórica devem colocar como ponto relevante de sua embalagem uma forma diferenciada (MESTRINER, 2002).

No que diz respeito à forma, é comum vermos empresas que valorizam essa característica inovando em embalagens exóticas como as de perfume. Existem frascos de vários formatos. Mas há também empresas que nada criam em termos de formatos diferenciados, mesmo quando o tipo de produto comercializado e o público-alvo requerem uma forma diferente nas embalagens algumas empresas nem percebem essa necessidade e insistem no mais simples (MESTRINER, 2002).

2.4.1.2 Cores

Atualmente a grande influência da cor sobre o homem, tanto sob o ponto de vista fisiológico quanto psicológico é fator decisivo (CEZAR, 2000; FARINA, 1990). Devido à sua propriedade essencial, a cor tem a capacidade de rapidamente captar

um domínio emotivo a atenção do comprador. Uma embalagem pode ter mudança estética com uso certo de cores mais adequadas e motivadoras, que a destaquem entre os demais produtos concorrentes (FARINA, 1990).

Segundo Sant'anna (2002), são inúmeras as finalidades da cor na publicidade. As mais comuns são: chamar a atenção; dar estímulo; realismo aos objetos e cenas; embelezar a peça e torná-la mais atrativa e formar uma atmosfera adequada.

As cores exercem importante papel no psicológico, sendo assim é usada para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda vender. Exemplo: chocolate e café normalmente têm suas embalagens nas cores vermelha ou marrom (CEZAR, 2000).

Além de todo o impacto emocional que as cores trazem a uma embalagem, pode-se acrescentar a elegância e prestígio aos produtos com o uso de superfícies polidas e esquema de cores que usem preto e branco ou dourado e prateado (SHIMP, 2002).

Deve-se levar em consideração a cultura de cada país, observando assim os significados das cores (SHIMP, 2002).

As cores têm grande capacidade de informar muitas coisas aos possíveis consumidores como sabor, qualidade e a capacidade do produto de satisfazer várias necessidades psicológicas. Pesquisas comprovaram e documentaram o importante papel que a cor desempenha ao afetar nossos sentidos (SHIMP, 2002).

2.4.1.3 Imagens

De acordo com Mestriner (2002), em produtos alimentícios *appetite appeal* ou a exploração do apetite do consumidor é uma arte cultuada, 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 sua arte e consegue resultados incríveis quando se trata de alimentos.

O uso de imagens são as mais comuns, tanto para o público infantil quanto para os adultos. A exploração do apetite com o uso de imagens de alimentos prontos para serem degustados nas embalagens são muito utilizados. A Sadia, por exemplo: na sua linha de pizzas, lasanhas, e outras massas, coloca imagens que

conseguem influenciar a compra. Já nos produtos para o público infantil é muito freqüente o uso de imagens de personagens infantis que elas gostam (MESTRINER 2002).

2.4.1.4 Design de Embalagem

A primeira missão do design é chamar a atenção para existência da embalagem, pois é nesse primeiro momento que o produto deve ser notado (MESTRINER, 2002). Um design de embalagem eficaz é aquele que permite uma boa absorção de olhar e dá ao consumidor um alvo de foco (SHIMP, 2002).

Para Shimp (2002), as formas têm uma certa facilidade de despertar certas emoções. As diferentes formas das embalagens também afetam seu volume aparente, no geral, se duas embalagens têm o mesmo volume visível, mas com formatos diferentes, a embalagem mais alta das duas parecerá conter uma maior quantidade de produto.

A embalagem pode ter inúmeras possibilidades de formas. Pode ser redonda, quadrada, oval, retangular, triangular. O principal, porém, é não esquecer que a forma precisa estar ligada com a funcionalidade. A criação da embalagem é diferente de outras peças de comunicação e muito mais complexa, pois o designer ou o criador precisa pensar e ter em mente qual público pretende atingir. As formas são de extrema importância, pois, foram feitas para proteger, garantir higiene, preservação e entre outras coisas, vender. Para isso, tem que chamar a atenção, pois as formas nas embalagens é uma peça de comunicação (CEZAR, 2000).

2.4.1.5 Logotipo

Logotipo, ou logótipo, refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma (MESTRINER, 2002).

Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Por isso ela deverá aparecer em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Como toda assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada.

Segundo Mestriner (2002) o nome do produto tem tanta importância quanto o nome de uma pessoa tem para a vida em sociedade. Ele distingue o produto dos demais, afirmando sua personalidade. O designer de embalagem deve saber que toda vez que lhe for atribuído um produto com nome, ele deve desenhar um logotipo exclusivo e não apenas digitar uma fonte já existente.

2.4.1.6 Composição e Diagramação

Segundo Mestriner (2002), a Composição e a Diagramação dizem respeito, ao processo de organização e distribuição harmônica dos elementos gráficos em um espaço limitado. São práticas fundamentais para o design de embalagem, pois organizam as mensagens que a embalagem deve apresentar.

O primeiro passo para fazer a composição, é atribuir os pesos necessários à função de cada elemento. A diagramação é arte de dispor os elementos visuais compondo unidades informativas e significantes, e merece ser estudada e desenvolvida pelos designers. Entre as diretrizes principais da diagramação podemos destacar a hierarquia tipográfica e a legibilidade (MESTRINER 2002).

2.4.1.7 Marcas e Embalagens

Marcas e embalagens estão intimamente ligadas no que diz respeito ao processo de venda. Determinadas marcas construíram sua identidade em cima de um determinado tipo de embalagem, portanto ela não representa o principal interesse do consumidor, uma vez que ele adquire o produto baseado na marca. Em oposição, marcas de pouca expressão utilizam a embalagem como um atrativo na hora da venda, uma vez que ela atrai o consumidor para a sua marca. Isso vem ao encontro do que afirma Chetochine (1999), segundo ele a embalagem se exprime no espírito do consumidor e não na gôndola, ao passo que marcas de

pouca expressão necessitam ficar à vista para serem apanhadas, sendo ela a verdadeira ferramenta de venda para essas marcas, diferente das marcas conhecidas, nas quais a embalagem não exerce papel essencial.

A embalagem também pode ser essencial para duas marcas concorrentes. Segundo Gurgel (1995) a boa embalagem poderá ser fator determinante da preferência do usuário de produtos tecnicamente iguais.

2.4.2 Setor de Embalagens

O setor de embalagem é definido como um negócio complexo, dinâmico, científico, artístico e controvertido. Indispensáveis na comercialização dos produtos, além da função básica de proteção, permitem a sua distribuição, fornecem informações sobre o produto e sobre a empresa, estimulam e facilitam as compras via comunicação persuasiva e identificação de marcas, possibilitam estratégias de diversificação, são apoio de propaganda, viabilizam promoções de vendas e agregam valor aos produtos (Abreu, 1995). Acrescente-se ainda, conforme Seragini (1989), que a embalagem é um grande negócio, movimentando no mundo, cerca de US\$ 500 bilhões e no Brasil algo próximo a US\$ 10 bilhões.

O setor produtor de embalagem instalado no Brasil abarca um conjunto diferenciado de empresas tais como: produtores de matérias-primas, fabricantes de embalagens ou fabricantes de acessórios como rótulos, tampas, fabricantes de tintas, colas entre outros, distribuidores, fornecedores de sistemas de embalagem (embalagem e a máquina para embalar o produto), fábricas de equipamentos e moldes e empresas que fabricam algumas de suas próprias embalagens (GOUVEIA, 1996).

Para Seragini (1989) há diferenças marcantes quanto ao nível tecnológico alcançado na produção de embalagens pelas empresas. As embalagens vêm apresentando um nível tecnológico bastante avançado, oferecendo soluções sofisticadas e criativas para a maioria dos problemas do embalamento moderno. Entretanto, são poucas as companhias que utilizam todas as ferramentas disponíveis para o desenvolvimento de bons projetos de embalagem devido principalmente à falta de visão empresarial e de recursos.

2.5 A EMBALAGEM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

Segundo Seragini (1989), as embalagens são consideradas como o maior veículo de venda e de construção da marca e da identidade de um produto. Na prateleira dos supermercados e lojas, a embalagem é o vendedor silencioso. Cabe a ela atrair a atenção, despertar o interesse e o desejo, mostrar a qualidade do produto, ganhar do concorrente e fechar a venda em segundos. A embalagem além de propiciar a venda do produto, também vende a imagem da empresa que comercializa o produto nela acondicionado. Todos esses fatores conjuntamente, refletem a importância e a complexidade que envolve a concepção de um projeto de embalagem e a relevância do design como ferramenta das empresas para evitar que, ante o acirramento da concorrência, os seus produtos fracassem.

2.5.1 A importância do design

Atualmente a competição entre produtos similares se dá através do design. A originalidade e a identidade do produto funcionam como fatores decisivos na escolha pelo consumidor. Ressalte-se, entretanto, que por mais bem concebida que seja, a embalagem não salva um mau produto (SERAGINI, 1989).

Neste contexto, há um movimento por parte dos fabricantes de embalagens visando uma maior aproximação com os escritórios de design, na busca de formas diferenciadas para suas embalagens, de maneira a fugir da concorrência em preço. Os fornecedores de matérias-primas também apresentam comportamento semelhante, com a finalidade de apresentar os novos materiais disponíveis, possibilitando assim a ampliação do leque de opções aos interessados na produção de uma dada embalagem (FARINA 1990).

2.5.2 O processo de desenvolvimento

Segundo Seragini (1989) o processo para desenvolvimento de embalagem pode ser conduzido de maneiras distintas, de acordo com o tamanho e nível de organização de uma empresa. Em grupos multinacionais, é comum o fato de a

empresa formar um comitê de embalagem, o qual interage com as empresas de comunicação e marketing e com os fabricantes de embalagens. Neste caso, as decisões relativas à embalagem referem-se a decisões estratégicas das empresas e se dão em níveis gerenciais. A empresa usuária pode chegar a desenvolver um protótipo do projeto de embalagem e o apresenta às empresas de design para discussão e verificação da sua viabilidade técnica. Os clientes de grande porte podem também fornecer ao fabricante de embalagens as especificações do produto a ser desenvolvido, indicando a matéria-prima, o design e o projeto para elaboração do molde. Em algumas ocasiões, o próprio molde é fornecido ao fabricante de embalagem. O briefing organizado pelas multinacionais, contendo o projeto gráfico, as características do produto a ser embalado e do mercado, são geralmente completos. Normalmente, ao apresentarem os seus briefings às agências de design, procuram criar um diferencial em termos de inovação na apresentação do seu produto ao consumidor. Esta mesma condição não se observa em relação às empresas de menor porte, as quais não têm condições de arcar com os custos de desenvolvimento de embalagem e procuram diretamente com fornecedores de embalagem para adquirir remessas de materiais acabados que já foram desenvolvidos. Em geral, trata-se de embalagem com pouca variação de forma e tamanho, cuja função principal é acondicionar o produto. A rotulagem, nesses casos, é feita por uma terceira empresa contratada. Em termos de design, não há absolutamente nada de novo (SERAGINI, 1989).

Empresas menores e totalmente desinformadas quanto ao desenvolvimento e fabricação de embalagens, bem como sua utilização como instrumento de marketing, desenvolvem um determinado produto ou o adquirem para comercializar não tendo noção sobre a melhor forma de acondicioná-lo (SERAGINI, 1989).

2.5.3 Tendências

De acordo com Selame (1993), algumas tendências recentes e inovações são realidades já implementadas pela indústria de bens de consumo, e naturalmente esperadas para o futuro:

- Tamanho: devido à oferta cada vez maior de tipos variados de produtos dentro de uma mesma linha, verifica-se uma tendência voltada para a criação de

embalagens menores, pois os espaços reduzidos nas prateleiras dos supermercados deverão ser repartidos por um número cada vez maior de produtos. Com isso, amplia-se a necessidade de diferenciação dos produtos. Ganham mais relevância itens como conveniência e funcionalidade das embalagens. Há que se considerar que a redução do tamanho das embalagens é forçada pela redução do tamanho das famílias.

- Embalagem auto-destrutível: Desapareça como resultado de seus polímeros de programação temporária. Os avanços que estão ocorrendo na engenharia de materiais terão um papel fundamental na consolidação desta tendência.

- Embalagem global: estas embalagens terão poucas palavras e utilizarão símbolos e figuras universais para fixar a imagem do produto em qualquer parte do mundo. Numa economia globalizada, os países estão adotando as embalagens globais para linhas de produtos cujas marcas já são consagradas em vários continentes.

- Embalagem ecológica: o crescimento da consciência ecológica, em nível mundial, tem estimulado a produção de embalagens recicláveis, de refis e de embalagens que ao serem descartadas podem ser amassadas reduzindo o espaço ocupado nos aterros sanitários.

- Embalagem que fala: SELAME (1993) prevê que no futuro uma caixa de cereal ao ser aberta poderá informar ao consumidor o conteúdo vitamínico, protéico, e o teor de gordura do produto.

- Holografia: o uso de holografia poderá ser intensificado em produtos de alto valor agregado como bebidas finas, artigos domésticos e cosméticos. Busca-se utilizar embalagens com impressão holográfica para dificultar falsificações.

Para Müller (1997), as tendências para a embalagem, no Brasil envolvem os seguintes aspectos:

- versatilidade de formas e materiais;
- adoção de símbolos/alegorias com referência ao consumidor local;
- fortalecimento da tríade conceito de produto/marca/embalagem;
- grafismos sazonais; e
- mais planejamento em menos tempo.

2.6 ORIENTAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As recomendações e orientações apresentadas são uma tentativa de auxiliar àqueles que, de fato, tomarão decisões acerca de como desenvolver e adaptar as embalagens, de forma a maximizar as vendas.

2.6.1 Faça uma avaliação da necessidade e conheça as variáveis do negócio

Avalie oito pontos antes de iniciar o processo de embalagem (Churchill Jr. e Peter, 2000):

- 1) Deixe a autoridade e a responsabilidade máximas pela embalagem para o departamento de marketing;
- 2) Use equipes inter-funcionais, que incluam pessoal de outras áreas, como produção e engenharia;
- 3) Comece a trabalhar na embalagem de um novo produto no início de seu processo de desenvolvimento;
- 4) Considere as necessidades dos consumidores e revendedores;
- 5) Considere as embalagens dos concorrentes e possíveis requisitos legais ou reguladores;
- 6) Considere a lucratividade como o objetivo mais importante;
- 7) Não altere embalagens apenas por alterar;
- 8) Obtenha opiniões de clientes e revendedores durante o processo de desenvolvimento.

Para alcançar a excelência no design das embalagens, alguns pontos-chave devem ser considerados no processo de pré-desenvolvimento: conhecer o produto, conhecer o consumidor, conhecer o mercado, conhecer a concorrência, conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada, conhecer os objetivos mercadológicos e ter uma estratégia para o design (MESTRINER, 2002).

2.6.2 Considere as funções fundamentais da embalagem

A embalagem deve assumir cinco funções fundamentais:

- 1) diferenciação: a embalagem deve ser distinguida de seus concorrentes;
- 2) atração: a embalagem deve ter a capacidade de ser percebida em frações de segundos, tendo assim um impacto positivo no seu conteúdo visual;
- 3) efeito espelho: a embalagem deve transmitir a cultura do consumidor, ou seja, transmitir a sua auto-imagem, de modo que seu estilo de vida seja refletido na embalagem. Desse modo, causará uma motivação que levará a compra do produto.
- 4) sedução: é o discurso da imagem mensagem, a embalagem tem que persuadir, fascinar o consumidor.
- 5) informação: a embalagem deve fornecer informações úteis ao consumidor, quantidade, validade e informações que agreguem valor à embalagem.

Assim, somente quando esses elementos estão em equilíbrio, que através da embalagem, o consumidor identifica, escolhe e usa o produto (PEREZ, 2002).

2.6.3 Avalie o impacto financeiro

Ao selecionar a embalagem, deve-se considerar os custos de várias alternativas. Tornar as embalagens muito mais atraentes, protetoras, convenientes e seguras possível poderia ser proibitivamente caro. Por isso, os profissionais de marketing precisam selecionar as alternativas de embalagens que satisfaçam as necessidades dos consumidores pelo menor custo possível (Churchill Jr. e Peter, 2000).

2.6.4 Seleção e organize as informações

As informações devem ser transmitidas numa linguagem adequada ao público alvo, facilitando o processo de escolha, reduzindo o tempo envolvido na busca de dados e propiciando a repetição da compra, o que criará um processo de fidelização à marca e ao produto por parte dos compradores (MESTRINER, 2002).

2.6.5 Construa estímulos visuais

A comunicação visual da embalagem é dividida em informações verbais e não verbais. As informações verbais são compostas por elementos textuais como o nome do produto, lista de ingredientes, informações nutricionais, qualidades específicas, modo de usar, etc. Já as informações não verbais referem-se à forma e à cor da embalagem, figuras, logomarca e outros elementos. As informações verbais e não verbais devem ser combinadas de forma correta e equilibrada para transmitir uma mensagem coerente.

Determinadas marcas transmitem valores como: juventude, prazer, status, beleza, comodidade, conforto, praticidade, ou ainda podem agregar valores que os identifiquem como um produto de custo acessível, descartável, popular e assim por diante, tendo como estratégia de comunicação dessa mensagem. Uma vez que a embalagem é um canal de comunicação de primeira grandeza neste universo de estímulos, ao combinar e organizar as mensagens verbais e não-verbais, através destes elementos, cria-se uma força de atração. À medida que se inserem outros elementos como cor, textura, imagens, formas, entre outros, na criação da embalagem, obtém-se na combinação desses elementos uma massa gráfica visual que constrói a identidade do produto. Os elementos isolados, não conferem identidade a nenhum produto, mas o conhecimento e a criteriosa junção destes permitem que o designer de embalagem construa uma linguagem consistente de produto ou marca (MESTRINER, 2002).

2.6.6 Anteveja o processo de abertura da embalagem

A concepção de uma embalagem deve levar em conta o prazer da desembalagem. A dificuldade de desembalar um produto pode lhe conferir aspectos negativos bem como se deve considerar esse ritual tão ou até mais importante que o design ou o material da embalagem. Uma má experiência no ato de desembalar pode, além de comprometer a eficácia do produto, seja pela dificuldade de manuseio ou por alguma deficiência não aparente, também limitar a eficiência dos objetivos de marketing aplicados às embalagens (PEREZ, 2002).

2.6.7 Garanta a segurança no contato e manuseio da embalagem

A segurança é uma questão tanto ética como prática. Eticamente, a visão dominante é que os clientes não devem ser prejudicados pela embalagem de um produto. A questão prática é que, quando os usuários se prejudicam com uma embalagem, evitam comprar o produto no futuro, aconselham familiares e amigos a evitá-lo, além de às vezes, processarem a empresa que o fabricou ou vendeu. Vendas perdidas e uma reputação manchada são difíceis de recuperar. Também é caro defender-se e pagar danos num processo de responsabilidade pelo produto, em que o usuário busque compensação por ferimentos resultantes da embalagem (Churchill Jr. e Peter, 2000).

2.6.8 Antes de lançar uma embalagem, teste-a

Após ser projetada, a embalagem deve ser testada. Testes de engenharia são conduzidos para assegurar que a embalagem resista sob condições normais; testes visuais, para assegurar que o texto seja legível e as cores, harmoniosas; testes de distribuidores para assegurar que os distribuidores achem as embalagens atraentes e fáceis de manusear, e testes de consumidor, para assegurar a resposta favorável do consumidor (KOTLER, 1999).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Através deste trabalho observa-se o papel fundamental que a embalagem tem no desenvolvimento da economia mundial ao longo dos séculos.

Em decorrência das suas funções mais básicas, como proteção e viabilização do transporte de produtos, até aos aspectos mais sofisticados relacionados à exposição, atração e geração das vendas, é possível concluir que a embalagem permitiu o desenvolvimento do comércio contemporâneo e conseqüentemente o da própria humanidade.

O poder da embalagem no processo de persuasão é tão evidente, ao ponto de inúmeras marcas líderes em seus segmentos apresentarem imagem e personalidade ligados praticamente em sua totalidade às suas embalagens icônicas: Coca-Cola, Fermento em Pó Royal, Cigarros Marlboro, Queijo Catupiry, Maizena, entre outras.

Para que a embalagem seja uma ferramenta de marketing poderosa, motivando o consumidor a comprar um determinado produto ou marca, é preciso considerar, além dos fatores racionais, como a funcionalidade, portabilidade e resistência, todos os fatores emocionais envolvidos, ou seja, aqueles que sensibilizam, provocam, excitam e surpreendem o consumidor.

Através da pesquisa bibliográfica, verificou-se que o profundo conhecimento sobre os consumidores, deve ser o ponto de partida para que o profissional de marketing identifique as variáveis de embalagem (design, cor, peso, material, etc.) a serem trabalhadas a fim de garantir o impacto emocional adequado e que destaque o produto no ponto de venda.

Assim, coloca-se aqui a sugestão para uma exploração mais profunda deste tema, em termos de levantamentos e pesquisas de campo, a fim de criar um referencial mais robusto sobre o assunto.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Romeu Carlos Lopes de. **Análise de valor: um caminho criativo para a otimização dos custos e do uso dos recursos.** São Paulo: Qualitymark, 1995.

AZEREDO, H. M. C.; FARIA, J. DE A. F.; AZEREDO, A. M. C. **Embalagens ativas para alimentos. Ciência e Tecnologia de Alimentos.** Campinas, v. 20, n. 3, set./dez. 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 6. ed. São Paulo: futura, 2000.

CHETOCHINE, G. **A derrota das marcas: como evitá-la?** São Paulo: Makron Books, 1999.

CHURCHILL Jr., G.A. & PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** Saraiva. São Paulo, 2000.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Milênio Pretince, 1996.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4ª ed. São Paulo. Edgard Bücher, 1990.

GURGEL, F. C. A.; **Administração do Produto.** São Paulo: Editora Atlas, 1995.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. 2. ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GOUVÊA, L.V. **Embalagem a indústria se aquece**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 ago. 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LÜSCHER, Max. **O teste das cores**. Rio de Janeiro: Renes, 1986.

MAISTRO, Liliane Corrêa. **Alface minimamente processada: uma revisão**. *Revista de nutrição*. Campinas, v. 14, n. 3, set./dez. 2001.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica**. *Passo Fundo*, v 14, p. 167 – 190, 2006.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso básico**. 2º. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MOURA, R.A. & BANZATO, J.M. **Embalagem: acondicionamento, utilização & containerização - manual de movimentação de materiais**. 2ª ed. São Paulo: IMAM, 1990.

MULLER, M. **A embalagem na estratégia de lançamento para novos produtos**. In: SEMINÁRIO ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO PARA NOVOS PRODUTOS EMBALAGEM X VAREJO, São Paulo, 1997.

PARK, C. W. The Effects of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models. **Journal of Marketing Research**. V. 13, 1976.

PEREIRA, Carlos João Santos. **Como aumentar as vendas da pequena empresa**. 1. ed. São Paulo: Cultural Mercosul, 1998.

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. São Paulo. Futura, 2002

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing Conceitos e Estratégias**. 11º. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001.

RODRIGUES, M. A; JUPI. V. S. **O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Revista de Administração Nobel. São Paulo, n. 03, p. 59 – 70, jan./jun. 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7º. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2002.

SELAME, J. **A embalagem do futuro**. F&C Embalagem, p.66, abr. 1993.

SERAGINI, L. Embalagem, **Fruto do pensamento estratégico**. Revista Abigraf, v.14, n.126, p. 64-6, nov./dez. 1989.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes**. In: Anais do VII Seminários de Administração, 2004, São Paulo.

SELAME, J. **A embalagem do futuro**. F&C Embalagem, 1993

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção Aspectos Complementares da Comunicação integrada do Marketing**. 5º. ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.

SMITH, Robert E. Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. **Journal of Marketing Research**. V. 30, 1993.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2º. ed. São Paulo: Rio Books, 2003.

TAMBINI, Michael. **O Design do Século**. São Paulo: Ática, 1999.