

JULIANE DA SILVA FERREIRA

QUALIDADE DAS EMBALAGENS CHOCOLATES DA SALWARE LTDA.

Monografia apresentada ao Departamento de contabilidade do setor de ciências sociais aplicadas da Universidade Federal Paraná UFPR, como requisito para obtenção do título de especialista em gestão de negócios.

Orientador: Prof. Dr. Gelson João Tesser

**CURITIBA
2007**

Dedicatória

Com muito carinho dedico este trabalho a Deus,

A minha mãe, e as pessoas que amo, que me incentivaram a seguir esta caminhada e vencer mais etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Gelson pela paciência e profissionalismo, aos demais professores do curso e funcionários. Agradeço a Deus por iluminar cada passo meu. Sempre!

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
RESUMO.....	viii
1 INTRODUÇÃO.....	2
2 CONTEXTO HISTÓRICO DA EMPRESA SALWARE LTDA	3
2.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ESTRUTURAÇÃO DAS EMBALAGENS.....	4
2.2 CONCEITO DE MARKETING.....	4
2.3 Histórico da embalagem.....	6
2.4 Força da embalagem	6
2.5 A embalagem no mix de marketing.....	9
2.6 O marketing e design.....	11
2.7 O marketing e a embalagem.....	12
2.8 Pesquisa de marketing.....	13
3. Composto promocional.....	14
3.1 O produto.....	16
3.2 A embalagem sua evolução e seus significados.....	16
3.2.2 As funções da embalagem e sua influência.....	18
3.2.3 As cores e as embalagens.....	20
4 TIPOLOGIA ADOTADA.....	24
4.1 AS EMBALAGENS E O CONSUMIDOR.....	27
4.2 A RELAÇÃO PRODUTO, EMBALAGEM E MERCADO.....	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS.....	34

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 ASPECTOS ANALISADOS PELO DESIGNER DE EMPRESAS.....	8
---	---

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 MIX DE MARKETING.....	9
--------------------------------	---

RESUMO

Neste trabalho é apresentado uma investigação que visa,mostrar como é importante a adequação da embalagem, para se beneficiar dos fatores de redução de custos, tarifas de fretes, seguro e dimensionamento do manuseio, e por sua vez o produto com um bom design de embalagem, tornando-se fácil de comercializar, ajuda a expandir o produto no mercado. A embalagem serve para divulgar o produto e assegurar a sua integridade e diferenciar-se frente aos concorrentes. O consumo desenfreado e a produção em larga escala mostra o quanto é necessário investir nas embalagens para divulgar o produto, mas também reduzir os custos mantendo a qualidade, e o mercado mostra-se cada vez mais exigente, e torna-se vital preocupar-se com o produto e a imagem que ele passa, a embalagem é um fator decisivo para se evidenciar o produto, contudo as embalagens diferenciadas, com cores atrativas, tendo bastante informações sobre o produto cria-se uma confiança maior do consumidor. O presente trabalho busca-rá abordar itens que são considerados de importância para as embalagens para que tornem-se mais atraentes e competitivas no mercado. E como a empresa citada neste trabalho está empregando maior reconhecimento da sua marca no mercado nacional e internacional.

Palavras-chave: Gestão de negócios, embalagem, cores, produto e modernização.

1. INTRODUÇÃO

No atual contexto do mundo dos negócios, torna-se vital considerar a importância que a embalagem possui, pois ela se tornou um diferencial competitivo dentro das organizações. Estratégia que vem assumindo a cada dia como forma de garantir maior chance de uma organização, frente acirrada a competição que ora se intensifica no mercado global. Dentre várias estratégias competitivas como informatização, desmobilização, fusões, aquisições, incentivos. Hoje o esforço dedicado para a conquista da excelência em produtos e serviços que levam a um duplo efeito no aumento da competitividade, pois já sabe-se que a melhoria da qualidade, traz uma conseqüente redução de custos de operações, além de obter com mais facilidade a fidelidade do cliente. Com o alto grau de competição no mercado atual, se faz necessário á busca de novas alternativas para um crescimento significativo.

A empresa SALWARE conta hoje com uma moderna linha de produção, dentro do mais rigoroso controle de qualidade, onde as matérias-primas são selecionadas e testadas num laboratório próprio. Sempre preocupada com o consumidor, apresentamos um mix de produtos que vai de chocolates a confeitos. Estamos sempre lançando novos produtos, mas mantendo a máxima qualidade que já faz parte na nossa história centenária. Nos anexos desta pesquisa estão apresentadas algumas fotos das embalagens onde já constam algumas mudanças feitas pelo marketing para atrair o consumidor pela aparência apresentada nas embalagens. A gestão de negócios juntamente com estratégias que são a visão sobre o mercado e as tendências impacta sobre o associativismo, e planejamento do marketing. Inovar e revolucionar são conceitos que vem atribuindo a os seus administradores uma visão de mudanças e empreendedorismo buscando o crescimento da empresa.

O relacionamento com os consumidores, possibilita identificar quem são seus consumidores, traçando assim um perfil, para diferencia-lo por valor e necessidade, interagir com ele e então, personalizar produtos, possibilitando assim a formulação de estratégias que proporcionem um aumento de rentabilidade e valor da base de consumidores. A empresa tem tendências de crescimento com o intuito de estabelecer e manter relacionamentos mutuamente vantajosos de longo prazo. Considerando que atualmente vivemos um momento marcado pela concorrência acirrada, verifica-se que, para garantir a sobrevivência de uma empresa a essa situação é preciso que ela, no mínimo, atenda as exigências do mercado. Sabe-se que é possível relacionar as exigências do mercado com a satisfação do cliente, e oferecer produtos que atendam as

necessidades do consumidor, com responsabilidade, seriedade e dedicação.

Uma empresa ágil, moderna e brasileira, produzindo delícias especialmente para o nosso consumidor. Nos dias de hoje é comum os clientes serem exigentes, principalmente quando se trata de produtos alimentícios, pensando neste mercado é que a organização escolhida para esta pesquisa foi a Fábrica de chocolates Salware Ltda, que atua no mercado há cem anos e possui um quadro de 50 colaboradores, estando no momento com uma nova gestão de administradores. O objetivo desta pesquisa, consiste em ressaltar a importância das embalagens no contexto do processo de produção dos chocolates Salware. E mostrar a relevância da qualidade, redução de custos e buscar a fidelização dos clientes, e pesquisar como é realizado o processo de mudança e padronização, das embalagens das coberturas e dos chocolates em barra. E juntamente com os Objetivos Específicos, levantar os problemas quanto a atual situação das embalagens, identificar as necessidades de cada produto, verificar as possibilidades de cada embalagem se adequar ao produto, analisar a aceitação dessas mudanças nas embalagens pelos consumidores.

O Tema desta pesquisa é melhoria e padronização das embalagens dos chocolates e coberturas da fábrica de chocolate Salware Ltda. E dentro deste, o Problema a ser abordado é identificar as dificuldades que a empresa tem de padronizar as embalagens dos produtos oferecidos, mantendo a qualidade e reduzindo os custos. As Hipóteses para solucionar esses problemas, são por meio de criatividade para colocar em prática a inovação das embalagens, das coberturas dos chocolates em barra. Com isso haverá uma redução dos custos com fornecedores, e uma melhor assimilação dos produtos pelos consumidores. A Justificativa para o tema escolhido é o intuito de propor o aperfeiçoamento na qualidade das embalagens, para que se reduza os custos com material de embalagens. A empresa que visa uma maior qualidade de seus produtos, busca melhorar as oportunidades de negócios. Para isso, é necessário inovar e aproveitar as oportunidades do mercado, no sentido de captar a fidelidade dos clientes.

O cliente para a empresa é tudo, pois a razão da empresa existir é o cliente, então com bons produtos e embalagens atrativas, a empresa consegue ter produtos de qualidade e garante a satisfação dos consumidores. Este trabalho está constituído por uma introdução e capítulos que abordam a história da empresa, o segundo capítulo a testa a importância do marketing na estruturação das embalagens, e no terceiro capítulo a tipologia das embalagens e dos produtos. E considerações finais e anexos que demonstram a imagem do produto acabado.

2. CONTEXTO HISTÓRICO DA EMPRESA SALWARE LTDA

A empresa concedente do estudo está presente no mercado há cem anos. Fábrica de chocolate Salware Ltda, para atender o setor alimentício no seguintes seguimentos chocolates e coberturas em barra. A Empresa começou em 1907, na cidade de Blumenau-SC. E inicio-se a produção de pães e produtos de confeitaria, o Sr Hermann Sander e seus três filhos, Alfonso, Waldemar e Reinaldo, partiram para a produção artesanal de chocolates. O nome "Salware", veio da união inicial do sobrenome e dos nomes dos irmãos Sander. O ramo progrediu e, em 1935 já tinham construído uma fábrica modelo para a época. Depois de um incêndio em 1951, que destruiu todas as instalações, Waldemar Sander, juntamente com sua esposa Dona Rosa, os filhos Nora Hermann, e seu irmão Reinoldo, resolveram mudar-se para Curitiba no estado do Paraná, onde buscavam novos rumos. Por insistência de amigos, clientes e fornecedores, retomaram a produção artesanal de chocolates numa casa alugada no bairro Vila Guaira.

Entre 1952 e 1953 a nova Fábrica já estava quase pronta e foi crescendo ano após ano, e em 1971 assumiram o comando da Salware o Sr. Aloysio, Dona Nora e os filhos Marcos e Rubens. A Salware produzia desde bombons, tabletes, ovos de páscoa, coelhos de páscoa, papai-noéis, figuras diversas, beijos baianos, achocolatados, e em menor escala as coberturas semi-acabadas. Em 1975, prevendo um crescimento do mercado, foi adquirido no município de Piraquara um terreno de 100.000m² onde posteriormente foi construída uma unidade. Hoje contando com 4.000m² para atender a demanda. Com o passar dos anos a Salware especializou-se na confecção de coberturas especiais, fracionadas e hidrogenadas através das suas marcas SALWARE, CASTOR E ESQUILO, mantendo em linha toda sua gama de produtos, que são elaborados com equipamentos modernos como refinadeiras de 5 cilindros, conchas secas, máquinas universais, equipamentos importados da Itália e da Espanha com tecnologia e Know e how europeu, além de pré-refinadeira, tanques, dosadeiras, túneis de resfriamento e outros.

Em 2000 a Salware lançou sua linha de chocolate diet, pioneira no segmento com a utilização de matérias-primas como Maltitol e o adoçante Splenda que dão ao produto um sabor inigualável, sem similar no mercado, o que já lhe rendeu um prêmio de melhor produto da categoria. Hoje a Salware atua em todo mercado nacional, e busca o mercado externo, atualmente conta com 50 funcionários entre administração e produção, tendo uma capacidade instalada para produzir 50 toneladas/dia entre todos os produtos da linha de produção, os quais são elaborados apenas com matérias-primas nobres, selecionadas

e de procedência garantida, dando-nos a certeza de estarmos oferecendo produtos de altíssima qualidade.

2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ESTRUTURAÇÃO DAS EMBALAGENS.

2.2 CONCEITO DE MARKETING

Na mesma velocidade com que o mundo sofre mudanças, o mercado dita novas tendências de como as empresas devem se portar para sobreviver em ambiente cada vez mais disputado por um número crescente de concorrentes. Atenta a esse paradigma, a esfera corporativa vê-se cada vez mais aplicando o marketing com intuito de aumentar vendas, baseadas nas necessidades e desejos de seus consumidores. Entende-se Marketing como o processo de criar, distribuir, promover e apreciar bens, serviços e idéias para facilitar relações de trocas satisfatórias com os clientes em um ambiente dinâmico (FERRELL; PRIDE, 2000:p.3). Como visto por tal conceito o marketing gira em torno do cliente, pois é ele quem irá ditar como as empresas devem se portar para que consigam a fidelidade. É perceptível como a maioria dos setores possui um número elevado de concorrentes e que a disputa por um aumento de vendas é premissa básica para a sobrevivência.

Assim, o profissional de marketing adota o então denominado mix de marketing que se constitui por um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para conseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 2000:p.37). Tais ferramentas são denominadas de 4PS que consistem em produto, preço, praça e promoção. O marketing engloba um conjunto de atividades que liga a organização ao ambiente, ao mercado e ao cliente é o principal ativo de qualquer organização, seja ela privada, pública ou mesmo uma instituição, filantrópica. Fenômenos como a globalização, a formação de grandes mercados e a intensificação da competitividade. Vem impondo um certo imperativo às empresas quanto a necessidade da prática de atividades que englobam o marketing surgiu a partir do crescimento incessante da competitividade entre as empresas. Enquanto as mudanças sociais, econômicas, ambientais e desejos de consumo exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização.

Eles percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade às marcas (KOTLER, 2000:p11). Para o marketing pode ser percebido como, 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. O marketing está alicerçado nas atividades de troca, porém, com a preocupação do vendedor em procurar atender as necessidades do cliente e não simplesmente empurrar o seu estoque encalhado. Segundo (COBRA, 1993:p.34), marketing é mais do que sentir o mercado e adaptar produtos e serviços às necessidades e desejos do momento, é um compromisso com busca por uma melhor qualidade de vida para as pessoas. Essa definição focaliza outra ótica, com a contribuição do marketing para a melhoria de vida das pessoas. E a embalagem é uma poderosa ferramenta que, no início, era apenas para proteger, transportar, estocar mercadorias, tornou-se uma identidade das marcas, atualmente com os fortes apelos de ecologia e de sustentabilidade empresarial.

(CHURCHILL E PETER, 2000:P. 4), define o marketing como sendo: "O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais organizacionais. Essa definição aborda os quatro P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. e esclarece marketing como um processo de troca onde, para se concretizar a venda, é necessário conhecer as necessidades dos clientes e se adequar ao mercado. E nesse mix dos quatro P's, a embalagem está incluída no produto junto com qualidade, design, tamanhos etc. Segundo (MAINARDES, 2006), o termo marketing, muitas vezes, é confundido com propaganda, com venda, com sucesso, com lucro, com a imagem da organização propriamente dita. O conceito de marketing evoluiu com o passar do tempo. No início, marketing era definido simplesmente como um conjunto de atividades para desempenhar a troca.

Mais tarde o marketing passou a ser identificado como uma série de atividades desempenhadas para satisfazer as necessidades, os desejos e as expectativas das pessoas e, com isso, sustentar a empresa com uma visão de longo prazo. Pensar em longo prazo é pensar em construção de valor. É pensar em maneiras de servir as pessoas e à sociedade como todo, Marketing também é servir, não é simplesmente a idéia criativa. Por isso é que Philip Kotler afirma que o marketing tornou-se importante demais para ficar restrito a um único departamento e tem de permear a organização como um todo. Afinal, não podemos esquecer que o fundamento do marketing é estabelecer as trocas.

2.3 HISTÓRICO DA EMBALAGEM

A história da embalagem no Brasil começa com a expansão agrícola de grandes culturas, como o açúcar e o algodão, e o surgimento do comércio onde a embalagem naquela época, era utilizada apenas como um recipiente. As pessoas que iam aos pequenos armazéns encontravam dentro de diversos barris produtos como o café torrado e moído, açúcar refinado e óleo de semente de algodão, o freguês ainda poderia escolher entre a marmelada e a manteiga, ambas dispostas em latas litografadas. Arroz, feijão e carne eram comprados, como muito outros produtos, pelas vendas a granel que consistia na ação de o indivíduo ir até o balcão, escolher o produto que quisesse levar, pesar, pagar e transportá-lo em saco de papel que tinha a função de um mero protetor. Com o surgimento de algumas empresas, notou-se que a embalagem deveria servir para armazenamento e proteção de seu conteúdo e, o mais importante, levar a marca da empresa que comercializa determinado bem.

A partir desse momento o conceito de embalagem muda ao mesmo tempo em que o serviço a granel passa a ser substituído pelo auto-serviço seja, a atividade que era feita pelo dono do armazém é feita agora pelo próprio consumidor que passeia entre as gôndolas dos supermercados e pode tocar o produto antes da compra. No ponto de vista do marketing, essa ruptura entre o modelo antigo e o novo constitui um grande avanço para as empresas pioneiras que aqui se instalaram entrou em contato com um bem antes de sua aquisição significou que determinada marca proporcionou um vínculo tanto funcional como emocional para o consumidor.

2.4 FORÇA DA EMBALAGEM

A embalagem é o elemento de grande importância na hora da compra de determinado produto. Atualmente vive-se em uma sociedade que não tem tempo para nada, a maior parte de suas compras são por impulso e o fator preço não possui o mesmo significado que possuía há anos atrás. O indivíduo de hoje quer qualidade, diferencial e status em tudo o que ele compra. Assim, o ser humano do século XXI está disposto a pagar mais por uma ideia ou bem que satisfaça seus interesses. Atento a esse tipo de comportamento, muitas empresas investem dinheiro em pesquisas que traduzam qual o melhor tipo de embalagem para vender determinado produto, quais cores utilizar, qual o formato terá determinada embalagem etc. Utilizando-se diferentes tipos de matéria-prima. Quando se

fala de embalagem deve-se pensar no profissional que está por trás de todo o processo de decisão forma, cor, capacidade etc.

O designer tornou-se figura essencial no processo de produção de recipientes que enfeitam não só as prateleiras dos supermercados como as lojas que trabalham com a venda de qualquer tipo de produto. O designer é o profissional habilitado a efetuar atividades relacionadas ao design. Normalmente o termo é considerado sinônimo de desenhista industrial programador visual ou ainda de projetista "(disponível em [www.pt.wikipedia.org](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/designer)HYPERLINK ""\wiki\designer Acesso em 16 nov.2007).O trabalho do designer não é fácil" ele deve estar atento a todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor final (MESTRINER,2004,preâmbulo).Pode se dizer que o impacto que toda embalagem tem na sociedade é devido ao designer.

O trabalho desse profissional permitiu que a embalagem saísse da mera utilidade de transporte. Hoje ela aparece com a expressão cultural de um país, como subproduto que pode ser reutilizado, tais como garrafas de plásticos e vidro, além de ser um elemento que agrega valor na hora da compra. A tabela que consta na página seguinte retrata as funções primárias das embalagens onde constam conceitos que abrangem o que hoje representa uma embalagem para um produto. O seu design, utilidade, traz a esse mercado um novo conceito que faz com que ela se torne de vital importância dentro do processo produtivo pois é a partir desses conceitos que são utilizados hoje, é que um produto chama atenção, desperta o desejo de compra e principalmente cria um vínculo com o consumidor traçando assim um maior reconhecimento da marca.

A tabela a seguir mostra os aspectos que são analisados e pensados pelo designer e pelas empresas no processo produtivo da embalagem.

Tabela 1

Funções Primárias	Conter / Proteger / transportar
Econômicas	Componente do valor e do custo de produção
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento, novos materiais, conservação de produtos;
Mercadológica	Chamar atenção, transmitir informações, despertar desejo de compra, vencer a barreira do preço;
Conceituais	Construir a marca do produto, agregar valor significativo ao produto;
Comunicação e marketing	Principal oportunidades de comunicação do produto;
Sociocultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
Meio ambiente	Importante componente de lixo urbano reciclagem / tendência mundial.

Fonte: MESTRINER, FABIO. Design de embalagens-Curso básico. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. p.4.

Soma-se aos aspectos acima a características da embalagem ser um referencial do produto. O mercado atual consiste em uma batalha de diversas marcas nas prateleiras e, logicamente vence aquela com melhor desempenho.

2.5 A EMBALAGEM NO MIX DE MARKETING

Somando-se ao que foi citado a respeito de mix de marketing, a FIGURA abaixo mostra diversas considerações que devem ser analisadas em cada "P":

FIGURA 1
MIX DE MARKETING

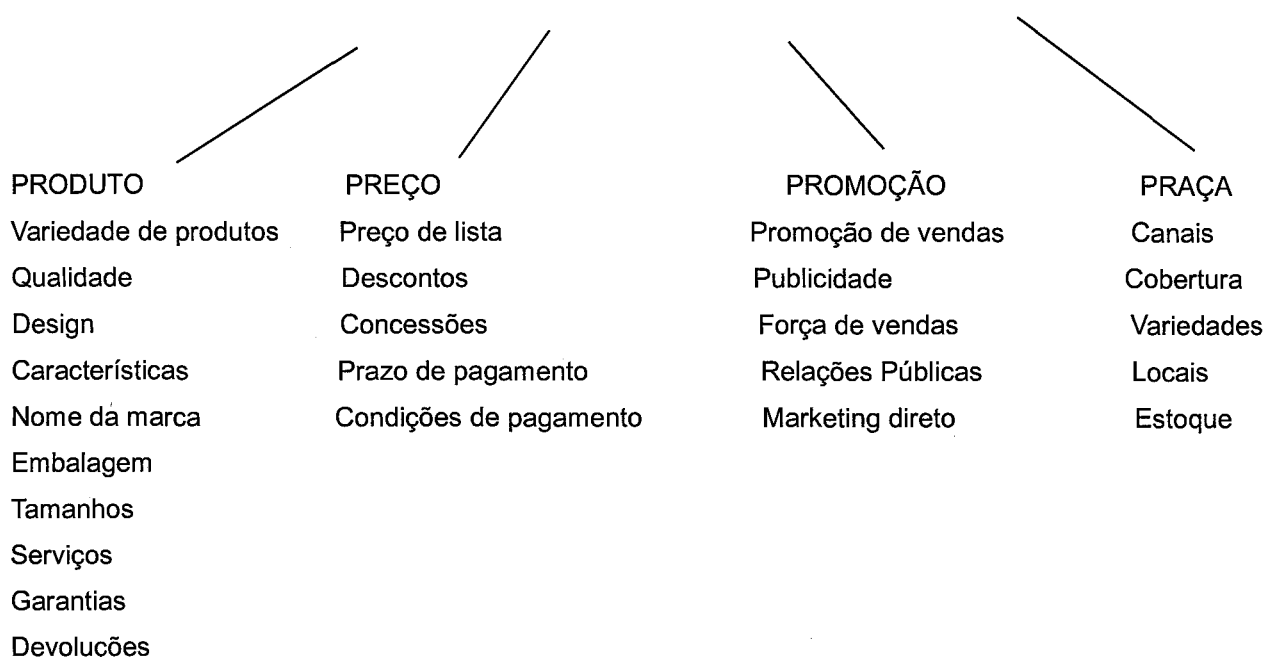


Figura 2: Mix de Marketing

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 37.

No "P" de produto, a matéria-prima passa por todo um processo para se tornar produto final ao consumidor, exposto no ponto de venda. Essa ferramenta é uma das mais importantes pois irá ditar como determinado produto deve ser visto, qual o melhor material para ser usado na fabricação da embalagem, cores e outros fatores que faz se destacar perante a concorrência. No diz respeito á pesquisa que satisfaça as necessidades dos clientes, a embalagem vista sob a ótica desse "P" deve ser arduamente analisada devido ás várias diferenças que o produto irá encontrar em cada cultura. Assim, uma cidade com índice significativo de solteiros na sociedade faz com que muitas empresas, ao lançarem algum tipo de produto, optem por embalagens devido ao fator encontrado em tal região. Pode-se dizer que o "P" de promoção está relacionado á comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização e modo mais positivo e aceitem seus produtos (FERREL; PRIDE, 2000).

Atualmente a sociedade dispensa de pouco tempo para fazer escolhas e as compras

de muitas mercadorias se baseiam basicamente na compra por impulso. Logo, uma estratégia efetiva de promoção pode destinar a empresa a grandes margens de lucro. A promoção vai muito além da propaganda, englobando, dentre outras, as relações públicas, a venda pessoal e a venda através do ponto de venda e, ao contrário do que se pensa, ela não é utilizada unicamente para promover um produto novo, sendo também usada com intuito de divulgar determinada ação social de uma empresa. Porém, quando se analisa a embalagem no "P" de promoção remete-se a sua divulgação perante o público consumidor. Portanto diversas empresas quando reformulam a embalagem deixando a maior ou apresentando um novo formato buscam divulgá-la através de meios de promoção para que o consumidor-alvo fique sabendo de tal mudança e dos novos benefícios.

No "P" de preço, dependendo do tipo de material escolhido, a embalagem terá diversos preços. O que ditar isso são fatores como o público para qual o produto é destinado, em que lugar será vendido. Deve-se ressaltar que o custo da embalagem é influenciado pelo preço da matéria-prima utilizada no mercado. Ultimamente, percebe-se que diversas empresas vêm aprimorando cada vez mais as suas embalagens com o intuito de criar mais um diferencial e trazer maior valor agregado ao produto. Na confecção da embalagem, o mix de marketing do "P" de praça é um ponto de grande relevância, pois ditará diversos fatores que influenciarão a tomada de decisões relativas ao tamanho, peso, capacidade, etc." A Praça, ou distribuição, inclui as várias atividades que a empresa empreende para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores-alvos" (KOTLER, 2000:p.109). Logo, para a exposição de determinados produtos em um supermercado deve-se analisar as condições de temperatura que, junto com a embalagem, devem propiciar uma forma adequada para melhor conservação do produto o tamanho da embalagem também é influenciado pela Praça.

Um exemplo disso foi quando houve a explosão do número de bebês nascidos após a Segunda-Gerra Mundial, no qual as empresas que vendiam fraldas descartáveis tiveram que aumentar a demanda e o tamanho das embalagens dos produtos para o público de alguns países.

2.6 O MARKETING E O DESIGN

Com a diversificação e a globalização dos meios de comunicação, com o acesso cada vez mais facilitado a novas tecnologias, empresas produtoras de bens e serviços tem buscado formas inovadoras de se diferenciar no mercado. Nessa perspectiva, tais empresas estão cada vez mais interessadas em apresentar, aos mercados consumidores, produtos que melhor atendam a essas possíveis necessidades de tais mercados. Além disso, conforme menciona (ACAR FILHO, 1997:p.12) “num ambiente concorrencial, os fabricantes apreenderam que é fundamental descobrir os desejos básicos e os desejos secundários do consumidor e, em seguida, a projetar produtos que satisfaçam os primeiros que se diferenciem pela satisfação dos segundo”. Então, o produto, quando disponibilizado no mercado, deve atender além a necessidade original para a qual foi concebido, necessidades psicológicas, emocionais, que são decisivas no processo de compra.

É cada vez mais importante conhecer os clientes para poder atender seus desejos e necessidades, segundo (KOTLER, 2003:p.170), “Os profissionais de marketing utilizam todo um aparato de técnicas de pesquisa de marketing para compreender os clientes e os mercados e avaliar a eficácia de suas próprias práticas de marketing.” A partir disso, percebe-se que, ao adquirir determinado produto, seus possíveis usuários estejam interessados, além do desempenho esperado de suas funções básicas, em benefícios que possam ser atribuídos a eles, como, por exemplo, conforto, status beleza, segurança e / ou liberdade. As observações descritas fazem-se necessárias na medida em que se considera, da mesma forma como menciona (NIEMEYER, 2002:p.26), a questão de que o design é um fator de diferenciação competitiva em marketing, sendo muitas vezes o único aspecto que diferencia um produto no mercado. Algumas vezes, é o design de um produto que determina seu preço: ele acaba por fornecer um valor agregado que se torna essencial”.

Dentro desse contexto, empresas passam a buscar, através do design, o chamado valor agregado em produtos e, através dessa prática, almejam garantir resultados positivos, quando disponibilizados no mercado. Nessa mesma perspectiva, (NIEMEYER, OP.Cit.) comenta que “ para o marketing, o design é uma peça fundamental para o alcance de seus objetivos. Para o design, o marketing é um valioso sinalizador para o desenvolvimento de projetos que também alcancem os objetivos propostos”. Então, considerando-se o lançamento de novos produtos no mercado, o profissional de

marketing, deve participar efetivamente no projeto dos mesmos, criando uma comunicação visual e de embalagens harmonizadas com o posicionamento do produto e com a comunicação como um todo. Seguindo está mesma linha de pensamento, pode-se considerar a embalagem de um produto além das funções principais, de proteção e acondicionamento, também a de comunicar visualmente o posicionamento do produto, tornando-o corretamente atraente no ponto-de-venda.

(CHURCHILL, 2000:p. 274) acrescenta ainda que “um bom design pode acrescentar valor a um novo produto”. (MUCKIAN, 2002: p 81) complementa que “a tarefa mais difícil para um produto é ter destaques no mercados, é ser mais do que rosto na multidão.”

2.7 O MARKETING E A EMBALAGEM

Entende-se que para obter êxito nas vendas e na comunicação, o bom design é imprescindível para uma embalagem, podendo, inclusive, agregar valor ao produto, conforme descrito anteriormente. O conceito de design de embalagem se converteu rapidamente em matéria de grande importância e, as decisões sobre embalagem são agora reconhecidas como decisões de marketing. Dentro desse contexto, supõe-se que tanto na concepção de uma embalagem inovadora, como na verificação de sua performance no mercado consumidor, tem-se a presença de profissionais de marketing que, através de suas ações, acumulam dados e informações relevantes que podem ser utilizados por designers. Obviamente, sempre surgem novas necessidades , até mesmo as tendências, por isso é necessário conhecer o mercado consumidor. Portanto, pode-se atribuir grande importância a possíveis pesquisas realizadas por profissionais de marketing quando na busca por tais dados e informações.

Conforme argumenta (NIEMEYER, 2002:p. 23) “ a pesquisa de mercado é essencial para se conhecer o mercado, as suas variáveis, o público-alvo e a concorrência, sendo fundamental para a definição de uma estratégia eficiente e para a abordagem da questão junto ao consumidor. A pesquisa de mercado é o meio pelo qual se coleta e analisa informações seguras, necessárias para minimizar as incertezas na tomada de decisões”. A pesquisa, além de orientar com maior segurança a tomada de decisões, oferece a oportunidade para se saber mais sobre o produto, a embalagem, o mercado e o consumidor. O conhecimento sobre esses componentes é de fundamental importância. Assim, ao utilizar pesquisas especificamente dirigidas para embalagens, pode-se obter parâmetros de decisão quanto ao lançamento ou redesenho de embalagens, como

também, pode-se aferir o nível de percepção, por seus possíveis consumidores, informando se os mesmos captam devidamente as informações desejadas sobre o produto.

É comum ocorrer de o produto ser compreendido pelo consumidor de forma equivocada, por haver informações imprecisas, ou até mesmo por inexistirem no design da embalagem. Existem produtos que fracassam no mercado, pelo fato de o consumidor não compreender corretamente sua verdadeira função ou utilidade. Em alguns casos, com a utilização da pesquisa, é possível não só identificar o problema. Mas também apontar uma solução. A embalagem é de essencial importância de decisão de compra, envolvendo não apenas conter o produto, mas notadamente estimular o seu consumo, disto fazendo parte desde a definição de cores, tipologia e imagens até a determinação de formatos e tamanhos, passando pelos materiais especificamente utilizados.

2.8 PESQUISA DE MARKETING

Uma vez reconhecida a necessidade e a pertinência de pesquisa na área de marketing a fim de que, dados e informações gerados através dessas possam contribuir para o sucesso de possíveis projetos de embalagens, busca-se então, obter esclarecimentos a respeito de tais pesquisas, seus meios e métodos. Após entender a linguagem visual e a tecnologia básica da embalagem, a coisa mais importante que precisa-se conhecer, estudar e se aprofundar é o marketing, pois é para ele que o design de embalagem trabalha. Conforme (CHURCHILL, 2000:p. 141) entende que “a pesquisa de marketing é a função que liga consumidores, compradores organizacionais e o público em geral aos profissionais de marketing. Assim, as informações que a pesquisa de marketing gera, são uma ferramenta vital para estes últimos, que precisam de mais do que apenas dados, fatos e estatísticas; eles precisam de informações úteis que mostrem tendências e relações.

Ou ainda, de forma mais objetiva. Segundo (MUCKIAN, 2002:p. 14) define que a pesquisa de mercado é um sistema através do qual um problema ou oportunidade de marketing é definido e trabalhado.(NIEMEYER,2002:p. 33-34) salienta que a embalagem tem a capacidade de transformar simples produtos em objetos do desejo, criado no consumidor um impulso de compra. “Durante os poucos segundos que dura a escolha de um produto, a embalagem tem que se destacar na prateleira, chamando a atenção do público e salientando quanto às vantagens compra.” Verifica-se, então que através de um

estudo de campo é possível observar e analisar os pontos positivos e negativos de um produto. O estudo de campo é, portanto, fundamental para designers, porque de posse dos resultados da tal estudo, podem tornar seus projetos mais competitivos em relação a outros pertencentes à mesma categoria, tanto esteticamente, quanto em termos funcionais, quando assim necessário.

A embalagem, no ponto-de-venda, deve causar impacto, interesse por parte do possível consumidor e, de alguma forma contribuir para a venda do produto. Muitos dos fatores que influenciam no momento da decisão de compra entre vários produtos concorrentes, estão ligados à sua aparência, que se torna o diferencial percebido, afinal, um produto nunca é visto isoladamente, mas sempre apresentado aos consumidores ao lado de seus concorrentes. Portanto, o que se é que uma embalagem de consumo, ou de apresentação, pode agregar valor ao produto na medida em que o torna mais competitivo.

3. COMPOSTO PROMOCIONAL

O composto promocional é o conjunto dos instrumentos voltados para informar o cliente, atual e potencial, sobre as ofertas da empresa, motivando-o a considerar tais ofertas como alternativas de compra, persuadindo-o a adquirir produtos e serviços, como forma de realização de seus desejos e atendimento de suas necessidades.(CHURCHILL, 2000:p. 169) explana que: As influências de marketing sobre o processo de compra do consumidor incluem os efeitos da estratégia de marketing, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção. A estratégia de produtos pode influenciar a avaliação do produto pelo consumidor e sua capacidade de proporcionar valor. A estratégia de preço pode induzir a seleção de um determinado produto que aumente ou diminua o custo total da compra. A estratégia do profissional de marketing para a distribuição pode influenciar a seleção com base na disponibilidade do produto. Finalmente, a promoção pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em seu conjunto considerado.

Então, verifica-se que o marketing, segundo (NIEMEYER, 2002:p. 12) "... pode ser definido como qualquer atividade cujo objetivo é criar ou satisfazer a demanda para um produto ou serviço. A criação da demanda envolve o desenvolvimento de um produto, a determinação de seu preço, a publicidade, a promoção e as vendas." Neste trabalho, privilegiou-se a ferramenta produto, apresentando sua influência sobre o comportamento/decisão de compra do consumidor em relação à embalagem. Entende-se que o produto refere-se a todos e quaisquer artigos e serviços ou idéias ou mesmo a

articulação entre eles, oferecidos por uma empresa de encontro a uma necessidade ou desejo de seu público-alvo. É interessante ressaltar também, que o ciclo de vida dos produtos vem encurtando, não apenas devido ao constante avanço tecnológico, mas também à rapidez com que novos produtos têm surgido no mercado, substituindo os artigos.

Atualmente, o consumidor é bombardeado por muito estímulos que competem, gerando uma sobrecarga de informações. É a força dos apelos das mensagens que determinará o grau de persuasão. (CHURCHILL,2000:p. 275) ressalta ainda que “os profissionais de marketing precisam tomar decisões referentes à embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valor para os clientes.” Uma embalagem pode ser funcional, por necessitar de transporte em determinado tipo de recipiente; além de proteger e conter o produto, pode oferecer conveniências e também pode proporcionar segurança, pois protege o produto em seu traslado e de possíveis adulterações. A embalagem também pode ser usada para promover o produto. Embalagens coloridas e atraentes ajudam um produto a se destacar aos olhos dos consumidores. É através da embalagem que a empresa atrai atenção, entretanto, é importante salientar que também possui a função informativa.

As embalagens devem conter informações essenciais ao consumidor, como conteúdo, quantidade, procedimentos de uso e, até mesmo, a validade.” Com estas informações é possível despertar e consolidar no consumidor a confiança no produto e na empresa fabricante. Há também, a utilização de estímulos promocionais, como técnicas de merchandising e uso de material de ponto-de-vendas, que proporcionam rompimento de padrões rígidos de compra e estímulos às compras por impulsos.(FREITAS,1998:p. 18) define que “... a American Marketing Association editou o seu famoso glossário e definiu MERCHANDISING como sendo a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, em quantidades certas e no tempo certo, em quantidades certas e no preço certo [grifo do autor].” Colocar um produto certo no mercado é, buscar atender uma necessidade do consumidor, apresentando determinado produto, desenvolvendo e testando para que haja aceitação.

É a criação de um ambiente para o produto, desenvolvido e testado para que haja aceitação. É a criação de um ambiente para o produto, desenvolvido no ponto-de-venda, ou seja, de um cenário para o produto. Deve-se tomar cuidado na escolha da embalagem, da marca, do design, das cores que serão utilizadas, para despertar o interesse do público-alvo. O local em que serão expostos os produtos deve estar de acordo com o

ambiente freqüentado pelos clientes em potencial.

3.1 O Produto

Ao se fazer referência a produto, no contexto do marketing, fala-se de algo mais do que simples produto físico, que o comprador irá consumir ou comprar; deve-se pensar num conjunto de características tangível e intangíveis que o constituem. Para o marketing, o produto que a organização oferece transcende sua forma externa, não deve ser visto a partir do que ele é para a organização, mas com uma visão não deve ser visto a partir do que ele é para a organização, mas com uma visão mais ampla do que realmente significa para o consumidor, afinal, um produto ou serviço, deve ser capaz de satisfazer um desejo ou necessidade do mesmo. Para (ACAR FILHO,1997:p. 11,12) “todo produto (inclusive serviço), em maior ou menos grau, deve satisfazer, além da necessidade original para a qual foi concebido, necessidade psicológicas, emocionais, que são decisivas no processo de compra. Complementa ainda que “o marketing se baseia-se na administração desses benefícios que os bens trazem a seus compradores e não, em suas características”.

A visão do que é um produto e o seu papel de satisfazer necessidades têm-se modificado muito e é fundamental para a compreensão do marketing, o que significa na definição de benefícios que devem ser comunicados e fornecidos, por meio dos atributos ou elementos básicos, como por exemplo: características, design, marcas e embalagem. Outra questão a ser analisada é do acabamento do produto, conforme observa (CARRAMILLO NETO, 1997:p.159) “são as operações complementares visando a finalização do impresso.” Este processo é de extrema importância, pois visa tornar o material mais apresentável visual e funcionalmente, garantindo, com isso, sua valorização e facilidade no traslado.

3.2 A EMBALAGEM SUA EVOLUÇÃO E SEUS SIGNIFICADOS

A embalagem, em sua evolução histórica, vem assumindo uma série de significados que parecem estar intimamente ligados aos desejos e necessidades do homem, podendo ser considerada como uma forma capaz de conter ou acondicionar determinado produto, e conseqüentemente, conferir a proteção do mesmo. No início de sua evolução histórica, o homem utilizava troncos de árvores, conchas e até mesmo crânios de animais para embalar produtos, com o significado básico de acondicionar alimentos e águas. Com a Revolução Industrial surgiu o processo de seriação, permitindo

a reprodução de produtos e embalagens. Nessa época os estabelecimentos aumentaram a produtividade, isto levou à necessidade de apresentar produtos embalados e encorajou o desenvolvimento de formatos mais convenientes. A embalagem tornou-se um ícone na nova sociedade de consumo. A Revolução desenvolveu novas tecnologias de embalagem, ampliando os horizontes e suas possibilidades de comercialização.

Com a crescente disputa pelo consumidor, a imagem do produto passou a ser mais valorizada e determinante. Inicialmente o objetivo era ampliar as vendas através da produção em massa, porém, o design passou a ter uma participação mais ativa, agregando, inclusive, valor ao produto, e com isso, despertando o desejo de compras no consumidor e alavancando as vendas. O grande desenvolvimento da embalagem aconteceu com a Revolução Industrial e a grande disponibilidade de bens e produtos que passaram a ser oferecidos aos consumidores. A produção em série e em grande escala gerou uma sociedade de consumo voraz, que exigia cada vez mais produtos. A utilização de uma embalagem resultou de necessidade de distribuir e levar o produto além do mercado local. A Primeira Guerra Mundial trouxe consigo uma série de transformações que se refletiram nas mais diversas áreas.

Com esse fato histórico, a embalagem também se modificou e, seu conceito fundamental embalar produtos deu lugar à embalagem individual, avulsa, pois era muito mais fácil distribuir e oferecer rações às tropas em pequenos pacotes. A guerra lançou o mundo numa nova era, e a embalagem refletiu esse fato. A embalagem, então, começa a ganhar novos significados, somados aos de acondicionar, armazenar e transportar produtos. Com o fim da Segunda Guerra Mundial surge uma era de ouro. A sociedade de consumo de massa, o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos supermercados estabeleceram os padrões visuais da embalagem tal qual a conhecemos hoje. Agora não havia mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas convencendo o consumidor a levá-lo.

A embalagem deveria fazer tudo isso sozinha. Conforme descreve (NIEMEYER,2002: p. 9), “logo após a Segunda Guerra Mundial (1937-45), com o fim do esforço de guerra, a indústria dos países envolvidos no conflito deixou de se concentrar na produção de armamentos e direcionou sua capacidade produtiva para a fabricação em massa de bens de consumo para a população.” Essa produção de bens de consumo era determinada em função do potencial produtivo vigente em cada país. Com isso, mais e mais produtos eram oferecidos a consumidores em potencial, permitindo a esses, a possibilidade de

escolha. Essa possibilidade trouxe consigo desdobramentos importantes, como possíveis comparações entre este ou aquele produto, bem como o exercício do julgamento de valor do que estava sendo produzido.

3.2.2. AS FUNÇÕES DA EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA

Conforme apresentado por (FARINA,1990 :p.187-188), “é bom atentar ainda para o fator talvez mais importante da embalagem: ela deve ser um apelo motivacional. Qualquer publicitário sabe, hoje, que não se vende uma mercadoria, vende-se uma idéia, isto é, uma maneira de satisfazer um desejo, de preencher uma necessidade.” Deve-se, portanto, criar no consumidor uma necessidade e estimulá-lo através da embalagem, a realizar a aquisição do produto. É importante reconhecer que o máximo de informação é transmitido quando provoca-se sensações inesperadas, ou até mesmo de choque, e a cor pode ser um elemento decisivo na realização da compra. A embalagem tem quatro diferentes funções básicas: conservação do produto, transporte e armazenamento, marketing e uso do produto pelo consumidor. As funções conservação e transporte e armazenagem são mais facilmente perceptíveis na maior parte dos casos.

As duas são fundamentais para viabilizar a existência dos produtos e são diretamente relacionadas a sua apresentação física e seu preço, e conseqüentemente, ao seu lucro. Em suma, a embalagem contribui para a comunicação das empresas com os consumidores e na proteção, armazenagem e conveniência dos produtos. Contribui especialmente na diferenciação dos produtos de uma mesma categoria e a aumentar o valor da marca entre os consumidores finais. A função do marketing é quase que inexistente em muitas marcas, pois a embalagem não parece estar sendo usada para criar a imagem da marca, mas sim para vender o produto no ponto-de-venda. (MUCKIAN 2002:p.11) considera que o marketing é tudo e que, segundo suas experiências: Tudo se resume a marketing. Essa definição é genética e muito simplificada, porém mais verdadeira do que você pode imaginar. O marketing não cria necessidades, ele as atende.

Ele não gera vendas desnecessárias; apenas revela desejos escondidos e procura ser o primeiro a satisfazê-los. O marketing aprende tudo o que pode sobre seu público atual e potencial e cria eqüidade entre as diferentes pessoas que compõem o público, expondo suas semelhanças e caracterizando necessidades comuns através da promoção de serviços e produtos criados para atender àquelas necessidades. O marketing é um setor de serviços que está sempre buscando o fechamento da venda e a satisfação da

necessidade pelo cliente. A função da utilização do produto pelo consumidor começa a ser mais e mais percebida e valorizada pelas empresas, profissionais e fornecedores de embalagem. Entretanto, as embalagens dos produtos de consumo não podem limitar-se apenas a sua finalidade original, que era apenas a de identificar e proteger o produto, devem buscar seu espaço no ponto-de-venda, destacando-se visualmente dos concorrentes, seja pelos recursos gráficos introduzidos no seu design, seja pela sua funcionalidade e conveniência.

Ninguém compra um produto apenas pelo que ele é em si, mas também pelos benefícios que oferece. Para isso, é necessário saber como está posicionado este produto no mercado, definir claramente seus benefícios e para quem é destinado. O posicionamento correto permite identificar, cada vez mais produtos diferenciados, o que revela também, por quais benefícios o produto pode ser reconhecido. Mas não é tudo. As embalagens precisam também ser planejadas para funcionar como um novo veículo, capaz de levar ao comprador, ofertas promocionais ou outros produtos acoplados. Seguindo esta mesma linha de pensamento, (NIEMEYER, 2002:p. 33) complementa que a "...embalagem envolve a promoção e a proteção nas prateleiras. Ela torna o produto mais ou menos atraente para consumidor e facilita seu manuseio e sua utilização o que colabora para consolidação de uma relação de lealdade por parte do publico."

A embalagem também engloba outros aspectos de fundamental importância lamentavelmente despercebidos, certas vezes o cliente alho a embalagem, compara os preços e considera o prejuízo que as embalagens causam ao meio ambiente. Questões ecológicas têm exercido cada vez mais pressão, por leis e costumes, através, principalmente, da restrição de uso de materiais poluidores e da preocupação com o lixo gerado. As embalagens também têm implicações éticas, num mercado altamente competitivo, pode ser tentador oferecer embalagens que pareçam conter mais do que as dos concorrentes. Embalagens grandes ocupam mais espaço na prateleira, e assim, podem chamar mais atenção e dar a impressão de oferecer uma quantidade maior de produto. A logística também tem sua influência, embalagens adequadas evitam o desperdício e ganham em aproveitamento volumétrico, seja no ponto-de-venda, no transporte, ou no armazenamento. Um projeto criativo, com um bom apelo visual, pode transmitir os aspectos de armazenagem e transporte da mesma forma.

É fato bem conhecido a necessidade da existência de embalagem no processo de comercialização de produtos. Pode-se afirmar até que sem embalagem, seria praticamente impossível conter e distribuir para toda a extensão do mercado consumidor

a maioria dos produtos comercializados atualmente. A embalagem é uma área complexa, dinâmica, e muito controvertida mundo dos negócios, tornou-se uma prática comunicativa que denota sofisticação no universo em que está inserido. A embalagem bem projetada é uma arma de marketing. Há quem acredita que a embalagem deveria ser também, uma das ferramentas de marketing, segundo (KOTLER,2003:p. 151), algumas "...empresas de perfumaria queriam que se acrescentasse a embalagem (packaging) como o quinto P. Os guardiões dos 4Ps argumentaram que esta já estava incluída no esquema, como parte do produto." A embalagem é um fator diferencial e a sua personalidade pode utilizar como recursos uma tampa diferenciada ou até mesmo um rótulo que explode harmoniosamente as cores.

O design da embalagem vem ganhando importância no planejamento de marketing das empresas. Diante das dificuldades de se investir na produção e veiculação de publicidade, os anunciantes encontraram na apresentação dos seus produtos uma saída econômica para atrair mais compradores e disputar mercado com a concorrência nos ponto-de-vendas. Essa forma de comunicação é a mais eficaz no momento da decisão do comprador. Diante disso (FREITAS,1998:p. 19) relata que "com o aparecimento do supermercado, houve uma alteração radical no desenvolvimento da embalagem, na refrigeração, na disposição interna das lojas, nas apresentação dos produtos a nas técnicas de vendas." Para complementar, caracterização do supermercado como um meio para "vender o máximo ao maior número de consumidores, dentro de um espaço de tempo, o mais curto possível, com preço os mais baixos, sem perda da lucratividade." Percebe-se que os consumidores julgam a qualidade do produto, também a partir da embalagem. As empresas devem atentar para a necessidade de se destinar orçamentos específicos para essa área, com o objetivo de melhorar a imagem do produto e usá-la como vantagem competitiva.

3.2.3. AS CORES E AS EMBALAGENS

A cor faz parte do nosso mundo e das nossas vidas. Tudo está repleto de cores. É importante ressaltar que as cores, cada uma com sua singularidade, também um poder sobre todos nós. Porém, dependendo da experiência positiva ou negativa relacionada a cada uma delas, canalizam de forma diferente nossas emoções. As cores tanto servem para acalmar, quanto para estimular. (ACAR FILHO,1997:p. 15) destaca que "os benefícios de caráter emocional são transmitidos e amplamente relacionados com o acabamento, a forma e as cores do produto, fazendo parte do processo de construção da

imagem a marca. A escolha do acabamento e da linguagem estética devem se subordinar ao posicionamento desejado para o produto, aos públicos-alvos escolhidos e aos custos pretendidos para uma industrialização viável e lucrativa.” A cor é mesmo fundamental para fixação de qualquer produto no mercado frete a seu público. Afinal, quando se consegue uma cor que tem uma certa identidade com a marca, esta cor acaba virando uma espécie de marca também, porque o consumidor se identifica com ela.

Para (STRUNCK, 2001:p. 45), “também é interessante notar a ocorrência de embalagens de produtos que são criadas 'a semelhança da dos líderes em suas categorias'. Este é um artifício bastante utilizado onde as compras são feitas com rapidez e o consumidor pode confundir-se. Segundo (FARINA,1990:p 180) “ A percepção da embalagem é uma força excitante que pode impedir o consumidor á aquisição do produto embalado. O individuo esteja sempre pronto a racionalizar operacionalmente o seu comportamento. Além do mais,não se pode se esquecer do trabalho prévio executado pela publicidade, que prepara o subconsciente do consumidor, condicionando escolha complementa ainda, que”. A cor e a embalagem constituem a própria embalagem. considerando como ferramenta poderosa quando usada na comercialização de um produto. Na comunicação visual, a cor exerce diferentes funções: a de impressionar, a de expressar e a de construir.

A cor é vista: impressiona e retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. Cores diversas e algumas combinações delas podem nos acalmar, estimular, assegurar, perturbar, atrair ou repelir. (MUCKIAN, 2002 :p. 126) destaca também, que as cores “... podem acrescentar excitação e dramaticidade conforme forem usadas. Em um mundo extremamente estimulado, o uso sutil da cor, ou mesmo de um ponto colorido em um contexto preto e branco, pode acrescentar um elemento de interesse, sofisticação e elegância à aparência do desenho. Use as cores com inteligência e elas o servirão muito bem.” Isso porque nossa reação ao elemento cor é mais emocional que racional. (STRUNCK,2001:p. 28) complementa ainda, que “o ser humano não consome coisas mas símbolos, somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de 'formadores de opinião”. expõe que “as cores, em seus diversos tons luminosidades e saturações, permitem um número infinito de combinações.

O importante é verificar se existe (...) uma aceitação pelo público de determinadas cores como representativas...” da categoria em que o produto se encaixe. Descrever a

natureza das cores é estudar o modo como os tons interagem com as pessoas. As cores proporcionam energia, afloram idéias e emoções, exercendo sobre as pessoas efeitos psicológicos. A respeito das cores, devemos considerar as amplas possibilidades que a cor oferece. Seu potencial tem, em primeiro lugar, a capacidade de liderar as reservas da imaginação criativa do homem. Ela age não só quem fruirá a imagem, mas também, sobre quem constrói. O elemento de maior importância para uma embalagem é, sem dúvida, a sua cor, mas apesar de ser um fator eficaz para tornar o produto atrativo não assegura o seu destaque no mercado. A utilização da cor ideal oferece vantagens, principalmente que o produto tenha maior destaque, exerça maior atenção, torne-se mais visível, garanta mais legibilidade às chamadas, comunique o produto contido, inspirando confiança e convencimento.

Para garantir eficiência, é preciso que o conjunto completo possua associação com o conteúdo apresentado. As cores têm a característica de identificar e de agilizar a procura por determinado produto no local em que se encontra. Através da cor pode-se direcionar um produto para determinado público-alvo, fazendo com que se destaque da concorrência e com a escolha das cores certas, proporcione harmonia ao conjunto. Concluindo este pensamento, (FARINA, 1990 :p. 178) complementa que “numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve [sic] e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.”Sabe-se que na atualidade, a embalagem deixou de ser apenas o invólucro protetor do produto.

Não é, também, apenas o elemento que facilita a sua distribuição. A todas essas funções foram acrescentadas outras que têm exigido atenção e cuidado por parte de profissionais de design que se preocupam com a organização dos elementos que a irão constituir. Há situações, em que relação ao produto, antes mesmo de se enfatizar determinada cor, deve-se definir a categoria social e faixa etária, especialmente, do público consumidor potencial. “a preferência pelas cores, na maior parte das vezes, está ligada ao objetivo em que a cor se aplica. Há pessoas que, dentro das diversas faixas de idade e de acordo com sua cultura, sofrem a influência do clima, da moradia e mesmo de sua própria saúde. Profissionais de marketing e designers, na tentativa de conhecer um público específico, no que se refere a idade ou nível cultural devem investigar as suas preferências de cores, pois a cor pode ser decisiva. Cabe salientar que “em geral, é a cor que constitui o elemento de maior força para a emotividade humana, e seu poder

evocativo fornecerá a recordação do produto anunciado, impelindo, quase inconscientemente, o espectador a selecioná-lo entre vários outros no momento em que a aquisição da mercadoria lhe pareça uma necessidade a ser satisfeita.

"Nota-se, então, que a identificação do produto no mercado não é feita somente através de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, ela pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. Entrando no mérito das funções da cor na embalagem, percebe-se que cabe à cor, chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve constituir a continuidade do chamado da atenção, uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido, o que facilitaria a memorização da marca e do produto. A unidade total do produto objetiva inspirar confiança e permitir associações de idéias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição. (FARINA, 1990:p. 178,181) acrescente que "pensar em aplicar a cor à embalagem é, pois, algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis." Afinal, a embalagem tem a mágica função de atrair o comprador.

Além disso, deve objetivar que a compra seja renovada, para buscar manter o consumidor fiel à sua marca. Conforme afirmado anteriormente, a cor é o fator principal que o olhar do comprador, sem dúvida, representa um valor indiscutível. Em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este se segue o vermelho (...). Aplicadas à embalagem, essas cores resultam de bom chamado da atenção para diferentes tipos de produtos [sic] especialmente para gêneros alimentícios. O azul e o verde são também usados para recipientes de diferentes tipos de produtos com algumas exceções em alimentos. O verde é geralmente usado para recipientes contendo óleos, legumes e semelhantes, a fim de dar maior aproximação à natureza desses produtos. O amarelo, o 'preto', o 'branco', e o 'cinza', quando reproduzidos numa embalagem, são considerados bastante fracos para um chamado da atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo assim, originais contratantes cromáticos.

Observa-se também, outros significados, certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outros comunicam produtos baratos. Ouro e prata sugerem produtos com preço e qualidade elevados. O amarelo pode transmitir a imagem de um produto promocionado. Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem pratos saborosos, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a idéia de alimentos frescos e leves

4. TIPOLOGIA ADOTADA

Deve-se ressaltar a importância da tipologia adequada na concepção de um projeto gráfico, pois não só de elementos visuais consegue-se valorizar ou, até mesmo, destacar uma embalagem da concorrência. Para (TAMBINI,1999:p. 208), inúmeros produtos do século XX são instantaneamente associados a um estilo particular de letra (...). De fato, o impacto de certas fontes tipográficas é tão poderoso que as palavras muitas vezes ganham expressão antes mesmo que o sentido literal torne-se aparente.”(VILLAS-BOAS, 1998:p. 11) em suas constatações, admite que “um projeto de design gráfico consiste num todo [grifo do auto] que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos de maior destaque quanto por ilustrações, (...) é um conjunto de elementos visuais–textuais e/ou não textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente, bidimensional e que resulta exatamente da relação entre estes elementos.

Os componentes tipográficos merecem estão, a mesma relevância visual que uma imagem, ou até mesmo uma foto. Entende que “...design gráfico se refere [sic] à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estico-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional.” Portanto, o design gráfico tem como objetivo comunicar através de uma harmonia entre elementos, determinada mensagem para o consumidor, da melhor forma e com o enfoque adequado. (FARIAS,1998:p. 93) contempla que:De acordo com a definição moderna de design como 'arte útil', e considerando a tipografia como uma das muitas facetas do design, (...) é possível dizer que o intercâmbio entre a poesia visual (um campo notadamente artístico). É a tipografia é algo bastante antigo, convém notar que a maioria das experiências tipográficas dos poetas visuais está relacionada com intervenções no layout da página e na escolha de tipos, e não como o design de novas famílias de tipos.

Em consonância com (HURLBURT, 2002:p. 102), pode-se definir a palavra fonte como o conjunto completo de letras maiúsculas e minúsculas, sinais de pontuação, números e espaços de um determinado tipo” . Família é outro termo comumente empregado, apresentando por (MOTTA,1997:p. 19) como o :Conjunto de caracteres cujo desenho, independente do corpo, apresenta as mesmas características fundamentais. Podendo variar na força ou na inclinação dos traços ou na largura relativa das letras. Os componentes usuais de uma família de tipos são: redondo, grifo e negrito. A variação pode se dar também na largura (condensado, estreito, ou expandido) e em força (claro,

até super-negrito). Algumas famílias tem [sic] dezenas de versões. De acordo com (STRUNCK,2001:p. 80) “a escolha de uma família de letras para alfabeto padrão (...) é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinado às {sic} suas variações (negritos, itálicos, condensadores etc.), oferecem infinitas possibilidades”.

Conforme (FARINA,1998:p. 50) corrobora, “a distinção feita entre tipos apropriados para textos, e tipos utilizáveis somente em títulos, cartazes, letreiros ou anúncios, possui uma forte relação coma tensão entre letra e espírito. Uma fonte que possua formas excêntricas, muito distanciadas do centro da categoria de letra, geralmente não é considerada apropriada para a diagramação de um texto.” Diante disso, surgem definições de espírito da fonte adequada para a construção de uma diagramação e ergonomia visual equilibradas. Pode-se exprimir que o espírito da fonte é a sua forma física, sem ele não é possível a identificação das letras, pois as mesmas o possuem desde a sua existência, com relação a força excêntrica, é característico o afastamento para longe do centro da letra almejada. Para a disposição dos elementos gráficos é necessária a utilização conjunta dos itens anteriormente definidos, fatores essenciais que atendem aos critérios de legibilidade e leiturabilidade.

(HURLBURT, 2002:p. 107) observa que em relação a legibilidade, “...a melhor solução é usar o seu material de tal forma que consiga despertar o interesse e convide à leitura.” A legibilidade apresentada em uma determinada fonte, denota a possibilidade de entendimento rápido do que está sendo descrito de forma simples e direta, objetivo primordial para uma comunicação eficiente. Há uma tendência a não utilização de fontes com serifas, esse ornamento é ideal para o desenvolvimento de texto ou listagem de informação, considerada um fator de ligamento de letras que facilita a leitura, (FARIAS, 1998 p. 50) expõe que “segundo o paradigma modernista, a simplificação das formas é um caminho lógico, sugerido pelas técnicas e pela função, em direção a uma maior clareza e economia.” Desta forma, pode-se acrescentar que a serifa não condiciona a leiturabilidade, justifica-se que “embora as letras serifadas não tenham perdido sua posição de 'letras apropriadas para textos', elas passam a dividir esta categoria genérica, que se opõe à de 'letras de fantasias', com as novas fontes sem serifas.”

(MUCKIAN,2002:p. 126) considera a existência de:...um elemento de arte nos caracteres também. Ao combinar arte e caractere, certifique-se de escolher um tipo apropriado ao trabalho a ser realizado. Há tipos de caracteres, lindamente desenhados, que são ao mesmo tempo emocionantes e informativos.(...) Há tipos mais antigos e

variedades mais novas e modernas. Escolha de acordo com as necessidades de seu projeto e a emoção que deseja transmitir ao público. É surpreendente a mensagem que o tipo de caractere pode transmitir, independentemente de sua integração ao contexto gráfico. (CESAR, 2000: P. 177) Afirma que “o contraste é imprescindível para atrair o leitor. Pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos colocam as coisas em seu devido lugar.” A legibilidade é a qualidade do que se pode ler, com caracteres suficientemente claros para serem lidos, que sejam facilmente decifráveis.

Assim sendo, a visibilidade também é a propriedade de todos os sinais que podem ser facilmente perceptíveis ou visíveis. Isoladas, as letras, geralmente, são meros sinais e só adquirirão significação quando reunidas entre si para formarem sílabas que, também reunidas, compõem as palavras e as frases. Na embalagem, o leitor percebe rapidamente a imagem da palavra, a palavra inteira, sem necessitar reconhecer letra por letra, numa reação global de percepção das palavras, não cabendo a discriminação individualizada das letras. Dessa forma, não se lê letra por letra, e sim, reconhecem-se os grupos de letras pelas suas particularidades formais, isto é, compreende-se a imagem das palavras. Em relação à simplicidade, quanto mais simples for o desenho dos caracteres, mais legível será. Para conferir uma boa legibilidade, deve-se evitar o uso de caracteres chamados decorativos ou enfeitados.

Nesse sentido, referindo-se à relatividade simplicidade/legibilidade dos caracteres, também sustentam que os caracteres mais simples, despojados de enfeites, são mais legíveis. Para os títulos principais, um tipo sem serifa é preferível à letra com serifa. Os caracteres, de acordo com suas famílias, transmitem sensações psicológicas conforme o seu desenho, força e orientação, principalmente quando associados e reforçados com os efeitos psicológicos proporcionados pela cor. Devido a esse fato, a escolha da família deve ser criteriosa e servir, também, para transmitir os sentimentos desejados ou reforçar o texto, o que pode ser constatado.

4.1 AS EMBALAGENS E O CONSUMIDOR

Conhecer quem é o consumidor, quais são suas preferências, seus desejos, hábitos e costumes, e ainda, como chegam às suas decisões de compra, parecem ser as possíveis motivações que têm levado empresas a realizarem investimentos na área de marketing, a fim de obterem supostas garantias de sucesso em relação aos produtos, serviços ou embalagens. Cada categoria de produto tem suas características próprias, e com relação a elas os consumidores desenvolvem uma série de hábitos e atitudes. Além disso, as empresas estão interessadas em saber o que faz com que pessoas diferentes acabem tomando decisões semelhantes e escolhido produtos iguais. Nessa perspectiva, torna-se interessante estabelecer um processo de comunicação efetiva por meio de embalagens. Mudanças tecnológicas atuam de forma tão marcante sobre o mercado consumidor que podem determinar até mesmo o desaparecimento ou a obsolescência de um produto.

Ser criativo quanto à tecnologia é agregar valor ao produto vendido, seja em termos de recursos adicionais, da praticidade na utilização, ou em termos de aperfeiçoamento da embalagem. É preciso considerar que um aperfeiçoamento tecnológico não implica necessariamente o aumento do preço final do produto. Um exemplo que pode ser acrescentado, é descrito por (NIEMEYER,2002:p. 35) em relação ao pós-uso, que “...incide na utilização da embalagem pelo consumidor após o uso do produto nela contido. Este é um fator que agrega valor à embalagem, sendo mais um ponto a ser considerado pelo consumidor no momento da compra.” O produto e a embalagem parecem formar um conjunto indivisível para os possíveis consumidores. Confundindo-se com o produto, a embalagem é uma das maiores armas do marketing contemporâneo e vem mudando de acordo com os novos padrões de comportamento.

Nosso mundo está mudando a uma velocidade estonteante. A tecnologia avança com tal rapidez que a multiplicidade de novos produtos é uma constante. O consumidor passou a direcionar as tomadas de decisões da indústria, o que significa dizer que a produção está sendo cada vez mais determinada pelo desejo de consumo, e não mais prioritariamente pela capacidade de produção. A importância cada vez maior da necessidade de atender determinado desejo foi o que alavancou o surgimento do marketing. Há o fato de que, hoje, o consumidor está cada vez mais exigente, quer qualidade, e mostra-se mais infiel do que nunca diante das alternativas frente às quais é colocado quando vai às compras. Esse fato gera uma competição. No que se refere ao

apelo visual, tornou-se necessária a ajuda da estética para vender um produto. Uma vez que existem produtos similares, a embalagem acaba sendo um ponto de diferenciação entre os concorrentes.

A apresentação visual tem uma importância cada vez maior na hora de atrair o consumidor, e inovações de todos os lados mostram-se presentes nos projetos de embalagens, como combinações de cores, que visam conquistar o consumidor no momento da compra, encantando-o e atraindo-o. A atratividade de um produto depende, basicamente, do aspecto visual de embalagem. É interessante lembrar que ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis. A fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente

4.2 A RELAÇÃO PRODUTO, EMBALAGEM E MERCADO

Como foi visto anteriormente, o design e as cores têm uma função estratégica na embalagem e na sua relação com os produtos. A embalagem poderá ter a sua mudança estética com o uso certo de cores mais adequadas e motivadoras e que a destaquem entre os demais produtos concorrentes. (CHURCHILL, 2000:p. 276) contempla que o uso de embalagens para a distinção de "... um produto pode ser uma parte importante do composto de marketing para atingir certos mercados-alvos. Por exemplo, para alcançar consumidores mais velhos, os profissionais de marketing podem usar embalagens fáceis de abrir. Para atingir pessoas solteira (...) embalagens menores ou individuais. Para atingir famílias com filhos, podem usar embalagens com fechos de segurança..." Antes de chegar às prateleiras, a grande parte dos produtos passa por amplo projeto de design, na procura de um modelo mais apropriado para atingir determinado público e transmitir da forma mais fiel o conteúdo da embalagem.

A cor é a apresentação da embalagem. Quase sempre, torna-se necessário pesquisar o mercado para a verificação das tendências. Por outro lado, dificilmente a tendência para uma cor é válida para a totalidade dos usos previstos para um mesmo produto. É óbvio que qualquer previsão nesse setor se limita a curto prazo na sua aplicação. (FARINA, 1990:p. 170) afirma não ser necessário "... repetir que a Publicidade reflete tendências do momento. O que podemos salientar é que ela acentua o clima desejado, criando um ambiente que se a semelhe ou se antecipe ao desejo do consumidor e à [sic] sua conseqüente ação para caracterizá-lo." Normalmente uma determinada cor transforma-se

em tendência do momento, o que é suficiente para influenciar a preferência do consumidor, tornando os produtos mais vendáveis, porém sujeitos ao desgaste. Mais que criar embalagens, as empresas precisam de um criterioso estudo dos hábitos culturais e comportamentais do público a que se destinam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem desta pesquisa oferece informações referentes às embalagens da fábrica de chocolates SALWARE, e sua influência sobre o consumidor para efetuar a aquisição do produto. Cabe aqui ressaltar que as conclusões apresentadas neste estudo não exauriram por completo o assunto. Tais inferências limitam-se aos dados retirados de obras de autores que trabalham o tema exposto. As embalagens tiveram grande evolução na sua importância, tanto para os consumidores, quanto para as empresas de modo geral. A função inicial era proteger e conservar o produto, porém com o passar dos anos ela ganhou uma importância primordial no marketing do produto, e onde o consumidor começou a ter informações práticas para a utilização do mesmo. A concorrência, as novas tecnologias o mercado sempre em evolução exige das empresas um diferencial, e o design das embalagens é fator decisivo no mundo competitivo.

A embalagem agrega valor ao produto com isso traz um grande retorno para a empresa, os aspectos como a ecologia, a ética dão um novo realce as embalagens, trazendo uma melhor assimilação do cliente ao produto. Assim as embalagens vem trazendo um grande retorno no marketing da empresa, o uso de cores é uma grande ferramenta na comercialização dos produtos, pois torna mais atrativo, então as empresas tendem a acompanhar o mercado, e muitas vezes antecipando-se nas inovações. Visto que a imagem do produto também tem seu desgaste de uma forma rápida, sua redução no ciclo de vida. É necessário que haja sempre uma modernização das embalagens, pois são evoluções exigidas pelo mercado consumidor. Desta forma é necessário, cada vez mais ser competitivo, e agir de maneira rápida e ágil, para acompanhar a evolução da qualificação, padronização e o diferencial da embalagem, e nesta evolução a empresa que conseguir atender a um design, reduzir os custos das embalagens mantendo a qualidade, e agregando valor se projetará com vantagens no mercado.

Conquistar o consumidor é um grande desafio para o marketing, pois quando o consumidor é bombardeado com inúmeras possibilidades de produtos e promoções, ele adquire. Numa sociedade consumista, competitiva e altamente exigente, é necessário que haja mais qualidade na fabricação dos produtos e modernização da linha de produção. Inovar e caracterizar a gestão de negócios como o ponto de partida para se adequar aos novos modelos organizacionais que não obedecem padrões e nem são predefinidos. Contudo colocam o foco no cliente e com uma diversidade de produtos e a personificação destes, determinam uma nova concepção de "Gestão de Negócios", transpondo barreiras

e hábitos tradicionais. Gerando assim um novo sentido para empresa em buscar novos desafios e atender o mercado alimentício, o qual é muito exigente e somente desenvolvendo um planejamento de marketing de produtos incisivo é que a empresa conseguirá a fidelização dos clientes.

Os clientes sabem que os produtos que estão adquirindo é de qualidade e confiança assim a Salware vem buscando com esta nova administração de "Gestão de Negócios" atingir cada vez mais o mercado nacional e internacional, pois a introdução de novos produtos como os chocolates Diet e Chocolates de Soja, vide anexo são uma grande inovação neste segmento o que faz com que a empresa cada vez mais se motive a buscar melhorias, inovação, tecnologia e principalmente a satisfação do cliente que é foco principal de toda empresa e também a otimização nos lucros.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ACAR FILHO, N. **Marketing no projeto de desenvolvimento de novos produtos O papel do desenhista industrial.** São Paulo: FIESP/CIESP, 1997

COBRA **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993

CHURCHILL, G.A, PETER, P., **Marketing: Criando Valor para o Cliente.** 2ª edição, São Paulo: Saraiva, 2000

CARRAMILLO, NETO. **Produção Gráfica, Papel, impressão, Acabamento.** 2ª edição, São Paulo: 1997

FARINA, ELIZABETH M.M.Q.; **Teoria dos mercados contestáveis e Teoria da Organização Industrial,** Um artigo resenha, São Paulo; 1990

FERREL, O.C. PRIDE, William M. **Marketing: Conceitos de Estratégias.** 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2001

FREITAS, S.N. NATALI, M. **Merchandising na prática.** 2ª edição São Paulo: STS, 1998

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição de novo milênio .10ª edição São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing: 9ª Edição.** São Paulo: PHB, 2003

MAINARDES, R. **Revista Fae Business School -Serie 1-Marketing.** 2006

MESTRINER, FABIO. **Design de embalagens.** 2ª edição, São Paulo: Pearson Makron Books, 2002

www.pt.wikipedia.org

NEIMEYER, OSCAR. **Conversa Com Amigos.** Rio de Janeiro: Revan 2002

MUCKIAN, **M. MBA em marketing em 1 dia.** São Paulo: Makron Books, 2002

STRUNCK, G.L.T.L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

ANEXOS

1. CHOCOLETE DE SOJA

Disponíveis nas versões 8g/20g/100g/1kg/5kg/6kg

Ingredientes: Açúcar cristal, liquor de cacau, manteiga de cacau e extrato de soja.

Contém, estabilizante lectina de soja e aromatizantes. Não contém glútem.

SOJA LIVRE DE TRANSGÊNICOS



2. CHOCOLATE AO LEITE

Disponíveis nas versões: 8g/ 20g /100g /1kg /5kg /6kg

Ingredientes: açúcar cristal, manteiga de cacau, liquor de cacau, leite em pó integral, leite em pó desnatado e farinha de soja pré-cozida.

Contém: Emulsificantes lecitina de soja e poliglicerol polirricinoleato de glicerila e aromatizantes.

NÃO CONTÉM GLÚTEN



3. CHOCOLATE BRANCO DIET

Disponíveis nas versões: 8g/ 20g /100g /1kg /5kg /6kg

BOX/3 unid.

Chocolate Branco para dietas de ingestão controlada de açúcares.

Ingredientes: manteiga de cacau, leite em pó integral, leite em pó desnatado e soro de leite.

Contém: Edulcorante natural maltinol, emulsificantes lectina de soja e poliglicerol

polirricinoleato de glicerila, aromatizantes e edulcorante artificial sucralose (Splenda).

NÃO CONTÉM GLÚTEN



4. CHOCOLATE AMARGO 72%

Disponíveis nas versões: 8g/ 20g/ 100g/ 1kg

Ingredientes: Líquor de cacau e açúcar cristal. Contém: Emulsificante lecitina de soja e poliglicerol polirricinoleato de glicerila e aromatizantes.

NÃO CONTÉM GLÚTEN.



5. COBERTURA DE SOJA

Disponíveis nas versões: 1kg /5kg/ 6kg

Ingredientes: Açúcar cristal, liquor de cacau, manteiga de cacau e extrato de soja.

Contém, estabilizante lectina de soja e aromatizantes. Não contém glútem.

SOJA LIVRE DE TRANSGÊNICOS



6. COBERTURA AO LEITE

1kg

Ingredientes: açúcar cristal, gordura vegetal hidrogenada, cacau em pó, leite em pó integral e leite em pó desnatado.

Contém: Emulsificante poliglicerol polirricinoato de glicerila, estabilizante lecitina de soja e aromatizantes.

NÃO CONTÉM GLÚTEN.



7. CHOCOLATE AO LEITE PROFISSIONAL

Disponíveis nas versões: 1kg /5kg /6kg

Ingredientes: açúcar cristal, manteiga de cacau, liquor de cacau, leite em pó integral, leite em pó desnatado e farinha de soja pré-cozida.

Contém: Emulsificantes lecitina de soja e poliglicerol polirricinoleato de glicerila e aromatizantes.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

