

PAOLA BUZINHANI

**A INFLUÊNCIA DAS CORES DA EMBALAGEM DE  
PERFUME NO PROCESSO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Steiner

CURITIBA

2009

Agradeço a toda minha família pelo carinho,  
dedicação, incentivo e paciência  
A todos aqueles que eu amo e que estão  
sempre ao meu lado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que sempre me deu força para continuar a lutar pelos meus ideais.

A minha família, que sempre esteve do meu lado me apoiando e me confortando.

Meu agradecimento especial a:

**Prof. Dr. Pedro Steiner**, que me deu a oportunidade de realizar a pos graduação que será de extrema importância para a minha vida profissional.

**Ingressar no universo do perfume é apenas o início de um caminho que vai continuar revelando a você um extraordinário patrimônio de conhecimentos, agregando preciosas informações á sua cultura e abrindo novas portas para o permanente refinamento da arte de celebrar a vida.**

**MIGUEL KRIGSNER, 2004.**

## RESUMO

Este trabalho tem a intenção de verificar as relações causais estabelecidas pelos consumidores entre fragrância de perfume e as cores das embalagens secundárias deste produto. Para tanto, foram analisados dados coletados em uma pesquisa quantitativa de experimento à campo que mostram as relações das cores das embalagens secundárias com a fragrância cítrica e amadeirada, e se a cor desta embalagem influencia o consumidor na hora da compra. Foram considerados livros e artigos de autores renomados no assunto. Os dados da pesquisa realizada com 196 consumidores revelaram que a cor da embalagem secundária de perfume tem alguma influência na hora da compra deste produto. Porém, é necessário levar em conta outros aspectos nesta influência, tais como: a situação sócio-econômica, a sensibilidade do consumidor e outros aspectos do produto.

Palavras-chave: Embalagem; Cor; Fragrância; Perfume; Consumidor.

## **ABSTRACT**

This paper aims at looking into the cause relationships established by consumers between the fragrance of a perfume and the colors on the secondary packaging of this product. With this intent, data collected were analyzed in a field experimental quantitative which show the relationships between the colors and the secondary packages with the citric and wooden fragrances and whether the color on this package influences the consumer at the time of purchase. Books and articles from renowned authors were taken into account. The research data, carried out with 196 consumers, reveal that the color of the secondary packaging of the perfume has some influence at the moment of purchase of said product. However, it is necessary to take into account other aspects in this influence such as: the socio-economic situation, the sensitivity of the consumer and other aspects of the product.

Key words: Packaging; Color; Fragrance; Perfume; Consumer.

## SUMARIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
1.1 OBJETIVO GERAL .....	12
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	13
1.3 METODOLOGIA .....	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA .....	17
2.1 MARKETING ATUAL .....	17
2.1.1 MIX MARKETING .....	17
2.2 PRODUTO .....	19
2.2.1 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTO .....	20
2.2.2 ATRIBUTOS DOS PRODUTOS .....	21
2.3 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS .....	22
2.3.1 DESAFIOS NO DESEN. DE NOVOS PRODUTOS .....	22
2.3.2 ORGANIZAÇÃO PARA O DESEN. DE NOVOS PRODUTOS .....	24
2.3.3 GERENCIAMENTO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO .....	24
2.4 EMBALAGEM .....	28
2.4.1 OBJETIVOS DAS EMBALAGENS .....	31
2.4.2 CLASSIFICAÇÃO DAS EMBALAGENS .....	32
2.5 COR .....	33
2.5.1 O EFEITO PSICOLOGICO DA COR NA EMBALAGEM .....	38
2.5.2 FUNÇÃO DA COR .....	39
2.5.3 EMBALAGEM E AO COR GERANDO SENSações .....	40
2.5.4 COR E TAMANHO DA EMBALAGEM .....	40
2.5.5 COMO A COR VENDE A EMBALAGEM .....	41
2.6 PERFUME .....	42
2.6.1 O PROCESSO OLFATIVO .....	42
2.6.2 A PERCEPÇÃO DO CHEIRO .....	43
2.6.3 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS .....	44
2.6.4 OS PERFUMES .....	44
2.6.5 COMO ESCOLHER E USAR UM PERFUME .....	45
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	47
2.7.1 FATORES INTERNOS .....	48
2.7.2 FATORES EXTERNOS .....	50
2.7.3 TIPOS DE CLIENTES .....	51
2.7.4 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE .....	51
2.7.5 PROCESSO DECISORIO DE COMPRA .....	53
2.7.6 DECISÃO DE CONSUMIR OU NÃO CONSUMIR .....	54
2.7.7 AVALIAÇÃO DE POS-CONSUMO .....	54
2.7.8 SATISFAÇÃO / INSATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	55
2.7.9 LEALDADE E AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO D CLIENTE .....	55
3 ANALISE E DISCUÇÃO DOS DADOS .....	56
4 CONCLUSÃO .....	63
5 BIBLIOGRAFIA .....	65
ANEXO A: FORMULARIO .....	67

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos entrevistados .....	58
Tabela 2 – Sexo dos entrevistados .....	59
Tabela 3 – A cor da embalagem que mais combina com a fragrância amadeirada ...	59
Tabela 4 – Sensações que a fragrância amadeirada lembra .....	59
Tabela 5 – A cor da embalagem que mais combina com a fragrância cítrica .....	60
Tabela 6 – Sensações que a fragrância cítrica lembra .....	60
Tabela 7 – Na sua opinião a cor da embalagem interfere na escolha da fragrância de perfume .....	60
Tabela 8 – Você deixaria de comprar um perfume devido a cor de sua embalagem .	61
Tabela 9 – Região onde os entrevistados moram na cidade de Londrina .....	62
Tabela 10 – Com qual frequência costuma comprar perfume .....	62
Tabela 11 – Costuma dispor quanto em perfume .....	62
Tabela 12 – Renda familiar dos entrevistados .....	62

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing no Brasil parte de uma perspectiva de fora para dentro, atingindo um mercado extremamente bem definido, que focaliza as necessidades e desejos dos consumidores, integrando todas as atividades de geração de lucros através da satisfação destes consumidores.

No Brasil, o design de embalagens evoluiu muito rapidamente e já está seguindo um caminho próprio, a partir de elementos culturais locais. As multinacionais perceberam que têm que se adequar à cultura e ao gosto brasileiro, pois o paladar e a percepção visual são diferentes.

O sentido do olfato é o segundo a direcionar a compra e as empresas fabricantes de essências fazem estudos exaustivos em relação ao impacto causado pelas fragrâncias, dentro de cada genealogia olfativa. Assim, o marketing olfativo começa a ganhar espaço.

O presente trabalho é uma reflexão sobre a importância das embalagens com suas cores e formas e das fragrâncias como estratégia de marketing.

As cores e as fragrâncias possuem o carisma de atrair pela magia motivando assim o desejo compulsivo pela compra, assunto este que analisamos neste estudo.

O embasamento teórico do presente trabalho será apresentado em cinco capítulos: no primeiro capítulo será analisado o conceito de marketing a partir de alguns autores; nos capítulos dois e três estudaremos o que vem a ser o “produto”, seus atributos, o desafio da criação de novos produtos nos dias atuais e o seu processo de desenvolvimento; já o quarto capítulo é um estudo sobre as “embalagens”, sua origem, objetivos e classificações, principalmente sobre a “cor” que

é o foco de análise, a fim de levantar a sua importância como efeito psicológico atrativo no ato da compra. Estuda-se também as “fragrâncias”, seu histórico, as matérias-primas de sua composição, noções de aromaterapia e o seu poder como estratégia de marketing; o quinto e último capítulo enfoca o comportamento do consumidor, os fatores que o influenciam na compra do perfume, especialmente no que diz respeito às relações que este estabelece entre a fragrância e a cor da embalagem secundária. Analisa também os tipos de clientes e o ato da compra dentro do processo de aquisição de produtos, bens e serviços.

A pesquisa aplicada à este trabalho foi uma pesquisa quantitativa de experimento de campo realizada em uma loja de Cosméticos e Perfumes situada na cidade de Curitiba, a fim de se avaliar as reações e os hábitos dos consumidores quanto as diferentes cores da embalagens de perfume.

Ao focar esta temática, acredita-se que se está levantando um problema de pesquisa relevante para a compreensão sobre a importância das embalagens com suas cores, formas e fragrâncias como estratégia fundamental para o marketing.

Dessa forma, os resultados dessa pesquisa poderá vir a ser utilizados por industrias e empresas do ramo de perfumaria.

## **1.1- OBJETIVO GERAL**

Verificar as relações causais estabelecidas pelos consumidores entre fragrância de perfume e as cores das embalagens secundárias deste produto.

## 1.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar dados sobre as reações fisiológicas visuais e olfativas no ser humano;
- Identificar as preferências das cores e suas representações emocionais para os consumidores;
- Comparar as reações dos consumidores quanto as diferentes cores de embalagem de perfume;
- Identificar se a cor da embalagem secundária influencia na hora da compra do perfume;
- Identificar os hábitos de consumo de perfume.

## 1.3 - METODOLOGIA

As cores transmitem mensagens dirigidas ao nosso cérebro ativando e associando as nossas necessidades, impulsos e emoções mais íntimas, podendo ser utilizadas como fator de influência remetendo-nos a questões como: Se as cores das embalagens de perfumes influenciam no processo de compra do consumidor? Como o consumidor reage as cores ? Se o fator idade diferencia as preferências das cores? O fato de o cérebro controlar o comportamento, atitudes e as emoções através da percepção é algo que me levou a investigar, quanto a importância das cores das embalagens de perfumes como agente influenciador no processo de compra entre os consumidores de 31 a 40 anos.

Para embasar teoricamente a influência das cores no seu âmbito de preferência pôr meio de uma revisão da literatura, busca-se estabelecer uma ligação

teórica que permita estreitar a ampla literatura sobre o assunto, restringindo a autores que se completem e estruturam o estudo. Para pensar a influencia das cores sobre o ser humano, tanto do ponto de vista psicológico como fisiológico, a pesquisa baseia-se em Farina ( 1982 ) que diz que a cor da embalagem e o fator que, em primeiro lugar é observado pelo comprador. Portanto a sua importância deveria ser muito bem empregada, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que a envolvem, e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Também se vale a reflexão empreendida pôr Dondis ( 1982 ) sobre a linguagem visual, que tem como fonte inestimável a cor como fator associado a emoções.

As questões relacionadas com o poder de influencia do ser humano, com suas capacidades de limitações sempre me cativaram. O fato de o cérebro controlar o comportamento, atitudes e emoções através da percepção é algo que me levou a investigar quanto a importância das cores das embalagens como agente influenciador no processo de compra no intuito de aumentar o âmbito dos conhecimentos dentro da área de marketing, auxiliando nos métodos de vendas, técnicas de persuasão, estudos motivacionais como o objetivo de conhecer o consumidor na lógica do consumo.

A pesquisa baseia-se nas propostas de Farina ( 1982, p.101 ), para pensar a influencia das cores sobre o ser humano, tanto do ponto de vista fisiológico quanto psicológico, que reconhece os vários processos que ocupa o fenômeno do cromatismo. "Não é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial a qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva."

Franckowiak ( 2000, p131 ), que orienta sobre as mudanças dos aspectos emocionais através dos neurotransmissores que atua no sistema nervoso central, inibindo ou ativando a ação dos neurônios do hipotálamo e sistema líbico,

modificando os aspectos emocionais, motivacionais físicos e psicológicos.“ Neurotransmissores são substâncias químicas que transmitem mensagens de nervo para nervo e de nervo para músculo.”

As teorias de Engel e Minard ( 1995 ), fundamenta as influencias sociais e culturais, e o processo de motivação e autoconceito. Nickels ( 1999), fala sobre as influencias e as varias forças internas, como agem, também se vale da reflexão de Lurie ( 1997 ), sobre influencia de crenças, simbolismo e ilusões como fator negativo na decisão de compra através das cores.

Mestrine, orienta teoricamente sobre a embalagem como uma poderosa ferramenta de marketing. Quando se fala em embalagem, a forma é o primeiro elemento diferenciador de um produto. Pensar na aplicação da cor é fundamental, pois é ela que ira estimular e intensificar as características do produto associadas as emoções que o envolvem de poder sugestivo e persuasivo. Produtos que escolheram a cor como ponto relevante de sua embalagem são facilmente reconhecidos e em geral acabam tendo algo em comum. ( MESTRINER, 2002, p.54 )

Luscher ( 1982 ), fundamenta as pesquisas sobre as cores utilizando estudos sobre o ser humano em testes com sensações cromáticas e acromáticas. Para a utilização do fator idade a preferência da cor utilizarei os estudos de Bamz ( Farina, 1982, p.105 )

Segundo a teoria de Modesto Farina, “ A proposição publicitária de um produto só poderá dar ênfase a uma determinada cor ao se decidir a categoria social e a faixa etária especialmente do publico consumidor em potencial.” ( p.169 )

## **1.4 - ESTRUTURA DO TRABALHO**

A estrutura deste trabalho está organizada em capítulos. O primeiro capítulo traz a introdução, apresentando rapidamente a ferramenta do Marketing. Na sequência, segundo capítulo, a fundamentação teórica que apresenta o desenvolvimento de novos produtos. No terceiro capítulo fala sobre a embalagem. No quinto capítulo fala-se sobre o processo do perfume até os dias de hoje e terminando o sexto capítulo com o comportamento do consumidor.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING ATUAL**

Para Semenik e Bamossy (1995, p. 7), o Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades convenientes às relações de preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços orientadas para criar trocas e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos das organizações e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. O marketing possui uma ampla responsabilidade nas áreas de desenvolvimento de produtos e de decisões de preço, promoções e distribuições, o chamado marketing mix.

A sociedade tem exigido das empresas vários esforços no sentido da satisfação de suas carências e de seus desejos, desse modo, “nenhuma organização pode escapar da necessidade de decisões de marketing”, (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 6). É no setor empresarial e produtivo que os consumidores encontram os meios para satisfazer suas expectativas, portanto, produtos de boa qualidade, com embalagens práticas e propaganda que não desvirtue o real sentido da comercialização, são exigências que os consumidores modernos fazem aos fabricantes. As empresas que permanecerão no mercado serão aquelas que se dispuserem a prestar os melhores serviços e a fabricar os produtos de melhor qualidade.

#### **2.1.1 Mix de Marketing**

Para Semenik e Bamossy (1995, p. 6), as empresas orientam-se em relação ao mercado através da administração de Marketing, utilizando-se de um conjunto de ferramentas, o chamado Marketing Mix ou 4 p's, que se refere às 4 áreas primárias do processo decisório: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção.

FIGURA 01- Composto de Marketing



FONTE: COBRA, Marcos. (1992, p.43)

Cada área representa uma etapa do processo decisório dentro da administração de marketing:

- Produto - Desenvolver e testar novos produtos; modificar produtos atuais; eliminar produtos que não satisfaçam consumidores; formular política de marcas; criar garantias e pensar na forma de cumpri-las; planejar embalagem, incluindo planejamento de materiais, tamanhos, formas, cores e desenhos. Representa a oferta tangível da empresa para o mercado, incluindo sua qualidade, design, características, marca e embalagem;

- b) Preço - Formular política de preço; selecionar métodos para determinação de preços; especificar descontos para os vários tipos de compradores; estabelecer condições e prazos de vendas; analisar preço dos concorrentes;
- c) Ponto de venda ou distribuição - Analisar os vários tipos de canais de distribuição; desenvolver canais; planejar um programa para relacionamento com intermediários; estabelecer centros de distribuição; formular e implantar procedimentos para manuseio interno de produtos; controlar estoques; analisar métodos de transportes; minimizar custos de distribuição; analisar possíveis localizações para fábrica, loja ou outros estabelecimentos;
- d) Promoção - Implantar objetivos de promoção; determinar os mais importantes tipos de promoção; selecionar e programar mídias; desenvolver mensagens publicitárias; medir a eficiência do comercial; recrutar e treinar pessoal de vendas; estabelecer territórios de vendas; planejar e implantar programa de promoção e vendas.

## 2.2 PRODUTO

Kotler (1995, p.190) diz que o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um determinado mercado para que haja aquisição, consumo e satisfação de necessidade ou desejo. Os produtos podem ser objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou a combinação de todos estes elementos. Os produtos são classificados em três níveis:

- a) Produto básico: é o benefício ou serviço básico do produto oferecido para o consumidor, é realmente o que o consumidor está comprando.

- b) Produto real: surge a partir do produto básico e reúne cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem.
- c) Produto ampliado: é constituído pelo produto real acrescido de vários serviços gratuitos, como: garantia, instalação, manutenção e entrega. É o benefício oferecido para o consumidor pela aquisição do produto.

### **2.2.1 Classificação de Produtos**

Os produtos são classificados em duas categorias: produtos de consumo e produtos industriais. Para Kotler (1995, p.191), os produtos para consumo são comprados como aquisições pessoais, para seu próprio uso, já os produtos industriais são comprados para serem usados posteriormente e utilizados em outras condições.

Segundo Kotler (1995, p.191), os produtos para consumo são classificados em quatro tipos:

- a) Produto de conveniência: são produtos ou serviços adquiridos pelos consumidores com uma maior frequência, sem que haja uma comparação ou trabalho na hora da escolha;
- b) Produto de comparação: são produtos adquiridos com uma menor frequência e os consumidores os escolhem minuciosamente, comparando em termos a adequação, qualidade, preço e estilo;
- c) Produto de especialidade: são produtos que possuem características únicas, dispendo os consumidores de uma maior atenção na hora de adquiri-los;
- d) Produtos não-procurados: são produtos que só passam a ser conhecidos pelos consumidores quando são divulgados por meio da propaganda, por

não serem conhecidos ou porque o consumidor normalmente não pensa em comprá-los.

Para Kotler (1995, p.192), os produtos industriais são classificados em três grupos:

- a) **Materiais e peças:** são produtos industriais que se tornam parte do produto através de processamento ou como componentes, incluindo matérias-primas, materiais manufaturados e peças;
- b) **Itens de capital:** são produtos industriais que, reunidos, fazem parte da produção ou das operações do comprador;
- c) **Suprimentos e serviços:** são produtos que não fazem parte do produto final.

### **2.2.2 Atributos dos Produtos**

Segundo Kotler (1995, p.192-195), para desenvolver um produto precisam ser observados alguns aspectos, como, por exemplo, a qualidade que é a capacidade de um produto em desempenhar as funções para as quais se propõe e isto inclui: durabilidade, confiabilidade, precisão e facilidade de uso e de conceito. As empresas devem fazer, periodicamente, pesquisas junto a seus clientes para conhecer quais características mais agradam ou quais poderiam ser acrescentados a seus produtos, podendo, desse modo, levantar subsídios para aperfeiçoá-los e torná-los cada vez mais aceitos. O design é outro aspecto fundamental e uma ótima ferramenta para a competitividade, dando ao produto diferenciação e posicionamento no mercado. No design leva-se em conta a aparência do produto, a facilidade do manuseio ou uso, a segurança, o custo de utilização e de serviço, a simplicidade e a economia da sua produção e distribuição. Os benefícios de um produto

são, assim, definidos, pela sua qualidade, pelas suas características e pelo design e são muito relevantes, pois são eles os responsáveis pela aceitabilidade do consumidor.

## **2.3 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS**

Kotler (1995, p.216) diz que, devido à grande concorrência, à alta tecnologia e às mudanças repentinas por parte dos consumidores, as empresas precisam estar atentas e, permanentemente, desenvolver novos produtos. Os produtos possuem tempo de vida limitado e devem ser substituídos por novos, mas estes correm o risco de não serem aceitos, porque o sucesso depende do tipo de inovações, por isso o esforço de toda a empresa deve estar voltado para o planejamento e o processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos. Os novos produtos podem ser obtidos de duas maneiras: pela aquisição (comprando uma empresa inteira, uma patente ou uma licença para fabricar o produto de uma outra empresa) ou pelo desenvolvimento de um novo produto (no próprio departamento de pesquisa da empresa).

### **2.3.1 Desafios no desenvolvimento de novos produtos**

As empresas que não conseguem lançar um novo produto, segundo Kotler (2000, p.350-353), estão correndo sérios riscos, pois seus produtos ficam vulneráveis com o aumento da concorrência nacional e internacional. Porém, ao se lançar um novo produto, o risco de ele não ser aceito é muito alto, mas, quando ocorre o fracasso, os inventores, empreendedores e líderes de equipe de novos produtos aprenderão o que não deve ser lançado.

Que motivos levam um produto novo fracassar?

O executivo da gerência impõe uma idéia que lhe agrada, apesar dos resultados da pesquisa serem negativos.

- a) A idéia é interessante, mas o mercado é superestimado; ou o produto não foi bem projetado ou foi incorretamente posicionado no mercado; não se faz a devida propaganda ou o preço é muito alto e não condiz com o mercado; os valores do custo de desenvolvimento são maiores que o programado; os concorrentes reagem de maneira não esperada. A escassez de boas idéias pode gerar poucas alternativas para melhorar alguns produtos básicos;
- b) Mercado fragmentado devido á alta concorrência, o que leva as empresas a dirigir seus esforços a menores segmentos, e isso pode vir a significar um lucro menor. Restrições sociais e governamentais levam as empresas, ao lançar novos produtos, a atender a requisitos ambientais e de segurança. Custo do processo de desenvolvimento faz com que as empresas gastem mais com a fabricação com o marketing;
- c) Escassez de capital: algumas empresas possuem boas idéias, mas não conseguem levantar os recursos necessários para as pesquisas, produção e posterior lançamento. Necessidade de menor prazo para o desenvolvimento: algumas empresas não conseguem desenvolver rapidamente um novo produto e ficam em desvantagem perante o mercado. Menores ciclos de vida dos produtos: empresas que lançam um novo produto que se torna bem-sucedido, mas seus concorrentes logo o copiam.

### **2.3.2 Organização para o desenvolvimento de novos produtos**

Para Kotler (2000, p.355-356), a alta gerência das empresas trabalha com um processo chamado inovação, que é o sistema de “portão” ou ponto de controle. Esse processo é dividido em várias etapas e, quando se chega ao final de cada etapa, há um “portão” ou um ponto de controle. Na equipe de trabalho, o líder do projeto deve reunir um grupo de produtos para cada portão, antes que o projeto passe para a próxima etapa. Quando passa da etapa do plano de negócios para a de desenvolvimento de produtos, é importante que haja um estudo de pesquisa de mercado das necessidades e dos interesses dos reais consumidores, uma análise competitiva e uma avaliação técnica da situação. Toda a equipe de trabalho deve tomar uma das quatro decisões antes de passar o produto para a próxima etapa: deixar passar, cancelar, aguardar ou reciclar.

### **2.3.3 Gerenciamento do processo de desenvolvimento**

Kotler (2000, p.357-370) determina oito etapas no processo de desenvolvimento de novos produtos: geração de idéias, seleção de idéias, desenvolvimento e teste do conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do produto, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização.

- a) Geração de idéias: o processo começa com a busca de boas idéias e fica sob a responsabilidade da alta gerência da empresa com a finalidade de definir o produto, o escopo de mercado e os objetivos do novo produto. Este setor deve ficar responsável em estabelecer quanto de esforço precisa ser utilizado no desenvolvimento dos produtos inovadores, dos produtos existentes a serem modificados e das cópias dos concorrentes. As boas idéias para os produtos novos podem vir de muitas fontes, como

por exemplo, de clientes, cientistas, concorrentes, funcionários, intermediários e da alta gerência.

Para o Marketing, as boas idéias surgem através das necessidades e desejos dos clientes, e isso é o ponto de partida para o desenvolvimento de novos produtos. As empresas descobrem as necessidades e desejos de seus consumidores através dos formadores de opinião, que são os clientes que fazem o mais avançado uso dos produtos e que reconhecem as melhorias antes de qualquer outro, ou através de análises de produtos e serviços de seus concorrentes. Nesses casos, as boas idéias surgem dos representantes de vendas e dos intermediários, pois eles têm o acesso direto com os clientes e, freqüentemente, são os primeiros a saber a respeito do desenvolvimento de produtos da concorrência;

- b) Seleção de idéias: as empresas devem motivar seus funcionários a participarem fornecendo sugestões e idéias, mas, para isso, as empresas precisam ter um grupo encarregado de ler as idéias e as classificar em: promissoras, marginais e rejeitadas, não esquecendo de recompensar os funcionários que tiverem as melhores idéias. O objetivo da seleção de idéias é descartar, de imediato, as que não são boas, pois a cada produto novo, as empresas disponibilizam muitos gastos e estes podem ser evitados;
- c) Desenvolvimento e teste do conceito: quando se tem boas idéias, as empresas devem refiná-las para se chegar a conceitos de produtos que possam vir a ser testados. Uma boa idéia de produto representa um possível produto que a empresa pode vir a oferecer para o mercado e um conceito de produto é uma versão mais elaborada da boa idéia, expressa em termos que façam sentido para o cliente;
- d) Desenvolvimento do conceito: uma certa empresa quer lançar um novo produto. Primeiro, a empresa precisa saber para que grupo de

consumidores pode interessar o produto; que benefícios agregar a este produto, depois é preciso montar os conceitos sobre ele, verificando quem são os concorrentes diretos e indiretos, analisando o valor de venda e transformando o conceito do produto em um conceito de marca;

- e) Teste do conceito: é a apresentação do produto aos consumidores-alvo para obter suas reações. A apresentação dos conceitos poderá ser simbólica ou física. Quanto mais os conceitos testados se assemelharem ao produto ou à experiência final, mais preciso ficará o teste do conceito. Pode se fazer uma réplica do novo produto em plástico e mostrar para o consumidor para ele dar opiniões e novas sugestões;
- f) Análise conjunta: é um método para se obter valores de uso que os consumidores associam a níveis variáveis das qualidades de um determinado produto. É desta forma que se verifica as preferências dos consumidores: por conceitos alternativos de produtos e pela determinação da importância relativa de cada atributo para o produto ao consumidor. Fazer uma análise conjunta transformou-se numa ferramenta para o desenvolvimento e teste de conceitos para novos produtos;
- g) Desenvolvimento da estratégia de marketing: após ser realizado o teste, o gerente de novos produtos precisa desenvolver um plano estratégico preliminar sobre o marketing para se lançar o novo produto no mercado. O plano se divide em três partes. A primeira descreve o tamanho, a estrutura e o comportamento do mercado-alvo; o posicionamento do produto, metas de vendas, participação de mercado e de lucro que deverão ser atingidos nos primeiros anos. A segunda descreve a que preço que deverá ser vendido o produto, a estratégia de distribuição e o orçamento destinado para o marketing para o primeiro ano. Na terceira, entram as metas de vendas e os lucros, em longo prazo, e a estratégia de mix de marketing ao longo do tempo;

- h) Análise do negócio: a empresa, por intermédio da alta gerência, precisa preparar as previsões de vendas, os custos e os lucros, para se determinar se os novos produtos satisfazem os objetivos da empresa. Após as análises, em caso positivo, o conceito do produto deve avançar para a etapa de desenvolvimento, mas poderá sofrer eventuais modificações e expansões;
- i) Desenvolvimento do produto: a empresa, nesta etapa, determina se a idéia do produto novo pode ser traduzida em um produto viável sob o ponto de vista técnico e comercial. O produto é apenas um protótipo ou um desenho para o qual precisam ser repassadas todas as exigências dos clientes-alvos. Esse, por sinal, é o conjunto de métodos conhecidos por desdobramento da função de qualidade, que é uma lista dos desejos expressados pelos clientes, gerados através de uma pesquisa de mercado, que serão transformados em uma lista de atributos de engenharia, que os engenheiros podem vir a utilizar. Quando o protótipo fica pronto, precisa passar por rigorosos testes funcionais e com os consumidores. Usa-se o teste alfa, que é realizado dentro da empresa, para verificar como o produto se comporta em diferentes aplicações, e o teste beta, para clientes potenciais heterogêneos, quando se busca a liderança de opinião dos que aprovam o produto primeiro;
- j) Teste de mercado: ao ser aprovado pela alta gerência, o produto estará pronto para ganhar uma marca e uma embalagem para ser testado no mercado. O novo produto é lançado e verifica-se como os consumidores e revendedores reagem ao manuseio, uso e recompra. As empresas com produtos de risco e alto investimento, onde o risco de fracasso é alto, precisam sempre ser testados. Os produtos de alto risco, que são aqueles que criam novas categorias de produtos, precisam de mais testes de mercado do que os produtos modificados.

Como diz Godin (2003, p.70), “é preciso criar produtos e serviços que mereçam ser comercializados. É preciso haver paixão, coragem e ousadia. É o único modo de haver sucesso”. Godin (2003) contou que fez uma viagem com sua família para a França e como eles ficaram encantados com uma cena que viram. Por vários quilômetros haviam vacas pastando perto da estrada e eles ficaram horas olhando e admirando aqueles animais, mas, com o passar do tempo, aquilo que parecia lindo, ficou monótono, sem graça, invisível, tornou-se comum. Podiam ser animais de raça, vacas iluminadas, mas se tornaram desinteressantes. Se no meio delas surgisse uma vaca púrpura, isso sim seria algo interessante e chamaria a atenção de todos. O mundo está repleto de produtos monótonos, aí entra o papel do marketing extraordinário que é a arte de criar produtos e serviços que, já em sua concepção, realmente mereçam a atenção. O profissional de marketing que queira se destacar precisa ter ousadia e coragem para criar produtos e serviços extraordinários, originais e que mereçam ser comercializados. Godin (2003) usa a vaca púrpura para simbolizar o diferente, o incomum, algo que realmente chame a atenção de todos, e é isso que as empresas precisam perceber, fabricar algo novo para chamar a atenção de seus consumidores, destacar-se em meio a tantos produtos. A lição é simples, quanto mais diferente for seu produto, quanto maior forem seus concorrentes, quanto mais ocupados forem seus clientes, mais sua empresa precisará se destacar e buscar o diferencial, o novo, a vaca púrpura.

## **2.4 EMBALAGEM**

O surgimento da necessidade de se usar uma embalagem diz Rocha (1999, p.92-93), foi quando houve a necessidade de se proteger o produto no percurso percorrido em seus canais de distribuição ou até chegar à mão do cliente final. Antigamente, os varejistas recebiam os produtos em grandes embalagens contendo muitos produtos

juntos. O revendedor precisava embalar manualmente os produtos individualmente para vendê-los. Com o passar do tempo, a embalagem, que era sem atrativo, passou a ser alvo importantíssimo na atração do produto para o cliente; deixou de ter um papel secundário e tornou-se algo extraordinário, sendo que, em determinados produtos, o valor da embalagem supera o valor do próprio conteúdo.

Embalagem, para Kotler (2000. p.440-441), é a união de atividades que são desempenhadas para o projeto e produção do recipiente de um determinado produto. A embalagem é dividida em três partes, a embalagem primária é considerada a parte onde o produto vem exposto; a embalagem secundária é a parte do produto que é descartada quando se usa, e, a terceira, a embalagem de transporte, que é necessária para o armazenamento, para sua identificação. Quando são bem desenvolvidas, as embalagens criam valores de conveniência e de promoção e passam a ser uma grande estratégia de marketing para as empresas. As embalagens contribuíram com alguns fatores para o crescimento e utilização do marketing:

- a) Auto-serviço: a embalagem, no processo de compra por impulso, opera como um comercial instantâneo, onde o produto que chamar mais a atenção do consumidor ganha sua preferência. A embalagem tem o papel, na hora das vendas, de atrair a atenção, descrever o produto, criar confiança para o consumidor e transmitir uma imagem favorável;
- b) Poder aquisitivo do consumidor: quando há um aumento no poder aquisitivo dos consumidores, estes estão dispostos a pagar um pouco a mais pela conveniência do produto, pela aparência, por uma maior confiabilidade e pelo prestígio de se ter melhores embalagens;
- c) Imagem da marca e da empresa: as embalagens, no processo de reconhecimento instantâneo da empresa e da marca pelos consumidores, contribuem muito;

- d) Oportunidade de inovação: as empresas, quando lançam uma embalagem inovadora, geram lucros e trazem grandes benefícios para os consumidores.

Conforme Semenik e Bamossy (1995, p. 331-333), há quatro classificações de valores para a embalagem: A primeira diz respeito aos valores da embalagem para o fabricante. Pois, uma boa embalagem pode trazer inúmeros benefícios para o fabricante, como: promoção do produto, uma embalagem bem desenhada chama muito mais atenção do varejista e do consumidor final no ponto de venda; diferenciação do produto, uma boa embalagem, bem projetada, personifica o produto; estratégia para efeitos de consumo, embalagens em tamanhos e formatos diferenciados atendem às exigências dos diversos tipos de consumidores; imagem representativa do produto, uma boa embalagem reproduz fidedignamente seu conteúdo, pois cria uma percepção de valor do mesmo. A segunda refere-se a valores da embalagem para o revendedor. Estes procuram produtos com embalagens de fácil manuseio, colocação e armazenagem no ponto de venda, pois produtos difíceis de manusear geram despesas e embalagens que não protegem os produtos adequadamente geram gastos ao revendedor, tornando seu lucro menor. A terceira foca os valores da embalagem para o consumidor. São vários os benefícios que as embalagens proporcionam para aos consumidores, um deles é a conveniência. Produtos com detalhes que ajudam os consumidores na hora a utilização atraem sempre mais na hora da compra. Outro valor é a da segurança: as embalagens também são uma proteção para o produto que podem quebrar-se. Algumas embalagens possuem trava de segurança para evitar acidentes com crianças. A quarta e última são os valores da embalagem para o marketing. Do ponto de vista de Moura e Banzato (1997, p. 30-31), para o mercado, a embalagem protege, identifica, atrai a atenção e vende o produto. Nos dias atuais, o produto deve ser embalado e estilizado com caracteres especiais para haver uma maior visibilidade e legibilidade, de forma que marque presença e ganhe a preferência do consumidor nos poucos segundos que este lhe dedica atenção nas gôndolas

ou prateleiras dos estabelecimentos comerciais, pois o consumidor não julga o produto e sim a embalagem na hora da compra. A embalagem revela se o produto é de alta ou baixa qualidade e se é o tipo que agrada ou não o consumidor.

A embalagem, para o marketing, é uma poderosa ferramenta competitiva, é um elemento vital no planejamento de marketing, e permite que a empresa estimule o mercado, estabeleça uma posição e ganhe uma reputação de liderança junto a seus concorrentes. Há quatro estratégias, conforme Moura e Banzato (1997, p. 31), para aumentar as vendas e os lucros das empresas através da concepção inovadora das embalagens: criar uma embalagem nova para um determinado produto já existente; criar uma nova embalagem para um produto já existente para melhorar o marketing; determinar o melhor tipo de embalagem para um novo produto, fora de sua categoria ou setor; criar junto a nova embalagem e o novo produto.

#### **2.4.1 Objetivos das embalagens**

Para Moura e Banzato (1997, p. 21), a alta sofisticação dos hábitos de consumo, a agressividade do mercado e a necessidade de se reduzir custos e perdas pelas empresas são condições que não deixam dúvidas quanto a real importância da embalagem para o setor mercadológico e logísticos das mais variadas empresas. Uma embalagem perfeita deve contribuir da seguinte forma:

- a) Reduzir os custos dos produtos; provocar a aceitação do produto pelo distribuidor e varejista e provocar o giro rápido do produto no ponto de venda;
- b) Contribuir para o aumento das vendas do produto; preservar o produto na armazenagem, no transporte e no ponto de venda; penetrar em novos mercados; facilitar para o consumidor o uso pelo produto;

- c) Introduzir novos produtos ou modificações no mercado e promover a imagem da empresa e do produto.

#### **2.4.2 Classificação das embalagens**

Moura e Banzato (1997, p. 12) classificam as embalagens de diversas maneiras, conforme sua função, finalidade, movimentação e utilidade. Quanto à função pode ser: primária (é o que contém o produto ou o que é vendido no varejo, como por exemplo, o vidro, lata, plástico); secundária (é o acondicionamento que protege a embalagem primária, como por exemplo, uma bandeja de cartão com filme); terciária (são as caixas de madeira, papelão ou de plástico onde são colocadas as embalagens primárias e secundárias); a quaternária (envolve o contenedor, facilitando a movimentação e a armazenagem); quinto nível (são as unidades containerizadas ou as embalagens especiais para envio a longa distância). Em relação a finalidade considera-se: embalagem de consumo (são as embalagens primárias ou secundárias que levam o produto para o consumidor; o design destas embalagens é trabalhado pelo setor de marketing das empresas); embalagem expositora (além de transportar o produto, serve também para expor, contendo apelos para chamar a atenção dos consumidores e pode ser chamada como embalagem de auto-venda); embalagem de distribuição física (são as embalagens destinadas a proteger o produto, suportando as condições físicas encontradas no processo de carga e descarga, exemplo: as de papelão ondulatórias, sacos de papel e fardos); embalagem de transporte e exportação (é a embalagem ou acondicionamento que protege um determinado produto durante os diversos modos de transporte) e embalagem de armazenagem (sua função é a proteger o produto dos agentes agressivos externos, como agentes químicos e físicos). Quanto à movimentação tem-se: embalagens de movimentação manual (são as embalagens que não são adequadas à operação por empilhamento e cujo peso não pode ser excedido) e as embalagens de movimentação mecânica (são aquelas em que a quantidade de volume a ser transportada é muito grande). Em relação à utilidade as

embalagens podem ser: retornáveis (são as embalagens que retornam à origem para serem reutilizadas) e as não-retornáveis (são utilizadas em um único ciclo da distribuição, em algumas vezes são reutilizadas pelo destinatário e podem ser de papelão, madeira ou sacos).

## 2.5 COR

Para Tiski-Franckowiak (2000, p.131), as cores atuam sobre a emotividade humana, produzem uma sensação de movimento e uma dinâmica envolvente e compulsiva na realidade. A cor é uma mensagem individual que está subordinada a vários fatores que podem ser modificados ou enraizados de acordo com as condições físicas, psicológicas e sociais do indivíduo. Entende-se por cor a sensação visual que é transmitida através dos raios da luz branca que, atravessando os olhos, passam ao nosso cérebro através do sistema límbico; as minúsculas partículas de energia eletromagnética que compõem a luz afetam um ou mais neurotransmissores do cérebro. "Neurotransmissores são substâncias químicas que transmitem mensagens de nervo para nervo e de nervo para músculo" (p.131), resultando assim, na sensação visual colorida, sendo esta uma realidade sensorial à qual não se pode fugir, pois se dá através dos órgãos (glândulas pituitária, pineal e hipotálamo) que regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpáticos e parassimpáticos, como a fome, sede e sexo. A cor quando se faz percebida pelo cérebro, dá-se no nível inconsciente. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico, inibindo ou ativando, modificando os aspectos emocionais, motivacionais físicos e psicológicos.

No campo mercadológico, Farina (1986. p.167-171) diz que se trabalha diariamente com a aplicação das cores no sentido de aumentar a sua eficácia. Na elaboração de uma embalagem são aplicados conhecimentos de várias ciências humanas.

As reações à cor são um caso para estimular o interesse por determinado produto. A atração pela cor baseia-se numa tendência inata do homem. O meio sócio-cultural influencia também de forma muito particular, valorizando e dando preferência ao colorido. O conceito de cor ligado ao simbólico está presente na nossa linguagem quando, por exemplo, afirmamos: "está vermelho de inveja", "está branco de medo" ou "o branco da inocência", "tem um futuro negro" ou "tá tudo azul". Em muitas civilizações, a dualidade "branco e preto" é comparada ao bem e ao mal, a ponto de numerosas religiões simbolizarem o paraíso através da luz e o castigo através da penumbra ou trevas. As preferências individuais por determinadas cores constituem um fenômeno amplamente comprovado, assim como a reação cultural entre cores e comportamentos. Na nossa cultura, desde a antiguidade, o vermelho é associado à agressividade e o preto, ao luto. Farina (1986. p.112-115) descreve as sensações acromáticas das cores:

a) Vermelho: É uma cor primária, quente, dinâmica, guerreira, evoca calor, fogo, sangue; é a cor do planeta Marte, símbolo do amor. No Japão, é o símbolo da sinceridade, da felicidade. É usado como luz de alarme e sinalização em todos os países. É a cor da virilidade, do dinamismo. Carros esportivos são vermelhos, embalagem de cigarro sempre tem elementos vermelhos.

Em alimentos transmite o sabor doce – uma geléia de fruta madura, vermelha, ou odor picante, um vidro de pimenta, um frasco de catchup. Ao mesmo tempo, é uma cor popular, torna-se próxima das multidões;

b) Laranja: É uma cor secundária, quente, equilibrada. Possui a energia do vermelho. É viva e acolhedora, evoca o sol, a luz, o calor. Psicologicamente ativa, é capaz de facilitar a digestão;

c) Amarelo: É cor primária, sinaliza como luz, ouro, sol, é a cor da eternidade entre os cristãos. Evoca riqueza, dominação, poder, felicidade. É o sinal de espera no trânsito e está ligada à impaciência. Pouco visível sobre fundo

branco, mas sobre o preto ganha força e vibração. O amarelo limão é cítrico, o amarelo puro é doce;

d) Verde: É cor secundária, é a cor da natureza. Transmite uma sensação de satisfação e tranquilidade. Está ligada ao sabor ácido e ao odor silvestre. Relaxante e refrescante como a natureza, equilibra as forças, sendo a cor da longevidade, da imortalidade, da esperança. Combina com amarelo tornando-se ativa, associada ao azul, ético; com o vermelho fica vibrante;

e) Azul: É cor primária, fria, e é considerada a mais profunda das cores. Associada ao infinito, à felicidade, à espiritualidade. Ela acalma, repousa e relaxa. Tem a propriedade de deixar mais frias as cores que com ela são combinadas. É considerada a cor da nobreza. Símbolo da água transmite frescor, equilíbrio, tecnologia. Aplicada sobre fundo claro é a de melhor leitura.

É cor secundária, evoca sensações de espiritualidade e misticismo, foi considerada símbolo da magia, sua essência indica uma transfusão espiritual, a influência de uma pessoa sobre a outra pela sugestão. Está ligada a angústia e melancolia quando escura, quando se aproxima dos lilases é clara, alegre, perfumada;

f) Branco: Essa cor simboliza a luz, e nunca é considerada uma cor, pois de fato não o é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada. Representa também para nós, ocidentais, o vestibulo do fim, isto é, o medo, ou representa um espaço;

Sua associação afetiva significa simplicidade, paz, limpeza, pureza, infância, alma, afirmação, e numa associação material o branco significa o batismo, casamento, lírio, neve, areia clara;

g) Preto: Essa cor deriva do latim niger que seria o escuro, negro. Utilizamos o vocábulo “preto”, cuja etimologia é controvertida. É expressivo e

angustiante ao mesmo tempo, mas é alegre quando combinado com algumas cores e, certas vezes, tem conotação de nobreza, seriedade;

Numa associação material significa sujeira, sombra, noite, morte, fim, e numa associação afetiva o preto significa a mal, seriedade, negação, tristeza, opressão, dor, intriga;

h) Marrom: Essa cor vem do francês marron que quer dizer castanho.

Sua associação material quer dizer terra, água lamacenta, outono, doença, sensualidade, desconforto. Já a associação afetiva significa pesar, melancolia, vigor;

i) Cinza: A cor cinza deriva do latim cinicia ou do germânico gris; nós utilizamos o termo que vem do latim. Ela simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Sua associação material quer dizer, chuva, pó, ratos, mar sob tempestade e sua associação afetiva relata seriedade, sabedoria, passado, pena, velhice.

Segundo os estudos do psicólogo Bamz (apud FARINA, p. 105), o gosto pelas cores vai se modificando, as crianças preferem as cores mais fortes, já os adultos, o azul e o verde. Isto se dá pelo fato de que o cristalino do olho humano toma-se amarelo com o decorrer do tempo. "Uma criança absorve 10% da luz azul, enquanto que um ancião absorve cerca de 57%. Nos primeiros meses, a criança enxerga bem e prefere o vermelho, o amarelo, e o verde no mesmo nível preferencial, e depois o azul" (FARINA; 1982, p.108). Está também comprovado que os mais jovens preferem as cores mais fortes como o vermelho por este estimular o movimento e a sensualidade, desse modo, esta cor acaba sendo utilizada em produtos que possuem as características de excitação, com uma vantagem de 50% em relação às outras cores. O uso da cor não pode ser empregado de forma arbitrária, pois ela tem um valor de decisão nos diferentes campos. É surpreendente notar que a percepção da cor e sua conseqüente recordação, assim como seus mais complexos processos de elaboração, estão sempre envolvidos em sentimentos de prazer ou

dor, ou desagrado. Portanto, deverá ser muito bem empregada, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que a envolve e o seu grande poder sugestivo e persuasivo. É fundamental, por isso, estudar e tentar perceber estes processos, tendo em vista o conhecimento dos principais fatores que determinam a captação de um estímulo e a interpretação do consumidor em gostar ou desgostar de determinados produtos ou cores.

#### Resultados dos estudos de Bamz:

- Vermelho: predomina no período de 1 a 10 anos – idade da efervescência e da espontaneidade;
- Laranja: predomina no período de 10 a 20 anos – idade da imaginação, excitação, aventura;
- Amarelo: predomina no período de 20 a 30 anos – idade da força, potência, arrogância;
- Verde: predomina no período de 30 a 40 anos – idade da diminuição do fogo juvenil;
- Azul: predomina no período de 40 a 50 anos – idade do pensamento e da inteligência;
- Lilás: predomina no período de 50 a 60 anos – idade do juízo, do misticismo, da lei;
- Roxo: predomina no período além dos 60 anos – idade do saber, da experiência e da benevolência.

A princípio, vamos entender como os gostos se definem, segundo o sociólogo Bourdieu (1983, p.131), “o gosto está dividido em duas partes através do qual se manifesta o gosto, as "práticas", sendo elas as atividades desenvolvidas como: esportes, atividades de lazer, jogos etc. e as "propriedades", que são os bens materiais, animais e as pessoas. As pessoas fazem suas escolhas de acordo com as experiências já estabelecidas, ou melhor, já vivenciadas e recuperadas em seu subconsciente, resgatando-as assim a

cada nova experiência. É por esta razão que dentro do processo mercadológico a criação de produtos deve ser estrategicamente orientada para que experiências bem sucedidas conduzam a novas compras.

Compreender os gostos, fazer a sociologia dos gostos que as pessoas têm, de suas prioridades e suas práticas é, portanto, por um lado conhecer as condições em que se produzem os produtos oferecidos e por outro as condições em que os consumidores são produzidos. (1983, p.131)

### **2.5.1 O efeito psicológico da cor na embalagem**

Conforme Vay (2003, p. 48-50), nos grandes centros brasileiros, 25% das donas de casa vão ao supermercado uma vez por semana, 25% duas vezes por semana, 25% três vezes e 25% mais de três vezes por semana. A dona de casa demora, em média, de vinte a trinta minutos escolhendo os produtos que serão levados para casa ou, simplesmente, analisando e comparando os produtos à mostra. É aí que se exerce, de forma direta, o chamado impacto visual, atraindo o interesse do consumidor e, praticamente, aconselhando a compra. Esse fascínio é, antes de qualquer outro fator, decorrência direta da embalagem utilizada nos produtos. As pesquisas recentes indicaram que cerca de 70% das donas de casa não utilizam mais o processo de listas de compras, preferindo confiar na memória. Esse fato aumenta a importância da embalagem, quando diversos produtos competem nas prateleiras. O impacto visual estará, novamente, presente nas preferências da consumidora. A função de chamar a atenção do comprador e impulsioná-lo para a compra está relacionada diretamente com as cores. Isso porque em uma embalagem, a cor é o fator que primeiramente atinge o olhar do comprador. Portanto, é para a cor das embalagens que se devem dirigir os primeiros cuidados, antes de aplicá-las nas embalagens.

## 2.5.2 Função da cor

Para Vay (2003, p.48-50), a embalagem é o vendedor silencioso, que tem como função chamar a atenção do consumidor e a compra, logo após, processa-se por impulso. Por isso, a cor tem um grande papel na venda, sendo a característica mais importante de uma embalagem. Ela atinge diretamente nossos sentidos e é gravada com muita facilidade. É impossível negar que as cores consideradas básicas (azul, amarela e vermelho) são as que mais agem sobre a mente do consumidor. Mesmo que determinadas pessoas afirmem gostar mais de certos tons, ninguém ignora que a sensação emotiva das cores básicas age como grande estimulante. As cores consideradas suaves (branco, rosa bebê, azul claro) proporcionam fenômenos opostos. Com tudo isso, os técnicos que planejam as embalagens não costumam levar em consideração os gostos pessoais dos consumidores, mas sim os efeitos psicológicos de reação à determinada cor que age sobre o consumidor. Assim, as qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são:

- a) Atração: Apresenta-se de duas maneiras, podendo ser passiva ou involuntária. O poder que as cores têm de nos atrair caracteriza a atração passiva e, se fomos atraídos por um produto, a atração é involuntária; ou a ativa ou voluntária, quando a cor é a característica principal de atração para a localização de um determinado produto nas prateleiras. Quando nos dirigimos a determinados produtos com a intenção de adquiri-los, a atração é voluntária;
- b) Visibilidade: Se um comprador adquire um produto e gosta, é necessário que ele o visualize na prateleira sem dificuldade, por isso deve-se pensar em visibilidade, visto que as cores são de rápida e fácil memorização. É

indispensável o uso de caracteres grandes. Portanto, se o consumidor estiver diante de um produto que lhe é familiar, ele terá sua preferência.

### **2.5.3 Embalagem e a cor gerando sensações**

Vay (2003, p.48-50) explica como a ação das cores sobre nossos sentimentos é facilmente percebida e quais embalagens são criadas para gerar tais sensações, como:

- a) Vermelho puro, combinado com preto ou dourado, transmite ao consumidor a sensação de tradição e requinte. Exemplo: embalagem de whisky 12 anos;
- b) Branco, servindo como base para fotos de frutas frescas, com leve brilho, passa a sensação de apetite. Exemplo: iogurte natural;
- c) Laranja suave nos passa a sensação de doce em um produto alimentício. Exemplo: mistura para bolo;
- d) Sentimos o aroma do perfume das flores que compõem a fragrância de um sabonete, quando verificamos sua embalagem lilás, rosa ou perolada;
- e) Prata com letras frias, sofisticadas, deixa uma lata de cerveja com aparência de gelada.

### **2.5.4 Cor e tamanho da embalagem**

A iluminação de um ambiente para Vay (2003, p.48-50) é um fator que determina a percepção da cor que vemos devido à sensibilidade da retina que não é uniforme em todas as áreas, para os mesmos comprimentos de onda e intensidade de luz. Há uma forma de ligação física entre o tamanho e a claridade. Em função da luminosidade,

os nervos da retina tendem a formar uma imagem maior do que o real. O vermelho, como só é refratado levemente pela lente do olho, vai se focar por trás da retina. Isso faz com que o cristalino fique com uma curvatura maior e, ao se tornar mais convexo, focalize melhor a cor vermelha. Esse movimento, ao empurrar a cor para frente, provoca uma visualização mais clara e maior do objeto ou área pintada de vermelho. Com o azul acontece exatamente o contrário e, obviamente, a imagem é vista em tamanho menor. Do exposto, pode-se deduzir que as áreas que precisam de mais destaque em uma embalagem devem ser pintadas de vermelho e o azul é a cor mais apropriada para o fundo das embalagens.

### **2.5.5 Como a cor vende a embalagem**

A cor, para Vay (2003, p.48-50), é o elemento mais importante de uma embalagem, é ela que impulsiona o consumidor a adquirir o produto. A cor prepara o subconsciente do comprador, condicionando a escolha do produto. As cores básicas são as mais importantes, desencadeiam emoções violentas, possuindo inclusive o poder de alterar a respiração e aumentar a pressão arterial. As suaves ocasionam o fenômeno oposto. O estudo da motivação permitiu constatar que a embalagem personifica seu conteúdo. Podemos identificar as seguintes funções das cores na embalagem:

- Chamar a atenção do consumidor;
- Tornar a embalagem mais visível no local de venda;
- Facilitar a memorização;
- Tornar o texto mais legível;
- Comunicar o tipo de produto contido;
- Dar lugar a associações positivas;
- Evocar apelos emocionais;
- Inspirar confiança e convencer.

## **2.6 PERFUME**

Segundo Kaly (2004, p.13-14), falar da história do perfume é falar da história da vida sobre o planeta Terra, pois antes mesmo da existência do ser humano, relatos mostram que os animais já tinham o sistema olfativo aguçado e reconheciam as plantas pelo aroma liberado por elas. Hoje, sabe-se que os aromas causam muitos efeitos nas pessoas, são estimulantes para a memória, calmante para os nervos, curam as doenças, excitam os desejos, intensificam a espiritualidade e transportam a estados difíceis de serem definidos. Antigamente, o perfume não era usado apenas para deixar o corpo perfumado, mas também para dar proteção, ajudar nas meditações, aumentar as energias, agradar as divindades, atrair sexualmente ou alcançar certos estados de consciência.

### **2.6.1 O Processo Olfativo**

Kaly (2004, p.21-23) explica que muito antes do homem conseguir desenvolver a capacidade de pensar, no cérebro já existia o sistema límbico, onde está situado o olfato. Os cheiros influenciam o nosso estado emocional sem a interrupção da mente crítica, agindo diretamente no nosso subconsciente. O olfato é um sentido químico e os aromas têm uma constituição etérica, muito embora emanada por um veículo físico, que é a substância da qual se desprende o aroma. O olfato funciona a partir da transferência de moléculas odoríferas, absorvidas na atmosfera, para um lugar específico em nosso cérebro, onde serão usadas como fonte primária de informação ou de alimentação. Nesse compartimento cerebral, as moléculas odoríferas são registradas, catalogadas e acionam um dispositivo de memória. Todo esse processo ocorre quando as moléculas odoríferas entram em contato com o nariz e são captadas pelas células olfativas, que as decodificam, e enviam a informação ao cérebro, que nos devolve na forma de memória. Quando se é sentido um cheiro pela primeira vez, ocorre a reação de perda de memória e de

desorientação espacial, pode-se sentir também uma leve tontura devido a falta de referencial momentâneo, mas essa reação é muito difícil de ocorrer devido ao grande arquivo de aromas registrados em nosso cérebro, portanto, por mais que um cheiro seja novo para as pessoas, algum componente do seu vasto buquê será identificado no banco de memórias de aromas. Todo o conjunto de odores está arquivado no cérebro e os critérios para a seleção são totalmente pessoais, pois o “selecionador de odores” é “motivado à emoção”, portanto, a aceitação ou repulsa com relação a determinados cheiros estão diretamente ligados aos nossos processos emocionais. Kaly (2004, p.21-23) conta que:

Quando sentimos um cheiro, nós lembramos de uma série de coisas que o acompanharam numa determinada ocasião anterior em que o tenhamos sentido. O cheiro vem com imagens completas, e as imagens nos reportam, na medida da clareza com que se manifestam, às situações anteriormente vivenciadas, mais particularmente às emoções, e é por isso que se diz que os aromas funcionam como um “gatilho emocional”.

Quando usamos um determinado aroma em uma ocasião de festa, fica armazenado em nossa memória como sendo algo alegre e quando o usamos de novo, conseguimos lembrar daquele momento que foi tão especial; mas quando usado em momentos que foram marcados por algum trauma, temos a repulsa por esse aroma e, em algumas situações, isto só é modificado com a ajuda de terapia.

### **2.6.2 A Percepção do Cheiro**

Kaly (2004, p.23) explica que o nariz expõe totalmente o cérebro ao meio ambiente. Para que ocorra a percepção do cheiro, é necessário que exista um emissor, uma matéria física, da qual as partículas se desprendam e apesar de serem matérias, são totalmente imperceptíveis para a nossa visão, sendo que toda matéria libera partículas de cheiro, até nosso corpo por si próprio libera odor. A percepção do cheiro ocorre quando as partículas entram pelo nariz e impressionam as células olfativas; essas impressões são levadas ao cérebro por meio de nervos olfativos e atingem uma parte do sistema nervoso

que controla a emoção e regula as atividades motoras e os impulsos primitivos, que transformam os impulsos olfativos em sensações olfativas.

### **2.6.3 Classificação dos Produtos**

Quanto à classificação dos produtos, Kaly (2004, p.48-49) conta que podem ser vistos de cinco maneiras: como concretos, que são os produtos considerados mais densos, sólidos, poucos refinados cuja origem é vegetal; absolutos que são as fragrâncias concentradas e solúveis em álcool, produtos esses, normalmente mais caros e vendidos diluídos; os absolutos resinosos, concentrados em álcool com uma matéria natural, normalmente encontrados em árvores; os resinóides, que são considerados viscosos e semi-sólidos e em sua composição encontram-se os ácidos resinosos e as matérias orgânicas que estão junto com as plantas; o último são os óleos essenciais que já abordamos.

### **2.6.4 Os Perfumes**

Para se criar um perfume, explica Kaly (2004, p.49-51), são necessárias diversas essências aromáticas, pois o perfume é uma mistura equilibrada delas e depende muito do estado emocional de quem a fabrica, de forma que resulte em um odor agradável que represente o estado emocional que se quis transmitir. Na fabricação do perfume, diversas notas são combinadas com o fixador, que é o elemento responsável pela diminuição da evaporação dos aromas, dando assim, corpo ao perfume por equilibrar as diversas taxas de evaporação. As notas são divididas em três fases: a principal, que é a primeira a ser aspirada quando se abre um frasco ou quando se usa o perfume cujo efeito passa muito rápido: a outra é a intermediária, já esta tem um efeito que dura um pouco mais

que a primeira e é conhecida como nota de corpo: a última é a básica, nesta o efeito permanece por mais tempo, podendo chegar até a varias horas aumentando a capacidade de fixação da essência. Os fixadores são classificados em quatro tipos: os verdadeiros (estes retardam a evaporação), os neutros (conseguem conservar a nota básica sem influência na evaporação dos outros componentes existentes), os estimulantes (estes agregam um valor ao perfume, dando maior força ao aroma e possuindo mais durabilidade), os falsos (são as substâncias inodoras que conseguem uma fixação, mas fazem com que o perfume perca algumas de suas qualidades).

### **2.6.5 Como Escolher e Usar um Perfume**

Quanto ao uso ou a escolha do perfume, Kaly (2004, p.154) informa que podem ser agrupados da seguinte maneira: os perfumes do amor, do dinheiro, da saúde e dos usos variados. Tentaremos passar a descrição de práticas de utilização e especificar a enorme gama de possibilidades de se trabalhar com os perfumes, pois quando se entra no mundo das essências, fica-se por conta da magia e do encanto sedutor que essas diminutivas partículas exercem sobre nós. É misterioso usar um perfume e inebriar a pessoa amada, levando-a às raias da paixão e da loucura...é misterioso quebrar um encanto sob a ação de um perfume...Quando se fala em perfume, é tudo muito misterioso e o mistério nos atrai profundamente.

Kaly (2004, p.155-209) dá muitos exemplos de perfumes dentro dos quatro grupos e, devido ao grande leque, citarei alguns exemplos dentro de cada categoria.

- a) Perfumes do amor: âmbar; utiliza-se como tônico sexual através da vaporização e sua história relata que era utilizado pelos alemães em seus rituais de sacrifícios diários; coco: sua indicação é para fins amorosos, usa-se em banhos e unção e é considerado um perfume especial, pois está ligado a status; morango: indicado para o amor, usando-se em unção e

considerado um perfume vivo, de odor agradável e que simboliza os desejos terrestres do amor; a lavanda: indicada para a reconciliação de amor, usando-se em unção e vaporização e sua procedência vem de uma flor remota dos tempos romanos, essa flor era usada em cerimônias religiosas e simbolizava a pureza e a virtude; a baunilha: considerada afrodisíaca, usada por meio de banho e é extraída de uma planta trepadeira típica da América Central e do Havá e seu perfume é considerado doce e agradável que desperta a paixão e o apetite para homens e mulheres;

- b) Perfumes do dinheiro: a urse: indicada para trabalhos difíceis, usada através da vaporização e seu aroma é iniciático, desperta a mente e busca a clareza para quem tem dúvidas; o chipre: indicado para dar sorte no jogo, devendo-se usá-la em unção e sua origem vem do Mediterrâneo e era usado como velas nos templos; ervas: são indicadas para a economia e dificuldades no trabalho, usado como unção, banho e vaporização. Estes perfumes de ervas contêm um grande leque de plantas de difícil classificação como a erva boa e a erva forte; outro exemplo é a almíscar: indicado para dar sorte no jogo e é usado em unção e vaporização. Esta é a favorita para os jogadores inveterados de bingo, cartas etc;
- c) Perfumes da saúde: a canela é indicada para a circulação sangüínea, deve ser usada em massagens e o seu aroma é atrativo e atraente; o cedro: indicado para os problemas da pele, deve ser usado na forma de massagem, banho e vaporização, pois o óleo que é retirado da madeira do cedro purifica e age quando entra em contato com a pele; jasmim: é solicitado para o repouso mental e é usado no banho e na vaporização. O perfume de jasmim é utilizado como estimulante em rituais amorosos e na hora da mulher dar a luz.

## 2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor na hora da compra, diz Las Casas (1997, p. 137), é fundamental, pois neste ato aparentemente simples, ele age em decorrência de uma série de influências, tanto de ordem interna, como externa. Estas influências ficam evidentes quando se fala em produto durável, quando o consumidor vai adquirir algo mais complexo e caro, quando vai atrás de informações, pesquisa preços e procura produtos com maior benefício percebido. O processo de decisão de compra ocorre em cinco etapas: sendo a primeira, a necessidade, quando precisa de algo que vai ajudar a realizar outras tarefas; a segunda, a procura pela informação; a terceira é a avaliação das características, valores e benefícios oferecidos pelo produto; a quarta, a decisão, quando determina qual produto o consumidor irá realmente levar para casa; a quinta, é o pós-compra, quando pode ocorrer, algumas vezes, o desequilíbrio psicológico, que é o estado de dúvida pela incerteza de ter adquirido algo que realmente vai satisfazer suas necessidades.

Las Casas (1997, p. 137) diz que para a etapa de pós-compra há uma teoria que é chamada de "dissonância cognitiva", que explica que não há uma relação harmoniosa entre atitudes, crenças e cognição. Após ser realizada a chamada tomada de decisão, o consumidor entra em um estado de ansiedade, que pode variar conforme alguns fatores como, o grau de importância psíquica e financeira da decisão (compra de objetos caros, como de uma casa ou carro ou que possuem um grau de importância elevado por causa do tamanho e do espaço que vão ocupar), e o número elevado de alternativas (quanto maior são as possibilidades, mais ansioso o consumidor fica, assim as características do produto contribuirão para o estado maior ou menor de ansiedade).

### 2.7.1 Fatores internos

Para Las Casas (1997, p. 140-146), os fatores internos são os psicológicos como: a motivação, o aprendizado, a percepção, as atitudes e a personalidade.

- a) **Motivação:** os consumidores sentem-se motivados a comprar por impulso ou por necessidade. A motivação pode ser distinguida de duas formas: fisiológica e psicológica. A primeira diz respeito à capacidade do ser humano em saciar as necessidades e desejos fisiológicos do organismo, como por exemplo: comer, tomar água; a segunda já diz respeito a satisfação do ego: manter a aparência, como almoçar em um bom lugar, bom para manter o status. Existem vários níveis de necessidades e assim que um nível esteja satisfeito busca-se atender aos outros níveis. A classificação é expressa através de uma pirâmide, onde as necessidades básicas são as fisiológicas. Quando sanadas essas necessidades, passa-se para segurança que é imediatamente superior. O passo seguinte é a afeição que está relacionada à busca pelo amor e pelo reconhecimento. Após isso vem a estima, que é quando se quer mostrar para os outros que se é auto-suficiente e que se deu bem na vida. A última é a auto-realização, onde a pessoa procura desenvolver suas potencialidades, adquirir a auto-satisfação. Quando se conhece os principais fatores que levam à motivação, é possível estabelecer uma comunicação mais eficiente e precisa;
- b) **Aprendizagem:** o setor de marketing das empresas se preocupa em conhecer o processo de aprendizagem por parte dos consumidores, pois, quando detectado, fica mais fácil vender produtos e serviços. Outra forma

seria a generalização, pois os consumidores tendem a responder a uma nova situação da mesma forma que responderam a outras similares, como, por exemplo, quando as pessoas gostam de um livro de um determinado autor, se deduz que todos os livros dele sejam bons. As empresas utilizam-se deste mecanismo para lançar produtos diferentes com a mesma marca, os chamados marca de família. Mas pode ocorrer o que é chamado de discriminação, que ocorre quando se constata que nem todas as generalizações são apropriadas; no caso do livro, é comprado outro livro do mesmo autor e é detectado, ao ler, que ele não é tão bom quanto o primeiro, passa-se então a discriminá-lo. Este aprendizado ocorre por causa das experiências cognitivas positivas e negativas;

- c) Percepção: a percepção ocorre quando o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar sentido ao mundo. A maneira como se vê as coisas que estão ao nosso redor varia conforme nossas experiências passadas, crenças, valores, cultura e à medida que adquirimos informações e experiências. Nossa estrutura interna cognitiva muda e nossa percepção aumenta conforme nosso aprendizado e familiaridade com determinados assuntos. Para o marketing, conhecer como os consumidores percebem os produtos é muito importante, pois estes são seletivos e seus estímulos são condizentes com o estilo de vida de cada um;
- d) Atitudes: são formadas a partir do conhecimento positivo ou negativo a respeito de algum objeto. As atitudes são normalmente adquiridas no convívio diário com grupos de amigos e com a família. No mercado, é fácil encontrar pessoas com atitudes favoráveis e desfavoráveis a determinados assuntos, produtos e serviços. Para o marketing, é importante entender as atitudes dos consumidores em relação a seus produtos e serviços, pois

isso, facilita os esforços para mudar ou manter alguma situação no mercado;

- e) Personalidade: a personalidade é considerada o superego, que é a representação dos valores da sociedade a nível interno, o que leva as pessoas a terem comportamentos sociavelmente aceitáveis.

### **2.7.2 Fatores externos**

Conforme Las Casas (1997, p. 146-150), os fatores externos são: família, classe social, grupos, cultura e referências mencionadas com o intuito de agrupar características semelhantes, assim formando segmentos que determinam o comportamento do consumidor.

- a) Família: este fator é determinante no comportamento do indivíduo, por causa do contato diário, pois os pais passam para os filhos credibilidade e determinam hábitos e costumes. O convívio familiar interfere também na decisão de compra. Um ponto importante é o conhecimento da renda familiar, para que sejam elaboradas estratégias direcionadas a partir do poder aquisitivo para se estimular a compra de determinados produtos;
- b) Classe social: as diferentes classes sociais também determinam o comportamento do indivíduo. A classe sócio-econômica mais alta apresenta tendências ou modismos diversos nas classes menos favorecidas. Não se pode, entretanto, atribuir estas diferenças somente ao poder econômico, pois o fator cultural também é determinante de diferenças quanto ao consumo;
- c) Grupos de referência: os grupos de referência podem ser primários ou secundários. Os primários são formados por pessoas ligadas à convivência diária: família e amigos que influenciam de maneira decisiva o

comportamento de consumo e que, por este motivo, são alvo de planejadores de campanhas promocionais. Os secundários são formados por: associações, grupos de profissionais ou clubes, que embora exerçam uma influência bem menos acentuada, acabam também inferindo diretamente no comportamento do indivíduo;

- d) Cultura: os valores culturais influenciam diretamente no comportamento do indivíduo.

### **2.7.3 Tipos de clientes**

Conforme Sheth (2001, p.29-30), o comportamento do cliente pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por ele durante todo o processo de compra na aquisição de bens, produtos industrializados ou serviços. O cliente pode ser uma pessoa ou uma unidade empresarial que desenvolva o papel de consumidor num mercado de bens de consumo. O papel do cliente desenvolve-se em três etapas: a compra do produto, bens ou serviços; o pagamento e a utilização ou consumo. O comprador é aquele que decide a compra e o financiador é o que paga por ela. .

### **2.7.4 Reconhecimento da necessidade**

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.116-119), reconhecer a necessidade depende de quanta discrepância existe entre o estado real, que seria o estado atual em que o consumidor se encontra e o estado desejado, que é a situação na qual o consumidor gostaria de estar. Quando a discrepância chega ou ultrapassa um determinado nível ou limiar, surge então a necessidade, mas se a discrepância estiver abaixo do nível de limiar, não ocorre o reconhecimento da necessidade. Para que haja reconhecimento, é

preciso que a necessidade seja ativada, pois a ativação antecede o reconhecimento e vários são os fatores que influenciam o surgimento de uma carência: o tempo, uma mudança de circunstâncias, aquisição de produtos, diferenças individuais e influências do marketing.

- a) Tempo: o tempo deteriora, gradualmente, o estado real do consumidor até que ele se torne suficientemente discrepante do estado desejado para acionar o reconhecimento de uma necessidade. O tempo pode também influenciar o estado desejado do consumidor e isso ocorre por que, com a idade, os consumidores vão modificando seus gostos e valores que, por sua vez, alteram o estado desejado;
- b) Mudança de circunstâncias: as necessidades, freqüentemente, são ativadas devido a mudanças que ocorrem na vida das pessoas. Isso acontece quando mudamos de emprego, por exemplo, precisamos reformular as roupas para nos adequarmos ao novo trabalho;
- c) Aquisição de produto: na aquisição de um novo produto, pode-se ativar a necessidade de comprar produtos adicionais. Quando se compra, por exemplo, uma nova mesa de jantar, há desejo de se comprar um novo tapete;
- d) Consumo de produto: o consumo real pode acionar o reconhecimento de necessidade e, em algumas situações, esta surge pela simples situação de falta de estoque e a pessoa sofre antecipadamente;
- e) Diferenças individuais: o estado real e o desejado variam de pessoa para pessoa, pois existem as diferenças individuais e, desse modo, algumas necessidades são específicas para cada ser humano;
- f) Influência do marketing: o marketing pode ajudar a estimular a conscientização e a lembrança dos consumidores sobre as suas reais necessidades, pois o esquecimento destas, pode gerar conseqüências desfavoráveis para as empresas. As empresas podem agir, utilizando o

marketing em ações como: anúncios, ligações para os clientes, inovações de produtos e realização de campanhas publicitárias.

### **2.7.5 Processo decisório de compra**

No processo de compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p 153) relatam que os consumidores podem vir a decidir não efetuar o ato devido a alguns fatores como: mudança de motivação, que ocorre quando a necessidade ativada pode ser ou já foi realizada de outra forma; surgimento de uma nova necessidade mais importante que deve ser satisfeita primeiro, mudança de circunstância, quando se considera outros fatores, como por exemplo, o econômico, evidenciando que a compra seria imprudente; nova informação, quando há uma avaliação de alternativas não analisadas antes; quando a alternativa desejada não está disponível por ser, por exemplo, um produto sazonal, ou estar em falta no estoque.

O ato da compra, depois de avaliados os produtos na pré-compra, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p 154-156), pode ser classificado em três categorias: a primeira é a compra totalmente planejada, quando o consumidor, previamente sabe o que vai comprar, realizando uma lista com o nome e a marca do produto; isso geralmente ocorre com produtos com preços mais em conta; a segunda seria a chamada compra parcialmente planejada, o produto é escolhido antes, mas a escolha da marca é realizada no próprio ponto-de-venda e a decisão final depende de influências como promoções e a embalagem do produto; a terceira e última é a compra não planejada; nesse processo ocorre a chamada compra por impulso. Isso ocorre quando a pessoa não se programou para comprar certo produto, mas deparando-se com ele, acaba comprando devido a sua exposição. A compra por impulso pode ter algumas características como: a espontaneidade, pois ocorre inesperadamente devido a uma estimulação visual ocorrida no

ponto-de-venda, outra seria o poder da compulsão e intensidade, pois ocorre devido a uma motivação que faz com que o consumidor deixe tudo de lado e realize o ato de compra, outra característica é a chamada excitação e estimulação, pois esses anseios ocorrem repentinamente e são acompanhados por uma sensação “excitante”, “emocionante” ou “selvagem”; a última característica é o descaso pelas conseqüências, o anseio pela compra é tão irresistível que as conseqüências potencialmente negativas são deixadas de lado.

### **2.7.6 Decisão de consumir ou não consumir**

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p 172-173) explicam que o ato da compra é, normalmente, causado pela necessidade do consumo e uso, mas só o consumidor pode decidir como esse processo ocorrerá. Há várias formas de isso acontecer, três delas são: na primeira oportunidade conveniente, armazenamento de curto prazo em antecipação a oportunidades de uso posterior; armazenamento de longo prazo sem uso específico ou antecipado em mente. Além disso, há também o arrependimento do comprador, ela é motivada pela dúvida pós-decisão, isso ocorre sem o julgamento prévio de satisfação ou insatisfação e a ação se torna irrevogável, pois a escolha tem livre arbítrio. O consumidor, na hora de escolher o que comprar deve saber que as dúvidas aparecem e que são passageiras e sem significado e que isto é inteiramente normal quando se tem várias alternativas atraentes não escolhidas.

### **2.7.7 Avaliação do pós-consumo**

No processo pós-compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p 177) dizem que o processo de avaliação não termina na aquisição do produto pelo consumidor, pois o resultado da compra pode assumir duas formas: a satisfação ou insatisfação. As estratégias

do marketing visam a atração de novos clientes ou a sua retenção. É indiscutível que a satisfação é a chave para a retenção do cliente e que a qualidade do produto e do serviço produz as respostas de satisfação ou insatisfação.

### **2.7.8 Satisfação / insatisfação do cliente**

Las Casas (1997, p. 153) explica que, no processo de comercialização está havendo uma maior valorização do consumidor, devido ao aumento da divulgação das técnicas de qualidade total das empresas, da concorrência acirrada que há no mercado e porque os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes. Entretanto, ainda são poucas as empresas que buscam satisfazer seus clientes, pois encontram dificuldades, principalmente, culturais e o baixo salário pago aos funcionários fazem com que estes não se sintam motivados para trabalhar, e não atende bem o cliente. A solução para o bom atendimento é realizar treinamentos em todos os níveis da empresa, dar gratificações aos funcionários quando alcançam os resultados esperados e conhecer bem as necessidades de seus clientes através de pesquisas.

### **2.7.9 Lealdade e avaliação da satisfação do cliente**

A lealdade do cliente a uma marca, loja, fornecedor ou serviço, segundo Sheth (2001, p.29-30), estabelece-se a partir da satisfação que gera uma atitude favorável de compromisso e fidelidade.

Las Casas (1997, p. 155) comenta que, para avaliar a satisfação dos clientes, há várias maneiras, mas a mais aceita pelos empresários, é o questionário. Com ele se faz uma avaliação periódica do nível de satisfação e deve ser adaptado para cada situação.

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente trabalho utilizou, para alcançar os objetivos propostos, uma pesquisa quantitativa de experimento. A pesquisa enfatizou informações a respeito de produtos de perfumaria e sua embalagens, a fim de controlar e observar as variáveis independentes para posterior mensuração dos resultados.

Para Samara e Barros (2002, p. 30), a pesquisa quantitativa descreve situações de mercado a partir de dados primários gerados e busca-se levantar estes dados a partir da elaboração das amostras da população em estudo.

De acordo com Malhotra (2000, p. 211), através deste estudo pretende-se avaliar os processos experimentais específicos utilizando-se unidades de testes, baseando-se em como devem ser divididas as sub-amostras homogêneas, quais variáveis independentes ou tratamentos devem ser manipulados, quais variáveis dependentes devem ser medidas e como devem ser controladas as variáveis estranhas.

A pesquisa de experimento para Mattar (2001, p. 33-35) é muito usada para identificar as relações de causa e efeito entre as variáveis que podem ser: independentes (são as variáveis que são controladas e se busca medir os efeitos causados sobre as variáveis dependentes), dependentes (são as variáveis que sofrem efeitos pelas variáveis independentes), estranhas (são as variáveis que afetam os resultados da variável dependente), unidade de teste (são consideradas as entidades onde o tratamento é aplicado e os efeitos são medidos), grupo experimental (esta são as unidades de teste expostas ao tratamento experimental), grupo de controle (unidades de teste que não são expostos ao tratamento experimental) e o projeto experimental (projeto experimental envolve 5 etapas). Neste trabalho foram avaliadas as variáveis independentes como o local onde vai ser realizado a pesquisa, as embalagens e sua disposição, as variáveis dependentes, que neste caso foram os clientes da loja onde foi realizada a pesquisa, a unidade de teste foi o próprio local da pesquisa.

Mattar (2001, p. 35-36) explica que a pesquisa de experimento pode ser realizada de duas maneiras, experimento de laboratório e de campo. Nesta pesquisa foi utilizada a pesquisa de campo, onde o experimento de campo é um projeto de pesquisa experimental que é conduzido em uma situação real, na qual uma ou mais variáveis independentes são controladas e manipuladas pelo pesquisador, sendo cuidadosamente controladas quanto a situação permitir, e é medido o efeito sobre uma ou mais variáveis independentes.

Para realizar a pesquisa de experimentação, foram utilizadas 8 caixas de papelão no formato retangular com 11 cm de altura e 5 cm de largura, cada qual com uma cor específica nas cores: vermelho, azul, amarelo, rosa, verde, marrom, preto e branco e com duas diferentes fragrâncias de perfume com as essências escolhidas por conveniência: amadeirado e cítrico.

O teste de experimento foi realizado da seguinte forma: uma pessoa recebeu uma determinada fragrância para cheirar, logo após, se deparou com 8 caixas de papelão que estavam sobre a mesa e respondeu ao formulário que contém 12 perguntas, sendo que 11 são perguntas fechadas e 1 aberta. As embalagens foram trocadas de lugar após 50 pessoas terem respondido ao formulário para não haver uma indução e tendência nas respostas. As primeiras 50 pessoas que responderam ao formulário, seguindo a seqüência da esquerda para a direita as cores das caixas foram: (1) vermelho, (2) azul, (3) amarelo, (4) rosa, (5) verde, (6) marrom, (7) preto e (8) branco. As próximas 50 pessoas, seguindo a seqüência da esquerda para a direita, as cores das caixas foram: (1) branco, (2) preto, (3) marrom, (4) verde, (5) rosa, (6) amarelo, (7) azul e (8) vermelho. As próximas pessoas, a seqüência foi sendo alteradas intercalando as cores, até chegar no número de 196 entrevistados.

A pesquisa foi realizada na cidade de Curitiba em uma loja de cosméticos e perfumaria, com clientes com idade superior a 15 anos conforme a pergunta filtro no formulário aplicado. Sendo assim, o questionário foi aplicado, conforme Samara e Barros (2002, p. 95), para uma amostra de 196 pessoas com uma margem de erro de 7%.

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot z \quad \sigma p = 7\% \quad 95\% \text{ Segurança} - Z = 1,96$$

$$7 = \sqrt{\frac{50 \cdot 50}{n}} \cdot 1,96$$

$$49 = \frac{50 \cdot 50}{n} \cdot 3,84$$

$$49 n = 2.500 \cdot 3,84$$

$$49 n = 9600$$

$$n = 195,9$$

$$n = 196$$

O formulário foi aplicado nos dias 27,28,29 e 30 de Abril de 2009 em uma loja de cosméticos e perfumaria.

Com os formulários aplicados, foi obtido as seguintes informações:

TABELA 01- Quantos anos você tem?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
15 - 30 anos	80	41
31 - 46 anos	60	30
47 - 62 anos	43	22
Acima de 63 anos	13	7
<b>Totais</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Os clientes que freqüentam a loja de cosméticos e perfumaria, são em sua maioria pessoas com idade entre 15 e 46 anos, como mostra a porcentagem de 71% das pessoas que responderam ao formulário. Sendo que há uma concentração de clientes na faixa de idade de 15 a 35 anos, ou seja, 41%.

TABELA 02- Sexo?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Feminino	143	73
Masculino	53	27
Totais	196	100

De acordo com estes dados, pode-se observar que mais da metade dos clientes entrevistados da loja de perfumaria são mulheres, com uma porcentagem de 73% para 27% de homens.

TABELA 03- Qual a cor de embalagem que mais combina com a fragrância amadeirada?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Marrom	94	48
Vermelho	77	39
Amarelo	25	13
Totais	196	100

TABELA 04- Qual sensação está fragrância lembra?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Amor	63	32
Leveza	10	5
Refrescância	12	6
Atração	111	57
Totais	196	100

A fragrância amadeirada, como diz Barreira (1996, p. 45-47), é considerada mais complexa e terrosa. Na família de odores, ela se classifica como sendo chipre. No resultado da pesquisa conforme as TABELAS 03 e 04, foi observado que 48% dos entrevistados, escolheram a cor marrom para a embalagem secundária desta fragrância, 39% escolheram a cor vermelha e 13% a cor amarela. As 2 cores mais citadas são consideradas cores quentes, que evocam o calor, a sensualidade, o sangue e o amor, já o amarelo evoca a cor do ouro, da riqueza, da luz e da felicidade.

TABELA 05- Qual a cor de embalagem que mais combina com a fragrância cítrica?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Branco	15	7,6
Azul	56	28,6
Verde	49	25
Rosa	27	13,8
Amarelo	49	25
<b>Totais</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

TABELA 06- Qual sensação está fragrância lembra?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Leveza	61	31,2
Refrescância	135	68,8
<b>Totais</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

A fragrância cítrica, para Barreira (1996, p. 45-47) é representada pelas águas-de-colônias em geral. Na pesquisa, conforme as TABELAS 05 e 06, pode-se observar que 28,6% citaram a cor azul para a embalagem secundária para este aroma, 25% a cor verde e 25% o amarelo. As cores citadas são consideradas cores frias, nobres, o verde é considerado a cor da natureza, transmite satisfação e tranqüilidade, felicidade e é a cor da eternidade e da juventude. É possível, assim, observar que os entrevistados associam estas cores com as sensações de leveza e refrescância, análogas ao que representam as discussões dos autores.

TABELA 07- Na sua opinião a cor da embalagem interfere na escolha da fragrância de perfume?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sim	51	26
Não	75	38,3
Talvez	63	32,1
Não sei	7	3,6
<b>Totais</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Nesta questão onde se pretende verificar se a cor da embalagem influencia na escolha da fragrância, pode-se observar que 26% afirmaram que interfere na escolha da fragrância, sendo que 70,4% determinaram que não interfere na escolha visto

que as opções não e talvez pudessem ser consideradas como respostas negativas. Somente 3,6% dos entrevistados responderam não sei.

Os 26% que responderam que influencia indica uma tendência em se confirmar que existe alguma relação entre a cor da embalagem e a escolha da fragrância do perfume. Porém, esta relação é mais fraca do que a tendência negativa, já que 38,3% responderam que não e 32,1% talvez.

Acredita-se, assim, que estas relações podem estar sendo influenciadas por outros fatores, tal como ressaltaram os autores a seguir.

Farina (1986. p. 167-171) e Bourdieu (1983. p. 131) dizem que a cor da embalagem pode vir a influenciar o consumidor a querer ou não um determinado produto, e que a preferência por uma certa cor, na maioria das vezes, está ligada ao objeto (produto), podendo ser modificada conforme o clima, a situação em que se encontra, sensibilidade emocional e situação financeira.

Na teoria de psicólogos, a cor da embalagem influencia o consumidor na hora da compra. Assim, como foi observado na TABELA 07, esta influência está presente entre os entrevistados, apesar de muitos terem respondido que não e não sei. Estes dados podem indicar que o consumidor prefere o design da embalagem primária do perfume e inconscientemente acaba não dando atenção a embalagem secundária do produto.

TABELA 08- Você deixaria de comprar um perfume devido a cor de sua embalagem ?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sim	32	16,3
Não	113	57,6
Talvez	31	15,8
Não sei	20	10,3
Totais	196	100

Pode-se afirmar, assim, que 67,9% dos entrevistados possivelmente não deixariam de comprar um determinado perfume devido a cor de sua embalagem secundária. Mesmo porque, ao pertencerem à classe média, conseguem dispor de recursos razoáveis para a compra de perfumes, como revelam os dados das TABELAS 11 e 12. A maioria (70,4%) possui renda familiar entre 501 a 2.000,00, com acentuada concentração entre

1.001,00 a 2.000,00. Dispondo em média 50,00 reais para a compra de uma fragrância de perfume.

TABELA 09- Que região você mora na cidade de Curitiba?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Centro	46	23,5
Norte	150	76,5
Totais	196	100%

TABELA 10- Com qual frequência costuma comprar perfume ?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sempre	71	36,2
De vez em quando	23	11,7
Quando necessário	102	52,1
Totais	196	100

TABELA 11- Costuma dispor quanto em perfume?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Até R\$50,00	111	56,6
R\$51,00 á R\$100,00	121	32,2
Acima de R\$101,00	63	11,2
Totais	196	100

TABELA 12- Qual a renda familiar?

<b>Alternativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Até R\$500,00	40	20,4
R\$501,00 á R\$1 000,00	103	32,2
R\$1 001,00 á 2 000,00	75	38,2
Acima de R\$2 000,00	18	9,2
Totais	196	100

Com base nos dados anteriores, pode-se observar que os consumidores costumam comprar perfume quando necessário, ou seja, quando acaba o frasco de perfume, substitui por outro. Confirmando, portanto, que o produto faz parte do hábito de consumo dos entrevistados, mesmo que dentro de certos limites e influenciado por determinados fatores.

## 4 CONCLUSÃO

O presente trabalho, desenvolvido com o objetivo de cumprir as exigências acadêmicas de conclusão do Curso de Pós Graduação em Gestão Empresarial, procurou verificar as relações causais estabelecidas pelos consumidores entre fragrância de perfume e as cores das embalagens secundárias deste produto.

No caso desta pesquisa, através de bibliografia especializada, foram levantados dados sobre as reações fisiológicas visuais e olfativas no ser humano, descrevendo todo o processo. Nas discussões, procurou-se identificar as preferências dos consumidores por determinadas cores e suas representações emocionais, comparando as mais variadas reações ocorridas pelos mesmos quanto as diferentes cores de embalagens secundárias de perfume, bem como procurando verificar se a cor da embalagem secundária do perfume influencia ou não na hora da compra. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de experimento com 196, consumidores de uma loja de perfumes de cosméticos e perfumaria da cidade de Curitiba, para avaliar as reações destes consumidores e identificar os hábitos de consumo destes.

Os resultados da pesquisa permitem inferir que, tal como ressaltam os autores e psicólogos citados neste trabalho, que as cores nas embalagens podem estar interferindo na reação de compra dos consumidores, as pessoas pesquisadas não deixam de comprar um perfume devido a cor de sua embalagem secundária, apesar de fazerem alguma relação entre a fragrância do perfume e a cor da embalagem secundária deste produto, a exemplo da relação entre a fragrância amadeirada com as cores marrom e vermelho, bem como entre a fragrância cítrica com as cores azul, verde e amarelo.

Quanto às sensações ou representações emocionais foi possível observar que a fragrância amadeirada está relacionada à atração e ao amor e a fragrância cítrica à refrescância e leveza.

É necessário, porém, ressaltar que o grupo de consumidores do sexo feminino é mais numerosa que o do sexo masculino. Assim, hábitos, preferências, entre

outros aspectos relacionados ao consumo de perfumes, podem estar sendo influenciados por esta variável, ou seja, mulheres e homens podem ter noções visuais, olfativas e emocionais diferentes.

Apesar da presença dessas tendências, as análises indicam a necessidade de se levar em conta outras motivações presentes no comportamento dos entrevistados que adquiriram um perfume como: condições socio-econômicas, sensibilidade, gosto, condições de acesso do produto, entre outros. Porém, estas questões podem ser focos de outros estudos e análises futuras.

## 5 BIBLIOGRAFIA

BARREIRA, Antonieta Cravo. **Plantas e perfumes: as essências mais usadas**. 1.ed. São Paulo: Hemus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: E. Blücher, 1982.

TISKI-FRANCKWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo: Ícone, 2000.

GODIN, Seth. **Em busca da vaca púrpura**. HSM Management, São Paulo, v. 4, n.39, p. 70-76, Agosto. 2003.

KALY, Luanda. **Aromaterapia: A Magia dos Perfumes: o lado oculto dos aromas**. 2.ed. São Paulo: Madras, 2004.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, Reinaldo Aparecido. **Embalagem, utilização e containerização**. 2.ed. Ver. E ampl. São Paulo: IMAM, 1997.

NASCIMENTO, Cláudia. **Os óleos essenciais na saúde e na estética** Les Nouvelles Esthétiques, França, v. XII, n.67, p. 50, Junho. 2002.

ROCHA, Angela da. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. Conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEMENIK, Richard J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Marron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMÕES, Katia. // Sob o signo da emoção. // Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo, n.183, p. 80-84, Abril. 2004.

VAY, Sergio. // O efeito psicológico da cor na embalagem.// Revista Inflexo da ABFLEXO, São Paulo, n.65, p. 48-50, Julho/Agosto. 2003.

**ANEXOS**

## ANEXO A: FORMULÁRIO

- 1) Quantos anos você tem?  
\_\_\_\_\_
- 2) Sexo  
 Feminino  
 Masculino
- 3) Qual a cor de embalagem que mais combina com a fragrância amadeirada?  
 Branco  
 Preto  
 Marrom  
 Vermelho  
 Azul  
 Verde  
 Rosa  
 Amarelo
- 4) Que sensações esta fragrância lembra?  
 Amor  
 Leveza  
 Refrescância  
 Atração  
 Outros \_\_\_\_\_
- 5) Qual a cor de embalagem que mais combina com a fragrância cítrica?  
 Branco  
 Preto  
 Marrom  
 Vermelho  
 Azul  
 Verde  
 Rosa  
 Amarelo
- 6) Que sensações esta fragrância lembra?  
 amor  
 Leveza  
 Refrescância  
 Atração  
 Outros \_\_\_\_\_
- 7) Na sua opinião a cor da embalagem interfere na escolha da fragrância de perfume?  
 Sim  
 Não  
 Talvez  
 Não sei
- 8) Você deixaria de comprar um perfume devido a cor de sua embalagem?  
 Sim  
 Não  
 Talvez  
 Não sei
- 9) Que região você mora na cidade de Curitiba?  
 Leste  
 Oeste  
 Centro  
 Sul  
 Norte
- 10) Com qual frequência costuma comprar perfume?  
 Sempre  
 De vez em quando  
 Quando necessário  
 Outros \_\_\_\_\_
- 11) Costuma dispor quanto em perfume?  
 Até R\$ 50,00  
 R\$ 61 á 100,00  
 Acima de R\$ 101,00
- 12) Qual é a renda familiar?  
 Até R\$ 500  
 R\$ 501 á R\$ 1000  
 R\$ 1001 á R\$ 2000  
 Acima de R\$ 2000