

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO DE VITÓRIA

HELEN PATRICIA CASSIMIRO CATLE

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA PELO
CONSUMIDOR. UM ESTUDO EM UMA LOJA DE CHOCOLATES.**

VITÓRIA
2017

HELEN PATRICIA CASSIMIRO CATLE

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA PELO
CONSUMIDOR. UM ESTUDO EM UMA LOJA DE CHOCOLATES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Católico de Vitória, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Fabricio Vasconcelos Ribeiro.

VITÓRIA
2017

HELEN PATRICIA CASSIMIRO CATLE

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA PELO
CONSUMIDOR. UM ESTUDO EM UMA LOJA DE CHOCOLATES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Católico de Vitória, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 13 de julho de 2017, por:

Prof. Fabricio Vasconcelos Ribeiro - Orientador

Prof.^a Márcia Valéria Gonçalves, Centro Universitário Católico de Vitória

Prof. Jorge Sant'Anna Filho, Centro Universitário Católico de Vitória

Dedico este trabalho aos meu pais que acreditaram e investiram em mim.
E a minha Avó “in memoria” que sempre me deu forças e me incentivou a correr
atrás dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, que me permitiu chegar até aqui me dando forças, sabedoria e me ajudou a superar cada obstáculo que passei no decorrer da faculdade, não me deixando desanimar, me ajudando a alcançar mais uma conquista.

A meus pais que sempre estiveram comigo mesmo com tantas dificuldades, segurando minha onda, acreditando que eu era capaz, me incentivando, tendo paciência nas horas que tive dificuldade e me dando suporte todas as vezes que pensei em desistir.

Agradeço ao meu avô que me ajudou quando precisei para que eu pudesse continuar com meus estudos, me deu apoio e me permitiu que eu pudesse concluir esta etapa na minha vida.

Ao meu professor orientador Fabricio V. Ribeiro que desde o início me deu suporte, orientação, sua dedicação e ensinamentos, por acreditar que eu conseguiria mesmo quando eu mesma já não acreditava, mais sempre me ajudou e esteve presente até o final.

E agradeço aos demais professores, orientadores, funcionários, minha coordenadora e a todos que me proporcionaram conhecimento e suporte, que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e da realização deste trabalho, o meu muito obrigada.

RESUMO

A embalagem de um produto é responsável por uma grande parte da comunicação que as empresas querem passar através de seus próprios produtos. Além de proteger, ajudar no transporte e armazenagem, a embalagem pode despertar a atenção e o desejo de compra dos consumidores através de uma embalagem bem elaborada agregando valor as empresas que através de estratégias de marketing podem obter o poder de se destacar em pontos de vendas à frente de seus concorrentes, com formas, cores e até informações que se destaquem, influenciando o consumidor a dar preferencias e se fidelizar as suas marcas fazendo com que o cliente opte mais por certos produtos que satisfazem suas expectativas que por outros. Os conceitos utilizados no trabalho abordam temas como comportamento do consumidor, marca, embalagem, mix de marketing e design. O objetivo desse trabalho foi descrever a importância das embalagens, analisar suas funções e verificar os fatores que estão ligados a essas embalagens que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores. Desta forma a metodologia utilizada para responder o estudo de caso da presente pesquisa e seus objetivos consiste no método quantitativo com aplicação de questionário onde foi realizado abordagens aos clientes de forma aleatórias a 53 participantes. A pesquisa foi feita em uma loja de chocolates localizada na grande Vitória – ES. Em resposta a realização da pesquisa, os resultados demonstraram que todos os aspectos e características analisados com relação a influência da embalagem durante o processo de compra do consumidor são importantes, conclui-se então que que as embalagens podem sim ser um fator de grande influência sobre o comportamento do consumidor, além de fazer a comunicação e a publicidade direta entre o produto e o consumidor, fazendo com que o cliente se sinta atraído pelo produto.

Palavras-chave: Embalagem, Influencia, Comportamento do Consumidor, Produto, Marketing.

ABSTRACT

The packaging of a product is responsible for a large part of the communication that the companies want to pass through their own products. In addition to protecting, assisting in transportation and storage, packaging can awaken consumers' attention and desire to purchase through a well-crafted packaging adding value to companies that through marketing strategies can gain the power to stand out in sales outlets Ahead of its competitors, with shapes, colors and even information that stand out, influencing the consumer to give preferences and to retain their brands making the customer opt for certain products that meet their expectations than others. The concepts used in the work cover topics such as consumer behavior, brand, packaging, marketing mix and design. The objective of this work was to describe the importance of packaging, analyze its functions and verify the factors that are related to these packages that can influence the purchase decision of consumers. In this way, the methodology used to answer the case study of the present research and its objectives consists of the quantitative method with application of questionnaire where it was carried out approaches to the clients in a random way to 53 participants. The research was done at a chocolate shop located in the greater Vitória - ES. In response to the research, the results showed that all the aspects and characteristics analyzed in relation to the influence of the packaging during the consumer purchase process are important, it is concluded that the packaging can be a factor of great influence on Consumer behavior, as well as direct communication and advertising between the product and the consumer, making the customer feel attracted to the product.

Keywords: Packaging, Influence, Consumer Behavior, Product, Marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Indicação da quantidade de clientes que já foram ou não influenciados pela embalagem de um produto.....	66
Tabela 02 – Indicação de quais os fatores mais influenciam como cliente no ato na compra.....	66
Tabela 03 – Indicação de qual característica da embalagem mais chama atenção.	67
Tabela 04 – Indicação de se a embalagem faz diferença na escolha ou não.....	68
Tabela 05 – Indicação de se com alguma alteração o cliente compraria ou não o produto.....	69
Tabela 06 – Indicação de se a embalagem facilita ou não no transporte.....	70
Tabela 07 – Indicação de qual tipo de embalagem é melhor quando se trata de armazenar produtos.....	71
Tabela 08 – Indicação do que é primeiramente observado no rotulo em uma embalagem.....	72
Tabela 09 – Indicação de se o consumidor observa o envelhecimento da embalagem.....	73
Tabela 10 – Indicação de se a embalagem é importante sempre ou somente as vezes na hora de presentear alguém.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Já foi influenciado alguma vez pela embalagem do produto?	66
Gráfico 02 – Se sim, qual dos fatores abaixo mais te influenciam como cliente no ato da compra?.....	67
Gráfico 03 – Quais características das embalagens mais chamam sua atenção?....	68
Gráfico 04 – O formato da embalagem faz diferença na escolha?.....	69
Gráfico 05 – Compraria um produto em que a embalagem sofreu algum tipo de alteração?.....	70
Gráfico 06 – Para você a embalagem facilita no transporte?.....	71
Gráfico 07 – Qual tipo de embalagem é melhor quando se trata de armazenar o produto?.....	72
Gráfico 08 – Qual primeira coisa que você observa no rotulo na embalagem?.....	73
Gráfico 09 – Você observa quando a embalagem esta envelhecida?.....	74
Gráfico 10 – Considera importante a Embalagem na hora de presentear alguém?..	74

LISTA DE SIGLAS

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 EMBALAGEM.....	25
2.1.1 Conceito, funções e classificação das embalagens	25
2.2 ARMAZENAGEM	27
2.3 TRANSPORTE	28
2.4 HISTORIA DA EMBALAGEM.....	29
2.5 DESIGN DA EMBALAGEM.....	30
2.6 TIPOS DE EMBALAGEM.....	31
2.6.1 Vidro.....	31
2.6.2 Metal.....	32
2.6.3 Papel.....	32
2.6.4 Plástico.....	33
2.6.5 Madeira.....	33
2.7 EMBALAGEM E O CONSUMIDOR.....	34
2.7.1 Aspectos visuais e Características das embalagens.....	34
2.7.1.1 Cor.....	35
2.7.1.2 Formato.....	37
2.7.2 Funções e valores que podem contribuir para que a embalagem gere valor ao produto. (Questionário)	37
2.8 ROTULO.....	38
2.8.1 Prazo de validade.....	39
2.9 MARKETING E EMBALAGEM.....	39
2.9.1 Conceito de marketing.....	39
2.9.2 Marketing e o consumidor.....	40
2.9.3 Marketing e a embalagem.....	41
2.10 OS 4PS OU MIX DE MARKETING.....	42
2.10.1 Produto.....	43
2.10.1.1 Produto com alterações.....	44
2.10.2 Praça.....	44
2.10.3 Promoção.....	45
2.10.4 Preço.....	45

2.11 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	46
2.11.1 O que é o comportamento do consumidor?.....	46
2.11.2 Necessidades e desejos do consumidor.....	47
2.11.3. Motivação de compra.....	48
2.11.4 Tomada de decisão.....	49
2.11.5 Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor.....	50
2.11.5.1 Fatores Culturais.....	51
2.11.5.2 Fatores Sociais.....	52
2.11.5.3 Fatores Pessoais.....	54
2.11.5.4 Fatores Psicológicos.....	55
2.11.6 Satisfação do cliente.....	57
2.12 MARCA.....	58
2.12.1 Conceito de marca.....	58
2.12.2 Aspecto visual da marca.....	60
3 METODOLOGIA	61
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	61
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	62
3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	62
3.4 COLETA DE DADOS.....	62
3.5 TRATAMENTO DE DADOS.....	63
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA	65
4.1 A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM.....	65
4.1.1 História da loja pesquisada.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A – A Influência da Embalagem no comportamento do consumidor.....	86

1 INTRODUÇÃO

A embalagem, é um dos importantes componentes de divulgação dos produtos, através dela é chamada a atenção do consumidor, por conta disso, uma embalagem sendo bem elaborada pode ser uma boa ferramenta das empresas para influenciar e encantar clientes no ato da compra. No Brasil e no mundo os consumidores vão aos estabelecimentos comerciais como lojas e supermercados, entre outros, com a intenção de comprar, encontrando todos tipos de produtos, onde são fortemente influenciados por marcas e embalagens.

Segundo Kotler (1986), uma marca pode ser determinada como um termo, um sinal, um nome, um símbolo, um desenho criado, ou a junção deles onde se tem a intenção de que o vendedor ou vendedores observem e identifiquem os serviços e bens para que possam diferenciar seus produtos de produtos da concorrência, já que a marca tem uma importância abrangente nos produtos para a empresa pois é a onde eles podem vir a ser preferencias e serem lembrados perante os consumidores.

No entanto podemos perceber que além das marcas, a embalagem dos produtos vem conquistando espaço e se tornando também uma grande influenciadora na hora da compra feita pelos consumidores, por conta disso as empresas tem feito pesquisas sobre como os consumidores tem aceitado determinados produtos focando nas embalagens trazendo inovação e assim podendo adapta-las ao que o consumidor deseja, conquistando cada vez mais clientes através dessas embalagens.

Sampaio (2002) ressalta que as embalagens podem ser uma das principais causas de influência sobre as atitudes dos consumidores na hora de escolher um determinado produto e em junção com a marca podem por sua vez levar as pessoas comprarem certos produtos por ouvirem falar muito dela, ou pelo design, formato, ou pela propaganda e marketing que é feito para que possa atrair a atenção do consumidor. A intenção deste trabalho foi analisar se a embalagem realmente influencia na hora que o consumidor está realizando uma compra, assim, acredita-se que pelo fato do consumidor ouvir falar muito sobre certa marca ele cria um conceito de qual marca é melhor, porem muitas vezes não são as marcas que fazem o consumidor realizar uma compra mais também é influenciado pela estética da embalagem mesmo que não esteja vendo o produto em si, ele é levado muitas vezes mais pelo quanto a embalagem o agrada do que pela marca. Isto explica o motivo de porque as

empresas estão sempre inovando e mudando a cada período de tempo, fazendo com que assim, desperte interesse dos consumidores em adquirir determinados produtos, causando-lhes curiosidade e interesse pelo novo.

De acordo com Churchill e Peter (2000), a embalagem tem vários alvos, como por exemplo agregar valor ao cliente pela sua praticidade, proteger e armazenar o produto, oferecer vantagens ao consumidor e assegurar a segurança do produto e do cliente. A embalagem que é diferenciada e que conta com inovações pode se destacar frente aos produtos de concorrentes podendo ser usada também para favorecer o produto, embalagens com diferenciais, que tenham cores, formas que não são padrão, e que são atraentes podem ajudar a chamar atenção dos compradores.

Portanto pode-se notar que a embalagem deixou de ser somente uma proteção a danos ao produto, ou apenas para facilitar o transporte e armazenamento eficiente, como inicialmente foi criada para esse intuito, para se tornar uma das grandes influenciadoras no ato da compra, porém além deste fator observou-se também que a embalagem poderia sim ser usada como meio de venda dos produtos, sendo elas coloridas ou com características e design novos como ferramenta de diferenciação que de alguma forma pudesse atrair o consumidor.

Sendo assim, levanta-se o seguinte questionamento: De que forma as embalagens podem influenciar a decisão de compra do consumidor?

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar se as embalagens podem influenciar a decisão de compra pelo consumidor.

Para isso foi elaborado os seguintes objetivos específicos: Descrever a importância da embalagem na compra, analisar as funções da embalagem e sua influência no comportamento e na agregação de valor para o cliente, verificando quais os fatores ligados a embalagem mais influenciam na decisão de compra.

Mattar (2003), afirma que o desejo de querer diferenciar um produto no mercado pode ser conquistado por meio da embalagem quando esta chama atenção, que por sua vez é conquistada através do design, por sua praticidade, simplicidade, cores, matéria prima utilizada entre outros.

Sendo assim, as empresas a cada dia têm estudado e se aperfeiçoado para saber sobre a aceitação dos produtos focada em embalagens, para poder adapta-las ao que o consumidor gosta, fazendo mudanças, inovando e criando novos modelos para

assim atrair cada vez mais os consumidores, capturando também novos clientes, Seragini (2003), ressalta que a embalagem à primeira vista deve encantar o consumidor, principalmente quando o consumidor se encontra em situação de compra em um estabelecimento pois 70% da decisão de compra é tomada junto a prateleira.

Com base nisso, pressupõe-se que as embalagens à primeira vista são sim importantes, pois é ela a primeira impressão que o consumidor tem do produto, fazendo assim com que o mesmo seja influenciado, por isso é tão importante que as empresas estudem e se atualizem sobre as embalagens e suas influências, para que possa sempre haver mudanças, dando-lhe novos formatos, cores e modelos podendo captar novos clientes e contribuir para a escolha dos mesmos sem perder a atenção do público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMBALAGEM

2.1.1 Conceito, funções e classificação das embalagens

Proteger, conter, guardar, facilitar o transporte dos produtos são as funções básicas da embalagem, com a rápida evolução dos seres humanos e a cada dia o aumento dos negócios econômicos, foram incluídas novas funções, expor o conteúdo que contém o produto ao consumidor, fazer uma comunicação com eles e vender esses produtos com suporte da aparência atraente. (ABRE, 2012)

A embalagem pode ser definida, de acordo com o Aurélio (2010), como um empacotamento e acondicionamento de mercadorias.

Para Moura e Banzato (2003), a embalagem pode ser definida como um conjunto adaptado de equipamentos e materiais onde se procura levar os produtos as mãos do consumidor final com o uso de canais de distribuição inserindo as formas de utilização e como se aplicar esse produto.

Conforme Mestriner (2001), a embalagem não é a parte final do produto, mais o meio dele, é um dos componentes do produto onde este sim é adquirido e utilizado pelo consumidor. Tem a função de tornar o produto acessível, com uma fácil compreensão do conteúdo e possibilitar a compra.

Segundo Neuza (2013), a embalagem exerce um papel essencial nas indústrias, por conta das suas múltiplas funções. Além de armazenar o produto, a embalagem é importante para conservar, manter a qualidade e assegurar o produto, fazendo uma proteção contra fatores corrosivos, fatores químicos, físicos e microbiológicos.

Outras definições que Jorge; Neuza (2013, p. 19) cita também sobre as embalagens são:

- Sistema coordenado de preparação de produtos para transporte, distribuição, armazenamento e uso final;
- Meio de assegurar o envio de produtos ao consumidor final, em condições ótimas e a baixo custo;
- Função técnico-econômica de diminuir o custo de distribuição e aumentar as vendas;
- Arte, ciência E tecnologia de preparar produtos para transporte e venda.

Para Cobra (1997), a embalagem é um instrumento de bom uso para estratégias e táticas em marketing. Sendo assim ela pode informar ao consumidor suas condições particulares de preço, características e seus desempenhos em relação ao produto. Uma chamativa e bem informativa pode permitir a colisão entre quem compra com a mensagem que a publicidade quer passar no ponto-de-venda. A imagem exterior do produto, que é a embalagem, ou simplesmente os rótulos, devem transmitir ao consumidor uma ideia adequada e transparente do que é o produto.

De acordo com Kotler (1998), se exige muitas decisões antes de desenvolver uma embalagem eficaz para um novo produto, a primeira coisa a se fazer é entender o conceito de embalagem, esse conceito deve estabelecer o que a embalagem faz e pode ser para um determinado produto. As principais funções das embalagens devem oferecer é proteção ao produto, inserir um método novo de abertura, exibir informações sobre a empresa e sobre o próprio produto. Embalagem é a soma das atividades de design e fabricação para se ter um recipiente ou local próprio para um produto.

Segundo Cobra (1997, p. 218), “ Existem dois tipos de embalagens: a de transporte e a de consumo. ” A embalagem de consumo é o que o consumidor tem contato; o produto e a embalagem é vendido juntas. As embalagens são display e/ou de uso, a embalagem display tem a função de mostrar os produtos em locais para revender e a de uso é utilizada quando o consumidor usa o produto. Para ele, o procedimento de embalar pode ser determinado em termos de quantificação, proteção, e qualidade do produto:

- Quantificação: é quando se determina a quantidade ou números de um produto que a embalagem comporta, a quantificação é a que define o volume mínimo de uma embalagem.
- Proteção: é quando mantem a integridade de um produto desde seu armazenamento até a entrega desse produto ao seu consumidor.
- Qualificação: é quando entende e determina a funcionalidade da embalagem quanto a conservação do produto, na distribuição e entrega e no seu consumo. “[...] A qualificação é feita através de elementos visuais bidimensionais (palavras, números cores e imagens), tridimensionais (forma final da embalagem) e elementos táteis (formas e texturas). ”

Para Cabral (1984), as embalagens podem ser estruturadas com diversos tipos de matérias, como vidro, metal, plástico, papel, madeira, etc. E são classificadas em três tipos de níveis, primária, secundária, terciária ou de transporte.

De acordo Moura e Banzato (1997), a três tipos de embalagens:

- Primárias: são as embalagens que ficam em contato direto com o produto: Exemplo: pacote de biscoitos, embalagem de chocolates, garrafa de água, litro de iogurte.

- Secundárias: são as embalagens que fazem a proteção das embalagens primárias. Exemplo: caixa de bombom com bombons já embalados, caixas de papelão, caixas de alimentos congelados, etc.

- Terciárias: são as embalagens que servem de proteção para as embalagens primárias e secundárias, para que não ocorra algo durante o transporte, armazenamento ou entrega destes. Exemplo: contêineres, palhetes, caixas de papelão ondulados, plástico bolha, etc.

Para Castro (1994, p.62), além das funções citadas acima que as embalagens exercem, ele diz que: “[...] uma embalagem bem-sucedida precisa ter a capacidade de se vender ao consumidor, ser distinguida das concorrentes, ter habilidade de levar o consumidor a desejar e a comprar o produto [...]”

Ainda sobre as funções das embalagens podemos destacar duas funções importantes, como armazenagem e transporte:

2.2 ARMAZENAGEM

Segundo Alves (2008), na logística a armazenagem consiste em fazer as descargas dos veículos, fazer inventário, conferir produtos e separá-los por tipos, que tem uma pré-definição pela própria empresa para colocar esses produtos em locais que são adequados, locais cobertos, com controle de temperatura e que não causa dano ao produto. Aonde está localizado o local para armazenagem é de crucial importância pois pode reduzir custos com transporte e facilitar a entrega, para Alves, existem dois tipos de armazenagens as que a própria empresa faz e a armazenagem que é feita por empresas terceiras contratadas, e dentro destes existem diversos tipos de armazenagens como, porta pallets, drive in, mezanino, racks, estantes, prateleiras ou em blocos.

Para Dias (2006), pelas dimensões e pelas características dos produtos e materiais, pode-se definir quais formas de estocagem serão utilizadas, sendo desde colocadas em prateleiras, até em lugares mais complexos de armazenamento. Entre as maneiras mais utilizadas de se armazenar está o uso de caixas, que consiste em armazenar matérias de pequeno porte. Em prateleiras de madeira ou metal colocam-se materiais maiores com o auxílio de caixas organizadoras e gavetas. Nos racks geralmente se destinam-se os materiais mais longos e que tenham espessuras mais finas, e os que empilham tem variedades de caixas para estocagem de certos produtos, onde se pode fazer a diminuição de prateleiras e divisórias a mais.

Moura (1997), conclui que armazenagem tem como função ampla todas as atividades que se voltam para a guarda temporária ou não de objetos e distribuições de materiais, como depósito, centro de distribuição... Já a estocagem ele define como sendo atividade de fluxo de materiais dentro dos armazéns e pontos onde serão destinados esses materiais, dentro de um armazém pode-se ter diversos pontos de estocagens.

2.3 TRANSPORTE

Desempenhando a função de transporte, a embalagem contribui para a melhoria dos processos de estocagem e manipulação, além de possibilitar a venda do produto devidamente acondicionado (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 1976, p.8 apud ALVES, 2009).

Essas contribuições se fazem ainda mais evidentes e necessárias quando aplicadas em operações comerciais de produtos transportados por longas distâncias (ALVES, 2009) e armazenados por longos períodos, pois facilitam o abastecimento, minimizam os espaços utilizados para estocagem, reduzem os gastos empregados em toda a cadeia logística (SALMASI; MARTINELLI, 1998).

Para Negrão; Camargo (2008), a embalagem tem a função de garantir que os produtos cheguem em excelente estado desde o fabricante até o consumidor final que irá adquirir esse produto. Com o avanço da tecnologia hoje pode-se também se produzir um produto e fazer com que ele chegue a outro continente reforçando ainda mais esse atributo. Qualquer que seja o problema ou dano que causar ao produto durante esse transporte é de responsabilidade da empresa ressarcir o cliente sem que tenha nenhum prejuízo.

2.4 A HISTÓRIA DA EMBALAGEM

De acordo com Negrão; Camargo (2008), existem registros arqueológicos das embalagens que marcam sua existência a 2200 anos a.C. Com a expansão dos grupos tribais e o estilo de vida nômade, os grupos passam a se fixar em alguns locais, como o homem sempre foi explorador ele passa a explorar territórios com diferentes climas, onde a caça e a colheita para se alimentar já não eram mais utilizadas imediatamente, por conta disso era necessário fazer o armazenamento e transporte desses alimentos. Essas embalagens eram feitas exclusivamente de materiais naturais que tinham na época, como couro, partes de animais, folhas e outros matérias feitos de vegetais. Isso facilitou aos seres humanos da época a carregarem alimentos por mais tempo para não ficar com fome ou sedentos, prolongando assim a duração das caçadas

Para Toga (1985, p. 25), sobre a necessidade da embalagem ele diz que:

A necessidade da embalagem começou a aparecer á medida que a vida do homem tomou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente - provavelmente a caverna - e suas fontes de abastecimento; quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tomando-se caçador; pastor; plantador de sementes, pescador; guerreiro [...]

Segundo o site da ABRE (2004), há mais de dez mil anos, apareceram as primeiras embalagens que serviam de vasilhas para que pudessem beber água ou armazenar alimentos, eram utilizadas conchas do mar ou cocos vazios. Logo após começaram a surgir outros recipientes como potes de madeiras, cestas de fibras, bolsas feitas de peles de animais, recipientes de barro, entre outros utensílios que só mudavam as técnicas da fabricação.

Os materiais naturais foram muito uteis aos homens desde o começo da humanidade, conforme Evangelista (1998, p. 471) descreve:

Como embalagens para o transporte e a guarda de alimentos foram utilizados bexigas e estômagos de animais, sacos de couro, folhas de plantas, pedaços de bambu e de ocos de árvores, chifres, cabaças, vasos de barro cozido, cestos de cipó, vime, de bambu, palha costurada etc.

Para Negrão; Camargo (2008), a evolução da embalagem incorpora também a história do desenvolvimento tecnológico. Assim como a humanidade vai evoluindo, descobre-se também outros novos materiais, agrega novas necessidades e também expande a

quantidade de produtos a serem utilizados. Por conta disso, aumenta-se também de maneira proporcional, produtos que necessitam de embalagens e um catalogo de materiais que são empregados nesse contexto. Por volta de 5000 a.C., o vidro foi descoberto pelos fenícios, o que se tornou a primeira obra-prima feita em grande escala a oferecer condições para conservação das bases químicas de algumas substancias, e até em dias de hoje é o mais utilizado em diversos tipos de produtos (líquidos, sólidos) como produtos alimentícios, perfumes, material cosmético e medicamentos.

Conforme Mestriner (2001), desde o começo da humanidade houve a necessidade de guardar, proteger e fazer o transporte dos produtos e por conta disso foi veiculado o uso das embalagens. Com a sociedade se desenvolvendo e suas atividades econômicas se expandindo, foi-se dado novas funções as embalagens e veio se tornar cada vez mais importante o seu uso. Por causa disso, os comerciantes das épocas passadas achavam melhor fazer a identificação de seus produtos nos conteúdos das embalagens para facilitar a venda dos seus negócios, conforme foi aparecendo as empresas, os produtos precisam conter informações sobre seus fabricantes, e assim sucessivamente.

Ainda de acordo com Mestriner (2001), os anos após-Segunda Guerra Mundial, foram aparecendo os supermercados, e as “vendingas” com sistema de autosserviço, intensificando os produtos a terem informações necessárias para realizar a venda sem que fosse necessários vendedores para isso.

2.5 DESIGN DA EMBALAGEM

Para Mestriner (2001), antes de falar sobre o design da embalagem, primeiro é necessário entender do que se trata o design fora do contexto original, já que com o passar dos tempos o design foi descaracterizado, a formação inicial do design da embalagem foi formada com o conceito e função de projetar objetos, impressões, tecidos, estampas e cerâmicas, si acentuando mais ainda na Revolução industrial do séc. XIX. Hoje, o design da embalagem é uma atividade que envolve além do design e da comunicação visual, o marketing, comportamento do consumidor e o conhecimento que as indústrias em relação a cadeia de distribuição de produtos.

Ainda conforme Mestriner (2002, p. 10) para falar sobre o termo design da embalagem e seus aspectos nos produtos a qual pertence:

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra.

Segundo Kotler & Rath (1984), o design é um processo de estudo que tem a intenção de aumentar a satisfação dos consumidores e os lucros das empresas, com a utilização de elementos e a criatividade para compor as atividades, como performance, qualidade, duração do produto, aparência e os custos para a fabricação do produto, o ambiente, as informações e a imagem que leva das empresas.

No português a palavra *desígnio* tem o mesmo significado, porém, constantemente ela é chamada de desenho, que se deriva da palavra em italiano *designare*, que significa traçar um desenho, esboçar, representar ou caracterizar. Se entende que a palavra design, é colocada de forma expansiva, onde se abrange tanto o desenvolvimento bidimensional (formas que são compostas por duas medidas espaciais, largura e altura.), quanto tridimensional, que são em três dimensões (comprimento, largura e altura), a embalagem é um atributo que exemplifica bem a aproximação entre um projeto de produto e um projeto gráfico.

Mestriner (2002), diz que o melhor design de embalagens é aquele que se manifesta de forma positiva aos parâmetros críticos como proteção, transporte, armazenagem e a fabricação da embalagem, chamando atenção para o produto de forma positiva, se comunicando corretamente com seus atributos e despertando o desejo dos clientes. O bom design, auxilia o produto a se expandir e ter sua marca reconhecida em qualquer lugar do mundo, cada vez mais as empresas precisam pensar em se expandir para outros continentes e suas embalagens também.

2.6 TIPOS DE EMBALAGENS

2.6.1 Vidro

Segundo Martins; Pinto (2000), vidro é composto basicamente por silício e carbonato de sódio.

Para Akeman (2000), o vidro possibilita a adição de diversos sais em sua composição, de forma a obter diversos tons de coloração e lhe permitir uma maior resistência mecânica e térmica.

De acordo com Pereira (2006), suas propriedades físicas permitem sua utilização nos mais diferentes segmentos da indústria, dentre eles: alimentícia, mecânica, química, de tecnologia e espacial. É amplamente utilizado na indústria de medicamentos, alimentos e bebidas, por ter a capacidade de manter a preservação do sabor e reter gases.

Conforme Mariano; Froemming (2003), o vidro possui alto valor de visualização diante do mercado e pode ser reciclado indefinidamente, o lado negativo a ser considerado são os altos preços e a sua fragilidade.

2.6.2 Metal

Para Mariano; Froemming (2003), mesmo que o metal tenha surgido em 1795 na França com a intenção de transportar os alimentos dos soldados no campo de batalha, somente em 1820 que começaram a ser produzidas as embalagens com folhas de metal, que eram confeccionadas manualmente e utilizavam anéis de borracha para se fazer a vedação.

Segundo Filho (2007), atualmente as embalagens de metal possuem ampla utilização em diversos ramos da indústria, seja no ramo de bebidas, química ou de alimentos.

Conforme Pereira (2006), essas embalagens possuem boa resistência mecânica e proporcionam um tempo maior de conservação do produto armazenado em virtude da proteção contraluz, água e vapores.

2.6.3 Papel

Segundo Mariano; Froemming (2003), o papel surgiu no século XVIII, possui flexibilidade e facilidade de modelar, permitindo dar forma as embalagens nos mais diferentes formatos, e possibilita a realização da impressão das informações diretamente no corpo da embalagem.

Para Pereira (2006), a vantagem do papel é possuir uma grande leveza e não utiliza muito espaço para armazenagem. Podendo ser associadas a outros materiais, como polietileno e alumínio, com a intenção de torna-la ainda mais resistente a água. É altamente utilizada de maneira ampla em indústrias, sob a forma de caixas e cartuchos utilizados nos processos de embalagens.

2.6.4 Plástico

Conforme Mariano; Froemming (2003), desde que surgiu por volta de 1840 na Inglaterra, o plástico vem dando a possibilidade de avanço nas formas de preservação de produtos nos seus variados tipos, por causa de sua grande flexibilidade e resistência, além de permitir a sua utilização em grande série de formatos.

Para Pereira (2006), o plástico é muito utilizado para a confecção de grades, tubos, sacos, garrafas, potes, frascos entre outros.

Segundo Evangelista (2001), o plástico é a matéria-prima mais utilizada e importante para embalagens flexíveis, ele acredita que isso aconteça por ser um material mais farto com mais quantidade, vinda do petróleo e por isso existe uma quantidade numerosas de refinarias que disponibilizam esse material para fazer as embalagens, proporcionando maior utilização, flexibilidade e maior preferência quando se trata de armazenagem e proteção.

2.6.5 Madeira

Segundo Pereira (2006), a madeira é considerada um dos primeiros materiais modernos a serem utilizados na confecção de embalagens industriais, é utilizado principalmente na confecção de caixas, nas mais diferentes dimensões e formatos e para a armazenagem e proteção de diversos tipos de produtos e materiais.

De acordo com Martinez (2012), em relação a embalagem a madeira é um dos mais antigos materiais utilizados por causa da sua capacidade logística de transportar e eficiência em carregar cargas de grande porte e volume, ela é importante pois garante um armazenamento correto e um transporte seguro para os produtos que estão sendo comercializados. Porém a utilização desse material requer um entendimento técnico e relativo sobre suas normas de tratamento fitossanitário para que se evite

proliferação de organismos vivos que causem problemas nocivos ao meio ambiente. Ela pode ser utilizada como palhetes, proteção de produtos, caixas entre outros.

2.7 EMBALAGEM E O CONSUMIDOR

Para Santos; Castro (1998), a embalagem pode ser descrita como uma ponte entre quem produz e o consumidor, estando ligado as exigências do cliente, e realizando outras funções além de só proteger, transportar, acondicionar e identifica um produto.

De acordo com Mestriner (2002), é a partir da embalagem que o consumidor forma sua ideia da imagem da empresa, o consumidor enxerga a empresa através da embalagem, por isso o ideal é que a empresa converse com o consumidor através dessas embalagens, colocando nelas informações e tudo que é preciso para se comunicar, agregar informações ao produto passa ideia de que a empresa e o produto têm coisas a serem ditas como receitas, informações, dicas para que o compra.

Para Negrão; Camargo (2008, p. 58-59), “O consumidor é todo e qualquer pessoa que compra, consome e/ou utiliza os produtos e serviços oferecidos pela empresa”. Por isso ele ressalta que sempre tem que lembrar que o consumidor é o que mais importa para a empresa, é o mais relevante e não deve jamais ser desconsiderado mesmo que não seja o único elemento que determine as vendas e sempre tem o poder de optar independente das empresas.

2.7.1 Aspectos visuais e Características das embalagens

Dentro dos atributos da embalagem os mais indispensáveis são os aspectos visuais.

Segundo Mestriner (2002), a linguagem visual da embalagem se compõe de um vocabulário que os profissionais de design precisam ter conhecimento para poder fazer a comunicação com o cliente, os designers devem estar cientes de que esse tipo de design deve ser um diferencial em relação aos outros tipos de linguagens do design. Existem vários tipos que vieram a se tornar abrangentes e exclusivos repertórios que foram mudando ao longo do tempo com a revolução do comercio e desenvolvimento da sociedade quando se trata de consumo, que por causa disso veio a dar uma aparência e facilitando a identificação de seu conteúdo permitindo ajudar no processo de compra.

Garrán (2006), ressalta que a imagem que é passada para o consumidor através da embalagem é graças as percepções que tem relação com cores, formas, texturas, etc. Cada um desses aspectos transmite uma importância imediata e inconsciente, seduzindo de maneira explícita, agregando personalidade ao produto e auxiliando na identificação junto ao público consumidor.

Para Gurgel (2014), a aparência das embalagens, abrange os aspectos visuais, como cor, forma, design, desenhos, informações, textos e a marca, e até outras características feitas graficamente.

Garrán (2006), ressalta que alguns aspectos devem ser levados em conta para que haja a percepção características visuais que se encontram presentes nas embalagens, como, mandar rápidos sinais, estimular desejos e vontades nos clientes sendo provocadas pelas imagens presentes, determinar uma identidade através da impressão, forma ou desenho, explicar ao cliente como se utilizar e o que é aquele produto e provocar interesse através da embalagem.

Além desses pontos para (SILVEIRA NETO, 2001, p.48), deve-se:

[...] observar sempre a tendência do olho em ver da esquerda para direita e de cima para baixo (leitura ocidental) e, portanto, a parte principal do design deve estar mais para o lado esquerdo e, naturalmente mais no alto que na parte baixa da embalagem.

Kotler (1998, p. 407), afirma que após o conceito de marketing e design serem definidos:

[...] devem-se tomar decisões sobre os elementos, adicionais da embalagem-tamanho, forma, materiais, cor, texto impresso e símbolo da marca. A empresa deve optar por um texto curto ou extenso, se deve usar papel celofane ou película transparentes, uma travessa com material plástico ou laminado etc. Faz parte das decisões a escolha do tipo de tampa, assunto que diz respeito a segurança do produto. Os vários elementos da embalagem devem ser harmonizados. O tamanho interage com os materiais, cores, etc. e todos os demais elementos devem estar de acordo com as decisões de preço, propaganda e de outros elementos de marketing.

2.7.1.1 Cor

Para Peter e Olson (1999), as cores da embalagem são consideradas um importante fator de influência, não se devendo apenas ao fato da atração que a cor exerce, mas também porque essas cores trazem junto um significado diferente para o consumidor, por conta disso podem ser utilizadas como meio de estratégia.

Segundo Farina (1990, p. 181), as cores nas embalagens representam um alto valor, é a primeira coisa que o olhar do consumidor observa, por conta disso é sobre as cores que se devem dar as primeiras prioridades, principalmente se quando se é considerado as emoções e seu poder de persuasão.

Cabe à cor chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve continuar atraindo a atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o interesse do comprador. Os detalhes devem permitir, através de certas cores, uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido. Isso facilitaria a memorização da marca e do produto. A unidade total de todos os pormenores deveria inspirar confiança e permitir associações de ideias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição.

De acordo Mestriner (2002, p.53), “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”.

Na mesma ideia, Farina (1986) diz que para que se observe o que despertou atenção no consumidor, a publicidade e a promoção de vendas devem ficar sempre atentos aos sinais, com sob o mesmo ângulo deve-se perceber que o quão importante é a corrente de cor. A preferência pelas cores, várias vezes está ligada ao que é esse objeto. Para ele, a cor das embalagens é que vende o produto, elas também podem estimular o paladar, apelar o lado emocional, comunicar de que se trata o produto, mas muitas vezes a cor é deixada de lado como mínima importância como elemento informativo ou comunicativo da embalagem. Farina (1986), defende que a cor tem o valor de decisão, e que não se pode escolher mais de uma cor ou mais cores de uma embalagem pois é preciso pesquisar e entender os diferentes campos de atuação que existem das variações do uso das cores. Algumas cores são utilizadas para expressar alguma mensagem, outras para chamar atenção dependendo da faixa etária que quer se atingir, existem ainda as que fazem parte das memórias dos seus clientes pois já existem outros produtos da mesma marca ou empresa que usa uma cor padrão, por isso é essencial que os designers e o grupo de marketing se estude e analise antes de escolher a cor evitando desperdício de tempo e dinheiro por parte da empresa.

2.7.1.2 Formato

Para Mestriner (2005), o componente principal para a diferenciação de uma embalagem para outra é a sua forma, para ele o formato de um novo frasco ou recipiente tem um efeito essencial na identificação desse produto, ele ressalta que o

formato pode tornar um produto único e exclusivo, e que cada vez mais se é necessário diferenciar os produtos pois há cada vez mais mudanças comerciais em relação a esse aspecto. Hoje pelo formato da embalagem é possível identificar de qual marca ou empresa é, e por isso exige-se muito mais atualmente a diferenciação dos produtos para que possam se expressar de maneira categórica colocando-os em pontos relevantes.

Segundo Negrão; Camargo (2008), deve ser previsto no formato das embalagens a forma de manipulação do produto, ou seja, maneiras funcionais que facilitem o transporte desses produtos e sejam funcionais, preservando as características tanto físicas quanto químicas durante seu uso. É também de suma importância que estas embalagens tenham formas que facilitem a logística, no seu agrupamento quando se há várias unidades e de modo a ocupar menos espaço assim minimizando o custo de transporte. O desenvolvimento do formato da embalagem requer estudos e conhecimentos técnicos sendo importante que o designer tenha conhecimento sobre o material que será utilizado e os processos de como eles são fabricados.

2.7.2 Funções e valores que podem contribuir para que a embalagem gere valor ao produto. (Questionário).

Segundo Churchill e Paul Peter (2005), um design bem feito pode vir a agregar valor ao produto. Um produto que tem um bom projeto pode ter valor para o cliente mesmo que sua produção seja relativamente cara. Se as pessoas responsáveis pelo design e fabricação do produto trabalharem na mesma ideia sobre a aparência e o funcionamento do produto podem criar um produto que se torne fácil de usar e econômico para fabricar.

De acordo com Moura e Banzato (1997), as embalagens foram criadas com a intenção de fazer as funções básicas, só que conforme foi passando o tempo, foi sendo utilizada como diferencial para escolher um produto. Quais embalagens chamavam mais atenção do consumidor? Qual tem mais atrativo? Qual a mais bonita? Como fazer a reutilização? Que outras coisas podemos fazer com essas embalagens? Com as respostas dessas e outras perguntas, as empresas estão utilizando as embalagens como um diferencial competitivo para poder atrair consumidores.

Ainda de acordo com Moura e Banzato (1997), as embalagens no início eram utilizadas somente para o armazenamento e transporte de alimentos e bebidas. Eram tão somente retiradas da natureza de forma primária, após isso, as embalagens começaram a ser produzidas de forma artesanal. Por conta disso as embalagens começaram a serem fabricadas em grande escala, até o surgimento de fabricas especializadas na produção desse material.

Para Moura (1998), as embalagens têm características muito mais abrangentes do que apenas, guardar, proteger e transportar algo. Elas têm objetivos como baixar ou aumentar o custo do produto, melhorar o transporte e manuseio, preservação do produto, facilidade de entrar em mercados novos conforme as leis e normas, além da segurança e da saúde do consumidor e além disso contribuindo com o aumento de vendas.

Outro aspecto importante na comunicação visual a ser abordado em embalagem são os rótulos que muitas vezes já trazem informações importantes e agregam valores as empresas, conforme Silveira Neto (2001), que diz que os rótulos adicionam um valor que pode ajudar as empresas a se diferenciarem tornando seus produtos diferentes dos demais, fazendo com que o valor da marca aumente entre seus consumidores finais, além de trazer informações básicas como instruções, ingredientes, peso, despertando o desejo e a atenção de compra do consumidor, onde muitas vezes pode-se tornar sinônimo da marca.

2.8 ROTULO

Segundo Gobe et. Al (2011), rótulo é tudo aquilo que está em volta de uma embalagem possibilitando a identificação de um determinado produto, carregando consigo o logotipo, as informações importantes e o nome da marca, através dele pode-se explicar os termos, os perigos, as exigências e as condições, atribuindo um importante papel de facilitar a comunicação da embalagem com o produto.

Para Mestriner (2005), o rotulo surgiu para identificar os produtos, porem hoje ele tem uma importante função de comunicar e diferenciar como fator principal. Existem várias diferentes técnicas de impressões e comunicações visuais conhecidas, permite vários suportes e traz consigo a vantagem de poder aplicar vários recursos de design

gráficos e comunicação visual, porém um dos maiores desafios é a expansão do seu espaço que frequentemente é diminuído.

De acordo com Camilo (2011), a importância do rótulo vai além de só se identificar ou descrever algum produto, os rótulos têm a capacidade de torná-los competitivos, ajudam no gerenciamento de estoque e são mais fáceis de serem colocados e organizados de acordo com categorias.

2.8.1 Prazo de Validade

Conforme a (ANVISA, 2008, p. 7), sobre o prazo de validade:

Os produtos devem apresentar pelo menos o dia e o mês quando o prazo de validade for inferior a três meses; o mês e o ano para produtos que tenham prazo de validade superior a três meses. Se o mês de vencimento for dezembro, basta indicar o ano, com a expressão “fim de...” (ano).

2.9 MARKETING E EMBALAGEM

2.9.1 Conceito de marketing

Para Kotler (1996), o conceito de marketing é baseado no entendimento da organização de que é primordial determinar os desejos, vontades, necessidades e satisfações de um mercado se adaptando para alavancar satisfazendo e promovendo suas vontades de forma mais efetiva e eficiente que o dos concorrentes.

Em outra definição baseado no comportamento humano Kotler (1996) cita que marketing é uma atividade humana que tem como objetivo dar satisfação aos desejos e necessidades do ser humano através de um procedimento de troca.

Segundo os autores Boone e Kurtz (2009), marketing envolve analisar os desejos do consumidor, garantir informações claras e precisas sobre o produto e ou serviço de forma a suprir suas expectativas, satisfazer as necessidades, criar e manter relacionamento entre os consumidores e as organizações.

De acordo Churchill e Paul Peter (2005), é o processo de planejar e exercer o que foi criado, estabelecendo preços, promoções e disseminação de ideias, bens e serviços afim de gerar trocas entre o indivíduo e a organização.

Para Kotler (1998, p. 27), marketing tem sido definido de várias maneiras, mas para ele a definição que melhor atende é:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Em outra definição também, Dias (2003) contextualiza Marketing como, uma função das empresas que é utilizada para criar valor para os clientes, ajuda a empresa a adquirir vantagem competitiva duradoura frente a outras empresas, e através das variáveis controláveis de marketing que utiliza preço, produto, distribuição e comunicação auxilia a se destacar no mercado de forma estratégica.

2.9.2 Marketing e o consumidor

Cobra (1997, p.32), define o papel social do marketing como:

[...] satisfazer as necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade.

Para ele, o marketing não incentiva o hábito de consumir, mas facilita a estimulação de comprar produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades ocultas.

Para Kotler (1998, p.161), a finalidade de marketing é responder as necessidades e os desejos dos consumidores. A área do Comportamento do Consumidor estuda como as pessoas, grupos e as organizações escolhem, comprar, utilizam e adquirem bens, serviços, usam suas ideias e suas experiências para satisfazer suas vontades, necessidades e desejos.

[...] nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas as influências de última hora [...]

Para Gurgel (2001), a embalagem junto com o marketing deve chamar a atenção do cliente em primeiro lugar, em seguida deve fazer com que essa atenção se transforme em interesse, através das características que compõe esse produto, e no final deve provocar imagens de associação no consumidor estimulando seus desejos.

Contudo Kotler (1996), confirma que os especialistas e profissionais de marketing devem aprender sobre os desejos, as percepções, vontades e o comportamento na compra de seus alvos, os consumidores.

2.9.3 Marketing e a embalagem

Para Kotler (1998), atualmente a embalagem tem se tornado uma importante ferramenta de marketing, embalagens bem elaboradas têm criado um importante valor para o produto, uma boa convivência para o consumidor e um valor de destaque para o fabricante.

Para Mestriner (2002), em relação ao marketing que deve ser empregado na embalagem, o primeiro foco de uma embalagem como um instrumento de comunicação e venda deve ser chamar a atenção do cliente para a existência do produto, pois se o consumidor não notar o produto todo esforço feito para colocá-lo no mercado será toa. A segunda é passar para os clientes informações rápidas, sobre o que é o produto, o que ele faz, como usá-lo e qual sua finalidade. O terceiro foco é passar informações complementares (atributos) que aguçam os desejos e necessidades dos consumidores. E a última missão a embalagem deve fazer a construção da imagem da marca, gerando valor ao produto e fazendo com que o consumidor considere viável pagá-lo para adquirir esse produto.

Ainda para Kotler (1998), alguns fatores têm contribuído para que a embalagem esteja sendo utilizada como ferramenta para marketing, fatores esses como:

- Autosserviço: realizar tarefas de vendas, criar uma visão global favorável ao produto, atrair a atenção, relatar informações e características e criar confiança do consumidor.
- Afluência dos consumidores: quando os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela confiança, relação do consumidor com o produto, comodidade, aparência e importância que tem para ele.
- Oportunidade de inovação: quando a embalagem é inovadora ela pode trazer grandes lucros aos fabricantes e benefícios aos consumidores.
- Imagem da marca e empresa: as empresas têm percebido que as embalagens bem desenhadas e elaboradas podem ter um grande poder para contribuir para o reconhecimento de sua marca ou empresa.

Conforme Embalagem (2003), a embalagem além de ser uma ferramenta poderosa do marketing, é um veículo de alto poder na comunicação. Quando um cliente de frente com um produto que está embalado ele leva cerca de alguns segundos para

que possa analisa-lo e convencer-se, e menos segundos ainda para querer pegar o produto e levar a compra-lo.

Para se obter sucesso em um produto no mercado, Boone e Kurtz (2009) citam que, as empresas dependem de uma estratégia importante e eficaz de marketing seja ele utilizado em um serviço, ou um lugar, ou em produtos, ou organizações, onde se pode atingir os consumidores no momento certo, convencendo-os a utilizarem os produtos e formando um bom relacionamento entre eles, através dos elementos básicos que estas estratégias utilizam que compõe tanto o mercado alvo, “[...] grupo de pessoas as quais a empresa decide dirigir seus esforços de marketing e, por fim, seus produtos.” (2009, p.52), quanto o as variáveis de marketing, como preço, promoção, produto e praça que em combinação entendem as necessidades do mercado-alvo.

2.10 OS 4PS OU MIX DE MARKETING

Para Boone e Kurtz (2009), a tomada de decisão de marketing pode ser definida e conduzida em base de quatro estratégias variáveis: produto, distribuição, comunicação e preço. A junção dessas estratégias forma um pacote de Mix de marketing, onde buscam atender as necessidades e os interesses de um mercado específico.

Para Negrão; Camargo (2008), para se entender a importância da embalagem no processo de comercialização, deve-se entender os conceitos mercadológicos, uma das mais importantes contribuições para quem estuda o marketing, um conceito feito por Jerome McCarthy, da Universidade de Michigan, USA, no fim da década de 50. McCarthy expos um modelo de gerenciamento que até nos dias atuais é adicionado nas corporações, pela sua percepção e expansão. Essa ferramenta tem como objetivo ajudar o desempenho do produto no mercado, fazendo a ligação de quatro pontos para que se obtenha no final um ponto exato, esses pontos dominantes se chamam 4Ps, ou Mix de marketing, e são compostos por produto, preço, praça e promoção.

2.10.1 Produto

De acordo com Boone e Kurtz (2009), para marketing produto é mais do que apenas uma mercadoria, serviço ou ideia, produto é uma ideia abrangente que também é utilizada para satisfazer as necessidades do cliente sobre serviço ou mercadoria.

Segundo Cobra (1997), produto ou serviço só é bom para o consumidor quando atende aos desejos e necessidades desses consumidores, o produto que é considerado certo deve conter, qualidade e ser padronizado – em termos de desempenho, acabamentos e características, tamanhos e modelos – que atender as expectativas e as necessidades e configuração – que é de acordo com o que o produto apresente fisicamente, em marca, em embalagem ou serviço.

Conforme descrito em Embalagem (2003), ele salienta que se o produto é bom deve ficar claro através das embalagens sobre a qualidade desse produto, mais se o produto não for bom poderá cair em questão de qualidade e conseqüentemente em relação as suas vendas. Por conta disso é essencial um projeto de embalagens eficiente e que transmita características e emoções ao cliente, contanto com um equilíbrio e conformidade entre produto e embalagem. Ou seja, o produto deve atrair o consumidor a comprar o produto através da embalagem e deve transmitir não só a imagem desse produto deve também transmitir a imagem da empresa, deve ter foco em determinado mercado e público, deve proteger o produto, deve passar confiança ao consumidor em questão de transporte, abertura e como utiliza-lo.

Para Mestriner (2002, p. 25), “Um produto é uma entidade complexa, e a embalagem, um componente fundamental desta entidade”. Para ele a existência de um produto necessita de vários fatores, como a matéria prima, propagandas, canais de distribuição, preço, praça, promoções, nome, marcas e por ai vai. Um produto tem ligações com a parte econômica, ambiental, culturas e influencia os hábitos que e as atitudes dos clientes. Os produtos podem traduzir muito seus clientes, pelas suas escolhas, eles afirmam suas personalidades, estilos de vida e valores, evocando imagens e sentimentos.

2.10.1.1 Produto com alterações

Segundo Sarantópoulos (2002), ao se avaliar a parte visual de um produto e embalagens, pode-se detectar coisas relacionadas com a formação e aparência da embalagem, que pode vir a influenciar no seu desempenho, tanto na sua resistência quando no aspecto visual. Por conta do processo de produção, sempre há a possibilidade de alguns produtos serem fabricados e apresentar alguns defeitos, alguns desses defeitos podem ser provocados pelas máquinas fazendo com que o lote ou alguns produtos sejam produzidos fora dos padrões. Para o consumidor, o ideal seria uma embalagem livre de defeitos, mais isso poderia influenciar muito no custo dessas embalagens fazendo com que a opção mais acessível é tentar chegar no máximo de qualidade possível dentro de um limite de custo aceitável assim tornando o custo de fabricação um limitante quando se trata da qualidade da embalagem.

Para (GURGEL, 2001, p 315 apud GARRÁN, 2006), Como função básica de seu desenvolvimento, a embalagem deverá proteger o material contra ações mecânicas, físicas, intempéries, contaminação e consequente alteração de suas características originais, e essa proteção pode estar associada a diversas formas de apresentação e riscos, como os riscos que envolvem exposição a água, variação de temperatura, micro-organismos patogênicos ou não e o ar. Pode-se apresentar falhas também por conta do contato com substâncias existentes no meio ambiente e produtos armazenados podem sofrer alterações em suas características normais, como alteração do nível da umidade, coloração e cheiro. Podem apresentar também durante o transporte e armazenagem, ocorrendo impactos e por conta de isso amassar ou quebrar as embalagens, podendo comprometer a integridade do produto armazenado. Outras formas de danos que podem ocorrer ao produto armazenado são através de insetos, matérias de outra composição e micro-organismos.

2.10.2 Praça

De acordo com Cobra (1997), o serviço ou produto só tem proveito se for posicionado ao seu mercado consumidor, a escolha desse ponto para o produto ou serviço se relaciona com a escolha do canal de distribuição seja ele atacadista, varejista ou

distribuidora, ao armazém e ao transporte. Levando de forma mais rápida e acessível ao mercado consumidor.

Segundo Lamb et. Al. (2004), praça é todas as atividades que estão relacionadas com o transporte e armazenamento dos produtos, de forma que eles cheguem de maneira facilitada e protegidas aos locais que são indicados.

2.10.3 Promoção

Segundo Cobra (1997), a promoção deve evidenciar o produto ou serviço, determinando a realização da venda, a composição promocional desse produto abrange a publicidade, as promoções de vendas, a venda pessoal e as vendas públicas.

Para Lamb et.al (2004), a promoção tem a função de ajudar na obtenção de trocas que agradam ambos os lados no mercado, informando, educando, induzindo e fazendo lembrar dos benéficos da mercadoria ou da organização. Por conta de uma promoção as vendas de uma empresa podem se intensificar bastante.

De acordo com Mestriner (2002), as ações promocionais podem impulsionar e incentivar as vendas dos produtos. Os profissionais de marketing e os de designers devem propor aos clientes essas ações através das embalagens, sem antes mesmo do cliente solicitar essa promoção a empresa ou loja deve sempre ter uma sugestão ou ideia do que oferecer. Os clientes sempre ficam satisfeitos quando as empresas têm ideias de alavancar suas vendas com promoções.

2.10.4 Preço

Segundo Cobra (1997), antes de se optar pelo investimento em um novo produto deve-se analisar e fazer uma avaliação do preço na qual esse produto será vendido. Nesse ambiente a formulação do preço para este novo produto será motivado no mercado pelas marcas que fazem concorrência com ele. Já quando não há produtos parecidos no mercado a ideia se diminui a estimativa de custo e a margem esperada do lucro.

Para (COBRA, 1997, p.230), “[...] O preço é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas, os outros são os custos de fabricação e de distribuição e a própria

concorrência”. Cada pessoa tem seu limite de valores para examinar a serventia de um bem ou de um preço e o quanto ele está disposto a pagar para obter isso. Dessa forma, produtos e serviços podem ser analisados diferentemente por diversas pessoas, assim também o dinheiro pode ter diversos significados em épocas diferentes para o mesmo indivíduo. É assim que varia o conceito de mais caro e mais barato onde ele avalia e percebe a sensação de preço e utilidade de algum bem.

Para Boone e Kurtz (2009), os preços de uma empresa e as compras que são realizadas pelos seus clientes definem a receita da empresa, onde determinam os lucros que são alcançados. O preço determina e é determinado, por outros elementos do mix de marketing, onde as preferencias pelo produto, as promoções e a distribuição acarretam um impacto no preço do produto ou serviço.

2.11 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.11.1 O que é o comportamento do consumidor?

De acordo com Solomon (2011), Comportamento do consumidor, é a análise dos processos que são envolvidos quando grupos de pessoas e pessoas individuais escolhem, adquirem, usufruem ou rejeitam produtos e serviços que podem trazer satisfação as necessidades ou aos desejos.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), comportamento do cliente é descrito como atividades físicas, mentais e sociais efetuadas por consumidores e industrias que tem como efeito as decisões e as ações de pagar, comprar e usar os produtos e serviços, assim como recusar dependendo da situação.

Outra definição que se pode citar também sobre o comportamento do consumidor:

Uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar. (KARSAKLIAN, 2004, p.20).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), outra definição que pode ser utilizada em relação ao comportamento do consumidor é:

As decisões que tomamos acerca do nosso comportamento de consumo afetam a demanda por matérias-primas básicas, por transporte, pela produção industrial, por serviços bancários; elas afetam o emprego de trabalhadores e a alocação de recursos, o sucesso de algumas indústrias e o

fracasso de outras. Portanto, o comportamento do consumidor é um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo como a nossa.

Ainda conforme Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor começou a ser estudado na década de 50, com a intenção de melhorar os produtos conforme as escolhas e necessidades de cada cliente, fazendo com que as empresas aumentem sua produtividade.

Para Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor, estuda e avalia como os grupos, organizações e pessoas usam, comprar, e se dispõem de serviços, bens e produtos para seus próprios desejos e necessidades.

2.11.2 Necessidades e desejos do consumidor

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as necessidades e os desejos do consumidor que devem ser satisfeitos pelos profissionais de marketing.

Kotler (1992, p.7) define as necessidades como: “[...] privações de alguma satisfação básica” e inclui entre elas a estima e o sentimento de pertencimento. Os desejos são, para Kotler, “a busca de elementos específicos para a satisfação das necessidades”.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), necessidade é uma circunstância insuficiente de um cliente, que o leva a uma ação que fara com que ele se veja em uma situação melhor. Um Desejo é, a ânsia de obter mais prazer além do que é necessário para melhorar uma situação precária. A diferença entre necessidade e um desejo é que a necessidade vem de um incomodo nas condições tanto físicas quando psicológicas de uma pessoa, onde querem sempre levar a um nível além da situação que está confortável. A diferença entre necessidade e desejo está no fato de que o prazer mínimo das necessidades é essencial para conservar as pessoas como indivíduos saudáveis. Já os desejos têm um outro lado que é elementar na diferenciação por parte dos clientes, ou seja, a satisfação é desejada, mas é indispensável. As características do indivíduo e do ambiente também diferem seus desejos e necessidades, em compensação os desejos dos clientes são definidos pelo contexto individual e ambiental.

Para Solomon (2011), desejo é uma realização própria de alguma necessidade que é estabelecida por fatores pessoas e culturais.

Para Boone, Kurtz (2009), o comportamento de consumo do comprador é pessoal e individual levado pela vontade de ocupar uma necessidade percebida. Uma necessidade é uma diferença entre o estado real do comprador com o desejo de comprar do consumidor. Uma pessoa quando reconhece sua necessidade sente a urgência significativa de corrigir esse desequilíbrio. Os profissionais de marketing estimulam essa urgência onde fazem com que eles sintam essa necessidade, influenciando na motivação dos consumidores para satisfazer suas vontades ao comprar os produtos específicos.

Ainda para Sheth, Mittal e Newman (2001), as necessidades de uma pessoa são definidas por dois fatores, pelo próprio indivíduo e pelo ambiente que vive, essas definições se relacionam com características físicas e do ambiente e não pelo contexto social ou da instituição que é inserido. E os desejos trabalham no nível individual e no ambiente. E eles dependem dos fatores individuais e ambientais.

Segundo Kotler (1998), é necessário distinguir necessidades de desejos, necessidades é a quando se é privado de atender a alguma satisfação humana. Desejos, são satisfações específicas que atendem as suas necessidades.

2.11.3 Motivação de compra

Segundo Cobra (1997), a motivação é definida como um estímulo que levam o ser humano a preferir alternativas que os levem a satisfazer suas vontades, desejos e necessidades. A motivação vem de estímulos e impulsos de forma consciente ou inconsciente que levam as pessoas de alguma forma a gerar uma ação, inclusive a ação de compra.

Para Solomon (2011), motivação consiste na intensidade, ou estímulo que ela tem sobre o consumidor, e a força ou forma própria que o consumidor procura para tentar diminuí-la.

Os teóricos do comportamento do consumidor (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, pg.59), que falam sobre as necessidades e desejos em relação a motivação sugerem que: “[...] o despertar da necessidade é um componente crucial do processo motivacional, e que a necessidade despertada move o cliente a agir. ”

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), motivação é o que estimula as pessoas, é a força maior do comportamento do ser humano. Em outros termos pode se definir como, caso de estímulo ou incentivo que instiga o comportamento a alcançar os objetivos-alvo.

De acordo com Cobra (1997, p.32), as pessoas não são motivadas, mais si assemelham a teoria de motivação e define que:

[...] A motivação é um *drive*, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitaria pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal?

Segundo Mowen (2003), as teorias de motivação têm como objetivo estudar a força que impulsiona o comportamento do consumidor na hora de comprar ou consumir algo. Para ele a motivação já começa com a existência de um estímulo, que pode vir de dentro como fome, sede, ou algum externo com influência de algo. Quando este estímulo se faz presente com as necessidades que já existem, tanto naturais quando as que são apreendidas, acaba influenciando uma pessoa a comprar determinado produto ou determinada marca, e é importante saber que a motivação, vem com algum tipo de emoção intensa que varia de acordo com o nível de necessidade que é provocado.

2.11.4 Tomada de decisão

De acordo com Kotler (2003), os profissionais de marketing devem procurar estudar quais os fatores podem interferir, na decisão de compra de um consumidor, também as pessoas que são responsáveis por essa decisão, os tipos de comprar e o caminho para se chegar a esse processo. Kotler, diz que nesse processo o consumidor faz uma avaliação e faz preferencias pelas marcas e assim é formada a intenção de comprar essas determinadas marcas especificas, ele aponta dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a tomada de decisão, uma é formada pela atitude de outros que pode ter interferência de forma boa ou ruim de pessoas que estão próximas do consumidor e a outra são fatores do meio social que influem, fatores que não são previstos como perder um emprego, preferencias por optar por outras compras que podem se tornar mais urgentes ou ate mesmo um mal tratamento de um vendedor com o seu cliente.

Segundo Louis e., David I. (2009), o processo de decisão de compra consiste em seis passos, primeiro é reconhecido pelo consumidor uma necessidade ou problema que ainda não foram realizados e então buscam produtos ou serviços que possam vir a satisfazer e observam as alternativas antes de tomar algum tipo de decisão para compra. Após isso, realiza-se o ato de comprar, depois de comprar o consumidor avalia se foi bem-sucedido em sua escolha.

Para Kotler (1998), para poder realmente compreender como os consumidores tomam suas decisões ao comprar as empresas precisam identificar quem participa desses processos de decisão, as pessoas podem tomar iniciativa, serem influenciadoras, podem comprar ou apenas pessoas que usam e por isso as propagandas de marketing devem ficar atentas a todo tipo de pessoas.

2.11.5 Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor

Para Kotler (1998, p.186), o comportamento do consumidor se influencia por quatro fatores:

[...] culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e posição social), pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). [...]

Segundo Kotler (1998), é pesquisando todos esses fatores que se pode identificar os indícios de como agir e atender os consumidores com maior êxito.

Segundo Louis e., David I. (2009), os consumidores fazem suas escolhas por determinados produtos e serviços baseando-se no que esperam ou no que as outras pessoas pensam sobre eles, as vezes querem passar uma imagem afirmativa para os demais ou satisfazer os desejos das suas famílias e por isso os profissionais de marketing admitem que há três categorias que abrangem as influencias comportamentais do consumidor, como influencias culturais, sociais e familiares.

2.11.5.1 Fatores Culturais

Kotler (1998) afirma que, a cultura exerce uma fundamental influência sobre o comportamento do consumidor em relação aos desejos e necessidades e são papéis efetuados pela cultura, subcultura e classe social.

- Cultural: é adquirido pela pessoa ao longo da vida são conjuntos de percepções, valores, comportamentos adquiridos através de convivência familiar, instituições preferencias, etc.

- Subcultura: cada cultura consiste também em suas subculturas que são menores, que permite a socialização e identificações mais específicas para seu público, a subcultura consiste em religiões, grupos de raça, nacionalidades e regiões geográficas, eles estão entre um dos mais importantes influenciadores para os profissionais de marketing e com isso também para o mercado, onde são desenvolvidos produtos e programas de marketing específicos e ajustados para se adaptar as suas necessidades.

Para Boone e Kurtz (2009), “ Cultura pode ser definida como valores, crenças, preferencias e experiências passadas de geração a outra. Cultura é o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. ” Os profissionais de marketing precisam compreender o papel da cultura no comportamento do consumidor e as decisões que estes tomam, também precisam acompanhar as tendências a importância dos valores culturais e também perceber quando esses valores mudam.

- Subcultura: Segundo Boone e Kurtz (2009), a cultura não é uma unidade com apenas um grupo só, cada cultura contém várias subculturas, grupos com comportamentos diferentes, que são compostas por religiões, nacionalidades, idades, localizações e etnias. Profissionais na área de marketing precisam ficar atentos as mudanças e as diferenças do tipo de vida e preferencias de consumo que cada subcultura tem. As empresas não podem mais se padronizar apenas em produtos com apenas uma forma, eles têm que considerar também os interesses, necessidades e objetivos do consumidor ao desenvolver as estratégias de marketing.

2.11.5.2 Fatores Sociais

Para Kotler (1998, p.164), “Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais”.

- Classe social, Kotler (1998, p.163) explica que, “Classes Sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

As classes sociais, segundo Kotler (1998), não refletem apenas as rendas, mais também diferentes indicadores como, local de residência, ocupação e nível de educação, onde se há diferenças entre os lazeres, vestuários, conversações, etc. e essas classes consistem em diversas outras características, desde comportamentos semelhantes, conjunto de variáveis e podem se mover de – cima para baixo e de baixo para cima- durante toda vida, as classes sociais tem diferentes preferencias entre marcas e produtos de diversas áreas.

- Grupos de referência, segundo Kotler (1998, p.164), é onde o comportamento de uma pessoa é influenciado por vários grupos.

Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são dominados Grupos de Afinidade.

Para ele, os grupos de referências são divididos em dois grupos: grupos primários que são os grupos de afinidade como os como família, amigos, vizinhos e da faculdade são os grupos pela qual as pessoas interagem de forma constante e informal. E os grupos secundários como grupos profissionais e religiosos, onde não há tanta interação e afinidade por serem grupos mais formais e com menos interação. Esses grupos influenciam de três maneiras, pois as pessoas são facilmente influenciadas por eles, esses grupos de referências fornecem a esses indivíduos comportamentos e estilo de vida novos, além de influenciar também nas suas atitudes e preferencias criando uma atitude de conformidade que pode vir a interferir na escolha de marcas e produtos.

- Família: segundo Kotler (1998), é uma organização de compra de produtos para consumo considerada a mais importante e tem sido a mais pesquisada, na vida do

comprador distingue-se entre duas famílias, a família formada pelos pais, que é a de orientação, eles permitem que a pessoa adquira orientações referentes a religião, opinião política e econômica, ambição, valores e amor, sendo significativa as suas influencias mesmo que o comprador não tenha tido muita convivência. E a outra é exercida pela família de procriação, marido, esposa e filhos onde tem uma influência no comportamento diário de compra do indivíduo.

- Papeis e Posições sociais: Kotler (1998, p.168), explica os papeis e posições sociais da seguinte forma:

Uma pessoa participa de grupos no decorrer de sua vida – família, clubes, organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posições sociais. Um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. [...]

Para Kotler (1998), os profissionais de marketing, entendem que cada papel de uma pessoa significa uma posição na sociedade, as pessoas escolhem os produtos de acordo com a comunicação que ela agrega ao seu papel e status social por isso são conscientes dos símbolos de status que podem causar os produtos e marcas.

Segundo Boone e Kurtz (2009), cada consumidor faz parte de uma classe social. A primeira classe social que temos experiência na vida quando criança é a classe familiar, conforme vai passando o tempo vamos entrando em outros grupos como grupos de amigos, de rua, de escolas, e com isso até depois de adultos continuamos fazendo parte de grupos, seja de amigos ou trabalho. Estar em um grupo influencia bastante nas atitudes e decisões de consumidor, de forma leve e clara, pois cada grupo tem suas normas de comportamento estabelecidas.

- Grupos de referência: De acordo com Boone e Kurtz (2009, p.169), “[...] grupos cujos padrões e estruturas de valores influenciam o comportamento de uma pessoa”. As pessoas desse grupo costumam direcionar seu comportamento de consumo com suas próprias percepções de valores.

- Classes sociais: Para Boone e Kurtz (2009), as classes sociais podem ser classificadas de várias maneiras, e são determinadas pela renda, educação, ocupação, local onde mora. Essas classes podem ter características de família, da renda e da profissão e estes tem sido as que mais influenciam na classe social se tornando as principais, exibindo um comportamento de consumo comum.

2.11.5.3 Fatores Pessoais

Kotler (1998, p.168), explica que os fatores pessoais são entendidos da seguinte forma, “As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima”.

- Idade e ciclo de vida: De acordo com Kotler (1998), o consumo das pessoas é moldado pelos estágios do ciclo de vida e pela família, durante a vida se adquire diferentes bens e serviços onde os interesses e situações financeiras podem caracterizar as escolhas de cada grupo por determinados produtos. Constantemente as empresas tem selecionado alguns grupos do “ciclo de vida” como seus mercados-alvos, entretanto devem ficar atentos que nem sempre uma residência-alvo são compostas por famílias, visando também as residências de pessoas solteiras, gays e casas com múltiplas pessoas e devem observar também as mudanças que acontecem durante a vida – como divórcios, viuvez e novos casamentos – e quais efeitos essas alterações causam ao comportamento do consumidor.

- Ocupação: Para Kotler (1998), a ocupação da uma pessoa também tem influência sobre seu padrão de consumo, onde as empresas tentam identificar grupos que se interessem por seus produtos e serviços, acima da média, assim as empresas podem se especializar na fabricação de produtos que possam causar servir para determinados grupos ocupacionais.

- Condições econômicas: Segundo Kotler (1998), as condições econômicas de uma pessoa são as influencias mais importantes e basicamente a que mais afeta uma pessoa na escolha de um produto, pois compõe a sua renda disponível, sua poupança e patrimônio, condições de créditos, dividas e suas atitudes em relação a poupar e gastar. As empresas que acompanham e são sensíveis a esses níveis de consumidor estão atentas as tendências de poupanças, credito, taxa de juros, renda pessoal. Se as indicações econômicas do mercado apontar para uma queda ou recessão as empresas podem se reformular, e reduzir preços e fazer promoções para que se adeque e continue oferecendo valor aos produtos para seus consumidores alvos.

- Estilo de vida: Kotler (1998, p. 172), explica que as pessoas da mesma classe social, da mesma subcultura e ocupacional podem ter estilos de vida bem diferentes, “ Estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de

atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.”

- Personalidade e autoconceito: segundo Kotler (1998), cada pessoa tem uma personalidade diferente que poderá influenciar no seu comportamento na hora de comprar algo.

Para Kotler (1998, p. 172) é descrita como, “Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.”

As personalidades geralmente podem ser descritas como autoconfiança, domínio próprio, autonomia e adaptação. A personalidade pode ser útil para análise do comportamento do consumidor quando os tipos de personalidades podem ser classificados e existam uma ligação entre a personalidade e a escolha de uma marca ou até mesmo um produto.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), fatores pessoais consiste em características que o indivíduo possui, que contem traços biológicos e psicológicos onde as pessoas nascem com isso e que é desenvolvido a medida que a pessoa vai crescendo obtendo assim outros dois tipos de características pessoais, traços dos indivíduos dos grupos, onde traços dos grupos consiste em características comuns como raça, gênero e idade, que são considerados traços de grupos porque não pertence a uma única pessoa mais é compartilhado e cabem a um grupo ao todo. E os traços individuais, referem-se as características genéticas e as características psicológicas se referem aos traços da personalidade que são produzidos por junções genéticas, características de grupos e o ambiente externo da pessoa.

2.11.5.4 Fatores Psicológicos

Para Kotler (1998), a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes são fatores que influenciam o comprador, que são quatro fatores psicológicos importantes.

- Motivação: Segundo Kotler (1998), as pessoas possuem muitas necessidades, algumas necessidades são chamadas de fisiológicas que fazem parte do estado de tensão psicológica como desconforto, fome e sede. Já outras necessidades são as

psicológicas como o reconhecimento, posse ou afeição, que aparecem no estado de tensão psicológicas. A necessidade torna-se um motivo quando surge com intensidade e um motivo é quando a necessidade o impulsiona de maneira suficiente para levar uma pessoa a agir, e atender essas necessidades reduz o sentimento de tensão que surge.

- Percepção: De acordo com Kotler (1998), uma pessoa age após ser motivado a agir, já como ela vai realmente agir é influenciado por seu discernimento da situação, a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mais também dos estímulos interiores do indivíduo e com o meio ambiente em que ele está.

Kotler (1998, p. 174), conclui que “Percepção: é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

- Aprendizagem: Para Kotler (1998, p.175), a aprendizagem tem a ver com as mudanças no comportamento das pessoas com base em suas experiências:

A maior parte do comportamento humano é apreendida. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

Segundo Kotler (1998), os impulsos são incentivos que vem de dentro e são capazes de levar a ação, ou seja o impulso vira um motivo quando foca em um objeto de estímulo específico. Para ele a teoria da aprendizagem doutrina os profissionais de marketing que eles podem fazer produtos que causem impulsos fortes, utilizando de coisas que possa motivar a sua demanda, fornecendo valor positivo a esses produtos.

- Crenças e Atitudes: De acordo com Kotler (1998, p.176), é através dos aprendizados e das ações que as pessoas adquirem suas atitudes e crenças e assim são podem ser influenciados por elas. Ele define crenças e atitudes como: “Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Já atitude: “Atitude é a resistência de uma pessoa as avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e as tendências de ação em relação a algum objetivo ou ideia”.

Kotler (1998) declara que, o fabricante tem interesses nas crenças das pessoas, pois são essas crenças que formam opiniões em relação aos produtos ou serviços. Essas crenças que trazem um composto de imagens para os produtos e marcas e as pessoas se comportam de acordo com essas imagens, quando a alguma crença

errada, os fabricantes procuram lançar campanhas para trazer correção a essas crenças.

Em relação as atitudes, Kotler (1998) declara que, as pessoas têm atitudes diferentes a quase todas as coisas, sejam elas, políticas, na alimentação, no modo de se vestir, na religião etc. Essas atitudes fazem com que elas gostem ou não de algum objeto, de aproximar ou afastar, e essas atitudes levam as pessoas a se comportarem de forma mais consistente em relação a objetos iguais, economizam tempo, energia física e mental e para que se mude exige grandes ajustes nas outras atitudes, por isso é mais fácil uma empresa se ajusta para atender as atitudes que já existem, do que tentar modificar as atitudes das pessoas.

2.11.6 Satisfação do Cliente

De acordo com Slong; Liberali (2004), é por causa dos clientes que existe qualquer empresa e satisfazer esses clientes deve ser o foco principal dessas organizações, porque afinal graças a eles que as empresas se desenvolvem em um mercado onde cada vez mais fica competitivo. Questionar sobre o quão satisfeito os clientes estão em relação aos serviços e produtos fornecidos pelas empresas é estabelecer relações entre a confiança e a credibilidade.

Schmitt (2004, p.23) define satisfação como:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

De acordo com Kotler (2005), a satisfação de um cliente tem referência com a sensação que ele possa sentir e expressar seja de prazer ou de desgosto, que é resultado de uma comparação entre a execução de algo (seu resultado final) que venha ser notado em um produto com as expectativas criadas em cima dele.

Para Cobra (1997), não basta apenas manter o cliente satisfeito, necessita-se também conquistá-los e surpreende-los. A forma que as empresas e organizações tratam o cliente transmite através do seu grau de satisfação, as empresas devem procurar ser fieis também aos seus clientes oferecem-lhes um bom atendimento e confiança, o fazendo se sentir importante, pois assim pode conquistar sua fidelidade.

Segundo Santos (1995), para encantar um cliente é preciso que seja feito o tempo todo uma avaliação e conhecer os clientes, seus valores e o que mais conta com a satisfação deles em relação ao produto que é oferecido pela empresa, ou seja, o que mais vale para o cliente são aqueles valores que mais lhes causam satisfação.

Conforme Kother e Armstrong (2003, p. 477):

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo.

E clientes insatisfeitos não só não voltam mais a empresa como também podem contar como se decepcionaram com a empresa para outras pessoas, por isso é essencial que seja feito um esforço para fidelizar esses clientes, garantindo que as vendas aumentem, fazendo redução de despesas, garantindo que a satisfação que este cliente tenha seja fundamental para manter as empresas ativas no mercado, de acordo com Bezerra (2013).

Após compreender as influências e atitudes que levam os consumidores a tomarem decisões e as suas satisfações, é importante destacar também como a importância da marca pode exercer também um papel de influência sobre o comportamento do consumidor e diferenciação dos concorrentes, pois além de visualizar o produto ou serviço o consumidor começa a visualizar também atributos e valores que são significativos para ele, evidenciando a marca e tornando-a um diferencial competitivo. Marcas que se destacam e atendem as expectativas dos consumidores ganham sua fidelidade e preferência, se tornando uma ferramenta de suma importância para obter a lealdade do cliente segundo Kotler (2003), de acordo com isso podemos conceituar marca.

2.12 MARCA

2.12.1 Conceito de marca

Segundo Boone e Kurtz (2009), a definição de marca é um termo, nome, símbolo, design ou algum sinal que identifique os produtos de uma determinada empresa e ao mesmo tempo que diferencie os produtos de uma empresa para a outra.

Conforme Kapferer (2000), fazer uma marca é criar sua diferença, é uma forma das empresas diferenciar seus produtos dos da concorrência. Como algo próprio a marca consegue dar um cara da empresa ao produto, onde a empresa assume a responsabilidade de satisfazer seu cliente fidelizando-o.

Segundo Sampaio (2002, p.25):

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome (s) e símbolo (s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos [...] um elemento catalisador, acelerando –de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Para Churchill e Paul Peter (2005), marca é uma característica como termo, design, símbolo ou sinal que diferencie um bem ou serviço de um vendedor dos bens e serviços de outros vendedores.

Segundo Cobra (1997), a marca faz parte de uma junção do produto, e é o fator que predomina a adaptação das necessidades dos clientes consumidores a satisfação pelo produto ou serviço. A marcas que constituem os fabricantes e outras que especificam algum produto, os objetivos ou características do mesmo. A marca é uma combinação de símbolos, nomes, designes, sinais que carrega com sig o objetivo de diferenciar o produto ou serviço de um vendedor ou grupo de vendedores para o seu concorrente.

Kotler, define marca como, “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferencia-los de concorrentes”. (KOTLER, 1998, p. 393). No fundamento uma marca pode identificar quem está vendendo ou quem fabricou, na essência a marca simboliza o cumprimento da entrega de um conjunto de características específicas de um vendedor, seus serviços e benefícios aos compradores. Uma boa marca pode trazer benefícios e garantir qualidade de produtos específicos.

Para Negrão; Camargo (2008, p.98), as marcas têm uma forte influência no comportamento do consumidor:

Formalmente, uma marca sempre foi um meio eficaz de condensar e comunicar uma realidade complexa em uma imagem que transcende fronteiras. Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápido o processamento das informações. Ela gera confiança, identificação, satisfação e é um critério de redução de risco na decisão de compra.

2.12.2 Aspecto visual da marca

Para Underwood (2003), a embalagem possui também além dos seus aspectos relacionados ao produto, possui influência sobre as empresas onde pode interferir muito na imagem que a marca quer transmitir, por isso uma embalagem malfeita pode trazer prejuízos não apenas para o produto mais para todas linhas que sejam dessas marcas específica, portanto:

A embalagem tem sido considerada como um estímulo crítico para a criação e a comunicação da identidade e do significado de uma marca, e no estreitamento da relação consumidor-marca especialmente para produtos não-duráveis e de baixo envolvimento. [...] A embalagem comunica a personalidade de uma marca através de muitos elementos, incluindo uma combinação da logomarca, cores, fontes, materiais, desenhos, descrições do produto, formatos e outros elementos que fornecem ricas associações de marca. (UNDERWOOD, 2003, p.1-2 apud GARRÁN, 2006).

Segundo Araújo (1998), o consumidor gosta das novidades, mesmo que seja leal a certas marcas, ele gosta de notar que a marca de sua escolha esta ligadas as tendências, se renova e se mantem na atualidade. A marca para Araújo, se compara a algo vivo, que vai passando por mudanças e transformações ao longo do tempo, e isso é repassado para as embalagens. Produtos que não acompanham as mudanças tendem a serem classificados como retrógrados ou velhos, e quando o consumidor percebe isso ele vai a procura dá uma marca concorrente mesmo que seja fiel a marca preferida e essa experimentação pode fazer com que o consumidor se satisfaça com o produto por um momento ou um período, principalmente quando se trata de produtos que não envolvem muito.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Vergara (2013) há dois critérios básicos para os tipos de pesquisa, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins podem ser de natureza exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista.

E quanto aos meios, Vergara (2013) menciona a pesquisa de campo, documental, pesquisa de laboratório, bibliográfica, experimental, participantes, pesquisa-ação e estudo de caso.

Essa pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva.

Exploratória, segundo Vergara (2013) utiliza material primário ou secundário como livros, revistas, jornais, rede eletrônicas e materiais acessíveis ao público em geral.

Descritiva, pois expõe características de determinada população bem como da empresa pesquisada, sem o compromisso de explicar ou descrever, abordando informações sobre casos próprios e relacionados com a possibilidade de idealizar um todo.

Para a coleta de dados primários realizou-se uma pesquisa de campo, com auxílio de questionários com perguntas fechadas e de múltipla escolha.

Para Fonseca (2002), a pesquisa de campo se caracteriza pela exploração, além de pesquisas bibliográficas e/ou documentais para a realização de coletas de dados junto de pessoas, com o auxílio de diferentes tipos de pesquisas.

Através das respostas obtidas, resultou-se na construção de tabelas e gráficos para demonstração, e com as observações apresentadas a pesquisa descritiva foi usada como sustentação, que tem o objetivo de expor determinada população ou fenômeno, sem compromisso de explicar, embora sirva de base (VERGARA, 2013).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Vergara (1997), Universo ou população é um composto de elementos que tem como característica ser objeto do estudo, e amostra é uma parte do universo selecionado através de um critério de importância.

O universo da pesquisa do estudo de caso abordado teve como origem uma loja de chocolates localizada na Grande Vitória-ES. De amostra foi realizado uma pesquisa com aplicação de questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha a 53 clientes escolhidos de forma aleatória, onde se passam por dia uma média de 100 clientes, dependendo do período do ano.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a mostra é uma fração do universo que pode ser confeccionada aleatoriamente, e para extinguir esse pequeno fragmento da população, pode-se delimitar pela escolha dos princípios que compõe um grupo ou conglomerado.

3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

- Pesquisa Bibliográfica sobre os assuntos abordados, com a utilização de livros, artigos científicos, revistas, entre outros.
- Criação do questionário com perguntas de múltipla escolha e perguntas fechadas.
- Aplicação dos questionários foi feita pessoalmente na loja franqueada onde foi abordado clientes de forma aleatória.
- Demonstração do resultado com uso dos gráficos, de forma quantitativa.

3.4 COLETA DE DADOS

Para contestar o resultado da pesquisa e resolver o problema e aos objetivos propostos na introdução deste trabalho os dados serão obtidos por meio de um questionário com perguntas de múltipla escolha e perguntas fechadas.

Segundo Marconi e Lakatos (1999), questionário é uma ferramenta desenvolvida cientificamente, composta de uma junção de perguntas ordenadas conforme os critérios predeterminados, que pode ser respondido com ou sem a presença do

entrevistador com o objetivo de coletar dados de um determinado grupo de respondentes.

De acordo com Hair (2004), um questionário pode conter perguntas abertas e fechadas. Perguntas abertas são mais fáceis para elaboração e não limitam as respostas, e as perguntas fechadas são mais complicada de se elaborar pois quem está pesquisado também deve elaborar as possíveis resposta, além de, dar apenas determinadas respostas já formadas para o respondente poder escolher.

3.5 TRATAMENTO DE DADOS

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema para poder responder o estudo de caso da presente pesquisa e seus objetivos foi utilizado o método quantitativo.

Para Richardson (1999), método quantitativo significa a opção de utilizar procedimentos sistemáticos para a descrição e esclarecimento de fenômenos. O método quantitativo representa, o começo, a intenção de assegurar a exatidão dos resultados obtidos, evitar mal entendimento da análise e interpretação, dando a possibilidade de ter garantir uma margem de segurança quanto a mediação.

Nesta pesquisa os dados foram tratados de forma quantitativa, ou seja, foi utilizado questionários com perguntas objetivas e rápidas onde os clientes puderam responder e os resultados foram transcritos na íntegra através dos gráficos buscando evidenciar os pontos chaves da pesquisa respondendo o trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

4.1 A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM

4.1.1 História da loja pesquisada

Segundo o site SuaFranquia (2015), em 1998, surgia a ideia de uma loja de chocolates caseiros, onde um empresário, resolveu que iria reativar a venda de chocolates dos seus pais, onde vendia para padarias e supermercados na Zona Oeste de São Paulo (SP). Com a lista de contatos que seus pais já tinham ele logo conseguiu uma encomenda de 2mil ovos de 50 gramas.

A primeira loja nasceu em 2001, logo após se expandiu para 230 lojas padronizadas com a marca da empresa, fazendo com que ela se tornasse a maior rede de chocolates finos no Brasil e em número de lojas, sua meta era chegar em 2010 com mil lojas em todo Brasil.

A rede conta com várias linhas além dos chocolates finos artesanais como fondue, cafés, chás e cooks, caixas especiais e gourmet, um dos seus destaques hoje é a caixa intensidade, onde contem mini tabletes de diferentes graduações de cacau onde proporciona uma sensação diferente na degustação do chocolate, conta também com a linha de Mais Leite, onde a adição de leite na formulação se tornou um diferencial nas mordidas do chocolate, e o carro chefe da marca são as tradicionais trufas que contém mais de 25 sabores e tudo isso garante o sucesso da marca.

Hoje a marca conta com 2 mil franquias em todo país e uma produção de 12 mil toneladas de chocolates ao ano, sempre se inovando e crescendo e graças a isso se tornou a maior especialista de trufas do país principalmente em períodos de importantes do ano como Natal e Pascoa.

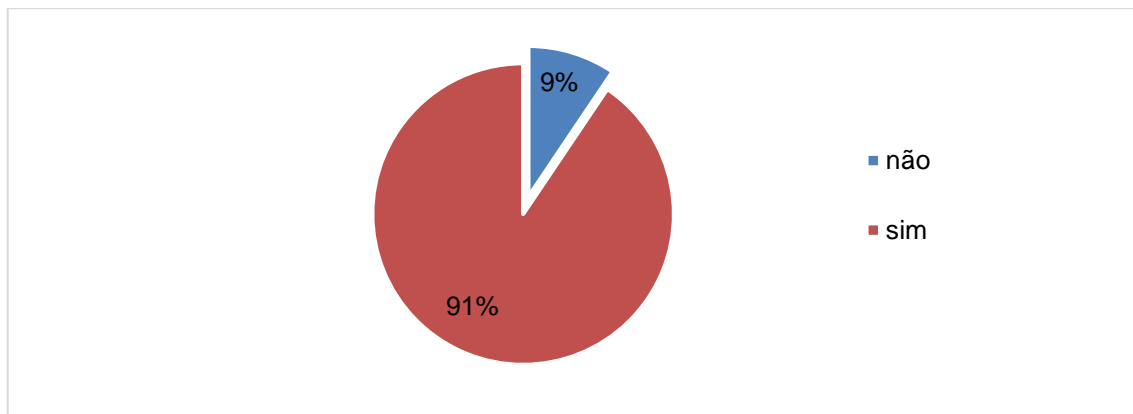
Com o intuito de alcançar o objetivo geral, foi feito uma análise com base em questionamentos, conforme as questões abaixo:

Tabela 1 – Indicação da quantidade de clientes que já foram ou não influenciados pela embalagem de um produto.

Respostas	Quantidade
Não	5
Sim	48
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 1 - Já foi influenciado alguma vez pela embalagem do produto?



Fonte: Elaboração própria.

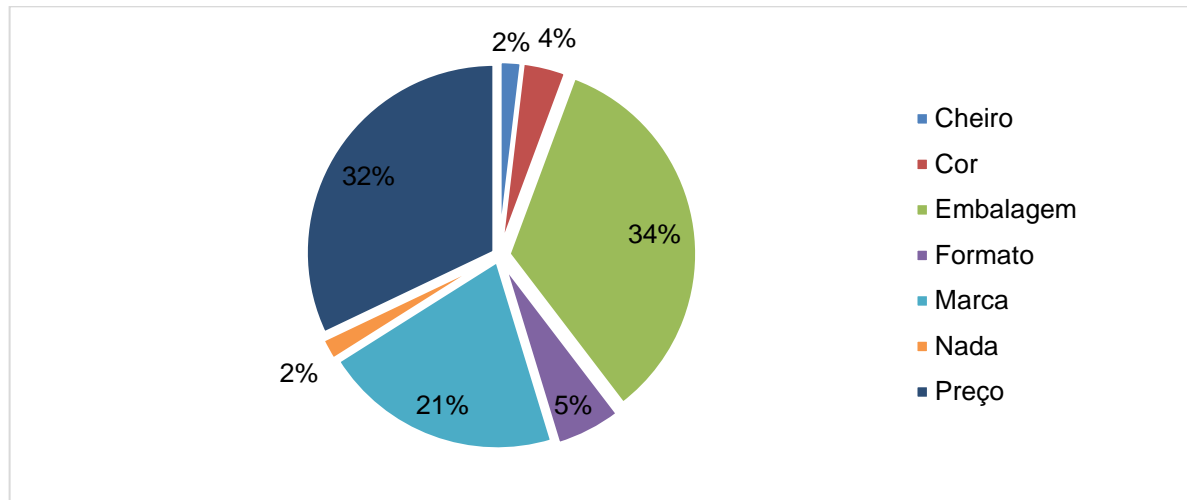
De acordo com Moura e Banzato (1997) citados na página 37, nos lembram que as embalagens foram criadas com a intenção de fazer as funções básicas, só que conforme foi passando o tempo, foi sendo utilizada como diferencial para escolher um produto. E com base nas respostas obtidas e, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, 91% Sim, já foi influenciado alguma vez pela embalagem do produto e 9% Não, não foram influenciados pela embalagem de um produto.

Tabela 2 – Indicação de quais os fatores mais influenciam como cliente no ato na compra.

Fatores	Respostas
Cheiro	1
Cor	2
Embalagem	18
Formato	3
Marca	11
Nada	1
Preço	17
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 - Se sim, qual dos fatores abaixo mais te influenciam como cliente no ato da compra?



Fonte: Elaboração própria.

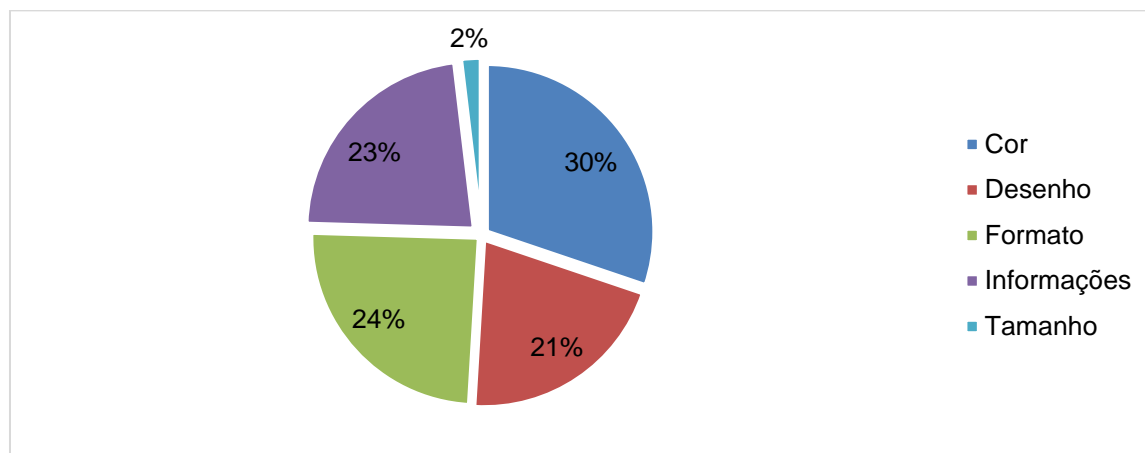
Cobra (1997) citado na página 48, define que a motivação é explicada como um estímulo que levam as pessoas a procurar alternativas que os levem a satisfazer suas vontades, desejos e necessidades. E de acordo com os dados percebeu-se que embalagem e preço são fatores fundamentais na decisão de compra dos pesquisados, e com base nas respostas obtidas e, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, o que mais influência é a Embalagem com 34%, logo após o Preço com 32%, depois a Marca com 21%. Os outros fatores como Formato 6%, Cor com 4% e por último Cheiro e Nada com 2%.

Tabela 3 - Indicação de qual característica da embalagem mais chama atenção.

Características	Respostas
Cor	16
Desenho	11
Formato	13
Informações	12
Tamanho	1
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 - Quais características das embalagens mais chamam sua atenção?



Fonte: Elaboração própria.

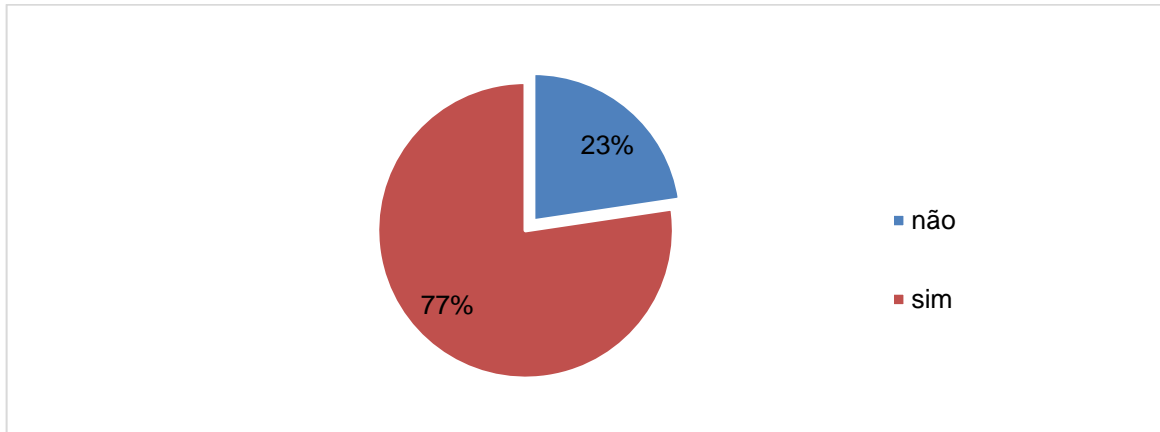
Com base nas respostas obtidas foi possível perceber que os fatores que despertam o interesse do consumidor são diversos, e os fatores principais são o desenho, formato, qualidade das informações e cores, apenas o tamanho foi considerado um fator menos relevante com apenas 2% das respostas. Conforme Peter e Olson (1999), citados na página 35, nos mostra que as cores da embalagem são consideradas um importante fator de influência, não se concentrando apenas ao fato de que a cor pode chamar atenção, mas também porque essas cores trazem junto um significado diferente para o consumidor, por causa disso podem ser utilizadas como meio de estratégia. E, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, a característica que mais influência é a Cor com 30%, logo em seguida o Formato com 25%, após as Informações com 23%, depois o Desenho com 21% e por fim o Tamanho com apenas 2%.

Tabela 4 – Indicação de se a embalagem faz diferença na escolha ou não.

Respostas	Quantidade
Não	12
Sim	41
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 - O formato da embalagem faz diferença na escolha?



Fonte: Elaboração própria.

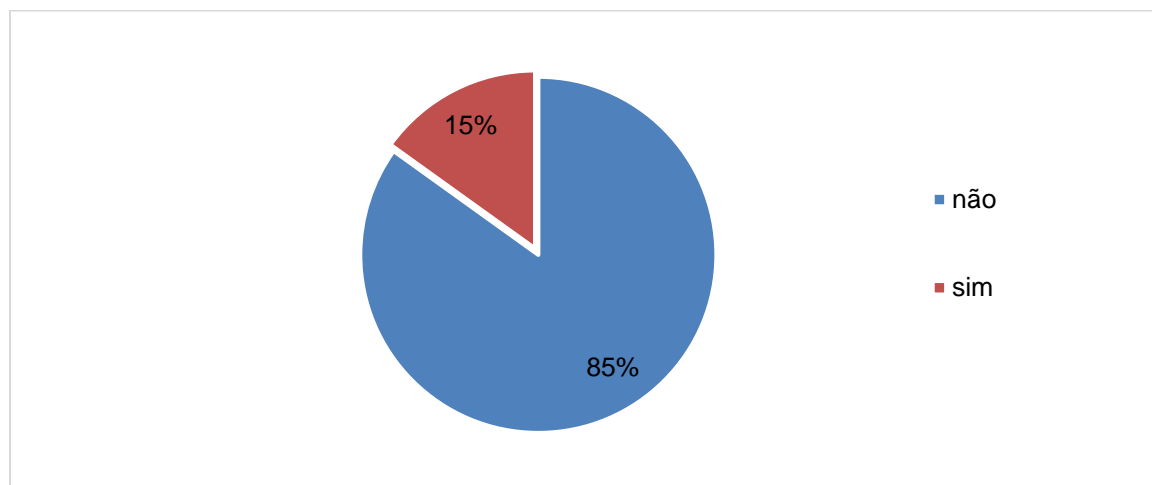
Para Mestriner (2005) citado na página 37, o componente principal para a diferenciação de uma embalagem para outra, é a sua forma, ele diz que o formato de um novo frasco ou recipiente tem um efeito essencial na identificação desse produto, ressalta também que o formato pode tornar um produto único e exclusivo, e que cada vez mais se é necessário diferenciar esses produtos pois há cada vez mais mudanças comerciais em relação a esse aspecto. E com base nas respostas obtidas e, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, 77% diz que sim, o formato da embalagem faz diferença na escolha do produto e 23% diz que não, o formato da embalagem não faz diferença na escolha de um produto.

Tabela 5 – Indicação de se com alguma alteração o cliente compraria ou não o produto.

Respostas	Quantidade
Não	45
Sim	8
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 - Compraria um produto em que a embalagem sofreu algum tipo de alteração?



Fonte: Elaboração própria.

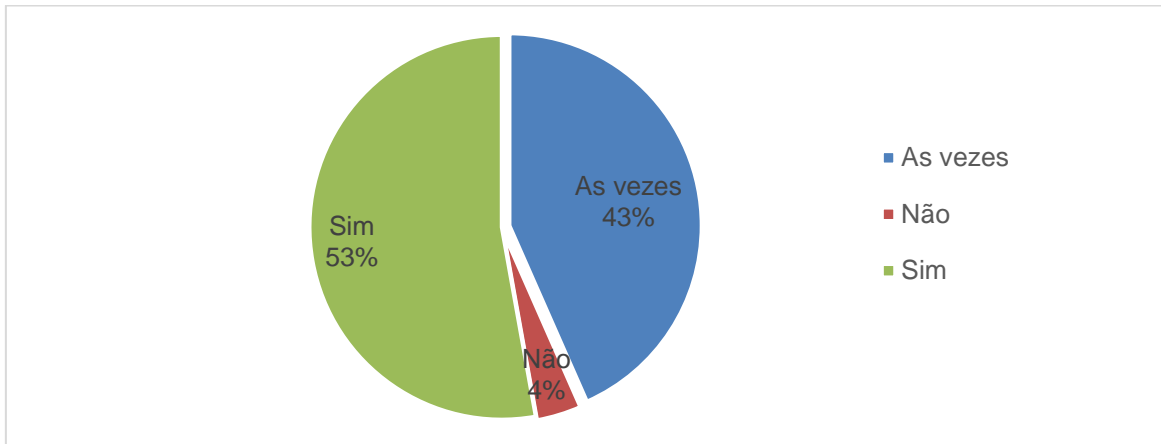
Segundo Sarantópoulos (2002), citado na página 44, ao se avaliar a parte visual de um produto e embalagens, pode-se detectar coisas relacionadas com a formação e aparência da embalagem, que pode vir a influenciar no seu desempenho, tanto na sua resistência quando no aspecto visual. Por conta do processo de produção, sempre há a possibilidades de alguns produtos serem fabricados e apresentar alguns defeitos, alguns desses defeitos podem ser provocados pelas máquinas fazendo com que o lote ou alguns produtos sejam produzidos fora dos padrões. Para o consumidor, o ideal seria uma embalagem livre de defeitos, mais isso poderia influenciar muito no custo dessas embalagens fazendo com que a opção mais acessível é tentar chegar no máximo de qualidade possível dentro de um limite de custo aceitável assim tornando o custo de fabricação um limitante quando se trata da qualidade da embalagem. E com base nas respostas obtidas, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, 85% diz que não, que não compraria um produto em que a embalagem sofreu algum tipo de alteração e 15% diz que sim, que compraria um produto mesmo que a embalagem tenha sofrido algum tipo de alteração.

Tabela 6 – Indicação de se a embalagem facilita ou não no transporte.

Respostas	Quantidade
Às vezes	43
Não	45
Sim	8
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6 - Para você a embalagem facilita no transporte?



Fonte: Elaboração própria.

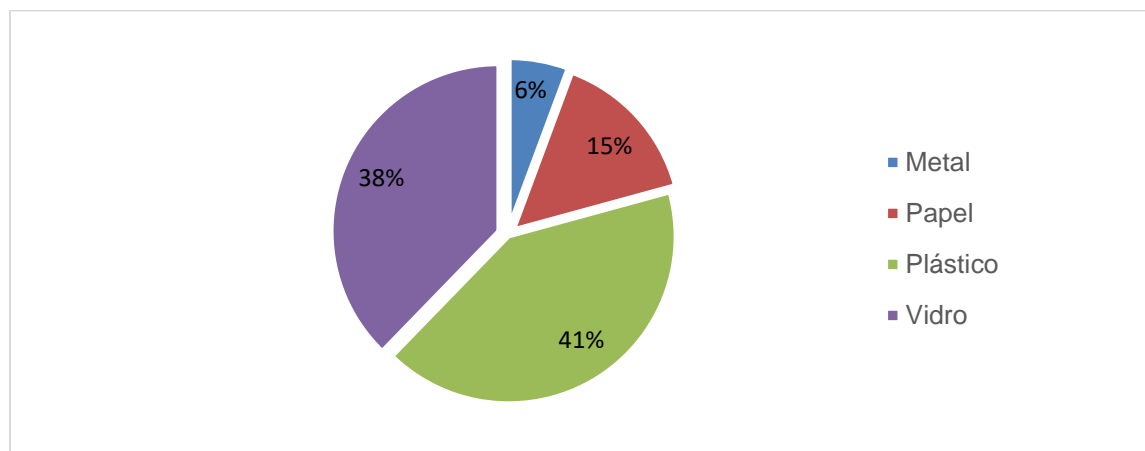
Para Negrão; Camargo (2008) citado na página 28, diz que a embalagem tem a função de garantir que os produtos cheguem em excelente estado desde o fabricante até o consumidor final que irá adquirir esse produto. E com base nas respostas obtidas, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, 53% diz que sim, que a embalagem facilita no transporte, 23% diz que as vezes facilita e 4% diz que não facilita no transporte.

Tabela 7 – Indicação de qual tipo de embalagem é melhor quando se trata de armazenar produtos.

Tipo de embalagem	Reposta
Metal	3
Papel	8
Plástico	22
Vidro	20
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 - Qual tipo de embalagem é melhor quando se trata de armazenar o produto?



Fonte: Elaboração própria.

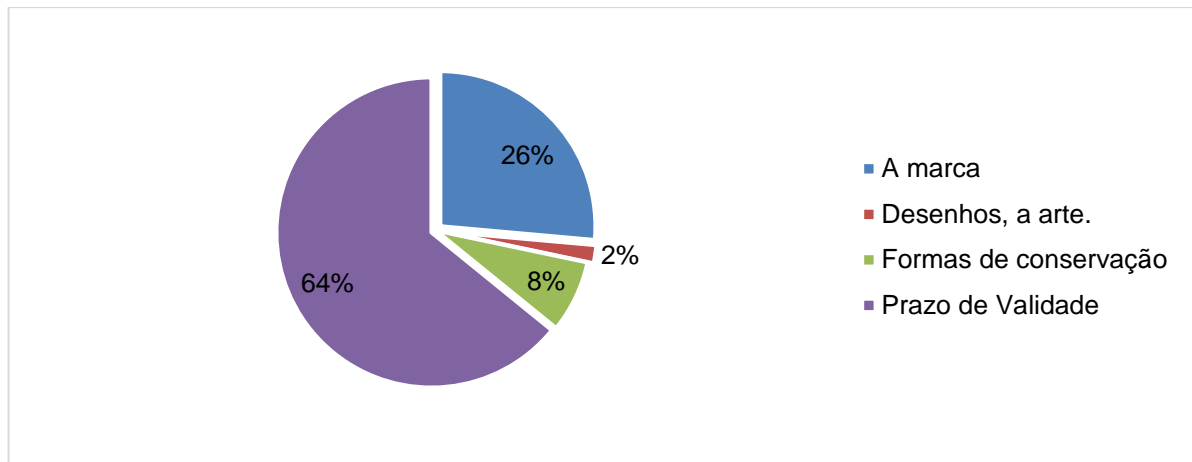
De acordo com Evangelista (2001) citado na página 33, que nos diz que, o plástico é a matéria-prima mais utilizada e importante para embalagens flexíveis, ele acredita que isso aconteça por ser um material mais farto com mais quantidade, vinda do petróleo e por isso existe uma quantidade numerosas de refinarias que disponibilizam esse material para fazer as embalagens, proporcionando maior utilização, flexibilidade e maior preferência quando se trata de armazenagem e proteção. Com base nas respostas obtidas foi possível perceber que quando se trata de armazenar um produto as embalagens principais são metais, papel, plástico e vidro. E, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, o tipo de embalagem que mais influência foi o plástico com 41% foi considerado o tipo de embalagem mais relevante, seguido do vidro com 38%, do papel com 15% e o menos relevante com apenas 6% o metal.

Tabela 8 – Indicação do que é primeiramente observado no rotulo em uma embalagem.

Informações observadas	Resposta
A marca	14
Desenhos, a arte.	1
Formas de conservação	4
Prazo de Validade	34
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8 - Qual primeira coisa que você observa no rotulo na embalagem?



Fonte: Elaboração própria.

Com base nas respostas obtidas foi possível perceber que quando se trata do rotulo de um produto nas embalagens a primeira coisa que se observa é o prazo de validade que de acordo com a ANVISA (2008, p. 7) citado na página 39, devem: “os produtos devem apresentar pelo menos o dia e o mês quando o prazo de validade for inferior a três meses; o mês e o ano para produtos que tenham prazo de validade superior a três meses. Se o mês de vencimento for dezembro, basta indicar o ano, com a expressão “fim de...” (ano) ”.

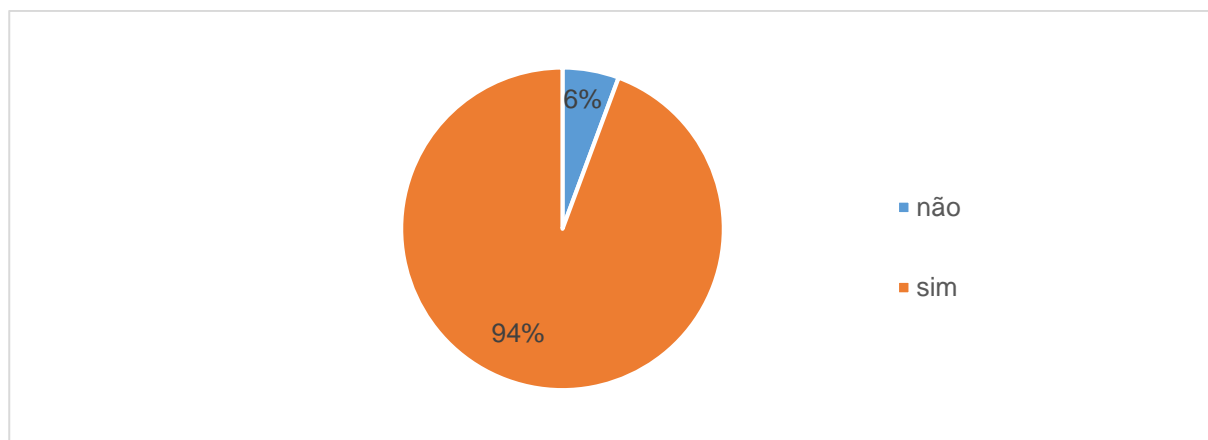
E, procedendo com a separação percentual, pode-se definir que, os dados acima mostram que de 53 clientes pesquisados, a primeira informação a ser observada em um rotulo é o prazo de validade com 64%, depois a marca com 26%, logo depois com 8% as formas de conservação e finalizando com 2% somente os desenhos ou artes que estão impressas nessas embalagens.

Tabela 9 – Indicação de se o consumidor observa o envelhecimento da embalagem.

Respostas	Quantidade
Não	3
Sim	45
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9 - Você observa quando a embalagem esta envelhecida?



Fonte: Elaboração própria.

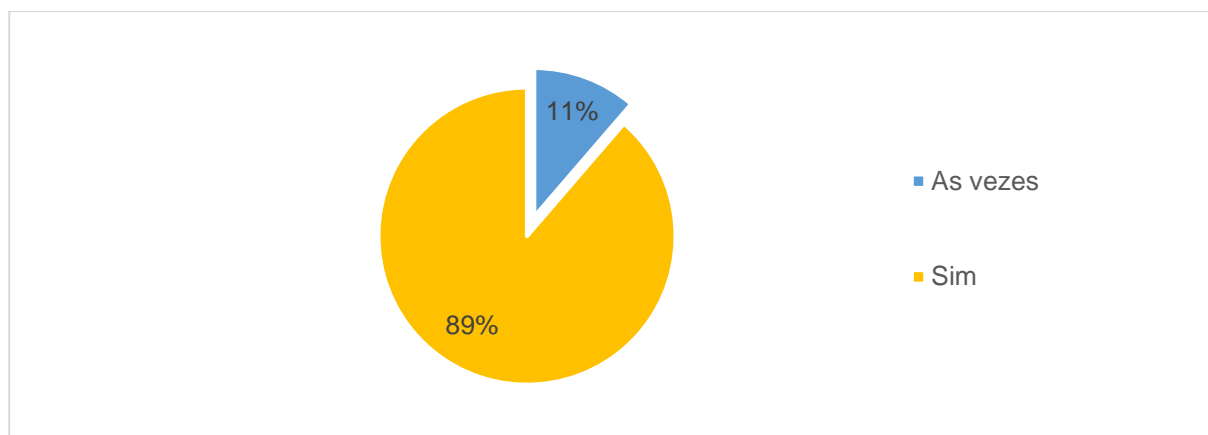
Com base nas respostas obtidas e, procedendo com a separação percentual dos dados percebeu-se que, de acordo com os dados acima de 53 clientes pesquisados, 94% diz que Sim, que observam quando a embalagem esta envelhecida, e 6% diz que Não, que não observam quando a embalagem esta envelhecida.

Tabela 10 – Indicação de se a embalagem é importante sempre ou somente as vezes na hora de presentear alguém.

Respostas	Quantidade
Não	6
Sim	47
Total Geral	53

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 10 - Considera importante a Embalagem na hora de presentear alguém?



Fonte: Elaboração própria.

Conforme Mestriner (2001) citado na página 25, a embalagem não é a parte final do produto, mais o meio dele, é um dos componentes do produto onde este sim é adquirido e utilizado pelo consumidor. Tem a função de tornar o produto acessível, com uma fácil compreensão do conteúdo e possibilitando a compra. E, com base nas respostas obtidas e, procedendo com a separação percentual, pode-se observar que, os dados abaixo mostram que de 53 clientes pesquisados, 81% Sim, considera que a embalagem é importante na hora de presentear alguém e 11% Às vezes, acham que as vezes podem ser influenciados pelas embalagens na hora de presentear alguém.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo principal responder se a embalagem pode influenciar o comportamento do consumidor na sua decisão de compra? A partir de pesquisas bibliográficas e a utilização de questionários que foi realizado em uma loja franqueada em Vitoria-ES. Foram abordadas clientes de forma aleatórias para responder o questionário, após a avaliação e análise das respostas observou-se que a embalagem é primordial e capaz de destacar um produto e uma eficiente ferramenta capaz de destacar um produto em relação a outro.

Seu formato e preço são também fatores que tem grande influência para o consumidor. Além da importância estética da embalagem, observou-se que a embalagens facilitam e melhoram as condições de transporte, movimentação e armazenagem do produto.

Em resposta ao terceiro objetivo, as embalagens podem vir influenciar a decisão de compra do cliente, chegou-se a esta conclusão partir das respostas de que as empresas através das embalagens agregam mais valores aos seus produtos.

As embalagens fazem parte das estratégias desenvolvidas pelo marketing e pelos profissionais responsáveis pelo seu design, ajudando as empresas a se destacarem no mercado, fazendo com que seu nome e produto seja reconhecido, sua marca seja referência e assim possibilitando expansão e conquista de novos mercados, consequentemente clientes.

Com base no referencial teórico exposto, é possível que através das embalagens os consumidores sejam influenciados e que estes reconheçam qualidade nos produtos. As informações contidas nas embalagens também são importantes, pois ajudam a orientar o cliente quanto a característica do produto está adquirindo bem como informações quanto a melhor forma de conservação, sua validade e utilização.

E por fim chegou-se ao resultado de que as pessoas são fortemente influenciadas pelas embalagens e que elas mesmo não vendo ou conhecendo o produto acabam consumindo, e muitas vezes isto se deve à aparência e os benefícios que estes produtos podem proporcionar. Por isso é importante que as empresas busquem sempre inovar embalagens tornando-as cada vez mais atrativas, coloridas, onde

possam estar atraindo a atenção do consumidor e incentivando cada vez mais o cliente a comprar

REFERÊNCIAS:

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária - **Você sabe o que está comendo?** Manual de orientação aos consumidores Educação para o Consumo Saudável. Brasília, 2008. Cartilha disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf> acessado em: 24 de maio de 2017.

ABRE, Associação Brasileira de Embalagem - **O Papel e funções da embalagem.** Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens/> Acesso dia 20 de setembro de 2016.

ARAÚJO JR, José Tavares de. **A Proteção à Indústria Automobilística na Europa e no Mercosul.** In: Revista de Economia Política, v. 18, no. 4, out. /Dez 1998.

AKERMAN, Mauro, 2000. **Natureza, estrutura e propriedades do vidro.** Disponível em < <http://www.ceap.br/material/MAT10052011151508.pdf> >. Acessado em: 20 de maio de 2017.

ALVES, Victor Hugo Lima. **Embalagem-Anúncio:** a mensagem da propaganda no ponto-de-venda, 2009. Disponível em < http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2009-06-23T154624Z-702/Publico/Victor%20Hugo.pdf >. Acesso em: 15 de setembro de 2016.

ALVES, L. C. C. **LOGÍSTICA REVERSA PET:** Oportunidades de negócios voltados para o âmbito de empresas. 2008. Logística Empresarial – Universidade Candido Mendes Pós-graduação “Lato Sensu” Projeto a vez do mestre, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: < http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K205253.pdf>. Acessado em: 23 de maio de 2017.

AURELIO, **Minidicionário Escolar da língua portuguesa**/Dermival Ribeiro Rios. – São Paulo: Dcl, 2010.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CAMILO, A. N. Rotulagem ambiental. In: Instituto de Embalagem – Ensino e Pesquisa (Opg). **Embalagem: Design, Materiais, Processos, Maquinas e Sustentabilidade**. São Paulo: Instituto de Embalagem. 2011. p. 337-340.

CASTRO, Virginia Maria Ferraz. **Visão sistêmica da embalagem de alimentos no processo da comunicação**: um estudo exploratório sobre a visão empresarial e a do consumidor. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL JR, P. **Marketing: Criando Valor para os clientes**. 2.ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2000.

CABRAL, Antônio Carlos Dantas et al. **Apostila de embalagem para alimentos**. Campinas, 1984.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira/ Marcos Cobra**. – 4. Ed.- São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EVANGELISTA, José. **Tecnologia de Alimentos**. 4^o reimpressão da 2^o edição. São Paulo: Editora Atheneu, 2001.

EMBALAGEM não fala, mas vende. **Revista Log & Mam**, São Paulo, p.72.73, junho 2003.

EVANGELISTA, José. **Tecnologia de alimentos** - São Paulo: Atheneu, 1998.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2^a ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FERREIRA, Afonso. **Dono da Cacau Show começou vendendo chocolates em Fusca** – São Paulo, Do UOL, 2012. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/24/dono-da-cacau-show-comecou-vendendo-chocolates-em-fusca.htm>>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

FILHO, Vlademir Moreno, 2007. **Embalagem metálica**: avaliação de folhas-de-flandres na fabricação de latas expandidas a partir do processo *stretching*. 2007. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Processos Químicos e Bioquímicos, Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia, São Caetano do Sul, 2007. Disponível em < <http://maua.br/files/dissertacoes/26.pdf> > acessado em: 20 de maio de 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T.; PEREZ, M. C.; CARRA MENHA P. R. C.; PASQUALE, P. P. **Gerência de Produtos** .5 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GURGEL, F. A. **Administração da Embalagem**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014

GARRÁN, V. G. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor**: um estudo no setor de alimentos. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

JORGE, Neuza. **Embalagens para alimentos** – São Paulo: Cultura Acadêmica: Universidade Estadual Paulista, Pró-reitora de Graduação, 2013. Conteúdo disponível em: <http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/360234.PDF> Acesso dia 20 de setembro de 2016.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMUEL, P. **Fundamentos métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005(a).

KAPFERER, J.N. (2000) **A Gestão de Marcas**, Capital da Empresa. 2.^a ed. Mem Martins, Edições Cetop. Conteúdo disponível em: http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1051/1/Tese_mestrado.pdf Acesso dia 28 de setembro de 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2^o edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**: analysis, planning, implementation, and control. New York: Prentice Hall, 1992.

KOTLER, Philip. & Rath, G. Alexander – Design a powerful but neglected strategic toll - **Journal of Business Strategy** (pre-1986); Fall 1984;

KOTLER, Philip. **Marketing** (edição compacta), São Paulo, Atlas, 1996;

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo, Atlas, 1998;

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINEZ, Emilio. **Uso da madeira em embalagens**, Revista Madeira- Ed. nº132, 2012. Conteúdo disponível em: < http://www.remade.com.br/br/revistadamadeira_materia.php?num=1617&subject=Fitossanit%E1rio&title=Uso%20da%20madeira%20em%20embalagens> Acessado em: 23 de maio de 2017.

MARIANO, Maria José; FROEMMING, Dr^a Lurdes Marlene Seide. **Considerações sobre a história da embalagem de alimentos**: a evolução de uma poderosa ferramenta de marketing, 2003. Disponível em < <http://mariamariano.files.wordpress.com/2008/02/consideracoes-sobre-a-historia-da-embalagem-mariano-maria.pdf> >. Acesso em: 20 maio. 2017.

MARTINS, João Guerra; PINTO, Emanuel Lopes, 2004. **Materiais de construção I: o vidro**. Disponível em < <http://docplayer.com.br/9461680-Materiais-de-construcao-i-o-vidro-serie-materiais-joao-guerra-martins-emanuel-lopes-pinto.html> > acessado em: 20 de maio de 2017.

- MATTAR, Fauze N. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - Curso Básico**. São Paulo: Makron B, 2001.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**. Curso básico. 2a. ed. rev. São Paulo: Pearson. Makron Books, 2002.
- MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005 a. 138p.
- MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.
- MOURA, Reinaldo A.; Banzato, José M. **Embalagem, unitização & containerização**. 4. ed. São Paulo: IMAM, 2003.
- MOURA, Reinaldo. **Sistemas e técnicas de movimentação e armazenamento de materiais**. São Paulo: IMAM, 1998.
- MOURA, Reinaldo, BANZATO, José Mauricio. **Embalagem, utilização e containerização**. São Paulo: IMAM, 1997.
- MOURA, R.A. **Manual de Logística: Armazenagem e Distribuição Física**. São Paulo: IMAN, 1997.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.
- PEREIRA, Camila Lopes; SANTANA, Luiz César Leão; MOURA, Mayara dos Santos, 2009. **Como buscar o diferencial competitivo através da logística**. Disponível em <<http://www.artigonal.com/tecnologias-artigos/como-buscar-o-diferencial-competitivo-atraves-da-logistica-1448494.html>>. Acessado em: 30 de setembro de 2016
- PETER, J.Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5th. ed. Irwin McGraw-Hill, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>> acessado em: 23 de maio de 2017
- RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SARANTÓPOULOS, et al. **Embalagens Plásticas Flexíveis**: principais polímeros e avaliação de propriedades. São Paulo: CETEA/ITAL, 2002, 267p.

SANTOS, R. C., CASTRO V. M. F. **Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens**. In: ERA – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. São Paulo: FDV/EAESP, v. 38, nº2, p.26-35, abr-jun.1998.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento**: Estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

SALMASI, Sílvia Vidal; MARTINELLI, Dante Pinheiro, 1998. **Embalagens**: relacionando produto, empresa, mercado e a comunicação com o consumidor. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/pdf/Marketing/Art021.PDF>>. Acessado em: 30 de outubro de 2016.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Conteúdo em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1922/2/20515685.pdf> Acessado em: 29 de setembro de 2016.

SUAFRANQUIA, **A trajetória de Alexandre Costa, fundador da Cacau Show**. São Paulo, 2015. Conteúdo disponível em: <<https://www.suafranquia.com/institucional/site/quem-somos.html>>. Acessado em: 01 de maio de 2017

SERAGINI, L.: **Design, Marca Embalagem**. Ribeirão Preto: Universidade São Paulo 2003.41p.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA NETO, W.D. 2001. **Avaliação visual de rótulos de embalagens**. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. UFSC, 111 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo**. São Paulo: Toga, 1985.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997

APÊNDICE A – A Influência da Embalagem no comportamento do consumidor

1- Já foi influenciado alguma vez pela embalagem do produto?

- a) Sim
- b) Não

2- Se sim, qual dos fatores abaixo mais te influenciam como cliente no ato da compra?

- a) Cheiro
- c) cor
- e) embalagem
- g) preço
- b) formato
- d) marca
- f) nada

3 - Quais características das embalagens mais chamam sua atenção?

- a) Cor
- c) informação
- e) tamanho
- b) Desenho
- d) formato
- f) informações

4- O formato da embalagem faz diferença na escolha?

- a) Sim
- b) Não

5- Você compraria um produto em que a embalagem sofreu algum tipo de alteração?

- a) Sim
- b) Não

6- Para você a embalagem facilita no transporte?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

7- Qual tipo de embalagem é melhor quando se trata de armazenar o produto?

- a) Vidro
- c) papel
- b) Plástico
- d) metal

8- Qual primeira coisa que você observa na embalagem?

- a) Prazo de validade
- b) Marca
- c) Formas de conservação
- d) Desenho/ a arte.

9- Você observa quando a embalagem esta envelhecida?

- a) Sim
- b) Não

10- Considera importante a Embalagem na hora de presentear alguém?

- a) Sim
- b) b) as vezes