

**A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NA DECISÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR**
THE INFLUENCE OF PACKAGING IN CONSUMER PURCHASE DECISION

*Edleisse Paes de Camargo
Thiago Spiri Ferreira
Cláudio Luiz Chiusoli*

RESUMO

A embalagem tem como funções proteger, conservar, vender e viabilizar o transporte e é também uma das melhores formas de se mostrar o produto conquistando o consumidor. A temática deste trabalho teve como objetivo identificar o poder que as embalagens possuem sobre a decisão de compra do consumidor. Como levantamento teórico foi abordado sobre comportamento do consumidor e o mercado das embalagens. Quanto ao método utilizado para delinear a pesquisa foi pesquisa exploratória, que foi realizada através de questionário, e como meios de investigação utilizou-se pesquisa bibliográfica. Segundo dados da pesquisa pode-se identificar que o consumidor acredita que a embalagem influencia diretamente no processo de compra, principalmente quando o produto abordado é alimentício, cosmético e limpeza. Apesar do público não definir a embalagem como um dos fatores primordiais em um produto, observou-se que o consumidor acredita que a embalagem possa influenciar na decisão de compra, sendo as principais características de atração em uma embalagem o design, a imagem, figura e a proteção do produto.

PALAVRAS-CHAVES: Embalagem. Consumidor. Persuasão.

ABSTRACT

The packaging has the function to protect, conserve, sell and facilitate the transmission and is also one of the best ways of showing the winning product the consumer. The theme of this work was to identify the power packs have on the consumer's purchase decision. The method used to delineate the research was exploratory research that was conducted by questionnaire, and as a means of investigation used the literature search. According to the study can identify that the consumer believes the packaging directly influences the buying process, especially when the product discussed is food, cosmetic and cleaning. Although the public does not define the package as a primary factor in a product, it was observed that the consumer believes that the packaging can influence the purchase decision, and the main features of attraction in a packaging design, image, figure and product protection.

KEYWORDS: Packaging. Consumer. Persuasion.

83

1. INTRODUÇÃO

As primeiras embalagens surgiram há mais de 10.000 anos, a matéria-prima mais utilizada para embalagens era o vidro, a que poderia ser atribuído várias formas, tamanhos e espessuras, porém ao longo do tempo foram adotados outros materiais como madeira, metal, papel e papelão e plástico, afirma a ABRE (2010), com o fim de possibilitar maior versatilidade ao produto. Atualmente estas são ainda mais evoluídas, podendo se adaptar dependendo do produto a ser armazenado.

A demanda por embalagens cresceu no Brasil depois da Segunda Guerra Mundial, quando o processo de industrialização possibilitou a substituição das importações. A partir daí houve a necessidade de se desenvolver cada vez mais embalagens e dos mais variados materiais. A embalagem é um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente e serve principalmente para agrupar unidades de um produto, com vista a sua manipulação, transporte ou armazenamento. É o contenedor de um produto material, para configurar como a embalagem tem que ter um produto dentro, conforme as definições da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE, 2010). Segundo Hime (1997 apud Camilo 2004), as pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente, palavras e números são captadas pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e atingem as emoções do consumidor. O consumidor faz suas escolhas no ponto de venda, a imagem de uma embalagem é identificada com o produto por associação e assim a embalagem torna-se um símbolo para o indivíduo.

R
E
V
I
S
T
A

A embalagem representa a marca no ponto de venda, é a identidade da empresa, o objeto que identifica simbolicamente o produto e torna-se a única forma tangível de expressar a marca, sendo em muitos casos o único meio de comunicação do produto, a manter contato material com o cliente. O design da embalagem garante boa comunicação, informando e expondo sobre o caráter do produto. Além das funções de proteger, conservar, vender e viabilizar o transporte é também a melhor forma de se mostrar o produto conquistando o consumidor. As embalagens são importantes para fortalecer a marca, pois agregam valores, tendo como função a apresentação do produto, comunicando e estimulando a venda. As empresas estão utilizando as embalagens como um forte veículo de comunicação, informação e sedução.

A temática deste trabalho apresenta a embalagem como forma de persuadir o consumidor perante o ponto de venda, demonstrar as estratégias utilizadas pelas empresas na hora de elaborá-las, além de realizar uma análise sobre as novas tendências do setor, através da sustentabilidade. Através do tema abordado, pretende-se analisar a questão da embalagem, pois se acredita que muitas empresas investem altos valores na busca de tentar atrair e manter seus clientes buscando cumprir as exigências para que seus produtos venham a se tornar objetos de consumo. Portanto, busca-se esclarecer se os consumidores compram os produtos atraídos pela embalagem ou se esse fator torna-se irrelevante na decisão de compra. Considerando a importância da presença das embalagens nos produtos, partiu-se da curiosidade de saber se estas realmente têm a capacidade de influenciar diretamente na decisão de compra dos jovens universitários, além de analisar para quais produtos as embalagens influenciam diretamente de acordo com a opinião dos entrevistados, podendo analisar os atrativos da mesma perante o público-alvo. Já que atualmente há muito apego estético em todos os âmbitos, este trabalho buscou sanar a hipótese, se realmente as embalagens, apenas pelos seus apelos estéticos seria capaz de atrair, influenciar e persuadir o consumidor.

84

2. OBJETIVO

Identificar as influências das embalagens no processo de decisão de compra do consumidor.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como levantamento teórico, diversos autores foram consultados e os temas abordados são: comportamento do consumidor e o mercado das embalagens:

3.1 Comportamento do consumidor

Através da socialização, as pessoas adquirem valores culturais que auxiliam no desenvolvimento de crenças, valores e personalidade, familiarizando-se com as ideologias de organizações. Isso pode ser carregado através da cultura de um lugar e transmitido de uma geração para outro. Segundo, Shimp (2002), a partir do momento que uma pessoa toma ciência de um objeto ou nova marca, adquire informações e estabelece suas crenças sobre a capacidade do produto ou marca satisfazer sua necessidade de consumo, sendo definido pelo autor como um componente cognitivo (que se refere às crenças da pessoa). A partir do desenvolvimento da crença são gerados sentimentos e avaliações sobre um produto, definido como componente afetivo, e é com base nessas avaliações e sentimentos que se formará a intenção de compra, estabelecido como componente conativo.

Com base nisso, leva-se a ideia de atitude, que é caracterizada ao se progredir do pensamento, para o sentimento e para o comportamento. Para isso, são utilizados artifícios que auxiliam na atitude do consumidor. Muitos esforços são realizados pelas empresas para aplicar os meios de comunicação do produto como diferentes cores, tamanhos, formatos, designs, imagens, tipografias entre outros, a fim de agradar, satisfazer e atender as necessidades dos clientes.

Segundo Cobra (2006), as empresas buscam analisar o comportamento do consumidor e isso inclui entender suas atividades físicas e mentais, que envolvem sempre de alguma maneira, um tipo de produto ou serviço. As necessidades diárias de consumo de determinado item da vida moderna praticamente dirigem a vida das pessoas. O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias [...] Com a definição de comportamento do consumidor revela o processo de troca que envolve uma série de fases, a começar com a fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto. (MOWEN, 2003, p. 3).

Já Schiffman (2000), diz que “o comportamento do consumidor, engloba estudo de o que compra, porque compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram”.

Solomon afirma a respeito do comportamento do consumidor que é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008).

Para atrair o público alvo, as empresas utilizam-se de estímulos externos através de uma série de canais. É através da imagem que a empresa transmite junto com a percepção do consumidor e a sensação gerada que poderá se identificar com o produto. Pode-se definir segundo Solomon (2008), a percepção como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações, concentrando-se no que se acrescenta a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado. O consumidor desempenha três papéis ao longo do dia, da semana e do mês, mas em todos eles: sendo usuário, desde o início ao final do dia, consumindo diversos produtos, mesmo não os tendo comprado. O comprador, nem sempre é pagador, nem sempre o usuário e pagador é o chefe da família, podendo ser tanto o homem quanto a mulher, a função de suprir as necessidades do lar, paga por produtos e serviços, quer os consumam ou não. O pagador é o supridor de necessidades, mas nem sempre a função de pagador coincide com a de consumidor, assegura COBRA (2006).

De acordo com Amanhã (1997 apud SPDesign 2003), cerca de 70% de todas as compras resultam de decisões tomadas no ponto de venda, 50% são feitas por impulso, e o tempo que o consumidor dedica à decisão de compra é de aproximadamente 4 segundos. A embalagem além de propiciar a venda do produto, também “vende a imagem da empresa” que comercializa o produto nela acondicionado. Todos esses fatores conjuntamente refletem a importância e a complexidade que envolve a concepção de um projeto de embalagem e a relevância do design como ferramenta das empresas para evitar que, ante o acirramento da concorrência, os seus produtos fracassem.

Em busca de melhores resultados as empresas procuram se sobressair, já que se vive em um mundo hipercompetitivo, com um mercado publicitário saturado. Cabem as empresas a incessante busca por meios que realmente envolvam e conquistem seus clientes não apenas momentaneamente, mas com a intenção de fidelizar, ganhar seu respeito

e admiração. Para isso as empresas precisam trabalhar seus meios de comunicação de forma a atrair o público correto, para o produto correto a fim de criar um vínculo, uma conexão com o cliente que o leve a ver a empresa com maior destaque em comparação com suas concorrentes.

Dados da revista HSM afirmam que no ritmo de vida atual, uma pessoa comum vê mais de três mil anúncios publicitários por dia; nesse verdadeiro emaranhado, somente as experiências reais que envolvem mais que um sentido se destaca. De fato, uma pesquisa do departamento e estudos cognitivos da University of Califórnia indica que as pessoas se lembram de mais ou menos 20% do que ouvem. Ouvem-se e veem, o nível de recordação aumenta para 80% (MCKINLEY; 2008).

De acordo com Mckinley (2008), vice-presidente de marketing da DMX, organização líder em marketing sensorial, explica que as imagens, os sons e os odores estimulam não apenas os sentidos, como também fortes recordações, que são elementos-chave na construção de uma personalidade para cada marca. Salienta ainda que, usar os sentidos para definir o espaço de um negócio deixou de ser desejável para se tornar imprescindível.

Mestriner (2002) afirma que o comportamento do consumidor frente à embalagem é cheio de sutilezas que podem enganar até os designers mais experientes. A pesquisa da embalagem é sempre uma forma de tomar decisões mais seguras e principalmente de saber mais sobre o produto, sobre a embalagem e sobre o consumidor.

3.2 A persuasão e suas influências

86

Para atrair a atenção e fidelizar o público das novas gerações, que são conhecidos por sua mobilidade e volatilidade, é necessário que as empresas coloquem em prática técnicas persuasivas muito mais dinâmicas e inteligentes que as da década passada, para conseguir influenciá-los e levá-los a crer que determinada marca, produto ou serviço é superior. Uma das formas utilizadas para persuadir o cliente é através da atitude, que segundo, Shimp (2002), significa um sentimento duradouro, positivo ou negativo, ou julgamento avaliador em relação a uma pessoa, um objeto ou um assunto.

Outra forma defendida, por Cialdini (2001) refere-se as práticas de persuasão, sendo elas:

- a) Reciprocidade: este princípio define que as pessoas estão mais dispostas a anuir com algum pedido quando algo lhes foi “dado” em primeiro lugar.
- b) Consistência: as pessoas sentem-se mais dispostas a atuar de certa forma se encararem isso como sendo consistente com o seu comportamento prévio.
- c) Prova social: quanto mais popular for percebido ser um comportamento, maior será a tendência para que alguém se comporte dessa forma.
- d) Afeição: as pessoas estão mais dispostas a ajudar ou concordar com aqueles de quem gostam, têm uma relação de amizade, por quem se sentem atraídos ou consideram ser similares a si.
- e) Autoridade: de acordo com este princípio, a autoridade ou perícia percebida do comunicador é um fator importante para que as pessoas se sintam dispostas a concordar ou fazer algo.
- f) Escassez: atratividade de um dado objeto/serviço/situação é inversamente proporcional à sua disponibilidade.

Shimp (2002) afirma que, em decorrer da forma automática do comportamento de compra, nota-se que as táticas citadas acima, realmente funcionam, ou seja, devido as limitações na capacidade de processamento de informações e as pressões do tempo, normalmente se faz julgamentos e escolhas sem pensar muito no assunto.

Segundo Cialdini (2001) esse impulso pode ser conhecido também como comportamento movido por um clique. Este termo é utilizado em referência aos modelos comportamentais que aparecem em todo o reino animal, onde sob circunstâncias especiais irão aderir a modelos de comportamento já estabelecidos em resposta a alguma característica que acione esse comportamento.

As ferramentas de persuasão são amplamente compreendidas por muitos persuasores, ainda que apenas tacitamente. E os consumidores, que são os persuadidos, muitas vezes conhecem esses métodos, mesmo que de maneira tácita, formando um esquema de conhecimento sobre as formas de persuasão do persuasor, afirma (SHIMP; 2002).

Para persuadir clientes, segundo Mckinley, (2008), a música é o caminho mais curto, afirmando que a música afeta o humor, e o humor afeta o comportamento. Por isso, uma seleção musical apropriada pode contribuir para promover maior rotatividade dos clientes ou criar um ambiente relaxante no qual eles queiram permanecer.

É utilizado também como forma de persuasão imagens e fragrâncias, o que é um fator considerável para as embalagens como decisão de compra, já que na embalagem pode constar ter variadas imagens, que muitas vezes servem para divulgar e afirmar a identidade da marca, assimilando assim o carisma, respeito, admiração e desejo do cliente pela marca ou produto. Há muito tempo as pessoas são influenciadas em todos os âmbitos, sejam eles políticos, valores, ideais e até mesmo no consumo diário. Desenvolver uma marca influente é um desafio que pode proporcionar bons dividendos. Entretanto, apenas as marcas que conseguem entregar uma experiência inesquecível em cada um de seus pontos de venda mantêm realmente vivo o negócio. Por isso as organizações precisam elaborar estratégias que possam atingir e persuadir o público alvo, que devido à realidade mercadológica atual está cada vez mais competitivo. Sendo assim necessário que as empresas estejam sempre inovando e lançando novos produtos que agreguem valor para obter uma maior satisfação, influenciando o público. Frade, (2001) cita que o discurso persuasivo parte sempre, em primeira mão, de uma desqualificação mais ou menos assumida das capacidades e dos propósitos do outro. Porque na interação a dois a persuasão não tem que significar a desqualificação do persuadido, mas sim um confronto de opiniões, onde os argumentos ou razões invocadas tanto podem merecer acolhimento como serem liminarmente refutados.

Etimologicamente, persuasão se originou de “*persuadere*”, “*per mais suadere*”. O prefixo “*per*” significa de modo completo, “*suadere*”, aconselhar (não impor), sendo, portanto o emprego de argumentos, legítimos e não legítimos, com o propósito de se conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças. (Polis – Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado). Segundo Aristoteles a retórica não pertence a um gênero particular e definido, mas assemelha-se a dialética. Utilidade da retórica. Seu fim não é persuadir, mas ensinar o possível, com a finalidade da retórica consiste em aduzir provas. Vê-se, pois, que a retórica não se enquadra em um gênero particular e definido, mas que se assemelha a dialética. Igualmente manifesta é sua utilidade. Sua tarefa não consiste em persuadir, mas em discernir os meios de persuadir a propósito de cada questão, como sucede com todas com todas as demais artes. Conforme Shimp, (2002) há muitas formas diferentes de se usar a persuasão e identifica quatro fatores que são fundamentais no processo de persuasão, sendo eles: argumentos da mensagem e sugestões periféricas, são meios de persuasão sob controle do comunicador de marketing; e os outros dois envolvimento e

posição inicial do receptor, se aplicam as características do persuadido. A persuasão torna-se então uma prática de comunicação “calculada” em função de um resultado. Ela se enquadra no pensamento estratégico, leva em conta as vulnerabilidades do outro, ao mesmo tempo em que pensa e administra seu próprio arsenal de meios. Abastece-se no armazém da retórica, muito bem fornecido por diferentes correntes, desde os sofistas, Aristóteles e os mestres da arte retórica. Recorre à psicologia das profundezas, que a informa sobre os sistemas de defesa do eu, os processos de identificação, a teoria das emoções, o jogo dos desejos e das necessidades, ou as molas da ansiedade, (BELLENGER; 1987). Shimp (2002), afirma que a persuasão é a essência da comunicação de marketing, pois são eles que tentam guiar as pessoas em direção a aceitação de algumas crenças, atitudes ou comportamentos apelando para o sentimental ou racional.

3.3 O mercado das embalagens

Com o aumento da complexidade do mercado, originado pelo desenvolvimento do capitalismo, deslocou-se o núcleo de interesse na resolução do problema embalar, proteger, auxiliar no transporte do produto entre outros, a embalagem passou a ser visto como parte do produto.

Para Mestriner (2002), a partir da embalagem o consumidor forma a imagem da empresa, vê a empresa através da embalagem. Na era da propagação de empresas de autosserviço, como supermercados, restaurantes, livrarias e caixas eletrônicos, onde cabe ao consumidor escolher os produtos, com a finalidade de baixar custos ou obter melhor disponibilidade no mercado, o vendedor não atua como forma de persuasão, o produto é também qualificado pela embalagem que se torna cada dia mais elaborado, a fim de atrair o cliente pelos seus atributos. Cabe a embalagem vender o que protege tanto quanto proteger o que vende, afirma Paine (apud Secretaria de Tecnologia Industrial do Ministério da Indústria e do Comércio; Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, 1976). Segundo informações do próprio setor levantadas pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2010) o setor de embalagens registrou uma receita em 2009 de R\$ 36,2 bilhões, movimentando em exportações no primeiro semestre do mesmo ano US\$ 159.599 mil e exportações de US\$ 203.848 mil. Já o valor da produção nacional de embalagem é representado pela receita de cada segmento da indústria onde o setor plástico representa 37,13% do total faturado no ano, seguido por papelão ondulado e papel cartão com 28,3% de participação, metálicas (17,58%), papel (7,01%), vidro (5,47%), madeira (2,56%) e têxteis (1,94%). O estado de São Paulo é o que abriga a maior concentração de produção do setor: 50,49%; em 2º o estado do Paraná com pouco mais de 9% da produção. Conforme dados do portal de notícias de economia, finanças e negócios, Investimentos e notícias, no setor de embalagem, as de plástico são as que possuem maior participação no mercado, com 37,694% e produção de R\$ 13,8 bilhões no ano passado, seguida pelo papelão ondulado e papel cartão, com 28% e R\$ 10,27 bilhões. As metálicas têm 16,94% (R\$ 6,21 bilhões) e as de vidro, 5,23% (R\$ 1,91 bilhão). Em 2008, a indústria farmacêutica esteve no topo dos setores que movimentaram o mercado de embalagens. A produção para essa área foi de 12,66% maior do que em 2007. Em segundo lugar aparece a indústria de vestuários e acessórios, com crescimento de 3,46% em relação a 2007. Na conceituação de embalagem Mestriner (2002), estabelece funções básicas a serem cumpridas, como o armazenamento, proteção, transporte e exposição. Mas as embalagens falam também da aristocracia, linhagem, eficiência, modernidade, segurança e outras atribuições do produto, assim como da tradição de qualidade do produto. (Secretaria de

88

Tecnologia Industrial do Ministério da Indústria e do Comércio; Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro).

Mesmo com a constante procura por melhorias, devido à atual situação ambiental do planeta, o setor de embalagens sofrerá fortes mudanças, já que grande parte das mudanças estipuladas como ambientalmente sustentáveis interferem no setor, seja pelas tendências no material utilizado, durabilidade (vida útil), reciclabilidade (capacidade para a reciclagem de um produto), ergonomia (aplica teoria, princípios, dados e métodos para projetar a fim de aperfeiçoar o bem-estar humano e o desempenho geral de um sistema) ou muitas outras. Mas com o aumento do poder aquisitivo, consecutivamente um aumento no consumo, diminuição do ciclo de vida e lançamento de novos produtos, perfil consumista da população e aumento na produção de industrializados, considerando que tudo que se compra está envolto por algum material, concebido como embalagem, pode-se ter uma ideia no aumento de resíduos em decorrência desses atos. Segundo a pesquisa do IBGE de 2000 a produção diária de lixo chegava a 125.281 toneladas. Em torno de 800 gramas por habitante.

Para tanto, cabe lembrar a necessidade da logística reversa para que todos saiam ganhando, um bom exemplo desse caso é a reciclagem de latas de alumínio que podem ser 100% recicladas. Têm-se a informação de que entre os materiais utilizados em embalagens, as latas têm o maior índice de reciclagem. Seguida das garrafas de plástico (54,8%), vidro (47%) e papel cartão, usadas para sucos e chás (26,6%).

3.4 Embalagens e suas funções

Para Cobra (2006) o objetivo original de uma embalagem é a proteção e preservação do produto. Um produto é manuseado diversas vezes até ser efetivamente consumido. Desde a produção, passando pela armazenagem, transporte e colocação no ponto-de-venda até chegar à casa do consumidor, são inúmeros manuseios que podem comprometer a integridade física do produto. Há embalagens para suportar choques, temperaturas altas e baixas, sensibilidade a luz e ainda assim ser fácil de abertura. Para Legrain e Magain (1994), o papel da embalagem é múltiplo, como apoio a marca, deve ser vista e reconhecida; como base a venda, deve ser atrativa e volumosa; como invólucro do produto, deve ser prática quanto ao transporte, à estocagem, a utilização; para ligação entre o comprador e o produto, deve conter todas as indicações sobre a utilização do produto, sendo considerada a única característica do produto que se enquadraria como diferencial.

Shimp (2002) alega que além da função de proteger o produto, a embalagem também serve para: chamar a atenção para uma marca, romper a confusão competitiva no ponto de venda, justificar preço/valor para o consumidor, representar características e benefícios da marca e motivar as escolhas do consumidor. Portanto, as embalagens desempenham um papel importante para aumentar o valor de marca criando ou fortalecendo a consciência da marca e, junto com outras ferramentas de comunicação de marketing, construindo imagens da marca. Cabe a embalagem adaptar-se as necessidades de consumo, sendo de fácil manuseio e abertura, que facilite o transporte do produto pelo consumidor até o local de consumo e promova uma utilização prolongada do produto, deve conter informações a respeito dos componentes, peso bruto e peso líquido do produto e validade do produto e a data de fabricação. Mas principalmente para ser considerada como um diferencial estratégico deve ajudar a vender o produto, por meio de boas escolhas estéticas, cores, etiquetas, papel de diferenciação do produto, assim como buscando sempre ser mais persuasiva frente aos concorrentes, valorizando ao máximo o produto.

89

R
E
V
I
S
T
A

Pelo Código de Defesa do Consumidor (1990), as embalagens devem descrever os ingredientes que foram utilizados na fabricação, deve ter ainda clara especificação do peso e volume, data de fabricação e o prazo de validade, com anotação da data máxima para o consumo, assim como expor dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade. Como suporte a venda, é devido à embalagem que o consumidor pode fazer a identificação do produto. Deverá, portanto, possuir certo volume, que dá ao consumidor a ideia da quantidade aparente. Possuir uma forma que permita a identificação do produto, mais que facilite também seu manuseio; reproduzir as promessas feitas na propaganda, e ressaltar a característica diferencial do produto; respeitar regras da legibilidade, como letras, cores, etc. (LEGRAIN e MAGAIN, 1994).

4. METODOLOGIA

O método utilizado no presente projeto para se delinear a pesquisa quanto aos seus fins foi de pesquisa exploratória, que pode ser realizada através de questionário, entrevista e observação, segundo Cervo (2007), a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as existentes entre seus elementos componentes. Escolheu-se este tipo de pesquisa, pois há pouco conhecimento há respeito do problema a ser estudado. A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses significativas posteriores à pesquisa, portanto, restringe-se apenas aos objetivos e buscar mais informações sobre o assunto abordado. Já o método utilizado, referente aos meios de investigação que o estudo foi apresentado é através de pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O presente projeto tem como meios de pesquisa bibliográfica, baseada principalmente em livros direcionados ao assunto e artigos publicados em revistas renomadas. Adotou-se esse tipo de pesquisa, pois se pretende obter conclusões correspondentes aos dados que foram coletados. O estudo foi realizado com o intuito de identificar se a embalagem possui grande influência com o público da geração Y, que são pessoas entre 18 e 27 anos. Essa geração cresceu em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticada que as gerações anteriores. Ganham autoestima e não se sujeitam a atividades que não fazem sentido em longo prazo. Sabem trabalhar em rede e lidam com autoridades como se eles fossem um colega de turma, afirma Rita Loiola (2009), revista Galileu. Quanto ao processo de amostragem foi não probabilística por conveniência. Os dados foram coletados durante dois dias do mês de Outubro do ano de 2010. Para sua análise utilizou-se de pesquisa quantitativa, onde se obteve uma amostra de 250 pessoas para a aplicação do questionário. A coleta de dados ocorreu através pesquisa de campo, utilizando como instrumento de coleta de dados primários o questionário que para Vergara (2007) caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao responder por escrito. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado e estruturado. Por causa de sua flexibilidade, o questionário é, de longe, o instrumento mais usado para coleta de dados primários. O levantamento dos dados foi obtido através da aplicação de questionários mistos, utilizando-se de questões fechadas e apenas uma aberta, sendo considerado também como estruturado. Para sua aplicação adotou-se como forma de aplicação, auto preenchimento, no qual o próprio entrevistado responde por conta própria as questões. Os dados coletados foram tratados por meio de processo manual. Neste caso, para a sua tabulação, utilizou-se o software Excel. O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações como: No início, o estabelecimento de relação de contato prévio com o público alvo. Após o primeiro contato pode ocorrer a rejeição do

90

mesmo, a não abertura para responder com devida seriedade que o questionário exige. Outro fator que influencia diretamente é o tempo disponível para aplicá-lo interferindo na dificuldade para atingir o número mínimo estipulado com base na amostra.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa parte do estudo relata-se os resultados alcançados na pesquisa por meio de 9 gráficos. O Gráfico 1 a 4 apresenta o perfil do respondente. O Gráfico 5 reporta sobre se a embalagem é um fator de influência na decisão de compra do produto. Já o Gráfico 6 associa qual é categoria que a embalagem influencia na decisão de compra. O Gráfico 7 apresenta a ordem de importância na escolha de um produto. O Gráfico 8 responde quais produtos a embalagem é um fator determinante no processo de compra. E por fim o Gráfico 9 aponta os critérios que são atraentes em uma embalagem.

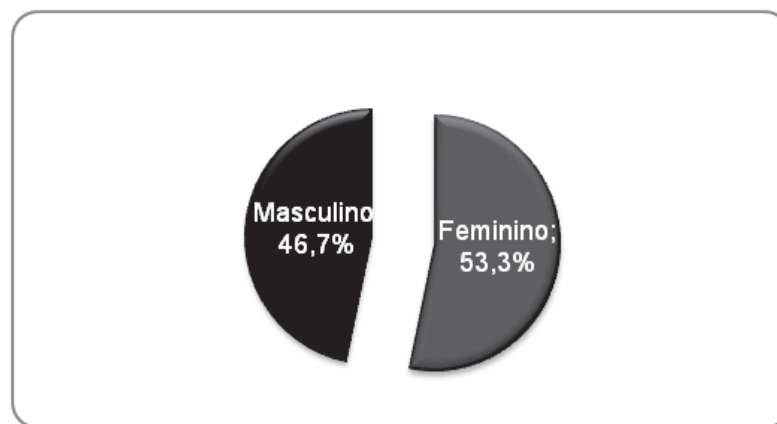


Gráfico 1 - Sexo
Fonte: da pesquisa (2010).

91

Para se obter um levantamento de dados mais verídico e parcial analisando ambos os sexos, suas opiniões e suas contradições, buscou-se aplicar um questionário misto, tentando atingir ao máximo 50% de cada sexo, porém após o levantamento dos dados obteve-se o sexo feminino predominando representando 53,3% dos entrevistados.

Mesmo com a maioria sendo do sexo feminino, podem-se obter dados consideráveis de ambos os sexos, que possibilitaram a análise considerável (Gráfico 1).

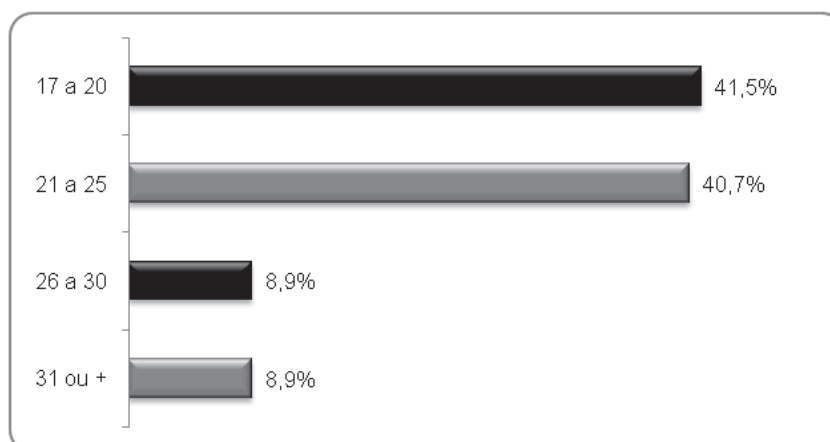


Gráfico 2 - Faixa etária
Fonte: da pesquisa (2010).

REVISTA

A faixa etária predominante foi de 17 a 25 anos, entretanto, buscou-se entrevistar pessoas com mais idade, para poder realizar uma comparação entre as opiniões se elas se divergem ou não. Após o levantamento de dados constatou-se que os mais velhos ainda são uma minoria, representando apenas 8,9% de 26 a 30 anos e 8,9% com mais de 31 anos (Gráfico 2) e ainda pelo perfil do grupo de entrevistados 93,1% são solteiros (Gráfico 3).

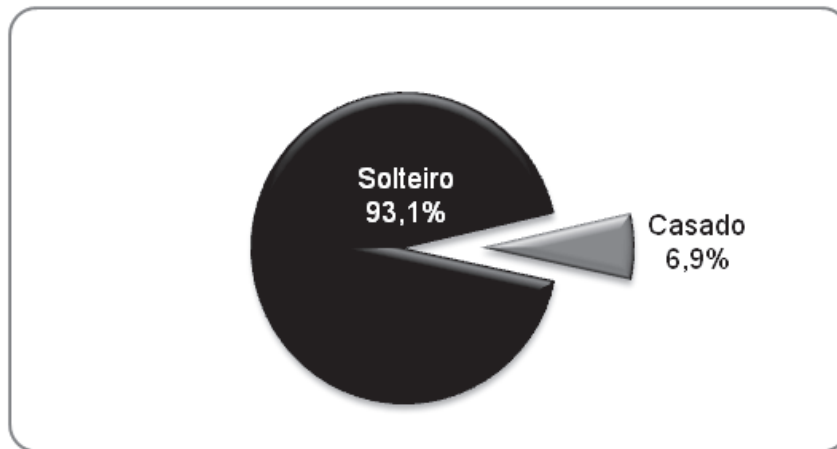


Gráfico 3 – Estado Civil

Fonte: da pesquisa (2010).

92

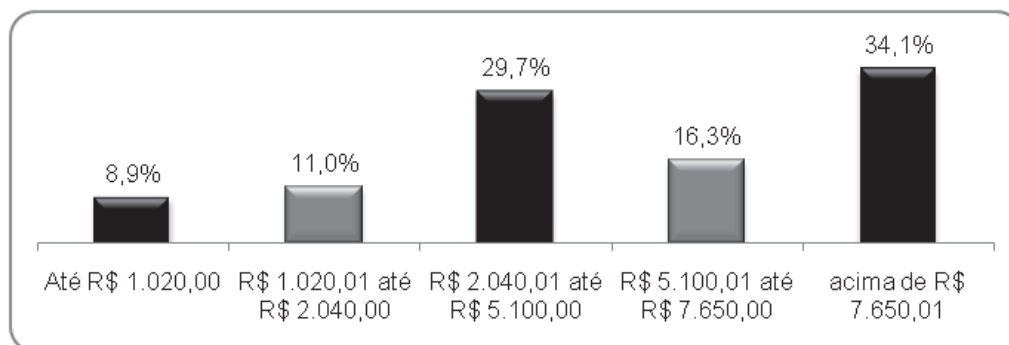


Gráfico 4 – Renda média familiar

Fonte: da pesquisa (2010).

Pelo fato do questionário ter sido aplicado em uma universidade particular, onde a classe média alta predomina, a análise de dados referente à renda se deu com 34,1% acima de R\$ 7.650,01, fator que não poderia ser diferente devido ao questionário ter sido aplicado ao público pertencente a esta universidade (Gráfico 4).

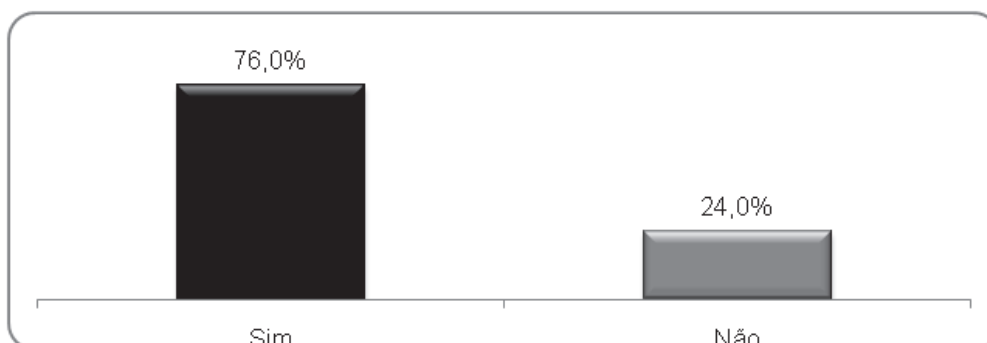


Gráfico 5 – A embalagem é um fator de influência na decisão de compra do produto.

Fonte: da pesquisa (2010).

Mesmo sendo um dos fatores avaliado como de menor importância em um produto, a embalagem representa, para 76% dos entrevistados um fator que influencia diretamente na decisão de compra (Gráfico 5). Mestriner (2002), afirma que a venda direta é considerada um item muito importante do produto, pois caberá a ela a função de vendedor, silencioso, mas que ainda sim tem muito a expressar. Todavia além das funções de invólucro e preservação do produto pode ter design atraente para estimular o consumo, facilitando a promoção da compra. Dessa maneira, fazendo parte da estratégia de marketing do produto. Os atrativos visuais das embalagens enviam uma mensagem clara, facilmente reproduzível na mídia visual, por isso é de essencial aceitação por parte dos clientes, pois ela se comunica com o cliente. Para isso são necessários conteúdos e designs adequados que estimulam a curiosidade, atraem atenção e transmitem a real imagem da marca ou produto, para que o comprador possa se identificar. Pode-se entender então, que a embalagem é uma das ferramentas de marketing que se dá através do próprio produto, pois uma embalagem marcante fará na hora da decisão de compra, com que o consumidor se recorde da mesma e acabe optando por ela ao invés de outras que não possuem uma embalagem marcante.

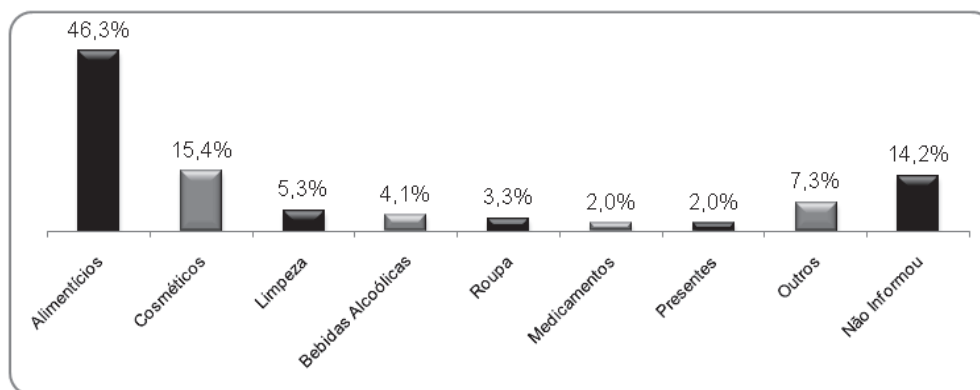


Gráfico 6 – Categoria que a embalagem tem maior influência.

Fonte: da pesquisa (2010).

Os entrevistados foram questionados com base na pergunta anterior, a respeito do produto que recordava no momento em que responderiam se a embalagem é realmente para ele, um fator de influência na decisão de compra do produto. Para 46,3% o setor alimentício é o de maior relevância (Gráfico 6). Segundo definição de Cobra (2006) o objetivo original de uma embalagem é a proteção e preservação do produto. Justifica-se então a relação que as pessoas observam entre alimentos e embalagem, pois buscam nela segurança para preservar e acondicionar corretamente os alimentos que serão consumidos. Uma embalagem que não transmita segurança nesse caso não será bem aceita por parte dos consumidores que buscam justamente. Além da segurança que o consumidor busca nas embalagens para alimentos, o setor alimentício ganha a mente dos consumidores. Através das embalagens, pois com suas cores e marcas fortes é muito mais fácil de serem lembradas pelos consumidores. O produto alimentício mais citado foi a Coca-Cola.

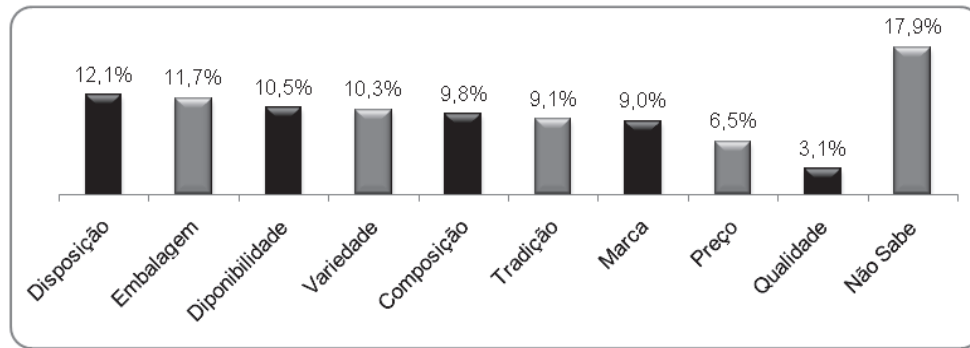


Gráfico 7 – Critério Vs. Ordem de Importância

Fonte: da pesquisa (2010).

A análise do Gráfico 7 foi calculada com base no cálculo de média ponderada, portanto, os menores valores são considerados os mais relevantes, consequentemente o maior valor como o menor relevante. Na análise dos aspectos relevantes no processo de compra se destacou como os mais importantes a qualidade com 3,11%, preço com 6,49% como segundo colocado e marca com 8,96% como terceiro fator mais relevante. A embalagem ficou na oitava posição de fator mais relevante para o processo de compra, classificando-se com 11,71%. Acredita-se que a embalagem ocupou essa posição devido ao fato de estar sendo comparada com outros requisitos que são essenciais na composição de um produto, como a qualidade. Quando o consumidor se depara com a situação de ter que optar entre a embalagem e itens essenciais de um produto, ele optará pelos fatores que estão inseridos intrinsecamente. Porém, há certa contradição do Gráfico 7 em relação ao Gráfico 5, pois 76% dos entrevistados acreditam que a embalagem é um fator influenciador na decisão de compra. Percebe-se que os fatores identificados como os mais importantes, estão inseridos na própria embalagem, como o caso da marca.

A marca está diretamente relacionada com a embalagem, pois segundo Hime, (1997), a embalagem representa a marca no ponto de venda, é a identidade da empresa, o objeto que identifica simbolicamente o produto e torna-se a única forma tangível de expressar a marca, sendo em muitos casos o único meio de comunicação do produto, a manter contato material com o cliente.

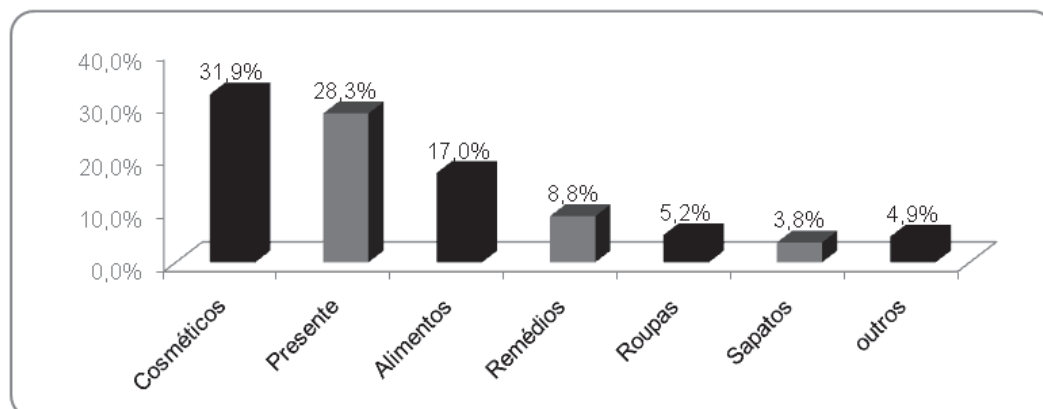


Gráfico 8 - Para quais produtos a embalagem é um fator determinante no processo de compra.

Fonte: da pesquisa (2010).

Em primeiro lugar, classificaram-se os cosméticos, com 31,9%, conforme demonstra o Gráfico 8. Acredita-se que isso ocorra em decorrência do fato das pessoas estarem cada vez

mais vaidosas e se preocuparem com sua aparência, muitas vezes os cosméticos são utilizados para melhorar, manter ou desenvolver a auto estima. Quando adquirem um produto do setor de cosméticos buscam a inovação, uma embalagem mais atrativa, que chame a atenção, que seja o diferencial do produto. Artigos para presente classificam-se em segundo lugar com 28,3%, em consequência da cultura brasileira que se têm na qual, quando se presenteia, a embalagem deva ter presença, charme e um diferencial atrativo. Os alimentos novamente ganham destaques por parte de 17% dos entrevistados que julgam como fator determinante na decisão de compra. Justamente por ser o setor alimentício que os consumidores procuram cada vez mais segurança e até mesmo praticidade para o consumo. Pelo Código de Defesa do Consumidor, as embalagens devem descrever os ingredientes que foram utilizados na fabricação, deve ter ainda clara especificação do peso e volume, data de fabricação e o prazo de validade, com anotação da data máxima para o consumo.

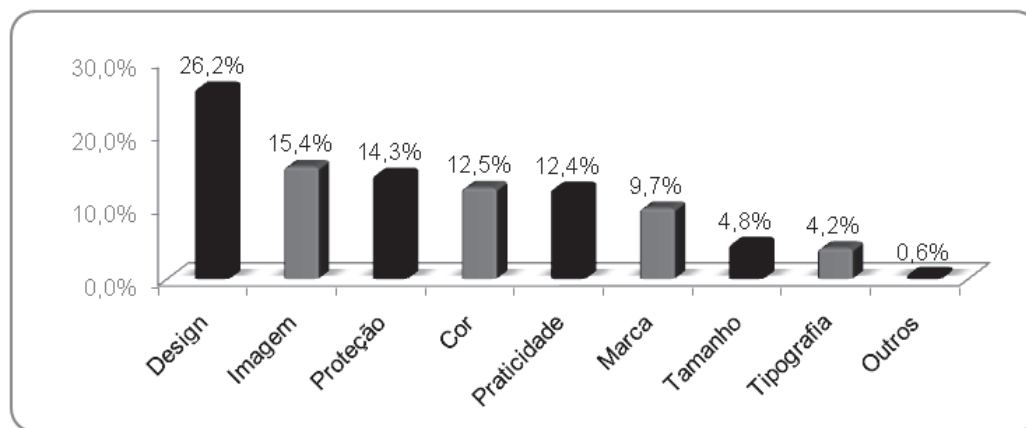


Gráfico 9 – Critérios atraentes em uma embalagem

Fonte: da pesquisa (2010).

95

Muitos esforços são realizados pelas empresas para aplicar os meios de comunicação do produto como diferentes cores, tamanhos, formatos, designs, imagens, tipografias entre outros, a fim de agradar, satisfazer e atender as necessidades dos clientes, segundo Cobra (2006), portanto, 26,2% avalia o design como o item mais atrativo em uma embalagem, as formas diferenciadas fazem o atrativo do produto (Gráfico 9).

O design se destaca, pois agrega valor, de forma a adequá-las aos anseios do consumidor, garante boa comunicação, informando e expondo sobre o caráter do produto. Isso define muitas vezes o posicionamento de mercado do produto, atraindo o cliente certo, que não se identifique apenas com a embalagem, mas com conteúdo do produto, a marca, suas políticas, valores e ideologias. Além das funções de proteger, conservar, vender e viabilizar o transporte, é também a melhor forma de se mostrar o produto conquistando o consumidor. Em segundo lugar, aparecem as imagens e figuras contidas na embalagem, representando 15,4%. A imagem acaba se tornando um diferencial no produto, se ela é fácil de recordar, facilitará na hora da compra. A utilização da imagem é um das estratégias de marketing, como a utilização de imagens de personagens conhecidos, por exemplo, criam nas crianças desejo, devido a sua identificação e aceitação com o personagem. Para Cobra (2006) o objetivo original de uma embalagem é a proteção e preservação do produto. Um produto é manuseado diversas vezes até ser efetivamente consumido. Desde a produção, passando pela armazenagem, transporte e colocação no ponto-de-venda até chegar à casa do consumidor, são inúmeros manuseios que podem comprometer a integridade física do produto. Há embalagens para suportar choques,

temperaturas altas e baixas, sensibilidade a luz e ainda assim ser fácil de abertura. Como as cores estão diretamente ligadas as embalagens cabem a elas auxiliar no ato de atração e convencimento do cliente. Porém, servem também para indicar um diferencial de um produto para outro, que tenham características similares. Farina (1975) define a cor como fator que em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. Já a praticidade representa para 12,4% dos entrevistados, um dos critérios mais atraentes na embalagem. Acredita-se que busca na embalagem a rapidez do dia a dia, se a embalagem for complicada para sua abertura e manuseio, o consumidor poderá optar por algo mais pratico. O manual de gestão de design (1997) fomenta essa ideia e define que, os consumidores em geral revelam preferência pela embalagem que facilita a utilização do produto, como o material utilizado em sua manufaturação - assim como os tetra-packs - sistema de abertura simplificado, tampas dosadoras, sprays de todo o tipo, como as utilizadas em leites e sucos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar se as embalagens influenciam o consumidor na decisão de compra, detectando a opinião do consumidor, com relação ao nível de relevância da embalagem, em relação a outras variáveis do produto descritos no trabalho. Buscando estabelecer quais são os atributos que mais atraem os clientes em uma embalagem; e determinando quais produtos, os consumidores estão mais suscetíveis à influência de suas embalagens, como fator determinante de compra. Na realização do trabalho foi utilizado método de pesquisa exploratória, empregando como meio de investigação a pesquisa bibliográfica. A coleta de dados ocorreu através da pesquisa de campo optando pelo questionário como instrumento.

96

Para que a embalagem realmente atraia o consumidor, a fim de impulsionar vendas, há certos atributos que são facilmente intuídas, sendo estes: cor, forma, desenhos, imagens, praticidade, conforto, segurança, proteção do produto, entre outros citados neste trabalho. Pode-se observar, através da pesquisa realizada neste trabalho, que os atributos que mais atraem o consumidor na embalagem são: o design, imagens, figuras e a proteção do produto. O principal atributo de uma embalagem, definido nesta pesquisa é o design, pois pode agregar valor, de forma a adequá-las aos anseios do consumidor, definindo, muitas vezes, o posicionamento de mercado do produto, atraindo o cliente certo, que não se identifica apenas com a embalagem, mas com conteúdo do produto e muitas vezes até com as ideologias da empresa.

Os participantes da pesquisa informaram que estão mais suscetíveis à influência das embalagens em produtos alimentícios, cosméticos e artigos para presentes.

Segundo o público pesquisado as embalagens possuem, sim, influência sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Apesar do reconhecimento, da embalagem como fator influente, não é o suficiente para o consumidor reconhecê-la como fator mais influente, pois se posiciona atrás de elementos como qualidade, preço, marca e tradição, por exemplo. Mas apesar de não ser o fator mais influenciador, nesta pesquisa, pode auxiliar na construção de uma marca renomada, que faça o produto ser reconhecido por sua embalagem, com fins de atração e identificação. Pode auxiliar também como indicador de tradição, como ocorre com a Maisena (amido de milho). Enfim, por mais que a embalagem não seja considerada determinante, de certa forma ela está contida nos elementos mais votados, pois muitas vezes não é possível ver o produto através da embalagem, portanto cabe a ela garantir um produto de qualidade. Muitas vezes o

material utilizado nas embalagens dos produtos é o responsável pelo custo do produto acabado ser um pouco mais elevado. Portanto por falta de reconhecimento a embalagem é considerada, pelo público pesquisado, como apenas um atributo a mais. Os resultados encontrados podem não refletir uma realidade em sua totalidade, já que a pesquisa foi realizada com uma população reduzida, onde os fatores demográficos como faixa etária, estado civil e renda familiar seguem um padrão, portanto para melhores análises indica-se trabalhar com uma população maior, a fim de obter a veracidade de os dados ocorrem como descritos neste trabalho, na prática. A embalagem pode ser um forte elo entre o produto e o cliente, pois ela poderá comunicar a marca, seus produtos, valores, políticas e identidades ao consumidor.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO brasileira de embalagens. Disponível em www.abre.org.br. Acesso em 05.out.2010.
- BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Tradução: Waltensir Dutra, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.
- CAMILO, Assunta N. **Inovar é preciso**; PACK, Ed. nº 85.- Ed. Banas Ltda, São Paulo, setembro/2004.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto - **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CIALDINI, Robert B. **Influence: Science and practice**. 5ª Ed. Pearson Education Company. Needham Heights, 2001.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2 edição. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 2 edição. São Paulo. Atlas, 2006.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1975.
- Frade, P., Comunicação in Carrilho, M. (Org.), **Dicionário do Pensamento Contemporâneo**, Lisboa: Publicações D. Quixote, p. 52.1991.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Edição, Editora Atlas, São Paulo, 2002.
- LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Promoção de Vendas. Série Empresas Emergentes**. São Paulo, 1994.
- HIME. Manual de Gestão de Design. Edição original. Porto Editora. Portugal, 1997. Gabinete de Tradução, Interpretação e Congressos.
- MCKINGLEY, Brian; (nov. 2008), **O Poder dos sentidos**. In: HSM management: informação e conhecimento para gestão empresarial, São Paulo: Savana v.12, n.71, p. 14-15.
- MESTRINER, Fábio. **Desing de embalagem - Curso Básico**. 2ª ed. Editora Prentice Hall. São Paulo, 2002.

97

R
E
V
I
S
T
A

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. Primeira Edição. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2003.

Revista Galileu. **Livre-se das Velhas Idéias**. São Paulo, Editora Globo S. A. Edição 219 - Out de 2009.

Secretaria de Tecnologia Industrial do Ministério da Indústria e do Comércio; Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Editora Atelier de Arte e Edições MG Ltda. Edição única. Rio de Janeiro, 1976.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento de Consumidor**. 6ª Edição. Editora LTC, Rio de Janeiro, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de Marketing**. 5ª Ed. Editora Bookman. Porto Alegre, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor Comprando, possuindo e sendo**. 6ª Edição. Artmed Editora S.A. Poro Alegre, 2008.

SPDESIGN - PROGRAMA SÃO PAULO DESIGN. 2003. São Paulo: Secretaria da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala.html>>. Acesso em: 23/10/2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 8ª Edição, Editora Atlas, São Paulo, 2007.