

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELEMENTOS VISUAIS NAS EMBALAGENS DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: ESTUDO DE CASO**

ANA RENATA PRISCILIA GALVÃO GONÇALVES

ORIENTADOR: PROF. DR. ANTONIO CARLOS GIULIANI

Piracicaba, SP.
Dezembro, 2006

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELEMENTOS VISUAIS NAS EMBALAGENS DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: ESTUDO DE CASO**

ANA RENATA PRISCILIA GALVÃO GONÇALVES

ORIENTADOR: PROF. DR. ANTONIO CARLOS GIULIANI

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Piracicaba, SP.
Dezembro, 2006

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: Ana Renata Priscilia Galvão Gonçalves

Elementos Visuais nas Embalagens de Produtos Alimentícios: Estudo de Caso.

Dissertação defendida e aprovada em 18/12/2006 pela Comissão Julgadora

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (orientador)
(Faculdade de Gestão e Negócios - Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Dr. Mário Sacomano Neto
(Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio
(FACSUMARÉ – Faculdades Sumaré)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família por todo seu amor, estímulo, paciência e compreensão pela minha ausência durante a elaboração da pesquisa, e aos meus alunos, razão maior de todo o meu esforço.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador **Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani**, cujo apoio e estímulo foram fundamentais à conclusão deste trabalho.

A **Deus** por estar presente em minha vida em todos os instantes.

Ao meu marido **Cláudio** por sempre compreender e apoiar todas as minhas decisões.

À **minha mãe** por todo o apoio, em todos os sentidos.

Ao **meu pai**, por me ensinar que o estudo seria a maior herança que ele poderia ter me deixado.

Ao **Centro Educacional Laporte**, por ter cuidado da minha filha Júlia, durante minhas várias ausências.

Aos **estudantes da ESAMC e da FAV** pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho.

Aos **amigos, professores, coordenação** e à **secretária** do Mestrado Profissionalizante em Administração da UNIMEP.

A todos aqueles que de uma maneira ou outra contribuíram para a realização deste curso de Mestrado.

EPÍGRAFE

“Não saber é o início da aprendizagem.”

Rubem Alves

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faturamento - Indústria brasileira de embalagem	17
Tabela 2 – Descrição tabular e gráfica da faixa etária e gênero da amostra em estudo.	79
Tabela 3 – Descrição tabular e gráfica da faculdade e do curso freqüentado pela amostra em estudo.....	80
Tabela 4 – Médias obtidas das questões, por faculdade, por curso e por gênero, e respectiva significância estatística, pelo teste t de <i>Student</i>	82
Tabela 5 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q15 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados.....	88
Tabela 6 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas nos “porquês” da Q15 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados.....	89
Tabela 7 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q16 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados.....	90
Tabela 8 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q17 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados.....	91
Tabela 9 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q18 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados.....	92
Tabela 10 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas nos “porquês” da Q18 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados.....	93
Tabela 11 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q19 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados.....	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Amplitude da Embalagem.....	14
Quadro 2 – Os 4Ps e as Estratégias de Marketing	23
Quadro 3 – Diferenças de Percepção entre Homens e Mulheres	38
Quadro 4 – Diferenças de Percepção entre Casados e <i>Single</i>	39
Quadro 5 – Valores/Posturas do Consumidor e sua Influência nas Embalagens.....	40
Quadro 6 – Análise dos Elementos Visuais nas Embalagens	48
Quadro 7 – O Colorido das Embalagens.....	50
Quadro 8 – Principais Tipos de Embalagens e suas Aplicações.....	55
Quadro 9 – Análise das Embalagens de Empanados de Frango Sadia e Perdigão	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tendências que afetam o sistema de embalagem	29
Figura 2 – Cenário atual e tendências para a indústria de embalagens.....	32
Figura 3 – O processo de criação da embalagem.....	42
Figura 4 – Principais áreas-chave voltadas para o desenvolvimento de embalagens	46
Figura 5 – Variação da participação dos materiais de embalagem	53
Figura 6 – Faturamento do setor de embalagem por material.....	53
Figura 7 – Nuggets [®] de Frango Sadia.....	65
Figura 8 – Big Chicken [®] Perdigão	65

LISTA DE SIGLAS

ABAL - Associação Brasileira do Alumínio

ABEAÇO - Associação Brasileira de Embalagem de Aço

ABIPET - Associação Brasileira da Indústria do PET

ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria do Plástico

ABIVIDRO - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel

CEMPRE - Compromisso Empresarial para Reciclagem

CNI - Confederação Nacional das Indústrias

CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

ONG - Organização Não-Governamental

PDV - Ponto-de-Venda

PEAD - Polietileno de Alta Densidade

PET - Polietileno Tereftalado

POPAI - Point of Purchase Advertising International

PP - Polipropileno

PS - Poliestireno

PVC - Policloreto de Vinila

RESUMO

Este trabalho busca avaliar a influência dos elementos visuais no comportamento do consumidor de embalagens de bens de consumo, confrontando especificamente duas embalagens de empanados de frango, de grandes empresas alimentícias: Sadia e Perdigão. Num momento em que as marcas buscam se sobressair em mercados cada vez mais saturados e com produtos muito semelhantes, o que permitirá a geração de um diferencial competitivo pode ser a forma como as embalagens dos produtos são projetadas e desenvolvidas, gerando um valor agregado e exercendo o papel de poderosa ferramenta de marketing. Portanto, é necessário que os diversos elementos visuais das embalagens trabalhem de maneira integrada, a fim de se obter o melhor resultado possível. O estudo, de caráter exploratório na primeira etapa da pesquisa, permitiu constituir o referencial teórico, subsidiando a segunda etapa, na qual se aplicou um questionário a 120 estudantes dos cursos de graduação de duas instituições educacionais privadas, localizadas nas cidades de Campinas e Valinhos, interior do Estado de São Paulo, que optam pela praticidade em pratos alimentícios semi-prontos. A amostra foi definida por conveniência, com alunos do primeiro ao último ano dos cursos de Administração e Comunicação Social. Como resultados, verificou-se a composição dos elementos visuais associada à embalagem e suas contribuições para despertar o desejo de compra e agregar um diferencial na marca.

Palavras-chave: embalagem, elementos visuais, ponto-de-venda.

ABSTRACT

This work searches to evaluate the influence of the visual elements in the behavior of the consumer of packing of consumption, specifically confronting two chicken battered packing, of great nourishing companies: Sadia and Perdigão. At a moment where the brands look for if it stands out in saturated markets and with very similar products, what it will allow the generation of a competitive differential can be the form as the packing of the products are projected and developed, generating a joined value and exerting the paper of powerful marketing tool. Therefore, it is necessary that the several visual elements of the packing work in integrated way, in order to obtain the best possible result. The study, of exploratory character in the first stage of the research, it allowed to constitute the theoretical referential, subsidizing the second stage, in which a questionnaire was applied to 120 students of the degree courses of two private institutions education, located in the cities of Campinas and Valinhos, inside the State of São Paulo, that they opt for the facility in pre-cooked plates. The sample was defined by convenience, with students of the first to the last year of the courses of Administration and Social Communication. As results, the composition of the visual elements was verified associated to the packing and their contributions to wake up the purchase desire and to join a differential one in the brand.

Key words: packing, visual elements, point-of-sale.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE QUADROS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE SIGLAS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema.....	3
1.2 Objetivo Geral	6
1.3 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificativa.....	7
1.5 Pressupostos	8
1.6 Metodologia.....	8
1.7 Estrutura do Trabalho	9
2 EMBALAGENS - FATORES DE ANÁLISE.....	10
2.1 Evolução das Embalagens.....	10
2.2 O Universo da Embalagem	13
2.2.1 Funções da embalagem	13
2.2.2 Tipos de embalagem	15
2.2.3 O mercado de embalagens	16
2.2.4 Embalagens de bens de consumo.....	18
2.2.5 Embalagens de alimentos.....	19
2.3 A Importância da Embalagem no Marketing.....	22
2.4 A Importância da Embalagem no Ponto-de-Venda	25
2.5 As Tendências e Inovações das Embalagens	28
2.5.1 Embalagem e perspectivas futuras	32
2.5.1.1 O uso de <i>softwares</i>	34
2.5.1.2 Automação	35
2.5.1.3 Embalagem e internet.....	36
2.6 Comportamento do consumidor e embalagem.....	37

3 ANÁLISE DOS ASPECTOS VISUAIS NAS EMBALAGENS.....	41
3.1 Elaboração de um Projeto de Embalagem	41
3.2 Os Elementos Visuais das Embalagens	44
3.2.1 A cor.....	48
3.2.2 O <i>design</i>	51
3.2.3 O material.....	52
3.2.3.1 Questão ambiental e a embalagem.....	58
3.2.4 As informações	60
3.2.5 A linguagem visual	61
4 METODOLOGIA	63
4.1 Estudo Exploratório	63
4.1.1 Etapa 1: Revisão da Literatura.....	63
4.1.2 Etapa 2: Estudo de Caso	64
4.2 Estudo Descritivo.....	66
4.2.1 Universo.....	67
4.2.2 Amostra.....	67
4.2.3 Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	68
4.2.4 Processamento dos dados	68
4.3 Estudo de Caso: Empanados de Frango Sadia e Perdigão.....	68
4.3.1 Sadia	69
4.3.2 Perdigão	72
5 RESULTADOS DA PESQUISA.....	75
5.1 As Etapas	75
5.2 Análise Descritiva do Perfil da Amostra	79
5.3 Análise da Parte I do Instrumento	81
5.4 Análise da Parte II do Instrumento	85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
6.1 Limitações e Recomendações.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
WEBGRAFIA.....	104
APÊNDICE.....	106

1. INTRODUÇÃO

Por muito tempo, a importância das embalagens concentrou-se nas funções de proteger, armazenar e transportar os produtos. Entretanto, com a crescente competitividade no ponto-de-venda e com a globalização¹, as embalagens passaram a ser valorizadas e aprimoradas, tornando-se um ponto de diferenciação entre os concorrentes.

Com a globalização há uma oferta cada vez maior de produtos e, com isso, a indústria de embalagens tem a necessidade de apresentar produtos mais adequados, convenientes e competitivos, sendo um elo entre a empresa e o consumidor.

Se por um lado, o Brasil é capaz de apresentar produtos de categoria no exterior, por outro, é preciso proteger o mercado interno com produtos e embalagens de qualidade, que não deixem a desejar frente à invasão dos importados. Dessa forma, conforme Silveira Neto (2001), com a abertura de mercado e a crescente segmentação de consumidores emergentes pelo aumento da competição, o mercado de embalagens vem sofrendo um processo de sofisticação, com investimentos no visual, na simplificação da fabricação, no potencial de reciclagem de materiais e na busca pela redução dos custos.

Hoje, o consumidor está mais exigente quando vai às compras e mostra-se infiel diante de tantas opções. A padronização das embalagens, seja por motivos econômicos, otimização da comunicação ou por similaridade tecnológica, parece contribuir para transformar os produtos em *commodities*², fato este que gera maior competição no ponto-de-venda e torna qualquer apelo extremamente significativo. No que se refere ao apelo visual, as empresas passaram a brigar por diferenciais estéticos e informacionais.

¹ Processo de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e espacial e barateamento dos meios de transporte e comunicação dos países do mundo no final do século XX.

² Produtos de uso comum.

Com o aumento do número de produtos competindo em uma mesma categoria e a explosão de lançamentos, criar uma embalagem chamativa e com apelos visuais, passou a ser importante para as empresas que comercializam produtos diretos ao consumidor final.

Para isso, a presença do produto no ponto-de-venda tem sido reforçada, com crescente frequência, por meio de uma nova embalagem, a qual, segundo Madureira (2006), muitas vezes, precisa ser redesenhada por tratar-se de um relançamento, de uma reformulação ou apenas de uma atualização. Hoje, o tempo médio de relançamento de uma embalagem está mais reduzido, fazendo-se necessário, a cada dois anos, um reposicionamento do produto para evitar a obsolescência.

Um exemplo clássico dessa tendência, citado por Seibel e Lima (2005), foi o Leite Moça, uma das marcas mais consagradas da Nestlé, que depois de 83 anos apresentado em sua tradicional latinha cilíndrica, ganhou em 2004 uma nova embalagem, cheia de curvas. A Nestlé alegou dois motivos para a mudança, sendo o primeiro a necessidade de destacar o produto nas prateleiras, ganhando a atenção do consumidor; e o segundo o combate às marcas que passaram a copiar sistematicamente a embalagem do Leite Moça, fazendo com que o consumidor se confundisse no ponto-de-venda.

Outro exemplo é abordado por Madureira (2006), com a renovação de toda linha da marca própria da Rede Carrefour, que rendeu um crescimento de 58% em todo o mix, transformando-a na primeira em vendas no Brasil. Contudo, desenvolver uma embalagem, não é apenas uma questão de estética: trata-se, sobretudo, de criar uma ferramenta de venda funcional.

Analisando Chinem (2005), verifica-se que as embalagens são projetadas com a pretensão e intenção de substituir o vendedor, por meio de seu *design*, conteúdo informativo, forma e linguagens gráficas capazes de agregar valores emocionais e funcionais.

Para Angelo e Silveira (2001), o projeto de uma embalagem exige planejamento cuidadoso, ressaltando-se como fatores a observar nesse processo, os aspectos relativos ao transporte, armazenagem, distribuição e aceitação por parte do mercado consumidor. Também é preciso considerar os fatores legais, políticos, sociais,

econômicos, promocionais e mercadológicos que podem influenciar o consumidor em relação à adoção de estratégias quanto à satisfação de suas necessidades e expectativas.

Cada categoria de produto tem suas características próprias, e a partir delas é que o consumidor cria uma série de hábitos e atitudes em relação à decisão de compra. Portanto, segundo Mestriner (2001), o ponto de partida para o desenvolvimento de uma embalagem é conhecer o público ao qual o produto se dirige. Conhecer quem comprará e como utilizará o produto é fundamental para que seja estabelecida uma comunicação por meio da embalagem.

As características do consumidor e o que fará com que se sinta motivado em adquirir um produto, são pontos-chave a serem descobertos e analisados por quem desenvolverá o projeto de embalagem. Klein (2004) enfatiza que é necessário ter um bom conhecimento do consumidor, do seu perfil psicológico e dos seus hábitos de consumo, bem como um elenco detalhado de informações sobre o produto e suas necessidades de proteção. Verifica-se a relevância, de acordo com o autor, em conciliar o desenvolvimento do projeto da embalagem e o perfil do consumidor, diante dos dois pontos.

Esta pesquisa procurou avaliar a influência dos elementos visuais das embalagens, no processo decisório do consumidor final, concentrando-se na identificação dos apelos que podem agregar valor ao produto. Apóia-se em um estudo de caso de produtos de consumo das empresas Sadia e Perdigão.

1.1 Problema

A embalagem, como ferramenta do mix de marketing, especificamente do composto de produto, é considerada como elemento chamativo para atrair o consumidor. É comum os indivíduos fazerem suas escolhas no ponto-de-venda, com base no efeito visual, ou seja, transferindo a imagem da embalagem para seu conteúdo. Essa imagem acaba sendo identificada com o produto, tornando-se um símbolo do mesmo.

Segundo Schulzinger (2000), uma das criadoras do Comitê de *Design* da Associação Brasileira de Embalagem, o consumidor tem apenas quatro segundos

para escolher um produto no momento da compra. Mestriner (2001) estima que apenas 10% dos produtos oferecidos têm algum apoio de propaganda ou promoção, sendo que os outros 90% dependem exclusivamente da embalagem como único recurso.

Pesquisa realizada em 2004, com 1.860 consumidores, pelo *Point of Purchase Advertising International* (POPAI) aponta que 81% da decisão de compra é efetuada no ponto-de-venda, em super e hipermercados. Portanto, cada detalhe deve ser observado e planejado cuidadosamente.

Em pesquisa realizada pela Enfoque Pesquisa de Marketing, para o Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), entre os meses de Setembro e Dezembro de 2004, por meio de entrevistas em profundidade com responsáveis por suprimentos-logística, operação da loja-comercial e gerente de categoria-marketing de estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte, foi verificado que o varejo está muito mais consciente das melhorias que podem ser alcançadas com uma boa embalagem. Conforme aponta a pesquisa, o binômio “*design* e economia” foi mencionado como fundamental no desenvolvimento da embalagem que fará parte do supermercado do futuro, entendendo como *design* todos os aspectos relacionados à performance das embalagens, desde a produção até o cliente final, como: aparência, formato, funcionalidade, segurança, conservação, higiene, leveza, facilidade de manuseio e de transporte.

Giovannetti (2000) apresenta uma classificação quanto à linguagem dos símbolos das embalagens em cinco funções: diferenciação, atração, efeito de espelho, sedução e informação. Dessa forma, além de possuir características inerentes ao produto e ser capaz de refleti-las, pode-se afirmar que a embalagem assume a função de linguagem e passa a “comunicar” a personalidade do produto, carregando elementos que permitem a emissão de mensagens para o consumidor.

Para Silayoi e Speece (2004), existem quatro possíveis elementos numa embalagem que afetam a decisão de compra do consumidor, agrupados em duas categorias: visual e informacional. Os elementos visuais consistem na parte gráfica e no tamanho e formato da embalagem, e estão relacionados ao lado emocional da decisão de compra. Já os elementos informacionais referem-se aos dados fornecidos na embalagem e à tecnologia utilizada, e têm relação com o lado cognitivo da decisão.

Ao analisar a importância dos elementos visuais da embalagem, Chinem (2005) ressalta como significantes: as cores, textos, imagens, formas, dentre outros que, combinados numa composição visual constroem a identidade do produto. Segundo a autora, os elementos visuais relacionados dão a força de atração a uma embalagem, e se utilizados de maneira apropriada, podem tornar-se *equities*³ da marca. Mestriner (2001) aponta o *design*, a cor, o material, as informações e a linguagem visual da categoria como elementos importantes no aspecto visual.

A percepção dos elementos visuais dependerá dos fatores cognitivos e motivacionais do consumidor no ponto-de-venda, estabelecendo um diálogo entre embalagem e consumidor, com o objetivo de impulsionar a compra. São vários os autores que convergem quanto aos aspectos dos elementos visuais das embalagens, dentre os enfatizados por Mestriner (2001); destacam-se: Giovannetti (2000), Shimp (2002), Silayoi e Speece (2004), Chinem (2005), Salmasi e Martinelli (1998), Moura e Banzato (2003), Guadalupe (2000) e Dul e Weerdmeester (1998).

No entendimento dos autores, o aspecto visual de uma embalagem assume forte apelo emocional para levar o consumidor ao ato da compra. Nessa perspectiva, o problema central consiste em estudar: **A composição dos elementos visuais nas embalagens pode despertar a atenção e o desejo de compra?**

As empresas estão em constante busca de inovações para tornar suas embalagens mais eficientes, funcionais e atraentes, conquistando maior participação no mercado e obrigando seus concorrentes a se movimentarem para não serem deixados para trás. Essa dinâmica tem feito da indústria de embalagem um setor de tecnologia e inovação por excelência, onde os lançamentos de novos recursos não param de acontecer. O conceito de embalagens inteligentes e embalagens que interagem com o produto já é uma realidade corrente no mercado brasileiro.

Para Seibel e Lima (2005) uma embalagem inovadora vai muito além da proteção do produto e da promoção de suas qualidades: ajuda na conquista dos disputados espaços no ponto-de-venda, muitas vezes elevando o valor da mercadoria e -

³ “Valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.” (KOTLER, 2006, p.270).

por consequência - sua rentabilidade. Segundo Costa e Crescitelli (2003), mudanças na embalagem têm trazido resultados excelentes no que diz respeito à aceitação e venda, criando um diferencial físico atrativo na identificação e personalidade dos produtos. Mestriner (2001) corrobora que, como ferramenta de marketing, a embalagem pode tornar o produto mais competitivo e ser um eficiente meio de comunicação.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo consiste em avaliar a influência dos elementos visuais nas embalagens de bens de consumo.

1.3 Objetivos Específicos

- Levantar na literatura os fundamentos das características das embalagens e seus elementos visuais;
- Identificar a importância dos elementos visuais para as embalagens;
- Avaliar de forma sistêmica a composição dos elementos visuais das embalagens;
- Identificar o grau de percepção dos elementos visuais das embalagens analisadas, pelos consumidores entrevistados;
- Traçar um perfil comparativo entre as duas embalagens analisadas;
- Fomentar uma discussão ao processo de desenvolvimento de embalagens, pelos elementos visuais, como meio de agregar valor ao produto.

1.4 Justificativa

Dados da ABRE (2004) mostram os resultados de estudos realizados pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI), que apontam que um projeto de embalagem bem feito motiva a força de vendas, facilitando a negociação com o varejo; chama a atenção do consumidor, despertando o desejo de compra; associa os benefícios do produto à marca, ajudando a construir a recompra; e principalmente, vence a barreira do preço.

No entendimento de Kotler (2000), embalagens bem projetadas podem agregar valor de conveniência para os clientes e, sob o aspecto dos produtores, gera valor promocional. Ao identificar os elementos visuais, pretende-se contribuir com uma análise de como esses elementos podem influenciar na decisão de compra de um produto, pois, os apelos visuais chamativos, na visão do autor, podem funcionar como comerciais instantâneos para o produto e com uma vantagem: no ponto-de-venda, onde a decisão pela compra poderá ocorrer.

Carl (1995), em sua pesquisa, evidencia que dois terços das compras feitas em supermercados são decididos quando o comprador está na loja. Dessa forma, enfatizam Salmasi e Martinelli (1998), que se torna cada vez mais importante a atualização nos projetos de embalagem, constituindo-se num diferencial que possa levar a empresa a conquistar uma vantagem competitiva sustentável num mercado em constante evolução, agindo de forma rápida e consistente no conhecimento das características fundamentais de uma embalagem.

Para tanto, os profissionais de marketing podem contar cada vez mais com pesquisas especializadas para conhecerem melhor seu público-alvo, na tentativa de descobrir o motivo pelo qual o consumidor compraria ou deixaria de comprar determinado produto, mapeando seu perfil, como: sexo, classe social, idade, qualificação, hábitos e atitudes. Testar a receptividade de uma embalagem nova ou até mesmo introduzir novos elementos em uma já existente, são itens possíveis de se verificar por meio dessas pesquisas.

Sendo assim, percebeu-se a necessidade de um estudo da composição visual das embalagens, analisando e conceituando elementos que possam interferir no

processo decisório de compra no ponto-de-venda. Desse modo, o trabalho permitirá orientar profissionais de marketing e de embalagens sobre os elementos visuais que contribuem como diferencial na marca, para que as embalagens atuem além de suas funções básicas de proteger, armazenar e transportar produtos, consistindo numa importante ferramenta de marketing no ponto-de-venda.

1.5 Pressupostos

Enquanto o problema concentra-se em levantar questionamentos, os pressupostos estão mais relacionados a possíveis afirmações sobre um estudo. Na pesquisa, destacam-se os seguintes pressupostos a serem verificados:

P1: Um projeto de embalagem bem feito, com o uso adequado dos elementos visuais, motiva a força de vendas.

P2: A atualização nos projetos de embalagem constitui-se um diferencial competitivo.

P3: Uma embalagem inovadora (com *design*, cores, informações, elementos visuais e materiais diferenciados) ajuda na conquista dos disputados espaços no ponto-de-venda, levando os consumidores a definirem-se pelo produto no ponto-de-venda.

P4: Entre produtos similares, o consumidor tem preferência por experimentar uma marca nova que possua uma embalagem mais bonita, visualmente atraente e prática.

1.6 Metodologia

O desenvolvimento deste estudo foi constituído em duas etapas: uma exploratória e uma descritiva. O estudo exploratório consistiu em uma revisão da literatura sobre o tema embalagem, utilizando um estudo de caso ilustrativo. Já o estudo descritivo utilizou questionário como instrumento de coleta de dados, em amostra

definida por conveniência. Os dados foram analisados por meio de planilha eletrônica Excel e do software estatístico SPSS - *Statistical Package for The Social Science*.

1.7 Estrutura do Trabalho

Este estudo está estruturado em seis capítulos:

O primeiro é reservado a “Introdução”, faz as descrições do tema escolhido, apresentando o problema, os objetivos, a justificativa da escolha do tema, a metodologia e os pressupostos.

O capítulo 2, “Embalagens – Fatores de Análise”, trata da evolução das embalagens, do seu universo, da sua importância no marketing e no ponto-de-venda, das tendências e inovações deste mercado e do comportamento do consumidor.

Os “Aspectos Visuais” são abordados no terceiro capítulo, que expõe os passos necessários para a elaboração de um projeto de embalagem e os elementos visuais que compõem uma embalagem e influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra.

O capítulo 4, “Metodologia”, descreve a metodologia e os procedimentos adotados no estudo.

O capítulo 5, “Resultados da Pesquisa”, apresenta os resultados, análises e interpretações dos dados coletados procurando verificar os pressupostos apresentados.

O último capítulo é reservado às “Considerações Finais”, procurando de forma qualitativa relatar a experiência com o estudo, apontando as limitações encontradas e recomendações para futuras pesquisas na área de embalagens.

2 EMBALAGENS – FATORES DE ANÁLISE

Neste capítulo apresenta-se uma análise dos diversos fatores que compõem uma embalagem. São abordados os seguintes aspectos: a evolução das embalagens; o seu universo; a importância da embalagem no marketing e no ponto-de-venda; as tendências e inovações e o comportamento do consumidor.

2.1 Evolução das Embalagens

Usadas, inicialmente, para conter e transportar água e alimentos, as primeiras embalagens constituíam-se de elementos encontrados na natureza, como cascas de coco, grandes conchas do mar, chifres ocos e crânios de animais. Com o passar do tempo e a crescente habilidade manual do homem, começaram a ser utilizados potes de barro, tigelas de madeira, cestas de fibras naturais e bolsas de pele de animais.

Segundo dados da ABRE (2006), por volta do primeiro século depois de Cristo, os artesãos sírios descobriram que o vidro fundido poderia ser soprado para produzir diversos tamanhos e formatos de utensílios, tornando-se, assim, a primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens.

Com a captura dos chineses pelos árabes, em 751 d.C, a técnica de produção do papel, que com o tempo revolucionou o mercado das embalagens, passou a ser difundida também pela Europa (www.irani.com.br, 08/03/06).

O início da moderna indústria de embalagem deu-se com os primeiros apelos mercadológicos, em 1809, quando o confeitiro francês Nicolas Appert criou o

conceito de esterilização a quente de alimentos contidos em embalagens de vidro, e selagem em recipientes com pouco ar.

Em 1810, Auguste de Heine e Peter Durand patentearam na Inglaterra, o uso de latas para a conservação de alimentos. Os enlatados de alimentos começaram a aparecer nas lojas inglesas por volta de 1830. Os rótulos já eram utilizados em todas as formas de embalagens, mas ainda em preto e branco. Somente em 1850, surgiu uma técnica de impressão em cores, gerando rótulos mais bonitos e de qualidade artística. Essa técnica possibilitou a inclusão de imagens e cenas que descreviam as situações em que o produto era utilizado. Mestriner (2001) aponta que, percebendo-se que as vendas aumentavam em função da decoração dos rótulos, os fabricantes começaram a buscar maneiras de torná-los cada vez mais atraentes, utilizando brasões, faixas, bordas e letras decorativas.

No início do século XX, a indústria já havia descoberto o poder de atração das embalagens, que já apareciam nas vitrines de armazéns e farmácias, além de anúncios e cartazes. Ao fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, as imagens já podiam ser reproduzidas com maior fidelidade devido aos avanços das técnicas de impressão, e várias marcas já estavam consolidadas, com seu visual característico transformado em ícone. Nos anos de 1940, as embalagens ganharam um elemento visual destacando os atributos principais do produto: o *splash*, originado dos quadrinhos dos super-heróis.

Durante a 2ª guerra mundial, de 1939 a 1945, foram difundidas as latas de aço e estanho, fazendo com que o aumento da demanda elevasse o preço da folha de flandres e impondo aos produtores de latas a busca de uma matéria-prima substituta, o alumínio. De acordo com dados da ABRE (2006), após a 2ª Guerra Mundial, a vida urbana conheceu novos elementos, um deles foi o supermercado. Com o surgimento dos supermercados nas grandes cidades, inúmeras inovações na produção de embalagens permitiram que os produtos fossem transportados dos locais onde eram fabricados, ou colhidos, para os grandes centros consumidores, mantendo-se estáveis por longos períodos de estocagem.

A função vendedora da embalagem passa então a receber maior destaque e os fabricantes descobriram as vantagens que a embalagem podia oferecer ao ser usada para exaltar as qualidades do produto e criar uma imagem favorável à sua marca. Os aspectos visuais, a praticidade de uso, o apelo estético e a funcionalidade passam a ser quesitos fundamentais para condicionar o sucesso ou o fracasso de uma determinada embalagem. Assim, a embalagem passou a ter outra finalidade além de proteção e acondicionamento do produto. Pela primeira vez, a embalagem passou a representar a marca, a informar e atrair o consumidor para a compra, tornando-se um instrumento poderoso do marketing.

Também no período pós-guerra, teve início o crescente uso de papel e papelão e o conceito de embalagem foi incentivado, segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), pelo aparecimento de um novo material para embalagens, o plástico. As resinas plásticas ampliaram o uso dos invólucros transparentes, permitindo a oferta de embalagens numa infinidade de formatos e tamanhos. Seguindo essa evolução, os consumidores com alto poder aquisitivo nos anos de 1960 e 1970, desejavam e podiam pagar um preço mais alto por embalagens mais atrativas e convenientes.

Segundo Hartman (1999), os anos de 1980 marcaram a maior introdução de novas embalagens de todos os tempos. Além da busca constante de materiais, a indústria de embalagem passou a combinar matérias-primas, produzindo embalagens com características especiais como o uso em fornos de microondas, tampas removíveis manualmente, proteção contra luz e calor e evidência de violação. Houve também um grande interesse no desenvolvimento e uso do poliéster metalizado para comidas do tipo “aperitivo”.

Já nos anos de 1990, a reciclagem e o meio ambiente foram fatores predominantes, levando a uma maior utilização de materiais recicláveis e reciclados. Atualmente, conforme dados da ABRE (2006), a globalização mercadológica promove uma oferta cada vez maior de produtos. A indústria de embalagens, por sua vez, não é exceção, ou seja, à medida que aumentam as exigências de qualidade de produtos, cresce igualmente a necessidade de fazer embalagens mais adequadas, convenientes e competitivas. As embalagens fazem parte do cotidiano do consumidor e as exigências deste não se restringem mais somente à proteção, conservação e higiene.

Há um novo comportamento do consumidor que está mais atento a novos materiais utilizados, às facilidades encontradas na embalagem e às questões ambientais. As funções básicas da embalagem continuam sendo importantes para o consumidor, mas agora, estes apresentam novas exigências para a embalagem na hora da compra do produto.

2.2 O Universo da Embalagem

Para compreender o universo da embalagem é necessário examinar os aspectos referentes às suas funções, aos tipos de embalagem, ao mercado atual de embalagens e ao comportamento do consumidor diante da embalagem.

2.2.1 Funções da embalagem

O crescente consumo de embalagens deve-se às diversas funções que passaram a desempenhar com o desenvolvimento da sociedade, da indústria, do comércio e da tecnologia. Dentre as inúmeras funções exercidas, a embalagem é evidenciada atualmente como um fator de grande importância na tomada de decisão na aquisição de um produto. Para Ângelo e Silveira (2001), a embalagem é o fator que proporciona a diferença entre vários produtos da mesma categoria, permitindo uma competitiva participação no mercado entre os diversos concorrentes.

Segundo Moura e Banzato (2003), as embalagens, independente do produto, podem exercer quatro funções: contenção, proteção, utilidade e comunicação. A função de *contenção* refere-se à capacidade da embalagem em servir como receptáculo do produto; a *proteção* diz respeito aos cuidados a serem tomados durante a manipulação, movimentação, estocagem, transporte e condições atmosféricas; a *utilidade* está associada a características como facilidade de abertura, fechamento e dosagem; e a *comunicação* é a função de transmitir informações ou mensagens por meio da forma, dimensão, cor, gráficos e símbolos. Os autores apontam que as embalagens podem contribuir significativamente com metas mercadológicas, como:

- provocar a aceitação do produto pelo distribuidor e pelo varejista;
- provocar a rotação rápida do produto no ponto-de-venda;
- contribuir para aumentar o movimento de vendas;
- promover a imagem da empresa e seu produto;
- penetrar em novos mercados; e,
- facilitar ao consumidor o uso do produto.

Guss (1967) enfatiza que as embalagens desempenham funções que estão relacionadas à proteção física do produto durante a armazenagem, transporte e manuseio e à viabilização do processo de comercialização, especificamente para o sistema de troca e venda. Para Mestriner (2001), além das funções básicas de conter, proteger e transportar, a embalagem desempenha uma série de funções e papéis nas empresas e na sociedade. Verifica-se no Quadro 1 a amplitude da embalagem e suas diversas funções.

Quadro 1 – Amplitude da Embalagem

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias-Primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos Materiais Conservação de Produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem / Tendência mundial

Fonte: Mestriner (2001, p. 4)

Nota-se que, tomando por base as análises dos autores Moura e Banzato (2003), Guss (1967) e Mestriner (2001), com a evolução dos conceitos de marketing, a embalagem deixou de ter apenas funções básicas e passou a desempenhar uma importante função mercadológica.

2.2.2 Tipos de embalagem

As embalagens podem ser classificadas de acordo com seu tipo. Em geral são qualificadas como embalagens de consumo e embalagens de transporte. A seguir, algumas classificações mais utilizadas atualmente no mercado.

Moura e Banzato (2003) classificam as embalagens, de acordo com a finalidade, como:

a) *Embalagem de Consumo*: é a embalagem que leva o produto ao consumidor, é a unidade de venda no varejo. Portanto, são projetadas de forma a tornar o produto atraente com uma apresentação agradável, prática e sugestiva ao consumidor final.

b) *Embalagem Expositora*: é também chamada de embalagem de auto-venda, contendo apelos para que a venda seja efetuada, impondo ao consumidor um forte impulso para que realize a compra. Caracteriza-se ainda por manter unidas e protegidas as embalagens de consumo. Os displays são exemplos de embalagem expositora.

c) *Embalagem de Distribuição Física*: é a embalagem designada a proteger o produto, suportando as condições físicas encontradas no processo de carga, transporte, descarga e entrega. Alguns exemplos de embalagens de distribuição física são as de papelão ondulado, as caixas de madeira e plástico, os engradados de madeira, os sacos de papel ou plásticos, os tambores de aço ou plástico, fardos, dentre outros.

d) *Embalagem de Transporte e Exportação*: trata-se da embalagem cuja principal função é proteger o conteúdo dos acasos do transporte, geralmente facilitando essas operações, podendo acompanhar o produto desde a fábrica até o destinatário final (como lavadoras e refrigeradores).

e) *Embalagem Industrial ou de Movimentação*: é aquela embalagem que protege o material durante a estocagem e a movimentação dentro de um conjunto industrial, entre fábricas de uma mesma empresa ou entre fornecedores e clientes, suportando os impactos das empilhadeiras, batidas no solo e transporte em caminhões.

f) *Embalagem de Armazenagem*: esta embalagem tem a função de proteger o material de agentes agressivos externos, como, por exemplo, os agentes físicos (choques, variações de temperatura e luminosidade), agentes químicos (vapores ácidos e ação do ar) e parasitas vegetais ou animais (bolores, bactérias, insetos e roedores). Pode ser formada por uma simples película de óleo, gordura e cera ou comportar um revestimento hermético, simples, como uma folha de plástico.

Conforme Bonsiepe et al (1984) é possível dividir as embalagens em dois tipos distintos: *embalagem para consumo* e *embalagem de transporte*. Mestriner (2001) aponta que a embalagem de consumo é, ao mesmo tempo, expressão e atributo do produto, uma vez que tem a função de protegê-lo e transportá-lo, além de ser ferramenta de marketing. Portanto, a embalagem de consumo faz com que o produto seja percebido com novos valores e significados.

Observa-se que, para todos os autores citados, a relação direta com o consumidor está nas embalagens de consumo e, portanto, esta será o objeto deste estudo.

2.2.3 O mercado de embalagens

Conhecer o mercado de embalagens e suas especificidades passou a ser fundamental para as empresas, servindo de orientação para as tomadas de decisão de marketing. Esses e outros fatores serão abordados neste item.

O mercado brasileiro de embalagens passou por uma grande mudança entre o início e o final dos anos 1990, não só quantitativamente, mas também como reflexo de hábitos de consumo e estilos de vida diversificados. Houve um amadurecimento do mercado brasileiro de embalagem, que a cada ano fica mais complexo, com o surgimento de novas opções de materiais, formatos e aplicações, gerando maior qualidade e conveniência para o usuário final.

Conforme estudo realizado pela FGV-RJ para a ABRE, a receita líquida de vendas do setor em 2005 foi de R\$ 31.338 bilhões, sendo mais de 2 bilhões acima de 2004. O desempenho desse mercado pode ser observado na Tabela 1:

Tabela 1 – Faturamento – Indústria brasileira de embalagem

Ano	Receita (em Reais)
2000	16,3 bilhões
2001	18 bilhões
2002	20,5 bilhões
2003	23,7 bilhões
2004	28,6 bilhões
2005	31,3 bilhões

Fonte: ABRE / FGV-RJ (2006)

Em 2005, a exportação de embalagens apresentou um crescimento de 4,3% em relação ao ano anterior. As indústrias do setor realizaram negócios na ordem de US\$ 304.955 milhões, contra US\$ 292.511 de 2004 (ABRE, 2006).

O mercado brasileiro de embalagens é considerado promissor, com grande capacidade de expansão. Atualmente, vem oferecendo quase todas as soluções disponíveis no mercado internacional, dispondo de inovação e tecnologia, sendo que hoje, dezenove das vinte maiores fabricantes mundiais de embalagens já estão presentes no país. Em abril de 2005, a suíço-alemã SIG Combibloc anunciou a construção de uma unidade no país para disputar o mercado com a sueca Tetra Pak, líder absoluta no mercado brasileiro de embalagens cartonadas assépticas há quase 50 anos.

Comparando-se o setor, o consumo de embalagens no Brasil gira em torno de US\$ 7 bilhões, enquanto mundialmente, de acordo com o Instituto de Pesquisa Datamark (2006), verifica-se o consumo de US\$ 395 bilhões. Segundo dados da ABRE (2006), o consumo per capita do Brasil com embalagens é de US\$ 67, contra US\$ 411 do Japão (o maior do mundo), US\$ 360 dos norte-americanos e US\$ 85 dos europeus.

2.2.4 Embalagens de bens de consumo

Nunca como hoje, as embalagens desempenharam uma função tão estratégica para empresas de bens de consumo. Seu papel vem constituindo-se num elemento fundamental no processo de venda, como os segmentos de produtos alimentícios industrializados, higiene, limpeza e cosméticos. Pode-se dizer que a embalagem pode agregar valor e melhorar a competitividade dos produtos, tanto para fazer frente aos concorrentes importados como para fazer com que as exportações conquistem o sucesso almejado nos mais competitivos mercados.

A evolução da indústria de embalagem vem acompanhando as mudanças na comercialização e distribuição de bens de consumo, resultado da política de consolidação e expansão das grandes redes varejistas, estimulando a disponibilidade de produtos de forma prática, com boa apresentação, a custos reduzidos, aliados às mudanças de hábitos e de estilo de vida do consumidor, que passou a exigir bens de consumo de qualidade e menor preço, em embalagens práticas, eficientes, em variadas apresentações, disponíveis em localidades e horários mais diversificados, como lojas de conveniência, farmácias, postos de gasolina e shoppings centers.

A vida moderna exige praticidade e conveniência para acompanhar o seu ritmo, e as embalagens pretendem atender essas necessidades, incorporando versatilidade e facilidade de utilização. Com as novas exigências do consumidor e as mudanças que vêm ocorrendo no cenário econômico e sociocultural, a embalagem passou a ser uma grande aliada no processo de comercialização dos produtos de consumo diário. Características como beleza, conforto, leveza, transparência, segurança e custo/benefício passam a ser essenciais na conquista do mercado.

A inserção de novas camadas da população no mercado consumidor, à medida que a estabilidade econômica provocou um aumento no poder de compra da população brasileira, é mais uma razão para explicar o incremento e a importância da embalagem no contexto de exposição nos pontos de vendas, pois é por meio dela que, na maioria das vezes, o consumidor forma conceito e atribui valor tanto ao produto como à empresa que o produziu, sendo um componente fundamental para a construção da imagem da marca e expressão tangível de todos os seus significados.

2.2.5 Embalagens de alimentos

O setor de embalagens de alimentos no Brasil tem como principal órgão regulamentador o Ministério da Saúde, por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), além do *Codex Alimentarius* do INMETRO - programa conjunto da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação e da Organização Mundial da Saúde, que tem como finalidade a normalização sobre alimentos, protegendo a saúde da população e assegurando práticas equitativas no comércio regional e internacional de alimentos.

Para a ANVISA (2006), a embalagem dos alimentos é uma forma de comunicação entre os produtos e os consumidores, e seus rótulos são essenciais. Daí a importância das informações serem claras e poderem ser utilizadas para orientar na escolha adequada de alimentos. Algumas informações sempre devem estar presentes nos rótulos:

- lista de ingredientes (informa os ingredientes que compõem o produto);
- origem (importante para o consumidor saber qual a procedência do produto e entrar em contato com o fabricante se for necessário);
- prazo de validade (vencimento do produto);
- conteúdo líquido (indica a quantidade total de produto contido na embalagem);
- lote (número que faz parte do controle na produção. Caso haja algum problema, o produto pode ser recolhido ou analisado pelo lote ao qual pertence);
- informação nutricional obrigatória (tabela nutricional).

Os rótulos de alimentos não devem:

- apresentar palavras ou qualquer representação gráfica que possa tornar a informação falsa, ou que possa induzir o consumidor ao erro;

- demonstrar propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas;
- destacar a presença ou ausência de componentes que sejam próprios de alimentos de igual natureza;
- ressaltar, em certos tipos de alimentos processados, a presença de componentes que sejam adicionados como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante;
- indicar que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas ou aconselhar o seu consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para prevenir doenças ou com ação curativa.

A embalagem de alimentos, por meio do seu conteúdo informativo, transmite mensagens que podem desencadear reações no comportamento do consumidor em relação à satisfação de suas necessidades. Em função disso, mesmo que o material de embalagem cumpra todas as exigências técnicas necessárias, no que diz respeito principalmente à conservação do alimento, o produto embalado precisa ser impresso com cores e formas que identifiquem aquela mercadoria em relação ao seu universo similar e concorrente.

Segundo as normas do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) (2006), as embalagens de alimentos devem deixar bem claro a qualidade, a natureza e o tipo de alimento, bem como o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso, e devem indicar também se o produto é natural ou artificial. A publicidade, abrangida no Anexo H do referido código, não deve:

- encorajar consumo excessivo;
- menosprezar a importância da alimentação saudável;
- apresentar os produtos como substitutos das refeições;
- empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social e sexual;
- desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis e;

- gerar confusão quanto à sua qualidade, valor calórico, se natural ou artificial.

Os anúncios devem usar terminologias que correspondam ao licenciamento oficial do produto, por exemplo: “*diet*”, “*light*”, “não contém açúcar” e valorizar a prática de atividades físicas.

No Brasil, o uso das informações nutricionais obrigatórias nos rótulos dos alimentos embalados está regulamentado desde 2001. A Resolução da ANVISA RDC 360/03 - Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados - torna obrigatória a rotulagem nutricional baseada nas regras estabelecidas, com o objetivo principal de atuar em benefício do consumidor e, ainda, evitar obstáculos técnicos ao comércio.

A rotulagem nutricional se aplica a todos os alimentos e bebidas produzidos, comercializados e embalados na ausência do cliente e prontos para oferta ao consumidor. Os produtos que estão dispensados da rotulagem nutricional obrigatória são:

- as águas minerais e demais águas destinadas ao consumo humano;
- as bebidas alcoólicas;
- os aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia;
- as especiarias, como pimenta do reino, cominho, noz moscada, canela e outros;
- os vinagres;
- o sal (cloreto de sódio);
- o café, a erva mate, o chá e outras ervas sem adição de outros ingredientes;
- os alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais, prontos para o consumo, como por exemplo, sanduíches embalados, sobremesas do tipo *flan* e *mousses* ou saladas de frutas e outras semelhantes;

- os produtos fracionados nos pontos de venda a varejo, comercializados como pré-medidos. Alimentos fatiados como queijos, presuntos, salames e mortadelas;
- as frutas, vegetais e carnes *in natura*, refrigerados ou congelados;
- produtos que possuem embalagens com menos de 100 cm² (essa dispensa não se aplica aos alimentos para fins especiais ou que apresentem declarações de propriedades nutricionais).

2.3 A Importância da Embalagem no Marketing

As estratégias de marketing representam as formas pelas quais os objetivos de marketing serão alcançados, definindo as maneiras com que a empresa deve alocar recursos de marketing para facilitar o alcance e manutenção da vantagem competitiva no mercado, devendo ser contempladas no planejamento de marketing, por meio das políticas de produto, de preço, de praça e de promoção, itens do composto de marketing, ou mix de marketing, que McCarthy (1996) denominou como os 4Ps (do inglês: *Product, Price, Place e Promotion*).

Diversos estudos com relação às estratégias de marketing vinculadas aos 4Ps têm sido conduzidos com o objetivo de oferecer subsídios para as empresas melhorarem seus desempenhos e se tornarem mais competitivas. Verificando como as estratégias de marketing têm sido usadas, Wright et al (2000) mencionam que a competição pode se manifestar na forma de cortes de preços, batalhas publicitárias, melhorias no atendimento aos clientes, nas garantias, na introdução de novos produtos ou na reformulação dos já existentes.

MCDonald (2004) faz uma lista resumida de estratégias de marketing, cobrindo os 4Ps, conforme apresenta o Quadro 2:

Quadro 2 – Os 4Ps e as Estratégias de Marketing

<p>Produto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expandir a linha. • Mudar desempenho, qualidade ou características. • Consolidar a linha. • Padronizar <i>design</i>. • Posicionamento. • Mudar o mix. • <i>Branding</i>. • Aperfeiçoar a embalagem. 	<p>Preço</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alterar preço, termos ou condições. • Políticas de <i>skimming</i>. • Políticas de penetração.
<p>Promoção</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudar propaganda ou promoção. • Mudar o mix entre mala direta, centrais de atendimento, Internet. • Mudar a venda. 	<p>Praça</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudar entrega ou distribuição. • Mudar serviço. • Mudar canais. • Mudar o grau de integração para trás ou à frente ou pós-venda.

Fonte: Adaptado de McDonald, Malcolm (2004).

Kotler (2000) classifica o *Produto* como a ferramenta mais básica do mix de marketing, pois é a oferta tangível da empresa, incluindo qualidade, *design*, variedade, atributos do produto (formato, tamanho, cor e material), nome da marca, serviços e também a embalagem.

Para muitos profissionais de marketing, as embalagens já são tratadas como um elemento da estratégia do produto, e são chamadas de quinto P (do inglês *Packaging*), juntamente com o Preço, o Produto, a Praça e a Promoção (KOTLER, 2005). Ao analisar Mestriner (2005), verifica-se que a embalagem funciona como um canal direto de comunicação com os consumidores. Para Cheskin (1964), a embalagem representa o produto, é sua imagem visual.

Considerando o mix de marketing como um conjunto de ferramentas utilizado pela empresa para perseguir seus objetivos no mercado-alvo e, uma vez que a embalagem é uma importante variável do 'P' de Produto, não há dúvidas de que, hoje, ela vem funcionando como ferramenta de marketing, sendo um canal de comunicação entre o fabricante e o consumidor.

Segundo Giovannetti (2000), no momento em que o produto está exposto nas prateleiras, a embalagem transcende a proteção ou a facilidade no

manuseio, uso ou transporte, sendo utilizada como uma maneira do fabricante convencer o consumidor das características superiores de seu produto.

Para Lautenschläger (2001), [...] *a embalagem de consumo é um componente essencial para a vida moderna*, que não só contribui para a preservação, distribuição e comercialização dos produtos, mas também atua como um importante veículo de comunicação, o que reflete diretamente na economia e no comportamento da sociedade. Ainda segundo a autora, as embalagens estão sujeitas a constantes inovações, visando atender a demanda do mercado consumidor, que está cada dia mais exigente.

De acordo com Moura e Banzato (2003), das quatro funções que a embalagem pode exercer: contenção, proteção, utilidade e comunicação, esta última é a função que transmite a mensagem ou as informações por meio da forma, dimensão, cor, gráficos, símbolos e impressões, com o objetivo de contribuir para a aceitação do produto, aumentar o movimento das vendas e a promoção da imagem da empresa e de seu produto.

Mestriner (2005) considera apropriado que a empresa converse com o consumidor, incluindo na embalagem tudo o que tem para comunicar, considerando a embalagem um canal direto de comunicação com os consumidores. A inclusão de informações de interesse e utilidade para o consumidor, como: receitas, dicas e instruções de preparo é sempre bem-vinda. O autor faz referência também à utilização da embalagem na comunicação de outros produtos da mesma empresa, inserindo textos, como: *‘experimente também’*. Agregar informações sobre a empresa, também é uma maneira de utilizar a comunicação da embalagem a fim de construir uma imagem institucional favorável.

[...] Assim, se a empresa fez aniversário importante (50 anos), se ela ganhou um prêmio, apoiou uma campanha ou entidade, lançou um novo produto, construiu uma nova fábrica, bateu recordes, adotou uma nova tecnologia, tudo isso pode aparecer na embalagem. O consumidor vai gostar de saber. Ele gosta do produto, por isso o consome. (MESTRINER, 2001, p. 20)

A embalagem pode ser um excelente e eficiente meio de comunicação, divulgando promoções, lançamentos e descontos; servindo de veículo de marketing direto (incluindo folhetos, cupons e brindes); oferecendo promoções combinadas (leve 3 pague 2, por exemplo); proporcionando atividades e brincadeiras para o público infantil

(utilizando o verso com desenhos para recortar, colorir, joguinhos e outras opções); criando séries especiais comemorativas (Copa do Mundo, Páscoa, Natal, Dia das Mães, etc.); incentivando a reciclagem e mostrando para o consumidor que está atuante e presente em seu dia-a-dia.

2.4 A Importância da Embalagem no Ponto-de-Venda

De acordo com Kovadloff (1996), atualmente, a força da comunicação de uma embalagem vem sendo reconhecida cada vez mais no ponto-de-venda, onde o sistema de auto-serviço caracteriza o mercado varejista.

Tarsitano e Navacinsk (2005) enfatizam que, desde 1930, quando o auto-serviço foi introduzido nos Estados Unidos, o ponto-de-venda deixou de ser apenas o local onde o consumidor tinha acesso ao produto, e passou a ser o local de acesso a todos os produtos de uma só vez. As embalagens deixaram de ter somente a função de acondicionamento dos produtos e se transformaram em eficientes mídias para levar apelos tentadores aos consumidores, com uma grande vantagem sobre as demais mídias: estavam diante dos próprios consumidores, com os produtos ao alcance de suas mãos.

O que se observa, analisando Salmasi e Martinelli (1998), é que as embalagens não se limitam mais à sua função original, que era apenas a de identificar e de proteger, e são obrigadas a se destacar visualmente dos concorrentes, nos congestionados espaços dos pontos-de-venda, seja pelos recursos gráficos introduzidos no seu *design*, seja pela sua funcionalidade e conveniência.

Para Blessa (2005), as embalagens passaram a ser um veículo publicitário direto e atuante, que pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo e impelir o consumidor à aquisição do produto embalado. Shimp (2002) descreve que, no contexto atual, servem também para chamar a atenção para uma marca, romper a confusão competitiva no ponto-de-venda, justificar o preço para o consumidor, representar características e benefícios da marca e motivar as escolhas do consumidor.

No entendimento de Moura e Banzato (2003), o consumidor, na tomada de decisão, julga a embalagem e não o produto. A embalagem é que lhe sugere a qualidade e *status* do produto e, em função disso, conforme relata Chinem (2005), hoje

são projetadas com a pretensão e a intenção de substituir o vendedor, por meio de seu *design*, conteúdo informativo, forma e linguagens gráficas capazes de agregar valores emocionais e funcionais, além de possuírem na sua estrutura, materiais que permitem a conservação dos produtos por longos períodos.

A embalagem não pode mais ser definida apenas com base no bom senso, pois integra um sistema complexo de materiais, funções, formas e processos de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Por outro lado, o produto também não pode mais ser planejado de forma dissociada da embalagem. No mercado de hoje, a embalagem precisa marcar presença, de forma a ganhar a preferência do consumidor nos poucos segundos que este lhe dedica atenção no ponto-de-venda.

Segundo Shimp (2002), o ponto-de-venda (PDV) é o momento ideal para comunicar-se com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões sobre a escolha do produto e da marca são tomadas. É cada vez maior o investimento no PDV – investimento esse justificado – pois fornece serviços úteis para todos os participantes do processo de marketing:

- *fabricantes*: o PDV reforça a imagem da marca diante do consumidor e ajuda a estimular o impulso de compra;

- *varejistas*: o PDV permite ao varejista organizar melhor a prateleira e conseqüentemente o controle e movimentação do estoque, além de aumentar o tempo gasto na loja, levando a um aumento da receita e dos lucros para os varejistas; e,

- *consumidores*: o PDV fornece informações úteis e simplifica o processo de compra.

Assim, pode-se constatar que a embalagem passou a funcionar como um importante veículo de comunicação com o consumidor, sendo uma mídia eficiente diante deste, no exato momento em que muitas decisões são tomadas. Em função disso, devem ser projetadas com o máximo de cuidado, pois seu maior desafio passou a ser atrair o olhar do consumidor para si, diante de tantas concorrentes.

Limeira (2003) ressalta que a comunicação no ponto-de-venda é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição, visando incentivar a compra imediata pelo consumidor. O desafio está em fisgar o olhar dispersivo do consumidor, afirma Blecher (1997), pois numa visita ligeira de meia hora

a um supermercado, este só consegue avistar 10% dos itens expostos, já que seus olhos correm a cem quilômetros por hora pelas prateleiras.

De acordo com Chinem (2005), para uma embalagem chamar a atenção no ponto-de-venda é preciso deixá-la visível, facilitando a memorização, comunicando o produto, inspirando confiança e atraindo visualmente, sendo um elemento de grande importância na construção da linguagem, exercendo uma proximidade junto ao consumidor e auxiliando na clareza da mensagem a ser transmitida.

Para Moura e Banzato (2003), uma embalagem vendedora deve atrair a atenção do consumidor, permitir uma identificação rápida do produto, ser facilmente manuseada, criar confiança, cumprir as normas legais (peso líquido, data de fabricação e validade) e incrementar as vendas, por meio de cores apropriadas, formas e originalidade.

Blessa (2005) corrobora que alguns fatores devem ser analisados no planejamento das embalagens, como:

- visualização rápida e identificação do produto/marca;
- pronta assimilação do uso/finalidade do produto;
- clareza na apresentação;
- atração do olhar;
- especificações técnicas suficientes para uma rápida decisão;
- instruções rápidas nas laterais;
- tamanho apropriado para as gôndolas;
- atestados de qualidade; e,
- material resistente.

Segundo Mestriner (2005), é preciso também entender como ocorre o processo de escolha de um produto no ponto-de-venda, pois esse processo obedece a uma seqüência que tem início na disponibilidade do consumidor em adquirir o produto. Para entender o processo, é preciso conhecer a motivação de compra do consumidor, que começa na possibilidade de o produto vir a ser considerado para compra.

As marcas conhecidas e famosas tendem a ser naturalmente escolhidas, em função da confiança que atribuem aos produtos. Em geral, são os produtos que têm apoio de comunicação e são conhecidos como marcas líderes. Além dos consumidores fiéis às marcas líderes, existem aqueles que estão dispostos a variar e aceitar outra marca, buscando uma alternativa. Logo abaixo das alternativas, estão os produtos participantes, que não estão competindo, apenas tentam existir na categoria. São produtos procurados por consumidores que buscam apenas preço, ou seja, esse processo indica que dentro da mesma categoria ocorrem várias competições.

Outra forma de atuar no processo de compra é a presença na gôndola ou prateleira. Mestriner (2005) afirma que é na confrontação direta no ponto-de-venda que a embalagem mostra sua importância, dando a chance para produto entrar na lista de seleção do consumidor. Blessa (2005) corrobora que a exposição da embalagem influi no conjunto de opções visuais numa gôndola. No momento da decisão de compra, as embalagens bem expostas levam vantagem, pois facilitam a percepção e despertam a atenção do consumidor. Se estiverem bem posicionadas, com algum apelo promocional, à altura dos olhos ou ao alcance das mãos, geram mais compras por impulso e acabam vendendo mais. O produto que não é visto é esquecido pelo consumidor eventual e considerado em falta pelo consumidor habitual.

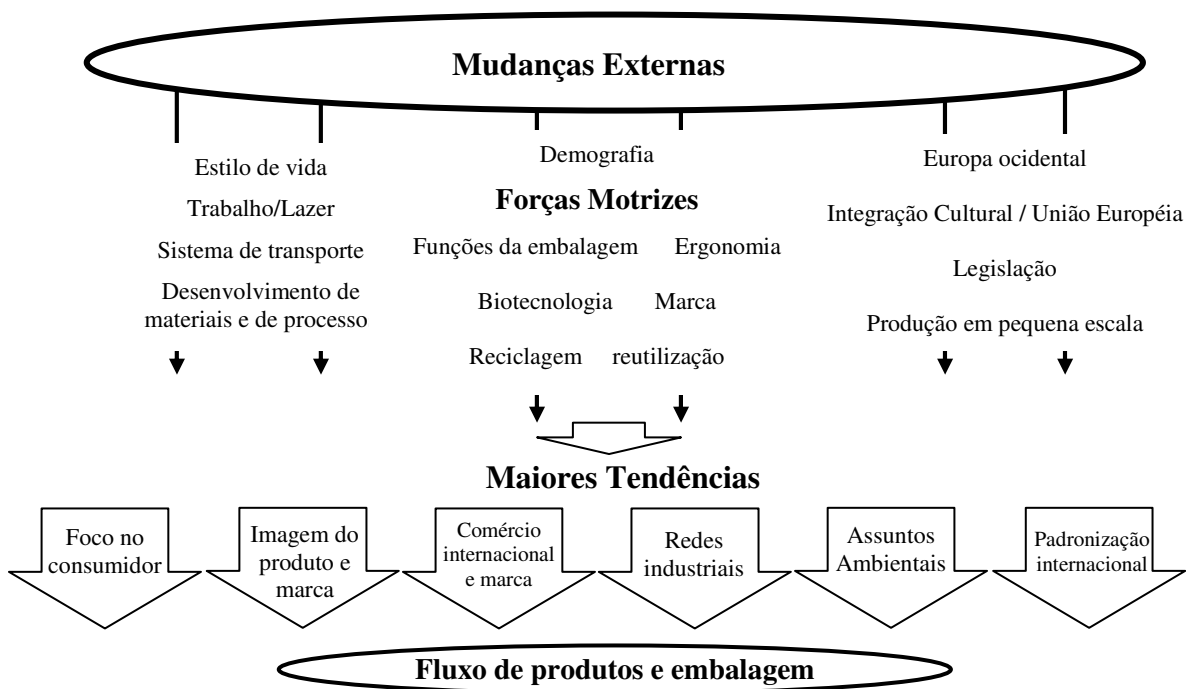
2.5 As Tendências e Inovações das Embalagens

Algumas questões afetam o futuro das embalagens, como: a globalização, a internet (e-commerce), o meio ambiente e a reciclagem, exigindo novas atitudes de todos os envolvidos com esse tema. Em relatório encomendado pelo instituto sueco de embalagens PackForsk – o Relatório Packa Futura 2001 – foram apontadas algumas tendências para o mercado mundial de embalagens. De forma resumida, há uma convergência para:

- a) foco no consumidor;
- b) aumento da importância da imagem da empresa e da marca;
- c) incremento do comércio e do transporte internacional;

- d) surgimento de novas redes e laços industriais;
- e) aumento da importância das questões ambientais; e,
- f) o aumento das normas e padrões internacionais (OLSMATS, 2001).

As forças motrizes dessas tendências são os fatores externos, como alterações no estilo de vida, trabalho e lazer; mudanças no sistema de transporte; desenvolvimento de novos materiais e processos; a demografia; as diferentes funções que as embalagens passaram a desempenhar; a preocupação com o meio ambiente (reciclagem, reutilização, biotecnologia); a importância da marca; os aspectos relacionados à ergonomia; as mudanças no contexto mundial (União Européia); a legislação e a produção em pequena escala (preocupação com produtos exclusivos, customização). A Figura 1 ilustra essas tendências que afetam o sistema de embalagem.



Fonte: FURG - Principais Cenários para o Século XXI na Área de Embalagens (2005)

Figura 1 – Tendências que afetam o sistema de embalagem

Para Pelegrini e Kistmann (2003), o *foco no consumidor* é, provavelmente, a tendência mais importante, pois coloca o usuário final em primeiro plano. Novas soluções relevantes podem ser criadas para o consumidor, como explorar a segmentação do público-alvo, a divisão do mercado em nichos, os diferentes estilos de vida, as mudanças de valores e de comportamento.

Já a *imagem do produto e da marca* é cada vez mais importante na diferenciação e no posicionamento das empresas e seus produtos. Nessa situação, a embalagem torna-se fundamental entre a empresa e o consumidor, estreitando laços necessários para a manutenção da fidelidade.

O incremento do *comércio e do transporte internacional* é uma tendência resultante do processo de globalização e a consequência para a indústria de embalagens é o surgimento de embalagens capazes de vencer as barreiras econômicas, culturais e sociais de diferentes países.

As *novas redes industriais* são determinantes para a construção de boas relações entre fornecedores, fabricantes e clientes e os *assuntos ambientais* são considerados de grande importância, sendo o desenvolvimento sustentável uma questão fundamental para o futuro da indústria de embalagem. Essa tendência também aponta para a necessidade de consideração do impacto ambiental da embalagem durante todo o seu ciclo de vida, desde o início de sua produção até o seu descarte.

O aumento de *normas e padrões internacionais* exerce um impacto direto nas embalagens, principalmente de alimentos e medicamentos, pelo fato das indústrias farmacêutica e alimentícia serem dominadas por grandes corporações multinacionais. Um dos grandes desafios para a indústria da embalagem tem sido o atendimento às certificações ISO 9000 e ISO 14000, que consideram a gestão ambiental dos processos produtivos e a gestão da melhoria da qualidade.

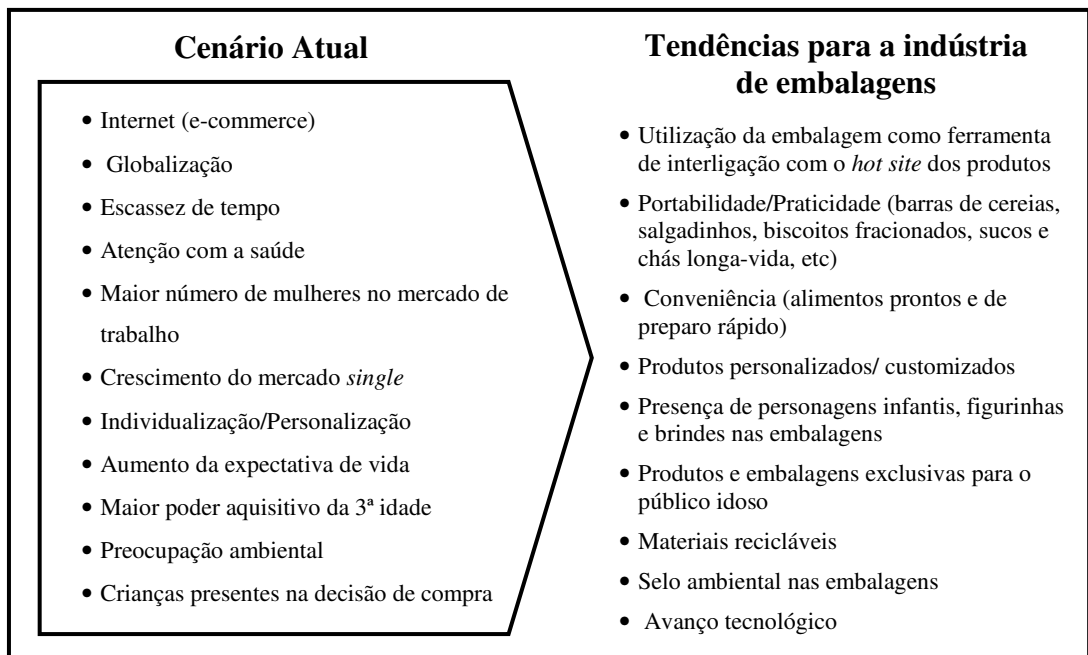
De acordo com Forlin e Faria (2002), dois conceitos fundamentais são considerados nos critérios de certificação para a ISO 14000 de empresas fabricantes ou utilizadoras de embalagens: a rotulagem ambiental, que informa o consumidor sobre o impacto ambiental de um produto, orientando para que este opte por produtos que causem o menor dano possível e a análise de ciclo de vida do produto, que compatibiliza os impactos ambientais decorrentes de todas as etapas envolvidas, desde a sua concepção mercadológica, planejamento, extração e uso de matérias-primas, gasto

de energia, transformação industrial, transporte, consumo, até o seu destino final pela disposição das embalagens em aterro sanitário, ou a sua reciclagem.

Aos poucos, os empresários e consumidores estão se conscientizando da necessidade de se consumir, não só de forma comedida, mas também levando em conta o ciclo de vida do produto. Correia Jr. (2006) afirma que vários movimentos vêm surgindo buscando conscientizar o consumidor, por meio de organizações não-governamentais (ONGs) e entidades preservacionistas. Ao mesmo tempo, em busca de consumidores conscientes, muitos empresários estão colocando no mercado produtos que recebem certificados de origem. Já existem até mesmo empresas que dão consultorias a outras que queiram lançar produtos social e ecologicamente corretos.

Pelegri e Kistmann (2003) enfatizam que a crescente urbanização, o envelhecimento das populações e o aumento da expectativa de vida em diversos países, também exercem profunda influência no modo como as embalagens são produzidas, distribuídas, utilizadas e descartadas.

Fazendo-se uma análise, é possível traçar um cenário atual e verificar como a indústria da embalagem pode ser afetada. As tendências mostram o envelhecimento e a expectativa de vida crescente em diversos países, um número cada vez maior de mulheres atuando no mercado de trabalho, formas não-tradicionais de famílias, crescimento do mercado *single*, constante escassez de tempo, atenção maior para os cuidados com a saúde e beleza, consumidores cada vez mais conectados (telefone, celular, e-mail e internet), crescente preocupação ambiental, crianças influenciando na decisão de compra e busca pela individualização/personalização. A Figura 2 mostra esse cenário e as tendências para a indústria de embalagens.



Fonte: Adaptado de FURG - Principais Cenários para o Século XXI na Área de Embalagens (2005)

Figura 2 – Cenário atual e tendências para a indústria de embalagens

2.5.1 Embalagem e perspectivas futuras

A indústria de embalagens, cuja cadeia produtiva movimenta parte importante da economia, está em constante crescimento e, para tanto, possui capacidade de expansão, constituindo um cenário promissor nesse mercado. A principal tarefa está em acompanhar os acontecimentos do mercado e a evolução da tecnologia aplicada à embalagem, sendo que *“inovação e tendência são duas faces de uma mesma moeda e mantêm uma dinâmica de inter-relacionamentos bidirecionais: a tendência demandando novos avanços tecnológicos, e as novas tecnologias gerando novas tendências”* (MESTRINER, 2005, p. 167).

Atualmente, as novas tendências em desenvolvimento de embalagem têm trabalhado conceitos de envolvimento e valorização dos sentidos (tátil, visual, olfativo, gustativo e auditivo). Segundo Camilo (2005), no processo de conquista do consumidor é preciso explorar todas as possibilidades, como texturas, relevos, formas, transparências, aromas, *appetite appeal* e sonoridades. Também é preciso esgotar os

recursos visuais disponíveis para a criação de uma bela embalagem, entre estes estão fotografia, *design*, pré-impressão com tecnologia 3D⁴, impressão e tintas.

As novidades caminham para a produção de embalagens inteligentes que acompanham o estilo de vida do consumidor, adaptando-se às mudanças comportamentais de consumo e aos novos nichos de mercado, como GLS⁵, pessoas que residem sozinhas, 3ª idade, portadores de deficiências, *kids & teens*, dentre tantos outros. São produtos que podem ser abertos em porções individuais, com facilidade de transporte, refil, *hands free* e sachês.

Mestriner (2005) corrobora, que para atender essa demanda, a indústria cria novos produtos, que exigem novas embalagens, gerando novas tecnologias. Fatores como portabilidade dos alimentos e bebidas, resultam das mudanças da vida moderna, como a falta de tempo, o crescimento do mercado *single* e a inserção cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho, gerando demanda por praticidade, comodidade e conveniência. Segundo o autor, outra perspectiva no mercado de embalagens diz respeito à “personalidade”. O consumidor tem buscado, constantemente, produtos que lhe conferem um toque pessoal, individual.

Sendo assim, observar o consumidor e compreender seus anseios e necessidades é uma forma de direcionamento na busca de oportunidades cada vez maiores, analisando sempre as tendências e perspectivas das embalagens. Miyares (1994) definiu, nos EUA, dezessete megatendências para o futuro das embalagens:

1. As embalagens serão melhores e com maior quantidade de aplicação;
2. As embalagens serão interativas, comunicando-se com o consumidor;
3. Cada vez mais questionar-se-á o que sabe e como se pensa sobre embalagens;
4. Viver-se-á uma era voltada para a distribuição informatizada;
5. Alianças estratégicas e parcerias (relacionamentos comerciais exclusivos com os fornecedores);

⁴ Imagens de duas dimensões elaboradas de forma a proporcionarem a ilusão de terem três dimensões.

⁵ Gays, lésbicas e simpatizantes.

6. Educação e treinamento. Aquele que tem mais sucesso mantém alta a qualidade de informação;
7. Intercâmbio tecnológico;
8. Uma nova ordem mundial. Nos últimos anos, muitos nomes corporativos desapareceram por meio de fusões e aquisições;
9. Materiais derivados de recursos biológicos terão importante papel na embalagem, pois se decompõem naturalmente;
10. Redução de peso (tendência crescente, sobretudo por razões econômicas);
11. Equipamentos de empacotamento inteligentes;
12. Melhor uso dos recursos;
13. Novos materiais compostos;
14. Embalagens flexíveis;
15. Código de barras. Os utilizados hoje serão primitivos diante do que virá no futuro;
16. Sob encomenda. Haverá personalização de resinas e materiais;
17. Maior sofisticação nos processos.

Pode-se observar que as tendências definidas pelo autor já são uma realidade, pois as embalagens melhoram a cada dia, sendo mais funcionais, práticas, com novos materiais e interatividade com o consumidor. O processo de fabricação é altamente sofisticado e há um amplo intercâmbio tecnológico entre os países. Além disso, são crescentes os estudos sobre o tema.

2.5.1.1 O uso de *softwares*

Atualmente, o desenvolvimento e a concepção estrutural tridimensional das embalagens são feitos por meio do uso de *softwares* que, conforme Silveira

Neto (2001), permitem a projeção desde a forma do produto até a maneira mais econômica de produção, o que possibilita a maximização e a otimização da matéria-prima utilizada.

CAD, cuja sigla significa *Computer Aided Design*, ou desenho auxiliado por computador, é o nome utilizado para os sistemas computacionais (*softwares*) que desenvolvem projetos e desenhos técnicos virtuais. Esses *softwares* possuem uma série de ferramentas para a construção de figuras planas, como curvas, linhas e polígonos ou tridimensionais, como cubos e esferas.

Por meio da prototipagem rápida⁶ são produzidos moldes e protótipos, geralmente de plástico, a partir de um módulo tridimensional gerado no sistema CAD. Esse instrumento tem grande importância para os profissionais de marketing e de *design*, como alternativa aos antigos *mock-ups*, método às vezes manual de desenvolvimento de protótipos maciços, feitos de materiais como papel, resina, gesso ou madeira. Um dos benefícios oferecidos por esse processo é a fidelidade dimensional e a possibilidade de prever a existência de erros.

2.5.1.2 Automação

Pode-se dizer que a automação no processo industrial ou na linha de produção é a implantação de computadores em máquinas e sistemas industriais com o objetivo de executar tarefas e controlar seqüências de operações com a mínima interferência do ser humano (ações automatizadas). Com a automatização, ocorre a substituição dos procedimentos e rotinas manuais por informatizados e, conseqüentemente, há um maior controle e uma melhor gestão do negócio, obtendo maior rentabilidade e competitividade.

A automação no mercado de embalagem brasileiro já é uma realidade, que do ponto de vista do consumidor, contribui significativamente para a redução nos custos de produção e alta disponibilidade dos produtos, e do ponto de vista do

⁶ Tecnologia de elaboração de modelos e protótipos para os mais variados setores da indústria, criada em 1987, nos Estados Unidos.

empresário, proporciona um significativo aumento nos lucros, causado pela diminuição nos custos de produção que se da em alta escala e com alto nível de qualidade.

Entretanto, a rápida evolução de processos e produtos requer constantes aperfeiçoamentos das empresas, e a atualização dos equipamentos e processos é fundamental para se preservar a competitividade. Além disso, a automação exige profissionais especializados em tecnologias de ponta nessa área. Para Echegaray (www.celuloseonline.com.br, 27/02/06), a automação na indústria de embalagem também poderá contribuir, num futuro breve, com o aumento da reciclagem.

2.5.1.3 Embalagem e internet

Uma questão que se deve abordar é o papel da embalagem no novo cenário, onde os consumidores passaram a fazer suas compras pela internet.

Segundo Mestriner (2005), alguns já enxergam uma simples embalagem postal, que entrega no destino os produtos vendidos no comércio eletrônico, como ferramenta de marketing e veículo de mídia, entrando nas casas dos *web consumers* e convocando-os à recompra e à fidelização, por meio de mensagens visuais que demonstram o caráter da empresa, e de ações que promovam a venda de outros produtos que a empresa oferece.

Outro aspecto que já tem sido explorado é a utilização da embalagem como *link ao hot site* do produto. De acordo com o autor, a embalagem deixou de conter uma série de informações que pudessem integrar o consumidor com o produto e encontrou espaço no *hot site* deste. Atualmente, produtos importantes como a Coca-Cola e os cereais *Kellogg's* estão dando destaque cada vez maior para seu endereço na rede, alterando completamente o visual de suas embalagens. Dessa forma, pode-se dizer que, a integração da embalagem com a internet e essa nova economia abrirá perspectivas e apresentará maiores desafios para os profissionais de marketing.

2.6 Comportamento do Consumidor e Embalagem

Inúmeros aspectos podem influenciar a percepção do produto pelo consumidor e, por conseguinte, sua intenção de compra. O nível de motivação do consumidor é determinado na busca de informações a respeito do produto ou serviço. O preço, o estilo, a embalagem ou a propaganda podem servir como sinais para ajudar os consumidores a satisfazerem suas necessidades. Para Schiffman e Kanuk (1997), a maneira como o indivíduo reage a um sinal é a resposta. Portanto, é preciso entender o consumidor na sua percepção individual, das questões culturais às questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra.

Segundo Boone e Kurtz (1998) percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos por meio dos cinco sentidos. Como a maior parte dos estímulos sofre uma triagem ou passa por um filtro, a tarefa da empresa é penetrar através desses filtros perceptivos de modo a apresentar eficazmente a mensagem de vendas. Para Sheth et al (2001), o processo perceptivo depende das características do indivíduo, referentes aos seus conhecimentos e às suas expectativas, das características do estímulo e do contexto no qual a situação está inserida.

Percebe-se, portanto, a importância da embalagem como sinal para despertar o desejo do consumidor no momento da compra, uma vez que, de acordo com a literatura, o consumidor reage a estímulos de acordo com suas expectativas, que podem mudar conforme questões culturais, sociais e até mesmo individuais.

De acordo com Engel et al (2000), a comunicação de marketing feita na forma de um anúncio ou de uma embalagem de um produto representa um forte meio de persuasão das atitudes e comportamentos do consumidor. Os atributos presentes na embalagem podem ser utilizados por consumidores para avaliar o produto, a marca ou a empresa. Essa avaliação pode afetar a atitude e o comportamento de compra.

Sloan (2003) explica que os efeitos das informações contidas nas embalagens têm sido amplamente estudados, mostrando seu papel na expectativa do consumidor. Ainda, segundo Sloan (2003), no caso de produtos alimentícios, o consumidor pode usar a aparência como um parâmetro de qualidade. Nesse contexto, a embalagem exerce um papel essencial na intenção de compra, pois é um meio de

chamar à atenção e fornecer informações, criando, assim, a percepção do produto com a embalagem.

Pesquisa realizada pela Franceschini Análises de Mercado ressalta a importância de que, para criar qualquer estratégia, é preciso conhecer as necessidades e desejos do consumidor (ABRE, 2006). A pesquisa trabalhou com consumidores de ambos os sexos, descobrindo algumas diferenças de percepção em relação às embalagens. Enfatizou que os homens são mais generalistas, percebendo e valorizando a embalagem como um conjunto. Já as mulheres são mais detalhistas e se familiarizam com a embalagem, valorizando os detalhes. A pesquisa apontou, ainda, para as diferenças de percepção das embalagens também quando os públicos são divididos por classe social ou faixa etária.

Resultados do “Projeto Diagnóstico *Package* - Estudo Qualitativo”, organizado em 2003 pelo Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE, e realizado pela *Research International*, que teve como objetivo central avaliar a percepção do público em relação às embalagens, mostraram que o consumidor brasileiro está cada vez mais crítico, seletivo e exigente em relação às embalagens. O estudo analisou aspectos estéticos, como: aparência, cor, detalhes, beleza e formato; e, aspectos funcionais, como: praticidade, conservação, proteção, facilidade, comodidade e modernidade, detectando que há uma diferença significativa entre as expectativas e percepções de homens e mulheres, consumidores *single* e casados e de consumidores de diferentes classes sociais. Os homens dão prioridade à praticidade, às informações e à possível reutilização, enquanto as mulheres preocupam-se mais com os aspectos visuais e com a beleza, estando mais suscetíveis ao poder de atração das embalagens, como retrata o Quadro 3.

Quadro 3 – Diferenças de Percepção entre Homens e Mulheres

HOMENS	MULHERES
Praticidade	Aspectos visuais
Informações / Instruções	Beleza das embalagens
Possível reutilização	Mais suscetíveis ao encantamento
Discurso racional	

Fonte: Adaptado de ABRE (2003)

Na análise comparativa entre consumidores casados e público *single*, verificou-se que os casados preferem embalagens com maiores quantidades, elementos próprios para crianças, como tamanho e ilustrações específicas, embalagens com possível reutilização, além de economia e objetividade. Já os *single* buscam comodidade, praticidade e conforto, valorizando instruções e informações, pagando por quantidades menores e/ou individuais. O Quadro 4 aborda as diferenças de percepção entre os casados e o público *single*.

Quadro 4 – Diferenças de Percepção entre Casados e *Single*

CASADOS	<i>SINGLE</i>
Quantidades maiores	Quantidades menores / individuais
Possível reutilização	Valoriza instruções
Elementos infantis	Valoriza informações
Foco na economia e objetividade	Foco na comodidade, praticidade e conforto

Fonte: Adaptado de ABRE (2003)

Na divisão dos consumidores em classes sociais, diferenças sensíveis também foram percebidas, pois, enquanto as classes A/B aceitam um custo mais alto, se este for compensado pela praticidade, as classes C/D estão sempre em busca da melhor relação custo x benefício. A pesquisa conclui que a indústria nacional está capacitada técnica e tecnologicamente para atender às necessidades racionais (funcionalidade, facilidade, rapidez de abertura e uso, praticidade, conforto, conservação do produto e resistência da embalagem), entretanto o maior desafio está em garantir o prazer, a gratificação e aumentar a auto-estima do consumidor, satisfazendo suas necessidades emocionais.

De acordo com estudos da Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG) (2006), a percepção do consumidor atual e seus novos valores e posturas decorrem de mudanças no mercado de embalagem, que podem ser vistas no Quadro 5.

Quadro 5 - Valores/Posturas do Consumidor e sua Influência nas Embalagens

Valores/posturas	Influência nas embalagens
Família tradicional com membros de hábitos diferenciados	Embalagens menores, de fácil manuseio e práticas.
Aumento de lares com uma só pessoa	Embalagens menores, multifuncionais e de fácil armazenamento.
Envelhecimento da população	Busca por embalagens de produtos com vida de prateleira menor e com características ergonômicas, que trazem conveniência, segurança e que contenham informações de fácil leitura e instruções.
Aumento da consciência do saudável e da higiene	Embalagens mais elaboradas, com maior transparência nas informações e materiais confiáveis que garantam inviolabilidade.
Consciência do “ecologicamente correto”	Busca por embalagens biodegradáveis e recicláveis.
“Stress”, aumento das horas trabalhadas e maior valor ao lazer	Embalagens com conveniências, reutilizáveis e ready-to-cool

Fonte: FURG - Principais Cenários para o Século XXI na Área de Embalagens (2005)

Segundo Fabián Echegaray, Diretor-Geral da empresa de pesquisas Market Analysis Brasil (www.celuloseonline.com.br, 27/02/06), a expectativa é que, no futuro, as considerações de saúde e segurança sejam prioritárias na percepção e nas propostas de embalagens, bem como questões ambientais e até de mercado, pois se os líderes de opinião são estimulados a pensar nos aspectos ambientais, tais como: reaproveitamento, reciclagem e itens relacionados à energia, esses fatores adquirem grande importância como atributos que determinarão a aceitabilidade das embalagens pelo consumidor final.

3. ANÁLISE DOS ASPECTOS VISUAIS NAS EMBALAGENS

Neste capítulo são abordados os passos para a elaboração de um projeto de embalagem e os elementos visuais que compõem uma embalagem e influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra.

3.1 Elaboração de um Projeto de Embalagem

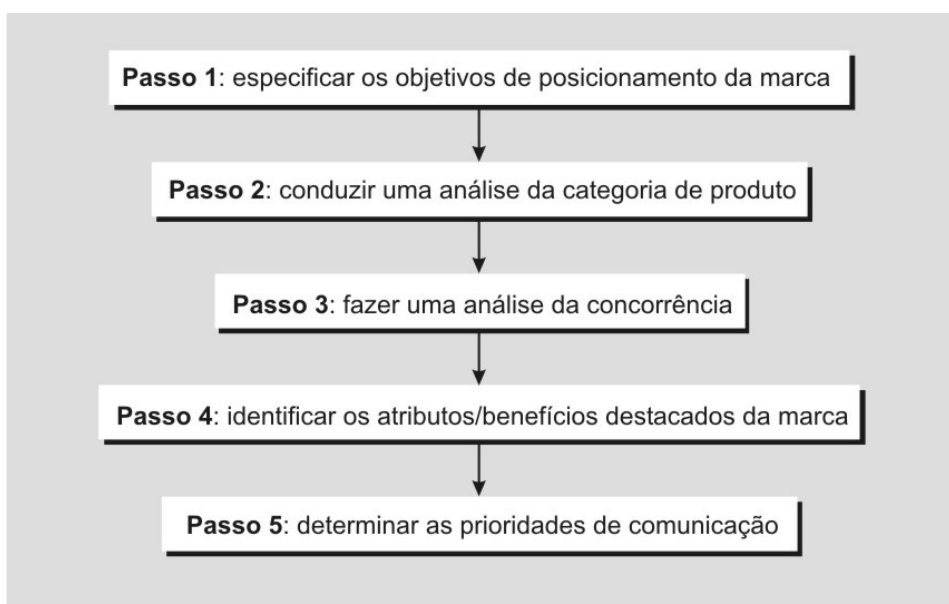
Para Mestriner (2005), Moura e Banzato (2003), Shimp (2002), Romano (1996) e Stein (1997) o projeto de uma embalagem de produto, requer conhecimento multidisciplinar, das áreas de marketing, *design*, pesquisa de mercado, psicologia, engenharia, dentre outras. Por meio desse conhecimento, surgem as informações fundamentais para o sucesso da embalagem e, como consequência disso, do produto.

Basicamente, segundo Romano (1996), as informações referentes à mercadologia, *design* e engenharia caracterizam o mercado a ser atingido e o conjunto produto/embalagem. Sendo assim, de acordo com o autor, essas informações precisam ser sistematizadas de tal forma que se possa elaborar um projeto de embalagem correto e adequado.

Moura e Banzato (2003) recomendam seis etapas em um projeto de embalagem, descritas a seguir:

- **Etapa 1:** Levantamento de dados (inclui o conhecimento do produto, dos materiais de embalagem, das condições logísticas e das condições formais);
- **Etapa 2:** Desenvolvimento da embalagem (trata-se da estrutura de procedimentos onde a embalagem é criada, é o processo de “nascimento” da embalagem);
- **Etapa 3:** Construção do protótipo;
- **Etapa 4:** Teste da embalagem (a finalidade é determinar o desempenho da embalagem sob condições específicas, como por exemplo: teste de queda, de compressão, dentre outros);
- **Etapa 5:** Revisar ou aperfeiçoar a embalagem (mudanças nas informações, regulamentos, processos, preferência do consumidor, canais de distribuição, materiais, ou qualquer outro fator);
- **Etapa 6:** Especificações (as necessidades da embalagem são expressas na forma de especificações e normas por escrito).

Shimp (2002) adverte que o projeto de embalagem, com uma abordagem sistemática, é essencial para o sucesso da marca. Para o autor, o processo pode ser definido em cinco passos, como mostra a Figura 3:



Fonte: SHIMP (2002, p. 196)

Figura 3 – O processo de criação da embalagem

- **Passo 1:** Especificar os objetivos de posicionamento da marca (a equipe deve especificar como a marca deve ser posicionada na mente do consumidor e em relação às marcas concorrentes);
- **Passo 2:** Conduzir uma análise da categoria de produto (estudar a categoria de produto para determinar tendências ou mesmo antecipar fatos que poderiam influenciar na decisão sobre a embalagem);
- **Passo 3:** Fazer uma análise da concorrência (analisar as cores, formas, aspectos gráficos e materiais de embalagem utilizados pela concorrência, a fim de transmitir uma imagem única e diferenciada);
- **Passo 4:** Identificar os atributos/benefícios destacados da marca (é importante que a embalagem não esteja lotada de informações, mas mostre os benefícios realmente importantes para o consumidor);
- **Passo 5:** Determinar as prioridades de comunicação (deve ser identificado e priorizado o benefício mais importante do produto, estabelecendo prioridades verbais e visuais na embalagem).

A metodologia proposta por Mestriner (2001) para um projeto de embalagem, baseia-se em dez pontos-chave:

- a) Conhecer o produto
- b) Conhecer o consumidor
- c) Conhecer o mercado
- d) Conhecer a concorrência
- e) Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada
- f) Conhecer os objetivos mercadológicos
- g) Ter uma estratégia para o *design*
- h) Desenhar de forma consciente
- i) Trabalhar integrado com a indústria
- j) Fazer a revisão final do projeto

Com base nesses pontos-chave, a metodologia de Mestriner (2001), está organizada em cinco fases sistematizadas para que nenhum detalhe seja negligenciado:

- **Fase 1:** O *briefing*: aborda todas as informações-chave, compreendendo os objetivos mercadológicos;
- **Fase 2:** O estudo de campo: são conhecidas as condições reais em que se dará a concorrência. Busca-se nessa fase encontrar oportunidades de posicionamento, explorando as falhas e deficiências da concorrência;
- **Fase 3:** A estratégia de *design*: é uma síntese objetiva das fases anteriores, a fim de traçar diretrizes para a seqüência do trabalho;
- **Fase 4:** O desenho: os procedimentos de design visam garantir o melhor desempenho da embalagem e atender os objetivos fixados na fase anterior - estratégia de *design*;
- **Fase 5:** A implantação: após aprovação do *layout* da embalagem, inicia-se a fase de implantação que contará com aspectos de produção gráfica, contratação de terceiros (fotógrafos e ilustradores), integração com a indústria e a revisão final do projeto.

Os três roteiros citados (MOURA e BANZATO, 2003; SHIMP, 2002; MESTRINER, 2001) fornecem passos e pontos importantes que, se trabalhados de forma organizada, permitem excelentes melhorias na realização de um projeto de embalagem.

3.2 Os Elementos Visuais das Embalagens

Os mecanismos de informação de uma embalagem são formados por um conjunto de elementos visuais que, planejados de maneira adequada, viabilizam a comunicação entre o produto e o consumidor. Entretanto, a captação e compreensão das informações dependerão de fatores cognitivos e motivacionais do consumidor, dos tipos de elementos utilizados e como estes são apresentados na embalagem.

De acordo com Shimp (2002), a noção implícita na boa embalagem é a de *Gestalt*⁷, ou seja, as pessoas reagem ao todo, e não às partes individuais. Uma

⁷ **Gestalt** é um termo alemão, utilizado para compreender a teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma. A Teoria da Gestalt afirma que não se pode ter conhecimento do todo através das partes, e sim das partes através do todo. E que só através da percepção da totalidade é que o cérebro pode de fato perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou um conceito.

embalagem evoca nos compradores o conjunto de significados pretendidos pelo profissional de marketing por meio de seus diversos componentes simbólicos: cor, *design*/forma, tamanho, materiais físicos e informações sobre o produto. Chinem (2005) confirma que a embalagem somente é percebida pela soma de seus elementos, combinando e organizando signos verbais e não-verbais, tornando reconhecível e memorável o produto que embala.

Para Mestriner (2001), a embalagem acompanha as tendências culturais e da moda, e ainda atende à expectativa de marketing do produto, mediante uma linguagem visual com o objetivo de motivar a compra através de elementos visuais que transformam as embalagens em veículos portadores de mensagens e significados, sendo que cada elemento carrega um conteúdo informacional diferente.

O autor afirma que a composição dos elementos visuais deve transmitir o objetivo do projeto de embalagem e, para isso, é preciso definir qual elemento terá maior relevância, sendo que em torno dele, deverão estar reunidos todos os demais. É preciso existir uma hierarquia na distribuição dos elementos, e o mais relevante deve estar claramente em evidência. Portanto, decidir se o ponto de maior relevância será a cor, a imagem, as informações, a forma, a composição, ou um somatório de alguns desses elementos, é essencial para dar foco ao desenvolvimento de uma embalagem.

Analisando Guadalupe (2000), verifica-se que pelo fato das embalagens serem constituídas por um número diversificado de informações, o autor segmenta seus elementos em cinco grupos:

- 1) *Elementos essenciais*: composição, finalidade, peso, preço, preparo e uso;
- 2) *Elementos promocionais*:
 - *permanentes*: material, formato, preço, composição, unidade de consumo e marca;
 - *ocasionais*: receitas, dicas, cores, logotipo, símbolos e figuras;

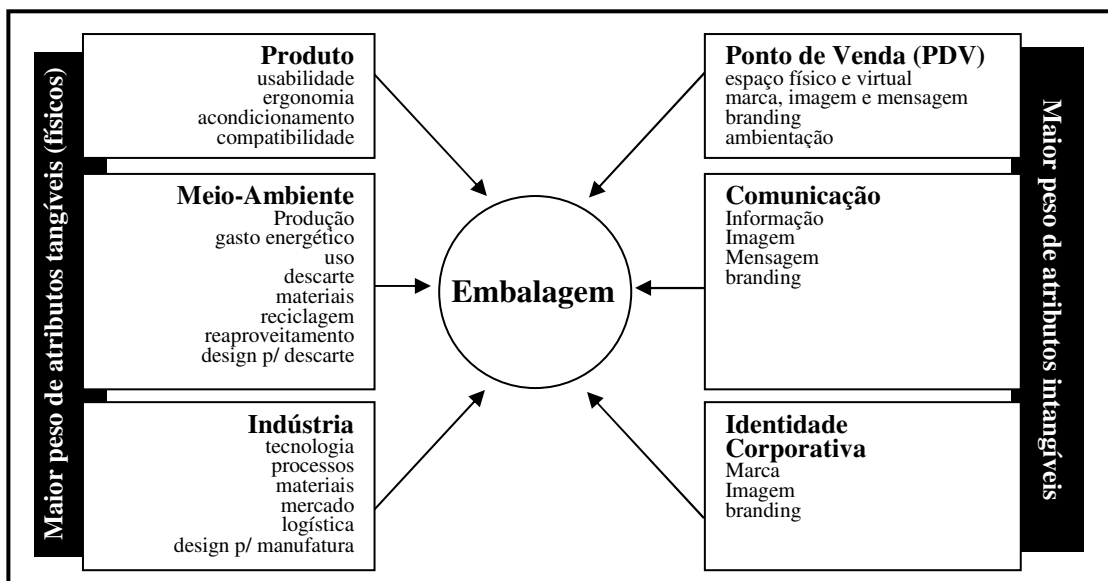
3) *Variáveis que envolvem aspectos estéticos da embalagem:*

- *externos: design*, elementos permanentes e ocasionais, apelo visual e criatividade;
- *internos: design*, elementos permanentes e ocasionais, dinâmica e expectativa;

4) *Aspectos que determinam a conveniência da aquisição de um produto:* unidade de consumo, preço, finalidade, aplicação e reciclagem;

5) *Informações educativas:* integridade do produto, preocupação com o meio ambiente, valor nutritivo e uso adequado.

Pelegri e Kistmann (2003) também fazem uma segmentação, propondo seis áreas-chave de competências voltadas para o desenvolvimento de embalagens, apresentadas na Figura 4, considerando que todas as áreas são interdependentes e interligadas. Por esta razão, devem ser trabalhadas de forma integrada para possibilitar o surgimento de melhores soluções e resultados.



Fonte: PELEGRINI & KISTMANN (2003, p. 6)

Figura 4 – Principais áreas-chave voltadas para o desenvolvimento de embalagens

- 1) *Embalagem/Produto*: focaliza as questões relacionadas ao conjunto produto mais embalagem, sendo relevados os aspectos de usabilidade e ergonomia, bem como os fatores de compatibilidade da embalagem com o produto acondicionado.
- 2) *Embalagem/Ponto-de-Venda*: diz respeito à forma como a embalagem expõe o produto no ponto de venda.
- 3) *Embalagem/Comunicação*: a comunicação da embalagem abrange, desde os aspectos gráficos e informativos, até a forma e o material, considerando que esta comunicação é global e que não diz respeito apenas aos aspectos visuais.
- 4) *Embalagem/Identidade Corporativa*: essa área reforça a marca da empresa e solidifica a sua imagem, juntamente com as três áreas anteriores. A embalagem funciona como um veículo de disseminação da identidade corporativa, traduzindo os valores da empresa para o seu público.
- 5) *Embalagem/Indústria*: funciona como uma ponte entre as demais áreas envolvidas no desenvolvimento de embalagens. Aspectos logísticos, materiais, processos, mercado e tecnologia, são apenas alguns dos fatores que podem ser utilizados em busca de soluções eficientes e inovadoras.
- 6) *Embalagem/Meio-Ambiente*: As questões relacionadas ao meio-ambiente permeiam todas as áreas descritas anteriormente. Entre outros aspectos, deve-se considerar o gasto energético envolvido no processo de produção da embalagem, bem como o desperdício do produto resultante do uso inadequado.

Shimp (2002), Chinem (2005) e Mestriner (2001) consideram que a embalagem deve ser analisada como um todo, ou seja, o conjunto de todos os seus elementos visuais. Entretanto Mestriner (2005) enfatiza a criação de uma hierarquia na distribuição os elementos individualmente e, Guadalupe (2000), Pelegrini e Kistmann (2003) defendem uma segmentação dos elementos visuais, de acordo com

características semelhantes. O Quadro 6 apresenta uma compilação do que os autores analisados abordam como importante nas análises dos elementos visuais de uma embalagem.

Quadro 6 - Análise dos Elementos Visuais nas Embalagens

Autor	Elementos visuais analisados em uma embalagem
Shimp (2002)	A embalagem deve ser analisada como um todo (conjunto de seus elementos visuais: cor, <i>design</i> , forma, tamanho, materiais físicos e informações sobre o produto). Noção de <i>Gestalt</i> .
Chinem (2005)	A embalagem deve ser analisada como um todo (conjunto de seus elementos visuais: cor, forma, imagem, textura, <i>design</i> , conteúdo informativo, material, tipografia, logotipo e símbolos que constroem a sua linguagem própria).
Mestriner (2001)	A embalagem deve ser analisada como um todo, entretanto, é necessário criar uma hierarquia na distribuição dos elementos visuais, ou seja, qual elemento terá maior relevância (o <i>design</i> , a cor, o material, as informações, a linguagem visual da categoria ou o somatório de alguns desses elementos).
Guadalupe (2000)	A embalagem deve ser analisada segmentando seus elementos visuais de acordo com características semelhantes (elementos essenciais, elementos promocionais, aspectos estéticos, conveniência e informações educativas).
Pelegri e Kistmann (2003)	A embalagem deve ser analisada segmentando seus elementos visuais de acordo com características semelhantes (focalizando questões relacionadas ao produto, ponto-de-venda, comunicação, identidade corporativa, indústria e meio-ambiente).

Fonte: Elaborado pela autora.

Contudo, independente da maneira como elementos visuais são analisados, os autores concordam na importância da cor, do *design*, do material a ser utilizado na produção, das informações e da linguagem visual da embalagem, sobre o que se discorre a seguir.

3.2.1 A cor

Analisando Shimp (2002), verifica-se que as cores podem transmitir qualidade, sabor e a capacidade do produto de satisfazer várias necessidades psicológicas do consumidor. Sua utilização é de extrema importância para expressar a

informação visual, criando ou despertando sensações associadas às suas combinações, tendo a capacidade de estimular, atrair e assegurar ou até mesmo de perturbar e repelir.

Para Farina (1987), é evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível, oferecendo qualidades básicas como visibilidade, impacto e atração. A cor pode ser o *equity* da embalagem, como no caso da Maizena[®] que, ao ser lembrada, logo é associada à sua embalagem de cor amarela.

Giovannetti (2000) enfatiza que os consumidores lembram mais facilmente da embalagem do que do nome do produto, isso quando não esquecem de tudo, porém a cor está sempre na memória. Para a autora, uma das funções da cor no comércio, é atrair a atenção para despertar o interesse do consumidor. A exposição conjunta de várias embalagens do mesmo produto ajuda a manter a atenção dos compradores por mais tempo. Num projeto de embalagem, segundo Mestriner (2001), é fundamental conhecer a escala cromática e a relação entre as cores.

A cor é um dos componentes mais importantes de uma embalagem, competindo com o *design* como atrativo para o consumidor. Segundo Giuliani (2003), a combinação das cores é importante, até para assegurar um tempo curto de decodificação de fatores que devem ser considerados para assegurar a compra por impulso. O autor aponta que uma embalagem com letras pretas sobre o fundo amarelo é decodificada em 1,33 segundos. É inadmissível lançar um produto sem pensar na cor.

O Quadro 7 apresenta o uso correto da cor, de acordo com a cultura e a preferência de diferentes países.

Quadro 7 – O Colorido das Embalagens

Cor agradável	País	No Brasil representa
Branco	Japão, Cingapura	Pureza, higiene e frescor.
Amarelo	Japão, China, Coréia, Inglaterra, Índia, Tailândia, Sri Lanka	Calor, riqueza, energia. É utilizado também para despertar a fome.
Laranja	Índia, Paquistão	Mutação, novidade.
Vermelho	Itália, Nicarágua, Cingapura	Atenção, paixão, calor e alegria. É bastante utilizado para acentuar detalhes dos produtos e também para produtos jovens e esportivos.
Roxo	Japão	Está associada à espiritualidade e arte. Em tons claros, está associado à alegria e infância.
Azul	Inglaterra	Higiene, frescor, frieza e inteligência. Associa-se a produtos de informática.
Verde	Índia, Indonésia, Irã, Iraque, Paquistão	Natureza, juventude e saúde. É muito associado a produtos farmacêuticos.
Dourado	Cingapura, Japão, Malásia	Riqueza, elegância, refinamento e exclusividade.
Tons Pastéis	Argentina, Chile, Colômbia, Venezuela	Delicadeza, tranquilidade, pureza e infância. É muito utilizado em embalagens de produtos para bebês e crianças.

Fonte: Adaptado de Giuliani (2003).

Stein (1997) destaca que uma embalagem deve possuir tanto atração emocional como visual e que a Administração deve usar ao máximo as cores como um fator positivo nas embalagens, levando em consideração que a escolha da cor pode afetar as reações dos clientes.

De acordo com as considerações dos autores, pode-se dizer que a cor é o principal elemento da comunicação e também da personalidade do produto, sendo também responsável pela localização do produto na gôndola do supermercado. As cores expressam estado de espírito, evocam uma série de sensações e podem trabalhar a favor do que o produto pretende transmitir. Saber combinar cores que se complementam e

exaltam umas as outras é uma forma eficiente de fazer uma embalagem chamar a atenção.

3.2.2 O *design*

Para Chinem (2005), o *design* de embalagem envolve muitos aspectos que devem ser considerados, equacionados, estudados e respondidos pelo resultado final, não sendo apenas uma questão meramente estética. Trata-se, sobretudo, de criar um instrumento de venda funcional, pois as embalagens são projetadas com a pretensão e a intenção de substituir o vendedor.

Nas palavras de Mestriner:

[...] hoje o *design* de embalagem é uma atividade complexa, que envolve, além do *design* e da comunicação visual, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos (MESTRINER, 2001, p. 17).

O mesmo autor chama atenção para o *design*, pois responde aos aspectos de proteção, armazenamento e transporte, como também comunica corretamente os atributos diferenciados do produto, despertando atenção e desejo de compra do consumidor.

Já para Shimp (2002), o *design* de embalagem eficaz é aquele que dá ao consumidor um ponto de foco, permitindo um bom fluxo do olhar, reunindo vários elementos que ajudam a definir a imagem de uma marca, dentre estes a forma e o tamanho. Segundo o autor, a forma da embalagem também pode afetar a aparência do volume, por exemplo, quando duas embalagens possuem o mesmo volume, mas têm formas diferentes, a mais alta aparentará conter um volume maior.

Chinem (2005) corrobora que o *design* e a forma são questões fundamentais que permeiam as decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção que se deseja para um produto ou embalagem, pois as formas possuem uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais se destinam.

Encantar, despertar simpatia, evocar lugares, épocas e acontecimentos são algumas sensações que o *design* de embalagem pode transmitir ao consumidor, segundo Mestriner (2001). O *design* pode fazer também com que o produto pareça valer mais do que custa, pode-se dizer, agregar valor ao produto. Nesse cenário competitivo, a globalização, a hipercompetição e a similaridade tecnológica são fatores determinantes que fazem do *design* o principal diferencial percebido dos produtos de consumo e fator determinante na tomada de decisão de compra, segundo os autores analisados. Dentro desse contexto, nota-se que sua exploração consiste numa importante ferramenta de construção da imagem do produto, uma vez que pode ser a chave para a identificação do mesmo. Ao pensar no produto Coca-Cola, o que vem à mente é o formato clássico e inconfundível da garrafa.

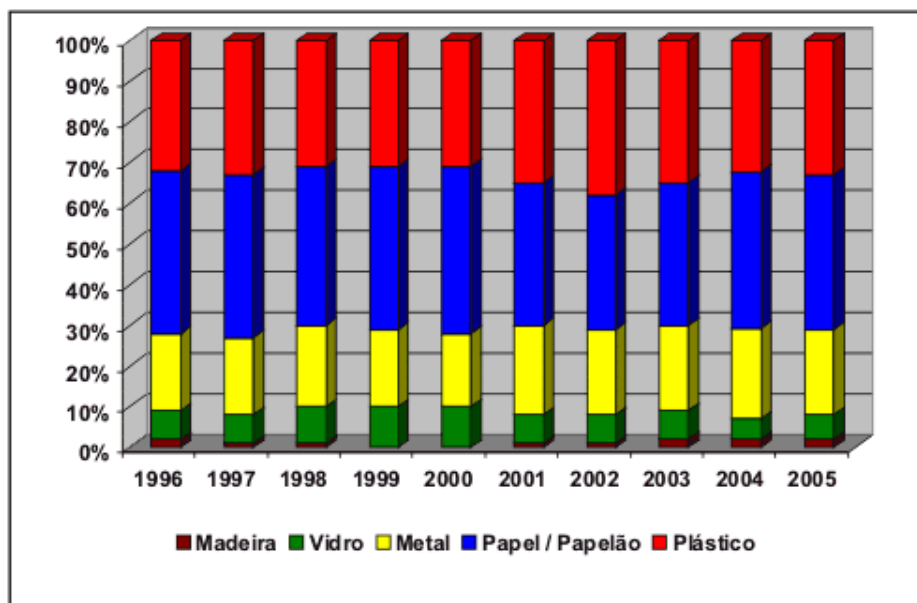
Analisando Salmasi e Martinelli (1998), confirma-se que o *design* da embalagem vem sendo valorizado e considerado no planejamento estratégico de marketing das empresas, pois diante das dificuldades de se investir na produção e veiculação de publicidade, as empresas encontram na apresentação de seus produtos uma saída econômica para atrair mais compradores e disputar mercado com a concorrência nos pontos-de-venda.

3.2.3 O material

São inúmeros os tipos de matérias-primas utilizadas nas embalagens, atendendo às necessidades estabelecidas e finalidades de seu uso e de mercado. O papel, o vidro, o metal, a madeira, o plástico ou qualquer que seja a matéria-prima, terá características próprias e individuais, sendo que o material da embalagem pode provocar no consumidor várias sensações, entre as quais: calor, frio, frescor, limpeza, suavidade, maciez, dentre outras.

A matéria-prima utilizada na fabricação de uma embalagem é um elemento individualizador. Define a finalidade do uso, o custo do produto, a tecnologia e a estrutura do mercado. Ao longo de oito anos de realização de um estudo da Fundação Getúlio Vargas, a participação de mercado de cada material de embalagem

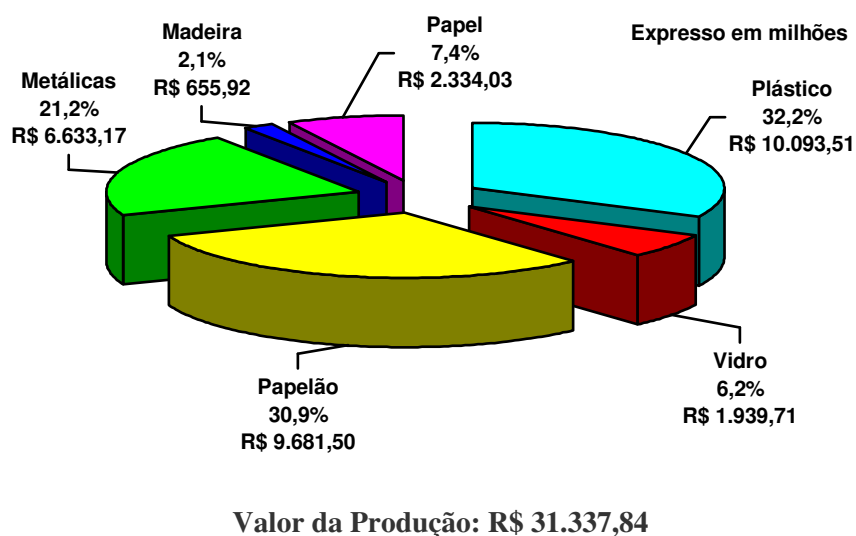
apresentou uma pequena variação, com base nos índices da ABRE (2006), que podem ser verificados na Figura 5. O plástico e o papel continuam liderando a categoria.



Fonte: ABRE (2006)

Figura 5 – Variação da participação dos materiais de embalagem

De acordo com a ABRE (2006), em 2005, as embalagens de plástico responderam por 32,2% do faturamento do setor, seguidas pelas embalagens de papelão (30,9%), metálicas (21,2%), papel (7,4%), vidro (6,2%) e madeira (2,1%), como pode ser visualizado na Figura 6.



Fonte: IBGE (2006)

Figura 6 – Faturamento do setor de embalagem por material

A escolha de um material deve ser feita, segundo Moura e Banzato (2003), após uma profunda e detalhada análise, levando-se em consideração os seguintes fatores:

- o produto a ser embalado;
- a finalidade a que se destina;
- a apresentação/promoção;
- o processo de embalagem;
- o sistema de movimentação e transporte;
- a distribuição física e o armazenamento;
- o custo da embalagem *versus* o produto.

Para Shimp (2002), os materiais de embalagem podem gerar emoções, mesmo que inconscientes, no consumidor. Entretanto, alguns profissionais de marketing fazem a escolha do material enfatizando o custo em detrimento de outras considerações, o que pode ser resultado de uma decisão de engenharia ou finanças mal conduzida, pois as implicações mais importantes são as de marketing e comunicação. Quando são usados materiais superiores, as embalagens são mais atraentes e eficazes, com conseqüente aumento de vendas e lucros.

Chinem (2005) confirma que a superfície dos produtos e embalagens possui uma grande influência sobre seu efeito visual e sensorial, e na maior parte das vezes depende da escolha dos materiais. Existe uma gama de tipos de materiais que possibilitam uma grande variedade de apelos visuais e táteis. Entretanto, ao realizar um projeto de embalagem, deve-se preocupar não só com o apelo visual e tátil, mas também com o manuseio (abrir e fechar), o armazenamento e a distribuição do produto.

Mestriner (2001) enfatiza que o material utilizado em uma embalagem, bem como a linha de produção de embalamento e as técnicas de impressão, precisam ser conhecidos meticulosamente, para que se obtenha o máximo dos recursos disponíveis e sejam evitados erros que possam prejudicar o projeto.

Atualmente, devido à preocupação com o impacto ambiental, algumas indústrias já estão fazendo a escolha do material de embalagem pensando no destino da

Existem inúmeros tipos de materiais disponíveis no mercado, sendo que cada um tem suas peculiaridades. A escolha é feita considerando o tipo do produto, a aceitação do consumidor e os fatores econômicos e técnicos que envolvem o sistema de embalagem. Atualmente, existe também uma forte preocupação com o impacto da degradação das embalagens no meio ambiente, e é crescente a preferência por materiais recicláveis.

a) O plástico

As embalagens de plástico surgiram no pós-guerra. Facilmente moldadas em diversos formatos, são leves e versáteis. Englobam, entre outros: frascos, tubos, sacos, potes e filmes. Sua demanda é feita pelo setor de alimentos, bebidas, fumo, higiene, limpeza, cosméticos e indústria em geral.

O setor de embalagens plásticas responde por 41% da produção da indústria de plástico no Brasil (ABIPLAST, 2006) e os principais plásticos utilizados no mercado de embalagem são:

- *PET* (Polietileno Tereftalado): utilizado principalmente para a produção de frascos de refrigerantes e águas minerais.
- *PVC* (Policloreto de Vinila): usado em embalagens para as quais existe a necessidade de barreiras, evitando a contaminação do produto, como: cosméticos, produtos de limpeza, área médica e alimentícia.
- *PP* (Polipropileno): é muito utilizado para moldar tampas, pequenos frascos, rótulos para garrafas de refrigerante e potes como os de margarina.
- *PEAD* (Polietileno de Alta Densidade): sem pigmentos, é usado em frascos de laticínios, água mineral e sucos de frutas; pigmentado, é usado, em frascos de maior volume, como detergentes de roupa, alvejantes e óleo de motor.
- *PS* (Poliestireno): é utilizado na forma transparente ou composta. É usado para canecas de bebidas quentes e outros recipientes isolantes para comida e caixas para ovos.

b) O papel e o papelão

O papel e o papelão são matérias-primas 100% biodegradáveis e recicláveis. As embalagens de papel facilitam o manuseio, o empilhamento e o transporte, ao mesmo tempo em que possuem baixo peso. Além disso, a boa superfície permite diferentes tipos e qualidade de impressão. Satisfazem as necessidades de transporte e de mercado. Sua ampla utilização vai desde a contenção e proteção de produtos leves, como cigarros, alimentos e medicamentos, até produtos de grande porte, como geladeiras e computadores.

De acordo com dados da BRACELPA (2006), em 2005 a indústria brasileira de embalagens consumiu 48% da produção total de papéis.

c) O metal

As embalagens de metal podem ser produzidas a partir do alumínio ou do aço e, em 2004, segundo dados da ABEAÇO e ABAL (2006), já correspondiam a 22% do valor total do faturamento do setor.

Além das tradicionais latas de folha de flandres, são exemplos de embalagens metálicas os tambores de aço e os laminados de alumínio. São infinitamente recicláveis e suas principais características são: impermeabilidade, baixo peso, hermeticidade e facilidade de formação (variedade de *design*). São amplamente utilizadas na indústria de bebidas. As embalagens de alumínio, não se limitam à lata para bebidas, sendo usadas também em bisnagas, tubos aerossóis, flexíveis (indústria alimentícia e farmacêutica), cartonadas (embalagens longa vida) e descartáveis (bandejas, rolinhos para uso doméstico).

d) O vidro

O vidro é um dos mais antigos materiais usados para a fabricação de embalagens. As principais vantagens na sua utilização para embalagem é que o vidro é retornável, reutilizável e 100% reciclável, sendo assim, as embalagens podem ser reutilizadas e indefinidamente recicladas, sem que haja qualquer comprometimento de suas características, auxiliando na redução do impacto ambiental. As embalagens de

vidro possuem um apelo mercadológico bastante intenso em virtude de sua transparência e conservação.

Segundo a ABIVIDRO (2006), a venda de vidros para embalagem correspondeu a 31% do faturamento em 2005, na indústria vidreira brasileira. São grandes consumidores de embalagens de vidro: os setores de bebidas, alimentos, medicamentos e cosméticos.

e) A madeira

As primeiras embalagens para transporte de produtos manufaturados e matérias-primas foram as caixas e engradados de madeira. Segundo dados da ABRE (2006), a madeira é excelente para o acondicionamento de bebidas, onde aspectos como o envelhecimento e o paladar são relevantes. As embalagens de madeira também são amplamente utilizadas para equipamentos e máquinas, charutos, frutas, verduras e alimentos.

De acordo com Moura e Banzato (2003) a madeira, durante séculos, foi um material tradicional para embalagens. Entretanto, em função da devastação das matas e com o surgimento de materiais como o plástico e o papelão ondulado, vem perdendo espaço no setor de embalagens.

3.2.3.1 Questão ambiental e a embalagem

O cenário mundial anuncia uma crise ambiental causada por diversos fatores, incluindo a utilização intensiva de embalagens. A evolução do consumo é um item de grande importância para a compreensão da crescente preocupação com a degradação da embalagem no meio ambiente.

Analisando Campos et al (2004), verifica-se que, atualmente, com o crescimento e o rumo que o consumo tomou, surgem duas vertentes: uma preocupada em produzir e vender cada vez mais e outra lutando em prol de produtos que, em sua cadeia produtiva, demonstrem respeito ao meio ambiente e ao consumidor. No que diz respeito à primeira vertente, observa-se que produtores e varejistas utilizam estratégias

para convencer o consumidor da necessidade de consumo de determinados produtos lançados no mercado.

Underhill (1999) relata que o resultado disso é um grande excesso de ofertas varejistas, com um número de lojas se formando numa velocidade maior do que se produz novas gerações de clientes. Em função dessa cultura consumista, conforme Campos et al (2004) entra a segunda vertente: várias iniciativas lutando por um consumo mais consciente de produtos e serviços produzidos dentro da ética do ambientalmente correto. Ainda, de acordo com os autores, o ideal seria a diminuição do consumo. Porém uma atitude mais realista hoje, pode ser o consumo de maneira diferente, utilizando-se da reciclagem, da reutilização ou da compra de produtos que contenham rótulos ambientais⁸.

Para Mestriner (2001), o principal componente do lixo urbano são os resíduos orgânicos. Entretanto, este é disforme e não apresenta marcas, daí a maior visibilidade da embalagem, pois tem forma definida e marcas de produtos agregadas. A preocupação com o impacto da degradação da embalagem no meio ambiente já está presente nas atividades das indústrias, que estudam maneiras de reciclar os materiais da embalagem com o objetivo de reutilizá-los, fazendo com que a reciclagem ganhe cada vez mais força, tornando-se um movimento mundial.

De acordo com Vilhena (2006), é grande a importância do setor empresarial nesse contexto, atuando como interlocutor entre diversos setores da sociedade, tais como ONGs e governo; propondo alternativas concretas de tratamento e redução da geração de resíduos, por meio do desenvolvimento tecnológico e da organização da produção e distribuição; desenvolvendo e utilizando tecnologias de reciclagem; e, executando projetos em parcerias com universidades, centros de pesquisa, comunidades locais e governos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do PET (ABIPET) (2006), as indústrias devem levar ao grande público o conhecimento sobre a reciclabilidade dos materiais, instruindo sobre como proceder para o correto descarte das embalagens, investindo em informação e tecnologia.

⁸ Rotulagem ambiental, segundo a ABNT (2002), “é a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado”.

3.2.4 As informações

O conjunto de informações, planejadas de forma adequada na embalagem, viabiliza a comunicação entre o fabricante e o consumidor. Segundo Dul e Weerdmeester (1998), a percepção e a interpretação dos elementos, além de depender de fatores internos, como a aprendizagem e motivação do usuário, dependem de fatores externos como os tipos de códigos utilizados e também de como a informação é apresentada.

As embalagens possuem uma linguagem visual própria e características específicas para cada categoria de produtos. As informações são dispostas por meio de vários elementos e de acordo com sua relevância para o produto, como: fotos, ilustrações, textos, logotipos, *splashes*, quadros, códigos de barras, nome do produto, tabelas e textos legais.

Guadalupe (2000) conceitua a embalagem como sendo a reunião de variáveis interdependentes, que constituem uma estrutura global do processo de comunicação, sendo que essas variáveis representam o conjunto das informações essenciais ligadas à apresentação do produto e das informações complementares, como receitas, dicas, modo de uso, dentre outras. O autor enfatiza que as informações contidas nas embalagens funcionam como um veículo de promoção e venda dos produtos, além de servir, informar e educar o consumidor.

Mestriner (2005) lista as possíveis informações apresentadas em uma embalagem, ressaltando que, em torno do elemento principal devem estar os demais que contribuem na comunicação dos atributos do produto, devendo-se evitar a alocação de forma aleatória das informações na embalagem, agrupando-as em blocos que trabalhem de forma integrada, sem que haja competição entre as informações, que são:

- Logotipo / Nome do produto;
- Textos legais e obrigatórios;
- Texto de conceito ou promocionais;
- Texto em outro idioma (traduções);
- Código de barras;

- Ilustrações, vinhetas e ícones;
- Gráficos e quadros;
- Fotografias;
- *Splashes*, faixas e *banners* ilustrados;
- Informações de reciclagem.

As informações podem ser apresentadas na embalagem de diversas maneiras. Para Shimp (2002), referem-se à cor da embalagem e seu desenho, palavras-chave na embalagem, informações no verso, ingredientes, alertas, fotos e ilustrações. É fundamental ter cuidado para não sobrecarregar a embalagem com informações excessivas que podem interferir na informação principal ou até mesmo baratear a imagem da embalagem. Ainda segundo o autor, palavras-chave como ‘novo’ e ‘grátis’ estimulam a compra, oferecendo aos consumidores mudança, originalidade e emoção.

Segundo Sullivan (1989), pode-se dizer que as informações relevantes procuradas pelo consumidor em geral são aquelas que dizem respeito à praticidade, benefícios, segurança, credibilidade, criatividade, unidade de consumo, saúde, nutrição e melhor aproveitamento do espaço interno da embalagem.

Conforme o Artigo 31, da Seção II (Da Oferta) do Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, as informações contidas nas embalagens devem ser corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, dentre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e à segurança dos consumidores.

3.2.5 A linguagem visual

Para Mestriner (2001), cada categoria de produto possui uma linguagem visual própria e característica. Sendo assim, no projeto de uma embalagem, é fundamental conhecer a linguagem visual da categoria do produto, pois quando este for confrontado no ponto-de-venda com seus concorrentes, se ficar inferiorizado, já estará perdendo na disputa por consumidores e vice-versa.

Utilizando de uma linguagem visual, a embalagem estabelece diálogo com o consumidor, com o objetivo de impulsionar e motivar a compra. Para isso, são usados símbolos, cores, formatos e signos que transformam as embalagens em veículos de mensagens e informações.

Um produto nunca é visto isoladamente, mas sempre apresentado aos consumidores ao lado de seus concorrentes. O consumidor vê o produto dentro de sua categoria, que tem uma linguagem visual própria, ou seja, cores predominantes, imagens e abordagens utilizadas, atributos destacados e informações apresentadas. Segundo Guadalupe (2000), é preciso identificar as necessidades do consumidor e orientá-lo, por meio da embalagem, fazendo uso de uma linguagem organizada e apresentada de forma clara, permitindo que este possa fazer sua escolha com maior segurança.

Chinem (2005) corrobora que além de atrair o olhar do consumidor, cabe ainda à embalagem a função de provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, texturas, tipografia, logotipo, entre outros símbolos que constroem a sua linguagem própria. Ressalta ser fundamental que os elementos visuais estejam articulados entre si, de maneira que possam representar algo ou ter um significado compreensível ao receptor, pois à medida que se obtém a combinação desses elementos, forma-se uma massa gráfica visual que constrói a identidade do produto. Nas palavras da autora:

“As embalagens são projetadas com uma linguagem visual com a pretensão e a intenção de substituir o vendedor, por meio de seu *design*, conteúdo informativo, forma e linguagens gráficas capazes de agregar valores emocionais e funcionais, além de possuírem na sua estrutura, materiais que permitem a conservação dos produtos por longos períodos. Nunca foi tão decisivo o papel da embalagem no ponto-de-venda, e a cada dia, será mais vital a força da comunicação que ela exerce sobre o consumidor.” (CHINEM, 2005, p. 5)

A linguagem visual, no entendimento dos autores, facilita o processo da venda. Para o consumidor, a embalagem é o produto, ele não separa uma coisa da outra. Uma embalagem atraente e convincente auxiliará no processo de comunicação junto ao ponto-de-venda.

4. METODOLOGIA

Com relação aos procedimentos metodológicos utilizados, este capítulo aborda o tipo de estudo realizado, a definição do universo e da amostra, o método de coleta de dados utilizado e os procedimentos para análise.

4.1 Estudo Exploratório

Aaker et al (2001) chamam a atenção para o fato de o estudo exploratório permitir que se investiguem diferentes idéias e indícios sobre determinada situação, uma vez que os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, contribuindo para que o pesquisador inicie sua pesquisa sem concepções sobre aquilo que será encontrado. A opção por uma abordagem exploratória pode, segundo Samara e Barros (2002), ser essencial como um primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir de dados secundários (já disponíveis). O estudo foi desenvolvido em duas etapas.

4.1.1 Etapa 1: Revisão da Literatura

Na primeira etapa, procedeu-se a revisão da literatura sobre o tema *embalagem*, baseada em fontes de dados secundários, publicações das áreas de marketing, embalagem, varejo, administração e estudos já realizados sobre o tema, caracterizando essa etapa primordial para elucidar o problema e os objetivos da pesquisa.

Para Vergara (2004), esta fase exploratória é compreendida como sendo: [...] *"de pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa"* (VERGARA, 2004, p.47).

Churchill (1999) corrobora que a pesquisa exploratória é mais flexível na coleta de informações, tendendo a proporcionar um maior aprofundamento sobre o assunto em questão, maior precisão na definição do problema, estabelecimento de prioridades e clarificação de conceitos, podendo ocorrer o desenvolvimento de hipóteses e até eliminação de idéias pouco viáveis, visando propiciar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo.

Para Malhotra (2001) e Gil (1999), o principal objetivo é aumentar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, fornecendo subsídios para as etapas subsequentes da investigação. Como o próprio nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Essa etapa consistiu na primeira fase de uma investigação mais ampla sobre os elementos visuais das embalagens.

4.1.2 Etapa 2: Estudo de Caso

A segunda etapa da pesquisa caracterizou-se por um estudo de caso. Segundo Gil (1991), do ponto de vista dos procedimentos técnicos, o estudo de caso permite obter conhecimento aprofundado de um ou poucos objetos, de forma ampla e detalhada. Assim, por meio desse estudo, buscou-se a aplicação prática de alguns conceitos e princípios abordados na revisão bibliográfica sobre embalagem.

Yin (2004) justifica esse método como uma das diversas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Segundo o autor, esse tipo de estudo investiga fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real. O estudo de caso pode ser utilizado para explicar, descrever, avaliar e explorar situações. Estes são os casos quando a questão da pesquisa é do tipo "como" e "por que", e o investigador tem pouco ou nenhum controle sobre o evento. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas

e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de maneiras de se realizar o estudo.

Devido ao fato de seus resultados não serem passíveis de generalização, o estudo de caso recebe críticas. Entretanto Bryman (1989, p.173) afirma que [...] “o objetivo não é inferir a partir de resultados de uma amostra para a população, mas engendrar características e ligações de importância teórica”.

Yin (2004) acrescenta que os estudos de casos, bem como experimentos, são generalizáveis em termos de proposições teóricas e não para populações ou universos. Sendo assim, não representam uma amostra, e enfatiza que o objetivo do investigador é expandir e generalizar teorias e não uma generalização estatística.

O problema em estudo referiu-se à composição dos elementos visuais nas embalagens e à comunicação estabelecida entre a embalagem e o consumidor, durante a comercialização de produtos alimentícios. Especificamente neste caso, foram analisados os empanados de frango: Nuggets[®] de Frango Sadia (figura 7) e Big Chicken[®] Perdigão (figura 8). Trata-se de uma questão atual, que vem sendo vivenciada pelos consumidores na prática das atividades de consumo.



Figura 7 - Nuggets[®] de Frango Sadia



Figura 8 - Big Chicken[®] Perdigão

4.2 Estudo Descritivo

O estudo descritivo permitiu quantificar as variáveis em estudo, aprofundando assim, o conhecimento adquirido na etapa anterior. Sendo necessária para o estudo a definição da amostra.

Samara e Barros (2002) conceituam o estudo descritivo quantitativo como aquele que procura descrever situações de mercado a partir de dados primários. Segundo Mattar (1996), são vários os métodos que podem ser utilizados para a pesquisa quantitativa, podendo ser realizada por: entrevistas pessoais ou por telefone, questionários pessoais, por correio, por e-mail e observação.

Neste caso, o estudo quantitativo foi realizado por meio da aplicação de questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas, junto a uma amostra. De acordo com Gil (1991), o questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões, apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

Nas perguntas fechadas, foi utilizada a escala de Likert, uma escala que requer que o entrevistado indique seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações, de acordo com as variáveis relacionadas ao objeto de estudo. Malhotra (2001) enfatiza que a escala de Likert possui várias vantagens: é fácil de construir, de aplicar e os entrevistados entendem rapidamente como utilizá-la. As opções de resposta foram: concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente, e abordaram os elementos visuais das embalagens em geral.

Num segundo momento, as perguntas foram não-estruturadas, ou seja, abertas, acerca das embalagens dos produtos em estudo (Nuggets[®] de Frango Sadia e Big Chicken[®] Perdigão). Para Aaker et al (2001), as vantagens provêm da variedade de respostas que podem ser obtidas e da ausência da influência de respostas pré-especificadas.

4.2.1 Universo

O segmento contemplado neste estudo foi composto por jovens, estudantes de graduação, dos cursos de Comunicação Social e Administração, na faixa etária de 18 a 35 anos, classe social A, B e C, pertencentes às Faculdades de Valinhos (FAV) e Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC), nas Cidades de Valinhos e Campinas-SP, respectivamente, totalizando aproximadamente mil estudantes.

4.2.2 Amostra

Foi utilizada uma amostragem não-probabilística por conveniência. Malhotra (2001) conceitua a amostragem não-probabilística como uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, confiando no julgamento pessoal do pesquisador. Para o autor, a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, escolhidos pelo pesquisador por estarem no lugar exato, no momento certo.

Para Mattar (1996), para compor a amostra não-probabilística, a escolha dos elementos depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador. Aaker et al (2001) ressaltam que na amostragem por conveniência, a informação obtida precisa ser avaliada de forma não ‘absoluta’, mas dentro de um contexto, para um universo definido.

A amostra, neste estudo foi constituída por 120 estudantes, que costumam preparar suas refeições e buscam praticidade no seu dia-a-dia, por meio do consumo de alimentos semi-prontos ou de fácil preparo. O cálculo foi efetuado, Segundo Cochran (1974), a partir da fórmula para universos definidos, com margem de erro de 8%.

4.2.3 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Foi aplicado o questionário, em forma de pré-teste, a 10 estudantes, com a finalidade de confirmar se estava adequado aos objetivos do estudo, no que se referia à compreensão pelo entrevistado, à avaliação das respostas alcançadas e ao tempo médio de aplicação da pesquisa. Aaker et al (2001) confirmam que o pré-teste tem o propósito de assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisam ser obtidas, buscando corrigir as deficiências.

4.2.4 Processamento dos dados

Os dados obtidos por meio do questionário foram processados em planilha eletrônica *Excel* e *software* estatístico SPSS - *Statistical Package for The Social Sciences*. As análises dos dados foram desenvolvidas com base nas seguintes ferramentas estatísticas:

- *Frequência simples*, apresentando os valores absolutos e percentuais na análise relacionada à caracterização da amostra;
- *Média*, a fim de determinar o grau de importância atribuído a partir das respostas apresentadas;
- *Análise Fatorial e Teste de Variância*, com o objetivo de formar grupos dentro de um conjunto de medidores;
- *Teste “t” de Student*, utilizado para medir a homogeneidade das médias das respostas entre si.

4.3 Estudo de Caso: Empanados de Frango Sadia e Perdigão

O estudo de caso a seguir mostra uma análise das empresas Sadia e Perdigão, cujas embalagens foram avaliadas de acordo com seus elementos visuais (cor,

design, material, informações e linguagem visual) e serviram de apoio para o desenvolvimento deste trabalho.

4.3.1 Sadia

A Empresa

A Sadia foi fundada por Attilio Fontana, em 1944, no oeste catarinense e ao longo dos anos, firmou sua excelência no segmento agroindustrial e na produção de alimentos derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas e margarinas. Desde o início de suas atividades, a Sadia é reconhecida como uma empresa socialmente responsável.

Sua Missão é: *“Atender as necessidades de alimentação do ser humano, com produtos saborosos e saudáveis. Criar valor para o acionista, para o cliente e para o consumidor, contribuindo para o crescimento dos colaboradores”* e sua Visão preconiza que a empresa *“se diferenciará pela imagem de sua marca, por excelência nos serviços, inovação e qualidade dos produtos”*.

Líder nacional em todas as atividades em que opera, a Sadia é hoje uma das maiores empresas de alimentos da América Latina e uma das maiores exportadoras do País. No mercado brasileiro, tem um portfólio de cerca de 680 itens, que são distribuídos para aproximadamente 300 mil pontos-de-venda. Para o mercado externo, exporta quase 250 produtos, para 92 países. Nos últimos anos, se especializou na produção e distribuição de alimentos industrializados congelados e resfriados, de maior valor agregado.

Está entre as maiores empregadoras brasileiras, de acordo com o ranking Melhores & Maiores, da Revista Exame. Atualmente, conta com aproximadamente 40 mil funcionários. Além disso, mantém através de seu Sistema de Fomento Agropecuário, parceria com cerca de 10 mil granjas integradas de aves e suínos.

A empresa mantém um parque fabril com 11 unidades industriais, duas unidades agropecuárias e centros de distribuição espalhados por 14 Estados

brasileiros. No exterior, tem representações comerciais no Uruguai, Inglaterra, Argentina, Chile, Alemanha, Rússia, Turquia, Emirados Árabes, Japão e Venezuela.

Cenário atual da empresa

A Sadia enfrentou cenários adversos no primeiro trimestre de 2006, reflexo, principalmente, do impacto da gripe aviária na Europa e Ásia, que reduziu o consumo mundial de aves e gerou estoques crescentes, pressionando os preços, até então em níveis recordes.

Entretanto, os resultados do terceiro trimestre de 2006 confirmaram uma recuperação. Os volumes comercializados, tanto no mercado interno quanto externo, cresceram em comparação aos dois trimestres anteriores. O consumo mundial de aves está se restaurando no mundo todo, com isso, houve redução dos estoques internacionais e uma conseqüente recuperação de preços no exterior. O mesmo ocorreu no mercado doméstico, porque a retomada das exportações evitou o excesso de oferta no mercado interno, o que ocorreu no primeiro semestre do ano.

A Sadia encerrou o terceiro trimestre com faturamento de R\$ 2,05 bilhões, resultado 15,5% superior ao apurado no trimestre anterior.

A embalagem de Nuggets® Sadia (vide Apêndice)

A linha de Nuggets® de Frango (empanados de frango semi-prontos congelados) foi um dos lançamentos que marcou a inovação em produtos nos anos de 1980, juntamente com o Presunto tipo Parma, a diversificação das linhas de hambúrgueres e de almôndegas e frios fatiados em embalagens individuais a vácuo.

Em junho de 2002, a Sadia anunciou a maior reformulação visual de todas as suas embalagens já realizada ao longo de sua história de 58 anos de atividades, no intuito de estabelecer uma nova forma de comunicação com seus consumidores através das embalagens. Com uma ampla campanha publicitária, o projeto demandou dois anos de estudos e planejamento e baseou-se na leitura e na visão de uso que o consumidor tem dos produtos da empresa. O “S” emblemático da marca Sadia passou a ocupar, com destaque, o lado esquerdo de todas as embalagens e cores específicas

foram dadas às linhas, de modo a facilitar a identificação e a escolha do consumidor na hora da compra. Até o final de 2002, os cerca de 680 produtos Sadia para o mercado brasileiro já estavam com as embalagens reformuladas.

Os Nuggets® de Frango são encontrados nas apresentações: Tradicional, com Presunto, com Queijo, Crocante, Sabor Pizza e Snack; e todas as versões seguem a mesma linguagem visual.

Analisando a embalagem da versão Tradicional - objeto deste estudo – verifica-se a cor amarela predominante, que se trata de uma cor quente que, de acordo com Farina (1987), é uma cor considerada visível para uma embalagem. Para o autor, ter visibilidade significa fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também expostos, possuindo um poder de sugestibilidade bastante forte.

O *design* da embalagem, como já citado, tem o “S” da marca Sadia em destaque, na cor vermelha, no canto superior esquerdo e dois *splashes*⁹ bem chamativos, um vermelho, com a palavra ‘novo’ escrita em amarelo, e outro azul, com a palavra ‘tradicional’ em evidência.

O material da embalagem é o papel cartão duplex plastificado, habitualmente utilizado em embalagens de produtos congelados, em função da resistência devido à umidade.

Ao analisar as informações da face principal da embalagem, o destaque se dá à foto do produto já preparado. Um dos nuggets está mordido e preso a um garfo, mostrando a aparência interna do alimento e sua crocância. O *splash* com a palavra ‘novo’ mostra que o produto agora é mais crocante. São apresentados: o peso líquido (300g) e a descrição do produto (pedaços temperados, empanados, cozidos e congelados de carne de frango), bem como as informações: ‘preparo rápido’ e ‘mantenha congelado a - 12°C ou mais frio’.

⁹ “Desenho gráfico utilizado para destacar informações importantes na embalagem” (MESTRINER, 2001, p. 132).

4.3.2 Perdigão

A Empresa

A Perdigão foi fundada em 1934, na cidade de Videira, no oeste catarinense, sendo uma das maiores companhias de alimentos da América Latina. Atua na produção, no abate de aves e suínos e no processamento de produtos industrializados, elaborados e congelados de carne, além dos segmentos de massas prontas, tortas, pizzas, folhados e vegetais congelados.

Sua Missão é: *“Participar da vida das pessoas, oferecendo alimentos saborosos, de alta qualidade e a preços acessíveis, em qualquer lugar do mundo”* e sua Visão é *“Ser a melhor escolha em qualquer lugar, tornando-se uma empresa de classe mundial”*.

A companhia privilegia investimentos para a melhoria da qualidade de vida das comunidades onde atua e de seus funcionários, por meio de projetos voltados à educação, saúde e cultura, e também desenvolve ações de preservação do meio ambiente.

A empresa tem participação expressiva nos segmentos de industrializados (lingüiça, salsicha, presuntaria, mortadela e outros) e congelados de carne (hambúrguer, almôndegas, quibes, cortes e outros). Possui 13 unidades industriais de carnes e uma rede de distribuição formada por 16 centros próprios e 13 terceirizados. Mantém escritórios comerciais na Europa e Oriente Médio e um centro de operações na Holanda.

Cenário atual da empresa

Os dados disponíveis de 2005, mostram que a Perdigão teve um ano com uma significativa melhoria de performance, com indicadores acima dos apresentados na média histórica.

Em 2005, a receita bruta totalizou R\$ 5,9 bilhões, 5,5% de crescimento, com 11,2% de incremento nos volumes de vendas de produtos refrigerados.

Ao alcançar suas metas de exportação, a Perdigão contribuiu também para o desempenho positivo da balança comercial. Pelo segundo ano consecutivo, o Brasil manteve a liderança no ranking de exportação de carnes de aves e a posição de terceiro maior produtor. Foram exportadas 2,8 milhões de toneladas, sendo uma alta de 14% sobre 2004.

A embalagem de Big Chicken® Perdigão (vide Apêndice)

A linha Big Chicken® Perdigão (empanados de frango semi-prontos congelados) foi lançada na década de 1980 e é comercializada nas apresentações: Tradicional e Queijo. As embalagens seguem a mesma linguagem visual, prevalecendo a cor azul.

Verifica-se na embalagem da versão Tradicional, que a cor azul predominante, trata-se de uma cor que simboliza frescor, entretanto, em embalagens de alimentos passa a idéia de produto gelado, frio.

O *design* da embalagem tem a marca Perdigão em destaque, na cor vermelha, no canto superior esquerdo. A marca e o nome do produto (Big Chicken) estão em relevo, para dar maior ênfase. A palavra ‘tradicional’ vem logo abaixo do nome do produto, dentro de um *splash* azul.

O material da embalagem, assim como a embalagem da Sadia, é o papel cartão duplex plastificado, comumente utilizado em embalagens de produtos congelados.

Ao analisar as informações da face principal da embalagem, o realce também se dá à foto do produto já preparado, porém com aparência menos crocante que o da Sadia. São apresentados: o peso líquido (375g), a descrição do produto (carne de frango temperada, formada, empanada, pré-frita, cozida e congelada) e as informações: ‘Já vem pronto. É só aquecer’ e ‘mantenha congelado’.

Quadro 9 - Análise das Embalagens de Empanados de Frango Sadia e Perdigão

	SADIA <i>Nuggets</i> [®]	PERDIGÃO <i>Big Chicken</i> [®]
Cor Predominante	Amarela	Azul
Design	<ul style="list-style-type: none"> • “S” de Sadia na cor vermelha, no lado esquerdo da embalagem. • Dois <i>splashes</i>: um vermelho com a palavra “<i>novo</i>” e outro azul com a palavra “<i>tradicional</i>”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Perdigão na cor vermelha no canto superior esquerdo. • Nome do produto e a marca em relevo. • A palavra “<i>tradicional</i>” logo abaixo do nome do produto, dentro de um <i>splash</i> azul.
Foto	Foto mais chamativa. O produto parece maior, com aparência bem crocante e há um mordido, preso a um garfo, mostrando a aparência interna do alimento.	Foto menos chamativa. O produto parece menor em relação ao da Sadia e menos crocante também.
Informações	<ul style="list-style-type: none"> • Peso líquido: 300g. • Descrição do Produto: Pedacos temperados, empanados, cozidos e congelados de carne de frango. • Preparo rápido. • Mantenha congelado a -12°C ou mais frio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peso líquido: 375g. • Descrição do Produto: Carne de frango temperada, formada, empanada, pré-frita, cozida e congelada. • Já vem pronto. É só aquecer • Mantenha congelado.
Material	Papel cartão plastificado	Papel cartão plastificado

Fonte: Elaborado pela autora.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a análise e interpretação dos dados, através de descrições do perfil da amostra. É apresentado em três partes: a primeira relata a importância da embalagem dos produtos, a segunda as principais características que chamam a atenção nas embalagens analisadas e a terceira apresenta a análise estatística.

5.1 As Etapas

O questionário aplicado foi composto por três partes, sendo:

I) Foram analisadas 14 questões fechadas, referentes à **importância da embalagem dos produtos**, por meio de afirmações cujas opções de respostas eram:

- CT = concordo totalmente
- CP = concordo parcialmente
- NA = não concordo nem discordo
- DP = discordo parcialmente
- DT = discordo totalmente

As respostas foram transformadas, para análise estatística, em escores de 5 (melhor situação) a 1 (pior situação);

II) As questões abertas, sobre as **principais características** que chamam a atenção **nas duas embalagens analisadas**;

III) No que se refere ao **perfil da amostra** (identificação do respondente).

A análise estatística foi feita, inicialmente, através de descrições tabulares e gráficas do perfil da amostra, através de frequência simples e percentual, obtida para cada uma das características da amostra (PEREIRA, 2001).

Para comparação das opiniões dos respondentes quanto à importância da embalagem dos produtos, foi feita uma análise fatorial, através de ANOVA, considerando os fatores sexo, curso e faculdade, e detalhados os resultados através do teste “t” de *Student*, para comparação de médias de amostras provenientes de diferentes indivíduos, com variâncias populacionais desconhecidas, mas supostas não equivalentes (heterogêneas) quanto à variável que se está estudando (PIMENTEL-GOMES, 2000; STEEL & TORRIE, 1960; VIEIRA, 1989).

A fórmula utilizada para obtenção do teste t, para essa situação, é dada por:

$$t_{obs} = \frac{\left| \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \right|}{\sim} t_{[\alpha; v_{gl}]} ,$$

onde:

$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ são as médias das duas medidas (por exemplo, sexo masculino e feminino) de um determinado público;

n_1 e n_2 é o tamanho da amostra dos dois grupos (por exemplo: número de alunos do sexo feminino e masculino);

s_1^2 e s_2^2 são as variâncias dos dois grupos;

$t_{[\alpha; v_{gl}]}$ é o valor tabelado, a um nível α de significância (erro) e v graus de liberdade, onde v é dado por:

$$v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}} .$$

Se $t_{obs} > t_{tab}$, considera-se a diferença entre as duas médias como significativa. Considerou-se, neste estudo, o nível mínimo de significância (máximo de erro) de 10% ($p \leq 0,10$).

Os resultados da parte II: principais características que chamam a atenção na embalagem, foram classificados pelas respostas dadas, e feitas tabelas de contingência (PIMENTEL-GOMES, 2000), cruzando as frequências dos principais fatores que levam o consumidor (alunos) a escolher entre uma ou outra embalagem com os fatores em análise: faculdade, curso ou gênero, e utilizado o teste de qui-quadrado de Pearson para avaliar o grau de independência entre a resposta e os fatores citados.

As tabelas de contingência tomaram a seguinte forma:

VARIÁVEL X_i	VARIÁVEL Z_j				TOTAL DE X
	Z_1	Z_2	...	Z_J	
X_1	y_{11}	y_{12}	...	y_{1J}	$y_{1\bullet}$
X_2	y_{21}	y_{22}	...	y_{2J}	$y_{2\bullet}$
...
X_I	y_{I1}	y_{I2}	...	y_{IJ}	$y_{I\bullet}$
TOTAL DE Z	$y_{\bullet 1}$	$y_{\bullet 2}$...	$y_{\bullet J}$	n

onde:

y_{ij} = frequência observada de ocorrência do i-ésimo nível da variável X com o j-ésimo nível da variável Z (por exemplo, frequência de indivíduo do gênero masculino que se atenta mais à foto na embalagem);

$y_{i\bullet}$ = total de ocorrência do i-ésimo nível de X (p.e., frequência total de indivíduos do sexo masculino), ou marginal de X;

$y_{\bullet j}$ = total de ocorrência do j-ésimo nível de Z (p.e., frequência total de indivíduos que se atentam mais à foto na embalagem), ou marginal de Z;

n = total de indivíduos da amostra.

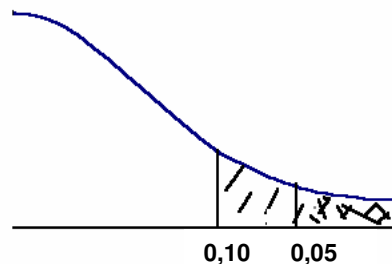
Obs.: Todos os elementos dessa tabela devem ser não negativos, e a soma de cada linha ou coluna deve ser não nula.

A estatística χ^2 é obtida da seguinte maneira:

$$\chi_{obs}^2 = \sum_{ij} \frac{(y_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

onde: e_{ij} = frequência **esperada** de ocorrências do cruzamento da variável X (p.e., indivíduos do sexo masculino) com a variável Z (p.e., indivíduos que se atentam mais à foto na embalagem), na amostra, **se as variáveis cruzadas forem independentes**. Essa estatística tem distribuição de χ^2 com (I-1)(J-1) graus de liberdade (I = número de níveis da variável X e J = número de níveis da variável Z), ou seja, o valor de χ^2 observado será comparado com um valor tabelado a um nível p de erro e os graus de liberdade associados às duas categorizações. Assim, se $\chi_{obs}^2 > \chi_{tab(10\%)}^2$ ($p \leq 0,10$), rejeita-se a hipótese de independência (ou de relação) entre as variáveis a um nível de 10%. Se $\chi_{obs}^2 > \chi_{tab(5\%)}^2$ ($p \leq 0,05$), rejeita-se a hipótese de independência entre as variáveis a um nível de 5%.

Considerando-se como nível mínimo de significância (máximo de erro) de 10%, se $\chi_{obs}^2 < \chi_{tab(5\%)}^2$ ($p > 0,10$) não se rejeita a hipótese de independência entre as variáveis, ou seja, não há evidência de que as variáveis sejam dependentes.



Sob a hipótese de independência entre as variáveis cruzadas, a frequência esperada é obtida da seguinte forma:

$$e_{ij} = \frac{\text{produto das marg inais}}{n}$$

ou seja, p.e.,

$$e_{ij} = \frac{\text{total ind. do sexo masculino} \times \text{total ind. que se atentam mais à foto na embalagem}}{\text{total de indivíduos}}$$

5.2 Análise Descritiva do Perfil da Amostra

A Tabela 2 mostra a análise descritiva do perfil da amostra, quanto à faixa etária e ao gênero.

Tabela 2 – Descrição tabular e gráfica da faixa etária e gênero da amostra em estudo

Variáveis	Categorias	Freq.	%	Descrição Gráfica
FAIXA ETÁRIA	ATÉ 20 ANOS	25	21%	<p>Gráfico de barras mostrando a distribuição da amostra por faixa etária. O eixo Y representa a porcentagem (0% a 70%) e o eixo X representa as faixas etárias. Os dados são: ATÉ 20 ANOS (20.83%), 21 A 25 (63.33%), 26 A 30 (9.17%), 31 A 40 (4.17%), e MAIS DE 40 (2.50%).</p>
	21 A 25	76	63%	
	26 A 30	11	9%	
	31 A 40	5	4%	
	MAIS DE 40	3	3%	
	Total Global	120	100%	
Variáveis	Categorias	Freq.	%	Descrição Gráfica
GÊNERO	FEMININO	71	59%	<p>Gráfico de barras mostrando a distribuição da amostra por gênero. O eixo Y representa a porcentagem (0% a 70%) e o eixo X representa os gêneros. Os dados são: FEMININO (59%) e MASCULINO (41%).</p>
	MASCULINO	49	41%	
	Total Global	120	100%	

A Tabela 3 mostra a análise descritiva do perfil da amostra, quanto à faculdade e ao curso.

Tabela 3 – Descrição tabular e gráfica da faculdade e do curso frequentado pela amostra em estudo

Variáveis	Categorias	Freq.	%	Descrição Gráfica
FACULDADE	ESAMC	69	58%	
	FAV	51	42%	
	Total Global	120	100%	
Variáveis	Categorias	Freq.	%	Descrição Gráfica
CURSO	ADMINISTRAÇÃO	38	32%	
	COMUNICAÇÃO SOCIAL	82	68%	
	Total Global	120	100%	

Pode-se observar, pelas Tabelas 2 e 3 que, quanto à faixa etária, a maioria absoluta da amostra é composta por indivíduos com até 30 anos (93%), sendo 59% do gênero feminino e 41% do gênero masculino.

Quanto às faculdades pesquisadas, 58% são da ESAMC e 43% da FAV, com 68% provenientes dos cursos de Comunicação Social dessas faculdades e 32% do Curso de Administração.

5.3 Análise da Parte I do Instrumento

Dado que o fator faixa etária foi predominantemente até 30 anos, tomou-se para análise fatorial da parte I do instrumento apenas os fatores Gênero, Curso e Faculdade.

A Tabela 4 mostra as médias de concordância com as afirmativas, por gênero, dentro de cada curso, e de cada faculdade, bem como a diferença estatística entre eles utilizando-se do teste “t” de *Student*, por meio de letras que seguem as médias. Letras iguais nas médias dos fatores (gênero, curso, faculdade), indicam que não houve diferença estatística significativa entre eles, considerando um nível mínimo de significância de 10% ($p \leq 0,10$).

Tabela 4 – Médias obtidas das questões, por faculdade, por curso e por gênero, e respectiva significância estatística, pelo teste t de *Student*

Faculdades	Cursos	Gênero	A embalagem chama a atenção, podendo ser fator decisivo na escolha	Escolha pela embalagem mais atrativa	A embalagem representa a qualidade do produto	O design, a funcionalidade e a praticidade são essenciais	Preferência por design diferenciado, independente do preço	A cor da embalagem desperta sensações, podendo atrair ou repelir	O produto é lembrado pela cor da embalagem	O material utilizado na embalagem pode transmitir sensações	Preocupação com materiais da embalagem quanto aos danos ao meio ambiente	Informações nas embalagens como canal de comunicação do fabricante	“Experimente”, “novo”, “dicas” e “gratis” estimulam a compra	Através do visual, a embalagem estabelece diálogo com o consumidor	A embalagem agrega valores funcionais e emocionais ao produto	Características da embalagem facilitam a localização do produto no ponto de venda	
FAV	COM SOC	Fem	4,29 a	4,18 a	3,77 a	4,64 a	3,57 b	4,64 a	4,36 a	4,36 a	4,09 a	3,91 a	4,09 b	3,95 a	3,77 a	4,73 a	
		Masc	4,41 a	3,78 a	3,56 a	4,67 a	4,33 a	4,56 a	4,33 a	4,67 a	3,67 a	4,11 a	5,00 a	4,33 a	3,56 a	4,78 a	
		Curso	4,23 A	4,06 A	3,71 A	4,65 A	3,80 A	4,61 A	4,35 A	4,45 A	3,97 B	3,97 B	4,35 A	4,06 A	3,71 A	4,74 A	
		Fem	4,40 a	3,20 a	3,60 a	4,20 a	3,40 a	4,60 a	4,70 a	4,11 a	4,20 a	4,40 a	4,40 a	3,60 a	4,50 a	4,60 a	
		Masc	4,40 a	3,60 a	3,04 a	4,30 a	3,40 a	4,30 a	4,00 b	4,67 a	4,50 a	4,50 a	3,90 b	3,90 a	3,70 b	3,80 b	
		Curso	4,40 A	3,40 B	3,50 A	4,25 B	3,40 A	4,45 A	4,35 A	3,89 B	4,35 A	4,45 B	4,35 A	3,75 A	4,10 A	4,20 B	
	FACULDADE		4,29 A	3,80 B	3,63 B	4,49 A	3,64 B	4,55 A	4,35 A	4,24 A	4,12 A	4,16 A	4,27 A	3,94 A	3,86 B	4,53 A	
	ESAMC	COM SOC	Fem	4,35 b	4,13 a	4,16 a	4,58 a	4,16 a	4,68 a	4,45 a	4,48 a	4,03 a	3,61 a	3,81 a	3,87 a	4,13 a	4,42 a
			Masc	4,70 a	4,30 a	4,50 a	4,75 a	4,50 b	4,55 a	4,45 a	4,25 a	3,85 a	3,65 a	3,90 a	4,10 a	4,10 a	4,40 a
Total			4,49 A	4,20 A	4,29 A	4,65 A	4,29 A	4,63 A	4,45 A	4,39 A	3,96 A	3,63 A	3,84 A	3,96 B	4,12 B	4,41 A	
		Fem	4,25 a	3,88 a	3,88 a	4,38 a	2,75 b	4,75 a	4,88 a	4,38 a	3,75 a	4,25 a	3,75 a	4,25 a	4,50 a	4,63 a	
		Masc	4,10 a	3,70 a	3,20 a	4,00 a	3,60 a	4,00 b	4,10 b	3,50 b	3,90 a	3,90 a	4,30 a	4,40 a	4,50 a	4,60 a	
		Total	4,17 B	3,78 B	3,50 B	4,17 B	3,22 B	4,33 A	4,44 A	3,89 B	3,83 A	4,06 A	4,06 A	4,33 A	4,50 A	4,61 A	
FACULDADE		4,41 A	4,09 A	4,09 A	4,52 A	4,01 A	4,55 A	4,45 A	4,26 A	3,93 A	3,74 B	3,90 B	4,06 A	4,22 A	4,46 A		

Notas: Médias seguidas de letras MINÚSCULAS iguais nas colunas indicam que não há diferença entre os GÊNEROS, considerando-se um nível mínimo de significância de 10% ($p < 0,10$), pelo teste de “t” de *Student*. Médias seguidas de letras MAIÚSCULAS iguais nas colunas indicam que não há diferença entre os CURSOS, considerando-se um nível mínimo de significância de 10% ($p < 0,10$), pelo teste de “t” de *Student*. Médias seguidas de letras MAIÚSCULAS iguais, escritas em negrito e itálico, nas colunas indicam que não há diferença entre as FACULDADES, considerando-se um nível mínimo de significância de 10% ($p < 0,10$), pelo teste de “t” de *Student*.

Com base na Tabela 4 pode-se evidenciar o seguinte para cada uma das questões:

- **Q1: “No momento da compra, a embalagem do produto chama minha atenção, podendo despertar o desejo de compra ou ser um fator decisivo na escolha entre um produto ou outro”:** Não houve diferença significativa entre as faculdades, mas houve entre os respondentes dos dois cursos da ESAMC ($p=0,06$), com maior média de concordância para o curso de Comunicação Social (COM SOC); dentro desse curso, houve diferença de concordância com a afirmação entre os gêneros ($p=0,02$), com maior média para o gênero masculino.
- **Q2: “Entre os produtos similares, experimento uma marca nova que possua uma embalagem mais bonita, atraente e prática”:** Houve diferença significativa entre as duas faculdades ($p=0,08$), com maior média de concordância para a ESAMC; dentro da ESAMC houve diferença entre as médias dos cursos ($p=0,10$), sendo a média do curso de COM SOC maior que a do curso de Administração (ADM). Também houve diferença entre os cursos da FAV, ocorrendo também maior média de concordância no curso de COM SOC.
- **Q3: “A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, acredito que o produto também não será”:** Houve diferença significativa entre as faculdades ($p=0,2$), ficando evidenciada maior média de concordância na ESAMC e dentro dela houve diferença significativa entre os dois cursos ($p=0,01$) com maior média para COM SOC.
- **Q4: “Considero o *design*, a funcionalidade e a praticidade fatores essenciais em uma embalagem”:** Não houve diferença significativa entre as faculdades, mas, sim, dentro de cada faculdade, entre os dois cursos. Tanto na FAV ($p=0,06$) como na ESAMC ($p=0,04$), os cursos de COM SOC apresentaram médias de concordância maiores que a dos cursos de ADM.
- **Q5: “Um produto com *design* diferenciado tem mais chance de ser escolhido por mim, mesmo que seja mais caro”:** Houve diferença significativa entre as médias das faculdades ($p=0,05$), sendo a maior média de concordância obtida na ESAMC. Dentro da ESAMC houve diferença significativa entre os dois cursos, sendo que a maior média de concordância foi para o curso de COM SOC ($p<0,001$), e dentro dos dois cursos, COM SOC ($p=0,08$) e ADM ($p=0,09$), houve diferença

entre as médias dos gêneros masculino e feminino, com maior média de concordância para o sexo masculino, em ambos os cursos.

- **Q6: “A cor da embalagem pode despertar sensações como: fome, limpeza, calor e frio, podendo atrair ou repelir o consumidor”:** Para esta afirmação, não houve diferença significativa entre as médias das faculdades nem dos cursos, só ficando evidenciada uma diferença entre os gêneros, no curso de ADM da ESAMC, onde as mulheres mostraram maior concordância com relação aos homens ($p=0,08$).
- **Q7: “Um produto que é lembrado pela cor da sua embalagem, conseqüentemente chamará a atenção no ponto de venda”:** Nesta questão, ocorreu resultado parecido ao da questão anterior, não houve diferença entre as faculdades nem entre os cursos, mas dentro do curso de ADM, tanto da ESAMC como da FAV, as mulheres mostraram maior concordância em relação aos homens ($p=0,01$ dentro da ESAMC e $p=0,02$ dentro da FAV). Essa relação entre os resultados da Q6 e Q7 é coerente, dado que ambas dizem respeito à cor, ficando evidenciado que as mulheres prestam mais atenção a essa característica.
- **Q8: “O material utilizado na embalagem pode transmitir sensações como frescor, maciez, suavidade, calor e frio”:** Não houve diferença entre as faculdades, mas, sim, entre os cursos, tanto na FAV ($p=0,04$) quanto na ESAMC ($p=0,07$), com maior média de concordância, em ambas, para o curso de COM SOC; ainda, dentro do curso de ADM da ESAMC, houve diferença significativa entre os gêneros ($p=0,07$), com maior média para os homens.
- **Q9: “Estou preocupado em adquirir produtos cujo material da embalagem possa causar menos danos ao meio ambiente (ser reciclável, por exemplo)”:** Não houve diferença entre as faculdades, mas, sim, entre os cursos da FAV ($p=0,09$), com maior média de concordância para o curso de ADM. Também não houve diferença entre os gêneros.
- **Q10: “Estou atento e leio as informações presentes nas embalagens, que funcionam como um canal de comunicação do fabricante”:** Aqui houve diferença significativa entre as faculdades ($p=0,02$), com maior média de concordância na FAV; entre os cursos só ficou evidenciada diferença dentro da FAV ($p=0,03$), com maior média de concordância para ADM.
- **Q11: “Informações como “experimente”, “novo”, “dicas” e “grátis” chamam a minha atenção e podem estimular a compra de um produto”:** A afirmação

obteve concordância significativamente diferente entre as faculdades ($p=0,02$), com maior média para a FAV; entre os cursos não houve diferença significativa, mas dentro dos cursos da FAV houve diferença entre os gêneros, com maior média de concordância para os homens no curso de COM SOC ($p<0,001$) e maior média para as mulheres no curso de ADM ($p=0,05$).

- **Q12: “Utilizando-se do visual, a embalagem estabelece diálogo comigo, impulsionando ao ato da compra”:** Para essa afirmação, não houve diferença de concordância entre as faculdades, mas dentro dos cursos na ESAMC houve diferença significativa ($p=0,04$), apontando maior média de concordância para o curso de ADM.
- **Q13: “Cabe à embalagem a função de provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio de elementos que a compõem, agregando valores funcionais e emocionais ao produto”:** Houve diferença significativa entre as faculdades ($p=0,04$), evidenciando maior média de concordância na ESAMC; dentro da ESAMC também foi apontada diferença entre os cursos ($p=0,08$), com maior média de concordância para o curso de ADM. Quanto ao gênero só foi constatada diferença significativa dentro do curso de ADM da FAV ($p=0,06$), com maior média para o gênero feminino.
- **Q14: “Para mim, as características da embalagem facilitam a localização do produto no ponto-de-venda, pois cada categoria de produto possui uma aparência própria (exemplo: *catchup* – geralmente é comercializado em tubo plástico vermelho)”:** Não houve diferença para essa afirmação entre as Faculdades. Só ocorreu diferença significativa entre os cursos dentro da FAV ($p=0,03$), com maior média para o curso de COM SOC, e entre os gêneros dentro do curso de ADM da FAV ($p=0,06$), com maior média de concordância para as mulheres.

5.4 Análise da Parte II do Instrumento

A análise da parte II do instrumento foi feita através da análise de dados categorizados, cruzando as categorias obtidas nas respostas com os fatores em estudo: faculdade, cursos e gênero.

As tabelas seguintes mostram o cruzamento das categorias obtidas nas questões 15 a 19, respectivamente com faculdade, curso e gênero, e respectiva significância estatística pelo teste de Qui-quadrado.

Quando se analisa a Tabela 5¹⁰, referente à qual embalagem mais se destaca, pode-se observar que a embalagem escolhida pela maioria foi a da Sadia. Porém, levando-se em conta a frequência observada e a esperada, infere-se que a amostra da FAV optou significativamente mais do que o esperado pela Perdigão e a da ESAMC mais do que o esperado pela Sadia ($p=0,04$). Com relação aos cursos, também houve dependência significativa na escolha, a amostra do curso de ADM teve frequência observada maior que a esperada pela Perdigão ($p=0,01$). Já entre os gêneros essa relação de dependência não existiu. A escolha pela Sadia não dependeu dos sexos.

Analisando a Tabela 6, quanto aos porquês da embalagem escolhida, observa-se que a cor foi a razão mais citada. Quando se comparam, porém, as respostas por faculdade, por curso e por gênero, não são evidenciadas diferenças significativas entre as frequências observadas e esperadas.

Na Tabela 7 pode ser visualizado que o que mais chama a atenção nas embalagens apresentadas seria a foto, seguida da cor, e de cor mais foto. Não foi evidenciada relação de dependência significativa das respostas com as faculdades e com os cursos. Quando cruzadas as categorias com gêneros, porém, o teste de Qui-quadrado acusou relação de dependência ($p=0,02$), havendo evidências de maior escolha pela cor, no gênero feminino. Na categoria “outros” foram incluídas as opções que apareceram uma ou duas vezes, e as que juntavam as já declaradas.

Pela Tabela 8, o que faria o indivíduo escolher entre Sadia e Perdigão, considerando somente a embalagem, também seria a foto, seguida da cor. Não ficou evidenciada relação de dependência significativa das respostas com as faculdades e com os gêneros, porém, quando cruzadas com os cursos, o teste de Qui-quadrado apontou uma dependência significativa ($p=0,03$), havendo evidências de maior escolha pela foto nos indivíduos do curso de COM SOC.

¹⁰ Embora a frequência tenha sido baixa, não sendo recomendado o teste de qui-quadrado, a pesquisadora optou por realizá-lo.

Pela observação da Tabela 9, vê-se que a cor mais adequada, na opinião dos amostrados é a da Sadia. Não houve relação de dependência significativa entre as categorias e as faculdades e os gêneros. Porém, quando se analisa a relação de dependência entre as categorias e os cursos, fica salientado que os alunos de COM SOC apontam mais do que era esperado a Sadia que os alunos de ADM ($p=0,005$).

Na Tabela 10, observa-se que o “por que” de se achar a cor mais adequada foi a “cor remete à fome” seguida de “cor mais chamativa”. O teste de Qui-quadrado evidenciou relação de dependência dos porquês com as faculdades ($p=0,03$), onde os alunos da ESAMC declararam “cor remete à fome” mais do que o esperado; o mesmo aconteceu com os cursos, com os alunos de COM SOC indicando a mesma justificativa mais do que o esperado ($p=0,04$). Entre os gêneros não se evidenciou relação de dependência entre os porquês. Como explicado anteriormente, foram juntados como “outros” as respostas que apareceram apenas uma vez, ou a junção de vários porquês já citados na tabela.

Tabela 5 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q15 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados

EMBALAGEM	FACULDADE		Total	Descrição Gráfica
	ESAMC	FAV		
1=PERDIGÃO	1(3)	5(3)	6	
2=SADIA	68(66)	46(48)	114	
Total Global	69	51	120	
$p(\chi^2) = 0,04$				
EMBALAGEM	CURSO		Total	Descrição Gráfica
	ADM	COM SOC		
1=PERDIGÃO	5(2)	1(4)	6	
2=SADIA	33(36)	81(78)	114	
Total Global	38	82	120	
$p(\chi^2) = 0,01$				
EMBALAGEM	GÊNERO		Total	Descrição Gráfica
	FEM	MASC		
1=PERDIGÃO	2(4)	4(2)	6	
2=SADIA	69(67)	45(47)	114	
Total Global	71	49	120	
$p(\chi^2) = 0,19$				

Tabela 6 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas nos “porquês” da Q15 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados

PORQUÊS	FACULDADE		Total	Descrição Gráfica
	ESAMC	FAV		
1=COR	27(29)	24(22)	51	
2=COR+DESIGN	2(2)	1(1)	3	
3=COR+INFORM.	3(2)	1(2)	4	
4=FOTO	3(5)	5(3)	8	
5=FOTO+COR	13(13)	9(9)	22	
6=FOTO+CROC.	1(1)	1(1)	2	
7=MARCA	1(1)	1(1)	2	
8=OUTROS	12(11)	7(8)	19	
9=NR	7(5)	2(4)	9	
Total Global	69	51	120	
$p(\chi^2) = 0,84$				
PORQUÊS	CURSOS		Total	Descrição Gráfica
	ADM	COM SOC		
1=COR	20(16)	31(35)	51	
2=COR+DESIGN	1(1)	2(2)	3	
3=COR+INFORM.	2(1)	2(3)	4	
4=FOTO	4(3)	4(5)	8	
5=FOTO+COR	2(7)	20(15)	22	
6=FOTO+CROC.	1(1)	1(1)	2	
7=MARCA	1(1)	1(1)	2	
8=OUTROS	3(6)	16(13)	19	
9=NR	4(3)	5(6)	9	
Total Global	38	82	120	
$p(\chi^2) = 0,16$				
PORQUÊS	GÊNERO		Total	Descrição Gráfica
	FEM.	MASC.		
COR	34	17	51	
COR+DESIGN	2	1	3	
COR+INF.	2	2	4	
FOTO	5	3	8	
FOTO+COR	14	8	22	
FOTO+CROC.	1	1	2	
MARCA	1	1	2	
OUTROS	8	11	19	
NR	4	5	9	
Total Global	71	49	120	
$p(\chi^2) = 0,77$				

Tabela 7 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q16 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados

CATEGORIAS	FACULDADE		Total	Descrição Gráfica
	ESAMC	FAV		
1=COR	14(14)	10(10)	24	
2=COR+DESIGN	2(2)	2(2)	4	
3=COR+FOTO	13(11)	6(8)	19	
4=COR+INF.	4(4)	3(3)	7	
5=DESIGN	1(1)	1(1)	2	
6=FOTO	18(20)	17(15)	35	
7=FOTO+INF.	2(2)	2(2)	4	
8=FOTO+MARCA	1(2)	2(1)	3	
9=INFORM.	5(6)	5(4)	10	
10=OUTROS	8(6)	2(4)	10	
11=NR	1(1)	1(1)	2	
Total Global	69	51	120	
$p(\chi^2) = 0,91$				
CATEGORIAS	CURSOS		Total	Descrição Gráfica
	ADM	COM SOC		
1=COR	9(8)	15(16)	24	
2=COR+DESIGN	2(1)	2(3)	4	
3=COR+FOTO	7(6)	12(13)	19	
4=COR+FOTO+DESIGN	1(1)	3(3)	4	
5=COR+INF.	2(2)	5(5)	7,00	
6=FOTO	7(11)	28(24)	35	
7=INFORM.	6(3)	4(7)	10	
8=OUTROS	3(5)	12(10)	15	
9=NR	1(1)	1(1)	2	
Total Global	38	82	120	
$p(\chi^2) = 0,39$				
CATEGORIAS	GÊNERO		Total	Descrição Gráfica
	FEM.	MASC.		
1=COR	19(14)	5(10)	24	
2=COR+DESIGN	2(2)	2(2)	4	
3=COR+FOTO	7(11)	12(8)	19	
4=COR+FOTO+DESIGN	1(2)	3(2)	4	
5=FOTO	19(21)	16(14)	35	
6=INFORM.	4(6)	6(4)	10	
7=OUTROS	18(13)	4(9)	22	
8=NR	1(1)	1(1)	2	
Total Global	71	49	120	
$p(\chi^2) = 0,02$				

Tabela 8 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q17 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados

CATEGORIAS	FACULDADE		Total	Descrição Gráfica
	ESAMC	FAV		
1=COR	12(11)	7(8)	19	
2=COR+FOTO	4(5)	5(4)	9	
3=DESIGN	5(4)	2(3)	7	
4=DESIGN+INF.	1(1)	1(1)	2	
5=FOTO	28(26)	18(20)	46	
6=FOTO+CROC.	1(1)	1(1)	2	
7=FOTO+INF.	1(2)	3(2)	4	
8=FOTO+MATERIA DA EMBALAGEM	1(1)	1(1)	2	
9=OUTROS	9(8)	5(6)	14	
10=NADA	2(2)	1(1)	3	
11=NR	5(7)	7(5)	12	
Total Global	69	51	120	
$p(\chi^2) = 0,88$				
CATEGORIAS	CURSOS		Total	Descrição Gráfica
	ADM	COM SOC.		
1=COR	5(6)	14(13)	19	
2=COR+FOTO	2(3)	7(6)	9	
3=DESIGN	4(2)	3(5)	7	
4=DESIGN+INF.	1(1)	1(1)	2	
5=FOTO	8(15)	38(31)	46	
6=FOTO+INF.	1(1)	3(3)	4	
7=OUTROS	9(7)	12(14)	21	
8=NR	8(4)	4(8)	12	
Total Global	38	82	120	
$p(\chi^2) = 0,03$ SIG 5%				
CATEGORIAS	GÊNERO		Total	Descrição Gráfica
	FEM.	MASC.		
1=COR	13(11)	6(8)	19	
2=COR+FOTO	3(5)	6(4)	9	
3=COR+FOTO+INF.	1(1)	1(1)	2	
4=DESIGN	2(4)	5(3)	7	
5=FOTO	28(27)	18(19)	46	
6=FOTO+CROC.	1(1)	1(1)	2	
7=OUTROS	13(12)	7(8)	20	
8=NADA	1(2)	2(1)	3	
9=NR	9(7)	3(5)	12	
Total Global	71	49	120	
$p(\chi^2) = 0,39$				

Tabela 9 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q18 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados

CATEGORIAS	FACULDADE		Total	Descrição Gráfica
	ESAMC	FAV		
1=AS DUAS	1(1)	0(0)	1	
2=PERDIGÃO	2(3)	3(2)	5	
3=SADIA	65(64)	47(48)	112	
4=NR	1(1)	1(1)	2	
Total Global	69	51	120	
				$p(\chi^2) = 0,80$
CATEGORIAS	CURSOS		Total	Descrição Gráfica
	ADM	COM SOC.		
1=PERDIGÃO	5(2)	0(3)	5	
2=SADIA	30(35)	82(77)	112	
3=AS DUAS	1(0)	0(1)	1	
4=NR	2(1)	0(1)	8	
Total Global	38	82	120	
				$p(\chi^2) = 0,0005$
CATEGORIAS	GÊNERO		Total	Descrição Gráfica
	FEM.	MASC.		
1=PERDIGÃO	1(3)	4(2)	5	
2=SADIA	69(66)	43(46)	112	
3=OUTROS	1(2)	2(1)	3	
Total Geral	71	49	120	
				$p(\chi^2) = 0,12$

Tabela 10 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas nos “porquês” da Q18 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados

PORQUÊS	FACULDADE		Total	Descrição Gráfica
	ESAMC	FAV		
1=COR + CHAMATIVA	5(10)	12(7)	17	
2=COR → FOME	21(14)	3(10)	24	
3=COR→ALIM.	7(9)	8(6)	15	
4=2+3	3(2)	1(2)	4	
5=COR→ SABOR	1(1)	1(1)	2	
6=COR QUENTE	7(7)	5(5)	12	
7=6+2	3(2)	1(2)	4	
8=OUTROS	15(16)	13(12)	28	
9=NR	7(8)	7(6)	14	
Total Global	69	51	120	
$p(\chi^2) = 0,03$				
PORQUÊS	CURSOS		Total	Descrição Gráfica
	ADM	COM SOC.		
1=COR + CHAMATIVA	9(5)	8(12)	17	
2= COR → FOME	5(8)	19(16)	24	
3= COR→ALIM.	4(5)	11(10)	15	
4= COR→ SABOR	1(1)	1(1)	2	
5=COR QUENTE	3(4)	9(8)	12	
6=5+2	1(1)	3(3)	4	
7=OUTROS	6(10)	26(22)	32	
8=NR	9(4)	5(10)	14	
Total Global	38	82	120	
$p(\chi^2) = 0,04$				
PORQUÊS	GÊNERO		Total	Descrição Gráfica
	FEM.	MASC.		
1=COR + CHAMATIVA	12(10)	5(7)	17	
2= COR → FOME	15(14)	9(10)	24	
3= COR→ALIM.	7(9)	8(6)	15	
4=COR QUENTE	6(7)	6(5)	12	
5=2+4	2(2)	2(2)	4	
6=1+4	2(2)	2(2)	4	
7=OUTROS	22(18)	8(12)	30	
8=NR	5(8)	9(6)	14	
$p(\chi^2) = 0,30$				

Tabela 11 – Valores observados, esperados (), descrição gráfica e probabilidade de significância pelo teste de Qui-quadrado, do cruzamento das categorias obtidas na Q19 com as faculdades, cursos e gêneros amostrados

CATEGORIAS	FACULDADE		Total	Descrição Gráfica
	ESAMC	FAV		
1=BIG CHICKEN PERDIGÃO	6(6)	4(4)	10	
2=NUGGETS DE FRANGO SADIA	63(63)	47(47)	110	
Total Global	69	51	120	
$p(\chi^2) = 0,87$				
CATEGORIAS	CURSOS		Total	Descrição Gráfica
	ADM	COM SOC.		
1=BIG CHICKEN PERDIGÃO	6(3)	4(7)	10	
2=NUGGETS DE FRANGO SADIA	32(35)	78(75)	110	
Total Global	38	82	120	
$p(\chi^2) = 0,04$				
CATEGORIAS	GÊNERO		Total	Descrição Gráfica
	FEM.	MASC.		
1=BIG CHICKEN PERDIGÃO	5(6)	5(4)	10	
2=NUGGETS DE FRANGO SADIA	66(65)	44(45)	110	
Total Global	71	49	120	
$p(\chi^2) = 0,54$				

Observando-se a Tabela 11, referente às informações das embalagens, pode-se visualizar que a embalagem do Nuggets[®] de Frango da Sadia foi indicada como a embalagem com informações mais visíveis. Não foi evidenciada relação de dependência entre as respostas e as faculdades, nem entre as respostas e os gêneros. Porém, quando se cruzaram as respostas com os cursos, o teste de Qui-quadrado indicou relação significativa entre eles ($p=0,04$), ficando evidenciado que os alunos de COM SOC optaram pela embalagem da Sadia mais do que era esperado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cenários dos estabelecimentos comerciais cada vez mais precisam encantar o cliente, convencê-los a entrar, a olhar, a se identificar com o ambiente e, finalmente, efetivar a compra.

É na exposição dos produtos e na comunicação visual do estabelecimento que reside a grande força de vendas, a maneira de expor o produto juntamente com uma embalagem atraente, colabora para uma eficaz comunicação. O mundo da embalagem passou por um processo de atenção constante, alcançando um espaço importante no escopo de marketing. A embalagem faz a real diferença para o produto, mais do que requinte visual, ela é dona de uma indiscutível força mercadológica que agrega valores aos produtos e ajuda no posicionamento da marca.

Os elementos visuais e o *design* ampliam o desejo por aquilo que está sendo oferecido ao consumidor, ou seja, valorizam o produto, tornam-no diferente de seus concorrentes, auxiliando na conquista efetiva de resultados.

Com a competitividade no ponto de venda, a embalagem, que no passado, concentrou-se nas funções básicas de proteção, armazenamento e transporte dos produtos, passou a ser valorizada, tornando-se um elemento diferenciador.

O estudo permitiu identificar a necessidade em criar uma embalagem chamativa e com apelos visuais para assegurar uma venda certa, junto ao consumidor final.

Ao avaliar a influência dos elementos visuais nas embalagens de bens de consumo, como ferramenta estratégica de marketing, nota-se que, quando bem

trabalhados, os aspectos visuais, além de auxiliarem nas vendas, agregam valor ao produto.

Por meio de um estudo exploratório e descritivo, este trabalho permitiu uma análise sobre a percepção dos elementos visuais pelos consumidores, identificando e revelando a sua importância para as embalagens no processo de decisão de compra.

Pode-se com o estudo, ao verificar a importância da composição visual das embalagens, ressaltar a contribuição em gerar informações para orientar os profissionais de marketing e de embalagens, como também se aponta para sua importância como elemento diferenciador dos produtos, em específico, para bens de consumo.

As considerações apresentadas a seguir são resultados das principais propostas da pesquisa:

Aponta-se para a importância em ter um projeto de embalagem bem feito, com o uso adequado dos elementos visuais, pois isso pode motivar a força de vendas.

Verifica-se que no momento da compra, a embalagem do produto chama a atenção, podendo despertar o desejo de compra e ser um fator decisivo na escolha entre um produto ou outro.

Manter os projetos de embalagem atualizados pode constituir-se em um diferencial competitivo. O *design*, a funcionalidade e a praticidade são fatores essenciais. Uma embalagem com *design* diferenciado parece ter maiores chances de ser escolhida pelo consumidor, mesmo sendo mais cara.

Uma embalagem inovadora, com *design*, cores, informações, elementos visuais e materiais diferenciados, ajuda na conquista dos disputados espaços no ponto-de-venda, com indícios para levar os consumidores a definirem-se pelo produto: no momento da compra, a embalagem do produto chama a atenção, despertando o desejo de compra, sendo um fator decisivo na escolha entre um produto e outro, assim como as características da embalagem auxiliam na localização no ponto-de-venda, pois cada categoria de produto possui uma aparência própria.

Como visto na literatura e apontado pelos autores Silayoi e Speece (2004), os elementos que afetam a decisão de compra do consumidor em uma embalagem, podem ser agrupados em duas categorias: visual e informacional.

A pesquisa permitiu, ao analisar os elementos visuais nas embalagens de bens de consumo, no caso em produtos alimentícios, confirmar que, conforme aponta Mestriner (2001), em um projeto de embalagem, é necessário criar uma hierarquia na distribuição dos elementos visuais, ou seja, definir qual apelo terá maior relevância na visão do consumidor. Pode-se dizer que, entre os elementos visuais presentes em uma embalagem de alimento, as imagens (fotos) e as cores são os fatores que mais despertam a atenção do consumidor, no momento da escolha do produto. A cor amarela tem destaque entre outras expostas nas embalagens de alimentos, pois se trata de uma cor quente, adequada para este tipo de produto, uma vez que além de ser chamativa, remete à fome, concordando com Farina (1987).

Considerando as embalagens analisadas, foi possível verificar que, na escolha de um produto ou marca, são importantes para o consumidor os seguintes elementos: a cor da embalagem, a foto do produto em destaque, o *design* e o material da embalagem, bem como as informações sobre o produto. Atualmente, o consumidor está mais atento às informações presentes nas embalagens, fazendo com que esta sirva de canal de comunicação entre o fabricante e ele, corroborando com Mestriner (2001), Shimp (2002) e Chinem (2005).

Ao traçar um comparativo entre as embalagens analisadas (Sadia e Perdigão), verificou-se que a embalagem escolhida como a mais adequada foi a do produto Nuggets[®] de Frango Sadia, sendo a cor o elemento visual mais citado.

Ao finalizar o estudo, foi possível constatar a pertinência dos pressupostos levantados a partir do referencial adotado e fazer algumas considerações em relação ao problema, afirmando que a composição dos elementos visuais nas embalagens realmente pode despertar a atenção e o desejo de compra do consumidor. Chama-se atenção, ao desenvolver um projeto de embalagem, à associação entre o elemento visual e a embalagem, podendo criar um diferencial na marca, tornando esta preferida entre seus concorrentes.

6.1 Limitações e Recomendações

A pesquisa de campo ficou restrita a apenas duas instituições educacionais, concentrando em dois cursos de graduação: Comunicação Social e Administração, dotados de especificidades próprias.

Dados como qualidade, preço e legitimidade das marcas também podem ser considerados fatores limitantes do estudo.

O estudo pode ser considerado válido, tendo em vista o seu caráter exploratório. Os esforços empreendidos na pesquisa estimulam a discussão sobre o tema e fornecem subsídios para uma maior reflexão da comunidade acadêmica e aprofundamento do seu conhecimento.

Para pesquisas futuras, algumas recomendações se fazem necessárias, como a reformulação do instrumento de pesquisa, aplicado em amostras maiores e compostas não somente por estudantes, mas por consumidores em geral; e a exploração da visão do profissional de embalagem. Sugere-se, também, a análise de consumidores de outras regiões, para que seja possível verificar as diferenças sócio-culturais, quanto à percepção da embalagem no momento da decisão de compra.

Entende-se que o estudo deve ter continuidade por parte de outras pesquisas. É importante ressaltar que desenvolver uma embalagem única, com identidade forte e, ao mesmo tempo, sedutora, com o objetivo de ser reconhecida como ponto de referência, para conquistar a atenção e confiança do consumidor e promover o desejo de compra é o grande desafio aos profissionais de marketing, preocupados em ter um produto e marca diferenciados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANGELO, Claudio Felisoni de e SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Competitivo**. Embalagem de Iogurte sob o Enfoque Sistêmico: Uma Aplicação para o Varejo Brasileiro, vol. 5. Ed. Atlas, cap. VI, p. 132-150, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BONSIEPE, G; KELLNER P.; POESSNECKER H. **Metodologia Experimental de Desenho Industrial**. Apoio do CNPq, Coordenação Editorial de Brasília, 1984.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRYMAN, Alan. **Research Methods and Organization Studies**. London: Unwin Hyman, 1989.

CAMPOS, Lucila Maria de Souza; KOHLRAUSCH, Aline Knopp; SELIG, Paulo Mauricio. A Influência dos Rótulos Ambientais no Processo de Compra de Produtos Orgânicos. In: **ENANPAD, XXVIII Encontro da ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004, Curitiba. ENANPAD 2004.

CARL, Katrina. Good package design helps increase consumer loyalty. **Marketing News**, 19 de junho 1995, p. 4-11.

CHESKIN, Luiz. **Por Que se Compra – A pesquisa motivacional e sua aplicação**. São Paulo: Pioneira, 1964.

CHINEM, Marina Jugue. As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. In: **INTERCOM, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa - NP 15 - Semiótica da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. INTERCOM, 2005.

CHURCHILL, Jr. Gilbert. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COCHARAN, W.G. **Técnicas de Amostragem**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1974.

COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DUL, J.; WEERDMEEESTER, B. **Ergonomia Prática**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 3ª ed., São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1987.

FORLIN, F. S.; FARIA, J. A. F. - Reciclagem de embalagens plásticas. **Polímeros: Ciência e Tecnologia**, vol. 12, nº 1, p. 1-10, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOVANNETTI, M. D. V. **El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y producción de envase y embalajes**. 3ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Editora Cobra, 2003.

GUADALUPE, Eduardo A. S. **Influência da Embalagem no Processo de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios – Estudo de Caso: Biscoitos “Cookies”**, 2000. 158 f. Dissertação Mestrado - Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

GUSS, L. M. Packaging is marketing. **New York, American Management Association Inc.**, 1967, p. 32-47.

HARTMAN, Lauren R. **Packaging Digest**. Chicago: Nov. 1999, Vol. 36, nº 12; p. 44.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

KOVADLOFF, H. Embalagem: a mais eficiente mídia permanente. **Consumidor Moderno**, ano 2, nº 9, p.58, 1996.

LAUTENSCHLÄGER, Bianca I. **Avaliação de Embalagem de Consumo com base nos Requisitos Ergonômicos Informativos**. 2001. 109 f. Dissertação Mestrado - Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADUREIRA, Daniele do Nascimento. Vida de Prateleira. **Jornal Meio & Mensagem**, ano XXVII, nº 1194, 06 de fevereiro de 2006, p. 30-31.

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

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: a managerial approach**. 12ª ed. Homewood, IL: Irwin, 1996.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso Avançado**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso Básico**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.

MIYARES, B. How to profit from the forces driving packaging toward the next century. In: VI Congresso Brasileiro de Embalagem (1994: São Paulo). **Anais do VI Congresso Brasileiro de Embalagem**. São Paulo: ABRE, Associação Brasileira de Embalagens, 1994. p.15-21.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José Maurício. **Embalagem, Unitização & Containerização**. Série Manual de Logística, vol. 3, 4ª ed. São Paulo: IMAM, 2003.

OLSMATS, C. **Packaging Foresight: Packa Futura 2001**. Packforsk: Kista, Sweden, 2001.

PELEGRINI, Alexandre Vieira; KISTMANN, Virgínia Borges. Embalagens para produtos de consumo: o design considerando aspectos de projeto, interfaces e gestão. In: **IV CBGDP – IV Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos**, 2003 - Gramado, RS, Brasil, 2003.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. EDUSP/FAPESP, 2001.

PIMENTEL-GOMES, F. Curso de Estatística Experimental. São Paulo: Nobel, 2000.

ROMANO, Leonardo N. **Metodologia de Projeto para Embalagem**. 1996. 193 f. Dissertação Mestrado – Engenharia Mecânica - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

SALMASI, Sílvia Vidal; MARTINELLI, Dante Pinheiro. Embalagens: Relacionando Produto, Empresa, Mercado e a Comunicação com o Consumidor. In: **III Semead - Seminários em Administração**, 1998, São Paulo. III Semead - Seminários em Administração, 1998.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHULZINGER, Gisela. Mercado Apetitoso. **Embanews**, Edição 117, v.1, São Paulo, abril de 2000, p. 49-51.

SEIBEL, Felipe e LIMA, Luiz Octavio. Revolução das Embalagens. **Revista Exame**, Edição 841, Ano 39, nº 8, 27 de abril de 2005, p. 86-90.

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

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILAYOI, Pinya; SPEECE, Mark. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**, 2004, 106, 8/9, ABI/INFORM Global, p. 607.

SILVEIRA NETO, Walter Dutra da. **Avaliação Visual de Rótulos de Embalagens**. 2001. 124 f. Dissertação Mestrado - Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SLOAN, A. E. What consumers want – and don't want – on food and beverage labels. **Food Technology**, v. 57, n. 11, p. 26-36, 2003.

STEEL, R. G. D. & TORRIE, J. H. **Principles and Procedures of Statistics – With Special Reference to the Biological Sciences**. McGraw-Hill, New York, 1960.

STEIN, Mônica. **Desenvolvimento de Metodologia para Projeto de Embalagens Enfatizando Aspectos Estéticos para Atratividade do Produto**. 1997. 157 f. Dissertação Mestrado - Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

SULLIVAN, E. Food safety: ignorance (supermarkets educate employees and consumer). **Progressive Grocer**, p. 39-42, 1989.

TARSITANO, Paulo Rogério; NAVACINSK, Simone Denise. Metamorfose de uma nova publicidade. In: **INTERCOM, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa - NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing**, 2005, Rio de Janeiro. INTERCOM, 2005.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

VIEIRA, S. **Introdução à Bioestatística**. Editora Campus, 1989.

WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso. Planejamento e Métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WEBGRAFIA

ABIPET - Associação Brasileira da Indústria do PET. Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/reciclagem.php>>. Acesso em 16 maio 2006.

ABAL - Associação Brasileira do Alumínio. Disponível em: <<http://www.abal.org.br>>. Acesso em 15 março 2006.

ABEAÇO - Associação Brasileira de Embalagem de Aço. Disponível em: <<http://www.abeaco.org.br>> Acesso em 15 março 2006.

ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria do Plástico. Disponível em: <<http://www.abiplast.org.br>>. Acesso em 14 março 2006.

ABIVIDRO - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro. Disponível em: <<http://www.abividro.org.br>>. Acesso em 16 março 2006.

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem - Dados de Mercado. Disponível em: <http://www.abre.org.br/centro_dados.php>. Acesso em 14 maio 2006.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em 21 julho 2006.

BLECHER, Nelson. A luta pelo espaço. **Revista Exame On Line**, Edição 601, 05 de janeiro de 1997. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br>>. Acesso em 02 julho 2005.

BRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel. Disponível em: <<http://www.bracelpa.org.br/br/numeros/mensal/papel.pdf>>. Acesso em 14 março 2006.

CAMILO, Assunta N. **Tendências e novidades mundiais em embalagens.** Disponível em: <<http://www.packconsulta.com.br/>>. Acesso em 04 janeiro 2005.

CELULOSE IRANI. História da Embalagem. Disponível em: <<http://www.irani.com.br>>. Acesso em 08 março 2006.

CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 21 julho 2006.

CORREIA Jr., Milton, Novas Tendências - Consumo Responsável. **Revista Planeta na WEB** – edição 372.

Disponível em: <<http://istoe.terra.com.br/planetadinamica/site/reportagem.asp?id=257>> Acesso em 03 abril 2006.

DATAMARK – Pesquisa e Consultoria da Indústria de Bens de Consumo e Embalagens. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br>>.

ECHEGARAY, Fabián - **Celulose On Line**. Market Analysis: embalagens para bebidas. Disponível em:
<<http://www.celuloseonline.com.br/Entrevista/Entrevista.asp?IDEntrevista=197&iditem>>. Acesso em 27 fevereiro 2006.

FURG - Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Principais Cenários para o Século XXI na Área de Embalagens. Disponível em:
<http://www.furg.br/portaldeembalagens/um/emb_geral.html> Acesso em 03 abril 2006.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em:
<http://www.inpi.gov.br/informacao_tecnologica/estudos/estudos.htm>. Acesso em 08 março 2006.

KLEIN, Christian. **A Embalagem como Instrumento de Marketing**. Disponível em:
<<http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala4.htm>> Acesso em 27 out. 2004.

PERDIGÃO - Disponível em: <<http://www.perdigao.com.br>>.

POPAI BRASIL - Point of Purchase Advertising International – Disponível em:
<<http://www.popaibrasil.com.br/numerossetor>> Acesso em 14 fev. 2006.

SADIA - Disponível em: <<http://www.sadia.com.br>>.

VILHENA, André. **O Ramo de Alimentos e a Reciclagem do Lixo**. CEMPRE – Compromisso Empresarial Para Reciclagem. Disponível em:
<<http://www.cempre.org.br>>. Acesso em 16 maio 2006.

APÊNDICE

Roteiro para desenvolvimento do questionário

Problema / Objetivo / Pressuposto	Como atingir?
<u>Objetivo geral:</u> Avaliar a influência dos elementos visuais nas embalagens de bens de consumo.	Pesquisa (Questionário)
<u>Objetivos específicos:</u> 1. Levantar na literatura os fundamentos das características das embalagens e seus elementos visuais.	Referencial Teórico
2. Identificar a importância dos elementos visuais para as embalagens.	Referencial Teórico e Pesquisa (Questionário)
3. Avaliar de forma sistêmica a composição dos elementos visuais das embalagens.	Referencial Teórico e Pesquisa (Questionário)
4. Identificar o grau de percepção dos elementos visuais das embalagens analisadas, pelos consumidores entrevistados.	Pesquisa (Questionário)
5. Traçar um perfil comparativo entre as duas embalagens analisadas.	Pesquisa (Questionário)
6. Fomentar uma discussão ao processo de desenvolvimento de embalagens, pelos elementos visuais, como meio de agregar valor ao produto.	Dissertação
<u>Pressupostos:</u> P1. Um projeto de embalagem bem feito motiva a força de vendas.	Pesquisa (Questionário)
P2. A atualização nos projetos de embalagem, constitui-se num diferencial competitivo.	Pesquisa (Questionário)
P3. Uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputados espaços no ponto-de-venda, levando os consumidores a definir-se pelo produto no ponto-de-venda.	Pesquisa (Questionário)
P4. Entre produtos similares, o consumidor tem preferência a experimentar uma marca nova que possua uma embalagem mais bonita, atraente e prática.	Pesquisa (Questionário)

Pesquisa sobre Embalagens

Data: ____ / ____ / 2006

nº do questionário: _____

Eu, Ana Renata Galvão Gonçalves, estou cursando o Mestrado em Administração da UNIMEP, e realizando uma pesquisa sobre embalagens com objetivo de avaliar a influência dos elementos visuais nas embalagens de bens de consumo.

São apresentados alguns itens para os quais gostaria que você manifestasse sua opinião, indicando seu grau de concordância ou discordância, sendo que as opções de resposta são:

(CT) concordo totalmente

(CP) concordo parcialmente

(NA) não concordo nem discordo

(DP) discordo parcialmente

(DT) discordo totalmente

I - Na relação abaixo, assinale os itens referentes à embalagem de acordo com a escala de freqüência:

EMBALAGEM	CT	CP	NA	DP	DT
1. No momento da compra, a embalagem do produto chama minha atenção, podendo despertar o desejo de compra ou ser um fator decisivo na escolha entre um produto ou outro.					
2. Entre produtos similares, experimento uma marca nova que possua uma embalagem mais bonita, atraente e prática.					
3. A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, acredito que o produto também não será.					
4. Considero o <i>design</i> , a funcionalidade e a praticidade fatores essenciais em uma embalagem.					
5. Um produto com <i>design</i> diferenciado tem mais chance de ser escolhido por mim, mesmo que seja mais caro.					
6. A cor da embalagem pode despertar sensações como: fome, limpeza, calor e frio, podendo atrair ou repelir o consumidor.					
7. Um produto que é lembrado pela cor da sua embalagem, conseqüentemente chamará a atenção no ponto-de-venda.					
8. O material utilizado na embalagem pode transmitir sensações como frescor, maciez, suavidade, calor e frio.					
9. Estou preocupado em adquirir produtos cujo material da embalagem possa causar menos danos ao meio ambiente (ser reciclável, por exemplo).					
10. Estou atento e leio as informações presentes nas embalagens, que funcionam como um canal de comunicação do fabricante.					
11. Informações como " <i>experimente</i> ", " <i>novó</i> ", " <i>dicas</i> " e " <i>grátis</i> " chamam a minha atenção e podem estimular a compra de um produto.					
12. Utilizando-se do visual, a embalagem estabelece diálogo comigo impulsionando ao ato da compra.					
13. Cabe à embalagem a função de provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio dos elementos que a compõem, agregando valores funcionais e emocionais ao produto.					
14. Para mim, as características da embalagem facilitam a localização do produto no ponto-de-venda, pois cada categoria de produto possui uma aparência própria (exemplo: <i>catchup</i> - geralmente é comercializado em tubo plástico vermelho).					

II - Gostaria que você manifestasse sua opinião, **após analisar as embalagens de Nuggets® de Frango Sadia e Big Chicken® Perdigão**, respondendo às seguintes questões:

15. Em sua opinião, qual é a embalagem que mais se destaca? Por quê?

16. O que mais chama sua atenção nas embalagens apresentadas?

17. O que o faria escolher entre a marca Sadia e Perdigão, considerando somente a embalagem?

18. Qual embalagem tem a cor mais adequada e por quê?

19. Qual embalagem tem as informações (nome do produto, marca, tempo de preparo, quantidade, etc) mais visíveis?

() Nuggets® de Frango Sadia

() Big Chicken® Perdigão

III – Identificação do respondente:

Nome: _____

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Curso: _____

Escola: _____

Agradeço sua colaboração.

Ana Renata P. Galvão Gonçalves



ERROR: stackunderflow
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: