

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR - MG**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**  
**MARIANA GUIMARÃES OLIVEIRA**

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE**  
**CASO DA EMBALAGEM DO PANETONE SANTO GRANO**

**FORMIGA - MG**

**2018**

MARIANA GUIMARÃES OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE  
CASO DA EMBALAGEM DO PANETONE SANTO GRANO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário de Formiga - MG, como requisito parcial para a obtenção do título de tecnóloga em Marketing.  
Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida

FORMIGA - MG

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca UNIFOR-MG

- O48 Oliveira, Mariana Guimarães.  
A influência do design na decisão de compra: um estudo de caso da embalagem do panetone Santo Grano / Mariana Guimarães Oliveira. – 2018.  
80 f.
- Orientador: Isaac D'Leon de Almeida.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2018.
1. Marketing. 2. Design. 3. Identidade Visual. 4. Embalagens. I. Título.
- CDD 658.827

Catalogação elaborada na fonte pela bibliotecária  
Regina Célia Reis Ribeiro – CRB 6-1362

Mariana Guimarães Oliveira

A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO  
DA EMBALAGEM DO PANETONE SANTO GRANO

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Marketing do Centro  
Universitário de Formiga - MG, como  
requisito parcial para a obtenção do título  
de tecnóloga em Marketing.

Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de  
Almeida

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida

Orientador

---

Prof. Me. Natalia Carolina Duarte de Medeiros

UNIFOR-MG

Formiga, 16 de abril de 2018

À Deus, aos meus pais e ao  
Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida

## RESUMO

Com a alta oferta de produtos com qualidades e funções semelhantes, as empresas vêm investindo cada vez mais nas embalagens de seus produtos, tornando-as mais atrativas e criativas para captar novos clientes e aumentar sua lucratividade. A embalagem é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, logo investir nessa ferramenta de marketing é investir em uma estratégia eficaz para aumentar as vendas. Diante disso, no presente trabalho a embalagem é apresentada a partir de diversos aspectos e perspectivas por meio de uma revisão bibliográfica acerca da evolução do marketing e seus 4P's, o papel da embalagem no marketing e estratégias para tornar a embalagem de um produto uma forte ferramenta de marketing. Da mesma forma, na revisão bibliográfica é citada a visão de diversos autores sobre as origens e funções da embalagem e os principais componentes que tornam uma embalagem mais atrativa. Neste projeto também é apresentado diversas características vantajosas da embalagem como uma forte ferramenta de marketing, inovação e competitividade. Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva aplicada por meio de um questionário estruturado a 70 consumidores do Panetone Santo Grano, foi possível analisar qual a perspectiva desses consumidores em relação à nova embalagem do Panetone na cidade de Formiga – MG, podendo assim traçar um perfil de clientes para melhor compor estratégias de marketing para atrair cada vez mais consumidores com base na melhora da embalagem de acordo com suas preferências. Com os resultados obtidos, observa-se que os consumidores já compraram algum produto por achar a embalagem atrativa e que o design bem elaborado da embalagem é um forte fator de decisão de compras. Observa-se ainda que, embora os consumidores considerem a embalagem um forte atrativo no ponto de vendas, eles ainda prezam pela qualidade do produto em si e não somente com o design da embalagem, o que nos leva a entender que qualidade e design devem estar em sintonia na elaboração de um produto. Conclui-se, portanto, que, os consumidores do Panetone Santo Grano acreditam que a nova embalagem seja mais atrativa que a versão anterior, além de seu design expressar principalmente inovação e qualidade.

Palavras-chave: Marketing. Design. Identidade Visual. Embalagens.

## **ABSTRACT**

With the high offer of products with similar qualities and functions, companies are increasingly investing in the packaging of their products, making them more attractive and creative to attract new customers and increase their profitability. Packaging are the first contact the consumer has with the product, thus investing in this marketing tool is investing in an effective strategy to increase sales. Therefore, in the present work the packaging is presented from several aspects and perspectives through a bibliographical review about the evolution of marketing and its 4P's, the role of packaging in marketing and strategies to make the packaging of a product a strong tool of marketing. Likewise, in the bibliographic review, the authors' view of the origins and functions of packaging is mentioned and the main components that make a packaging more attractive. In this project it is also presented several advantageous characteristics of the packaging as a strong tool of marketing, innovation and competitiveness. Through an exploratory and descriptive research applied through a questionnaire structured to 70 consumers of Panettone Santo Grano, it was possible to analyze the perspective of these consumers in relation to the new Panettone packaging in Formiga - MG, thus being able to draw a profile of customers to better compose marketing strategies to attract more and more consumers based on improved packaging according to their preferences. With the results obtained, it is concluded that consumers have already bought some product because they find the packaging attractive and that the well-designed packaging is a strong purchasing decision factor. It is also observed that, although consumers consider packaging a strong appeal at the point of sale, they still value the quality of the product itself and not only the packaging design, which leads us to understand that quality and design must be in tune with the elaboration of a product. It is concluded, therefore, that consumers of Panettone Santo Grano believe that the new packaging is more attractive than the previous version, in addition to its design mainly express innovation and quality.

Keywords: Marketing. Design. Visual identity. Packaging.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cestos indígenas criados e usados para o transporte de produtos .....	28
Figura 2 - Evolução das garrafas de Coca-Cola®.....	29
Figura 3 - Evolução das embalagens de lá de aço Bombril. ....	31
Figura 4 - Evolução do design do logotipo da Coca-Cola. ....	33
Figura 5 - Green Index Label (Timberland®).....	37
Figura 6 - Rótulo "nutricional" nas embalagens de sapatos da Timberland®.....	38
Figura 7 - Embalagens de macarrão com design diferenciado. ....	39
Figura 8 - Guia de emoção da cor.....	41
Figura 9 - Embalagens que investiram em imagens nas suas embalagens.....	44
Figura 10 - Logotipo OMO.....	46
Figura 11 - Latas de refrigerante Coca-Cola em diversos idiomas.....	47
Figura 12 - Embalagens antigas do Panetone Santo Grano. ....	53
Figura 13 – Embalagem Atual do Panetone Santo Grano. ....	54
Figura 14 - Layout de apresentação do Banner desenvolvido. ....	66
Figura 15 - Layout de divulgação em redes sociais da nova embalagem. ....	67
Gráfico 1 - Idade dos entrevistados.....	58
Gráfico 2 - Escolaridade dos entrevistados.....	58
Gráfico 3 - Tempo que está consumindo os produtos Santo Grano.....	59
Gráfico 4 - A cor e o design da embalagem influenciam na escolha do produto.....	60
Gráfico 5 - Principal fator na decisão de compra de um panetone.....	61
Gráfico 6 - Nova embalagem do produto é mais atrativa que a antiga.....	62
Gráfico 7 - Atributos transmitidos pela nova embalagem .....	64
Gráfico 8 - Características que a nova cor transmite .....	64



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo das Funções Desempenhadas pela Embalagem.....	30
Tabela 2 - Sexo dos entrevistados .....	57
Tabela 3 - A marca ou embalagem já influenciou na decisão de compra .....	60
Tabela 4 - Avaliação dos atributos referente à nova embalagem.....	63

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	OBJETIVOS .....	12
2.1	Objetivo Geral .....	12
2.2	Objetivos Específicos .....	12
3	JUSTIFICATIVA.....	13
4	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	14
4.1	Conceito e Evolução do Marketing .....	14
4.1.1	4P's do Marketing.....	16
4.1.1.1	Produto.....	17
4.1.1.2	Preço .....	18
4.1.1.3	Promoção.....	19
4.1.1.4	Praça.....	20
4.2	Estratégias de Marketing .....	21
4.2.1	Merchandising .....	22
4.2.2	A Embalagem como Ferramenta de Merchandising .....	24
4.2.3	A Embalagem no Ponto de Venda .....	25
4.3	Origem e Funções da Embalagem .....	27
4.3.1	Conceito de Embalagem .....	31
4.3.2	Identidade da Marca na Embalagem.....	32
4.4	Componentes da Embalagem .....	34
4.4.1	Suporte da Embalagem.....	34
4.4.2	Rótulo .....	36
4.4.3	Design .....	38
4.4.3.1	Formato .....	40
4.4.3.2	Cor .....	41
4.4.3.3	Imagem.....	43

4.4.3.4	Logotipo .....	45
4.4.3.5	Tipografia e Conteúdo .....	47
4.5	Inovação e competitividade.....	49
4.6	Marketing e Design de Embalagem .....	50
5	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>51</b>
5.1	Tipo de pesquisa .....	51
5.2	Objeto de estudo .....	53
5.3	Amostra e amostragem.....	54
5.4	Instrumentos de coleta de dados.....	55
5.5	Análise dos dados.....	56
6	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>57</b>
6.1	Perfil do consumidor do Panetone Santo Grano.....	57
6.2	Principais fatores influenciadores na decisão de compra .....	59
6.3	Percepção do consumidor em relação à nova embalagem .....	62
6.4	Desenvolvimento da peça publicitária .....	65
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, consumidores lotam lojas, supermercados e shopping centers, em busca de produtos de vestuário, alimentos, produtos em geral que satisfaçam suas necessidades. Porém, a concorrência tem se tornado cada vez mais acirrada, em que toda e qualquer ferramenta de marketing deve ser utilizada para atrair o consumidor e fazer com que o produto se destaque em meio à enorme competitividade.

Muitas variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor e são diferentes para cada produto e mercado-alvo. Tem-se o fator social em que, por exemplo um consumidor fazendo compras em companhia de outras pessoas é influenciado diretamente no momento da escolha do produto por suas companhias. Assim como o fator psicológico, incluindo a motivação do consumidor, sua percepção, crenças, entre outros. O conhecimento do consumidor também é fator decisório. A medida que o conhecimento aumenta, os consumidores passam a fazer distinções mais apuradas entre as marcas, assim como suas embalagens.

Primeiramente desenvolvidas para fins de proteção e transporte de produtos, com o tempo observou-se que as embalagens poderiam ser usadas também como um meio para aumentar as vendas, sendo mais atrativas, ou com qualquer outra característica que torne o produto mais desejável para o cliente. Desta forma, as empresas estão investindo cada vez mais em embalagens para tornar seus produtos mais atrativos, simultaneamente fazendo estudos e/ou pesquisas sobre a aceitação do seu produto pelo consumidor em relação às embalagens.

Pesquisas deste tipo são importantes para o marketing dos produtos, uma vez que a partir deles as empresas podem se adaptar melhor às preferências dos consumidores, fazendo as transformações necessárias para atrair cada vez mais clientes, afinal, as embalagens são geralmente o primeiro contato entre o consumidor e o produto.

Neste contexto, se insere o presente trabalho, ou seja, a preocupação de fazer um estudo de caso para melhor identificar qual a percepção do consumidor e os principais fatores que o influenciam no processo de compra do Panetone Santo Grano. Para esta análise, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória e descritiva utilizando um questionário estruturado com amostras coletadas de forma não

probabilística por conveniência. Além disso, este projeto apresenta o perfil do consumidor do produto em questão e desenvolve uma peça publicitária com a intenção de auxiliar no aumento das vendas da empresa, objetivando melhor compreender e explorar a relação existente entre o consumidor e a nova embalagem do Panetone Santo Grano.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Compreender e explorar a relação existente entre consumidor e a nova embalagem do Panetone Santo Grano.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar o perfil do consumidor do Panetone Santo Grano;
- Identificar quais os principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor do panetone;
- Relatar a percepção do consumidor em relação a nova embalagem do produto proposto; e
- Desenvolver uma peça publicitária com o intuito de contribuir nas vendas da empresa.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Influenciada pelo marketing das empresas, nossa sociedade atual baseia-se cada vez mais no consumo de produtos para satisfazer suas necessidades. Sendo o Brasil um país em pleno desenvolvimento, o mercado atual apresenta uma quantidade maior de ofertas em relação à demanda, fazendo com que seja mais difícil vender do que fabricar produtos.

Diante desta realidade, as empresas se tornam cada vez mais competitivas, buscando um diferencial entre os diversos produtos ofertados com características semelhantes. Assim, a embalagem ganha representação significativa não somente para armazenar e transportar o produto oferecido, mas também para posicioná-lo nas prateleiras e seduzir o consumidor através de um design chamativo.

Segundo Blessa (2012), a embalagem deve ser feita para chamar e atrair o consumidor e em seguida ocasionar a venda do produto. Sendo uma importante ferramenta de merchandising no ponto de venda e deve chamar a atenção do consumidor através das cores, formas, texturas e tipografia utilizadas na concepção da mesma.

O presente trabalho foi estruturado em estudos das relações entre marketing e design, auxiliando na mensuração da influência do design de uma embalagem na decisão de compra do consumidor. Oferecendo um amplo conteúdo de embasamento para futuros estudos na área de marketing, design de embalagem e posicionamento do produto para melhor competitividade no mercado.

## 4 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Baseando-se nos teóricos principais da área de marketing e de design, o referencial teórico apresenta conceitos e técnicas para que possa ser desenvolvida uma embalagem ideal. Este protótipo deve atender as necessidades da empresa e passar para o consumidor sua ideia de produto e seu valor.

### 4.1 Conceito e Evolução do Marketing

O marketing é algo constante na vida da sociedade atual. Assim, marketing é um tema bastante extenso, possuindo várias divisões, modos de ação e conceitos diferentes. Com o intuito de pesquisar e conceituar o marketing, vários autores se destacam nesse tema, dentre eles Kotler (2007), Las Casas (2009) e Cobra (1992).

Kotler (2007) conceitua que marketing se fundamenta em práticas que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto. O propósito dessas práticas vai além de simplesmente atrair novos clientes e criar transações, o objetivo do marketing segundo Kotler (2007) é reter os clientes e expandir os negócios deles com as empresas.

O marketing é uma ferramenta utilizada para alavancar negócios e elaborar estratégias competitivas em meio à vasta concorrência, além de ser o grande responsável pela sustentação da organização e sua relação com o mercado por meio da troca entre produtos e a geração de valor. Este conceito de marketing já era amplamente utilizado até mesmo na Idade Média como cita Las Casas (2009) onde um artesão, por exemplo, levava sua mercadoria até um ponto de distribuição, oferecendo-a aos consumidores por um valor determinado e desta forma realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda.

Analogamente, a American Marketing Association (AMA, julho de 2013) conceitua que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com estes de maneira que beneficie a organização, bem como fornecedores e consumidores. Entretanto, nesta asserção, Zenone *et al.* (2011) observam que ao visualizar o marketing como uma atividade organizacional, não se



leva em consideração a geração de valor para o cliente e nem o atendimento às necessidades e desejos do mesmo.

Segundo Cobra (1992), o marketing tem como ponto central, descobrir os gostos do consumidor, o que ele deseja e sonha. Assim, a empresa consegue entender e suprir tais necessidades e desejos criando novos produtos e serviços. Zenone *et al.* (2011), ainda acrescenta a ideia de que a organização deve encontrar um equilíbrio entre seus interesses e os de seus consumidores, para que a relação seja benéfica para ambas as partes.

Las Casas (2009) determina marketing como sendo uma atividade empresarial que considera importante o relacionamento com o cliente, o que resulta em uma geração de valor para o mesmo. Igualmente, para Kotler e Keller (2012), o marketing permite que a organização enxergue a identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento de valor para o cliente. Assim sendo, para que ocorra a satisfação do cliente, é necessário que o produto supere as expectativas esperadas por ele, fazendo-o assim um cliente satisfeito.

O conceito de marketing apresenta-se sempre em evolução. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 – e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0.

Conforme Kotler (2010), o marketing está em processo de transformação novamente, principalmente devido à nova dinâmica do meio atual. O foco das empresas anteriormente estava nos produtos, expandiu-se para os clientes e atualmente o foco está transacionando para as questões humanas. Assim sendo, o Marketing 3.0 é o período no qual a abordagem das empresas está centrada no ser humano em si e não apenas no consumidor, onde a lucratividade tem como contrapeso à responsabilidade corporativa.

Para Las Casas (2009) a evolução do conceito de marketing é dada nas seguintes fases:

- Era da Produção: Nesta era, a produção era praticamente artesanal, e os consumidores geravam uma demanda maior que a oferta de produtos no

mercado. Com a chegada da revolução industrial, o volume produzido aumentou consideravelmente.

- Era de Vendas: Com a produção em série, a oferta se tornou maior que a demanda e as empresas usavam estratégias agressivas para se destacar e vender mais.
- Era do Marketing: Os empresários perceberam que as técnicas agressivas não eram eficazes a longo prazo, e começaram a investir na conquista dos clientes através da realização das necessidades e desejos dos mesmos.
- Era do Mercado: Em meados de 1990, as instituições perceberam que não era mais vantagem competitiva atender somente os desejos e as necessidades, assim voltando-se para estratégias de responsabilidade social, ambiental, entre outras que geram além da troca comercial, um valor para o consumidor.

Las Casas (2009) ainda acrescenta que o marketing atual é uma ferramenta que evoluiu ao longo dos tempos e passou a considerar valiosa a oferta de valor, além de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. De acordo com Zenone *et al.* (2011), atualmente as empresas não somente se preocupam com os interesses dos consumidores, mas também com os dos revendedores, fornecedores e parceiros, gerando valor para toda a sociedade, incorporando conceitos de responsabilidade social, ética organizacional e sustentabilidade.

Ainda em conformidade com Las Casas (2009), o marketing pode ser melhor entendido a partir do planejamento das quatro variáveis do composto de marketing, os chamados 4P's do marketing.

#### **4.1.1 4P's do Marketing**

O marketing se encontra enraizado em todas as ações ligadas a empresas no mercado, a todos os processos que envolvam o produto, o preço, a praça e a promoção – os denominados 4P's do marketing. Basicamente, os 4P's do marketing (ou marketing mix) são ações que se complementam, agindo no espaço entre a empresa e o consumidor.

#### 4.1.1.1 Produto

Kotler e Keller (2012, p. 416) definem produto como “tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. De maneira semelhante, para Cobra (1992), produto ou serviço é tudo aquilo que é oferecido para que a necessidade do consumidor seja satisfeita. Da mesma forma, “podemos afirmar com segurança que a parte mais importante do composto de marketing é o produto. Todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência”. (LAS CASAS, 2009, p. 186).

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. Quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes. Neste sentido, os produtos proporcionam utilidade de tempo, de forma, de lugar e de posse. Isto significa dizer que aspectos como a época que estará disponível no ponto de venda, as suas características e atributos, os locais que poderão ser adquiridos e a satisfação provenientes de sua posse são fatores que determinam sua utilidade total. (LAS CASAS, 2009, p. 187).

Assim sendo, produto “é o ‘objeto’ principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome” (KARKOTLI, 2008, p. 21).

Em se tratando de produtos, eles devem ser oferecidos em tamanhos diferentes, embalagens atrativas, além de serem de qualidade. Segundo Zenone *et al.* (2011), o produto deve ser voltado para atender as necessidades do consumidor, e não da empresa que o oferece.

Paralelamente, o conceito de produto pode se ramificar e ser classificado conforme alguns requisitos. Em relação a sua utilidade, o produto pode ser classificado como: produto básico, como o próprio nome diz, é aquele que contém o mínimo esperado de algo; produto ampliado, que é o que são adicionados elementos complementares; produto esperado, aquele que atinge as expectativas em torno dele; e por último, mas não menos importante, o produto diferenciado, que por algum motivo torna-se único. Já quanto à classificação dos produtos, o mesmo subdivide-se em: produtos de conveniência, comprado no primeiro local disponível; produtos de escolha, aqueles que são procurados; produtos de especialidade, encontrados em estabelecimentos exclusivos; e produtos empresariais e industriais,

que enquadram os produtos-base para produção e comercialização. (THEISEN *et al.*, 2016)

#### **4.1.1.2 Preço**

Rocha e Christensen (1999) definem preço como um valor recebido pelos produtos e serviços que a organização oferece no mercado. Enquanto que Zenone *et al.* (2011), definem preço como a única variável do composto de marketing, responsável por gerar receita para a organização, e por isso é de grande importância. Do mesmo modo, Cobra (1992) acrescenta que o preço deve ser justo e estimule a compra por meio de descontos e prazos de pagamentos atrativos.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 236), “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço”. Em um sentido mais amplo, preço é o valor pago pela aquisição de um bem ou serviço, ou seja, preço é o valor pago para satisfazer a necessidade e o desejo de cada um (KOTLER e ARMSTRONG, 1998). Similarmente, Czinkota *et al.* (2001) define preço como qualquer unidade de valor entregue por uma parte em troca de algo recebido por outra parte.

Ainda segundo Cobra (1992), no momento em que se estabelece o preço de um produto, seu público alvo também é estabelecido, pois, por mais que possa surpreender às vezes, a maioria dos consumidores compra pelo preço. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), ao fixar preços, alguns fatores internos e externos devem ser considerados, sendo os fatores internos os objetivos de marketing da empresa, a estratégia do mix de marketing, os custos e considerações organizacionais. Já os fatores externos referem-se à natureza do mercado e demanda, concorrência e outros fatores ambientais como economia, revendedores, governo, entre outros.

Igualmente, Las Casas (2009) diz que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. É o único elemento que produz receita. Os demais produzem custo. Segundo Karkotli (2008, p. 22) preço pode ser considerado como “o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os

consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço”.

Na hora da decisão da compra, por se tratar de valor monetário, preço é um dos principais fatores. A maioria dos consumidores leva em conta o preço do produto desejado. Profissionais de marketing trabalham nesse aspecto de maneira a fazer com que os preços sejam mais baixos, ou então criando outros valores para os bens ou serviços, a fim de que o preço não seja o fator de maior influência (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

#### **4.1.1.3 Promoção**

De acordo com Zenone *et al.* (2011), a promoção é um conjunto de estratégias – venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas – que em conjunto atraem o consumidor e despertam nele o desejo pelo produto oferecido. Cobra (1992) ressalta que é importante utilizar cada uma das ferramentas com criatividade, para que desta forma, a empresa consiga se posicionar no mercado de forma compensadora.

Zenone *et al.* (2011), definem cada uma das estratégias promocionais como:

- Venda Pessoal: É o conjunto de atividades exercidas por um profissional, para informar, persuadir e motivar a compra por parte do cliente.
- Propaganda: É a ferramenta promocional de maior valor para a empresa investidora e pode ser definida como a propagação da ideia e divulgação do produto, que incentivam os consumidores a demandarem por ele.
- Promoção de Vendas: É toda ação que objetiva atingir o consumidor, seja por distribuição de amostras para incentivar que ele experimente o produto, ou a distribuição de cupons de desconto que incentivam a compra, ou mesmo alguns patrocínios de eventos que geram maior visibilidade para o produto/marca.
- Publicidade: Pode ser classificada como uma mídia espontânea e diferencia-se da propaganda por ser uma comunicação gratuita, e é usada para divulgar iniciativas e ações da empresa em relação ao mercado.

- **Relações Públicas:** Trata da relação da empresa com o mercado como um todo, e consiste basicamente em programas que promovem ou protegem a imagem da empresa diante de seus diversos públicos-alvo.

#### **4.1.1.4 Praça**

Inicialmente Cobra (1992) define praça como sendo o canal de distribuição, onde o produto pode ser encontrado e assim suprir as necessidades e desejos de consumo. De acordo com Zenone *et al.* (2011), praça é a estratégia de marketing que aproxima os produtos da demanda, seja através de lojas atacadistas ou varejistas. Da mesma forma, para Campomar e Ikeda (2006), praça no mix de marketing está relacionada com a distribuição, ou seja, a rede de organizações que cria utilidades de tempo, de lugar, e de posse para os consumidores e empresas. Portanto, um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo em que o produto ou serviço fica à disposição do cliente para seu uso ou consumo.

De maneira semelhante, praça também pode ser explicada como sendo uma “combinação de agentes, pelos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final” (FLORES, 2014, p. 06). Karkotli (2008) complementa dizendo que praça pode ser considerada um conjunto das instituições tanto comerciais quanto financeiras de uma região.

Na ótica de Kotler (1998), Praça não compreende apenas as locações físicas, mas incorpora todo o processo logístico, que é a forma de fazer chegar o produto certo, da forma adequada, em tempo justo e, obviamente, ao custo oportuno. Assim, praça pode ser entendida como canais de distribuição.

Conforme Las Casas (2009), praça pode ser subdividida em canal de distribuição, que é o caminho pelo qual o produto segue, desta forma pertence ao canal de distribuição todo o complexo de empresas que participam da distribuição do produto da fábrica até o consumidor, incluindo os seus agentes. Além da movimentação física, que são as atividades relativas a movimentação eficiente de produtos do final da linha de produção até o consumidor final.

Assim como os outros elementos do mix do marketing, a praça influencia quanto à disponibilidade e a facilidade de compra. Para adquirir uma marca que lhe agrada, um consumidor pode preferir ir até uma localidade a uma distância

considerável, porém, para a maioria dos consumidores, se tratando de bens ou serviços rotineiros, é mais fácil comprar em um lugar mais perto e com disponibilidade imediata. O local onde será ofertado o produto também cria prestígio, por exemplo, um produto quando colocado em um estabelecimento de preços elevados terá um valor agregado para alguns consumidores, mas quando o mesmo é exposto em um estabelecimento onde os produtos possuem preço para classes baixas, este produto terá menos prestígio (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

## **4.2 Estratégias de Marketing**

Kotler (2000) cita que o processo de marketing consiste em alguns fatores, como analisar oportunidades de marketing, planejar programas, organizar, implementar e controlar o esforço de marketing, assim como delinear estratégias.

Enquanto que as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar, as estratégias de marketing são planos de como chegar lá, ou seja, é o desenvolvimento de planos para atingir objetivos do marketing. Dessa forma, o objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficientemente a sua missão. “Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir suas metas: estratégias de marketing, estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos”. (KOTLER, 2000, p.102)

[...] a escolha da estratégia dependerá de a empresa ser líder de mercado, desafiadora, seguidora ou ocupante de nicho de mercado. Por fim, a estratégia terá de levar em conta as mudanças nas oportunidades e desafios globais. (KOTLER, 2000, p.109)

De acordo com Kotler e Keller (2012), toda estratégia de marketing é constituída com base na tríade SMP (segmentação, mercado-alvo e posicionamento). Para posicionar seu produto e imagem, de modo que se destaque diante de seu mercado-alvo, a empresa tem que descobrir as necessidades dos consumidores, estabelecer as necessidades como alvo e descobrir quais grupos de consumidores é capaz de atender.

O posicionamento envolve o processo de elaboração de estratégias para que os consumidores criem uma imagem e valor, para que esses entendam o que uma marca representa em relação a seus concorrentes. Conforme Cobra (2009) o

posicionamento é essencial às estratégias de marketing porque ele ajuda a construir a percepção que o cliente tem acerca de um produto. Segundo Kotler (2000) as empresas vêm buscando o desenvolvimento de estratégias de marketing que diferenciem sua oferta de mercado da de seus concorrentes. Esse é um processo constante de aprimoramento de estratégia, pois quando uma empresa obtém sucesso com sua estratégia de mercado, rapidamente seus concorrentes buscam utilizar a mesma estratégia para tentar reproduzir o sucesso obtido.

De acordo com Cobra (2009), o posicionamento na percepção do cliente em relação ao produto, segue algumas regras. Primeiramente, o consumidor vê o preço como diferenciador de valor. Ele também se baseia na qualidade do produto como um fator de referência da marca e no valor percebido como um determinante da importância do produto, da mesma forma, o cliente também se baseia na imagem da marca como fator de lembrança do produto.

Como já citado, o marketing é um processo que viabiliza a troca e satisfaz desejos individuais e organizacionais. Cada empresa pode utilizar uma ou várias estratégias de marketing, conforme o objetivo desejado. Neste trabalho, vê-se necessário abordar sobre merchandising no ponto de venda. De acordo com Blessa (2012), o merchandising permite melhor visibilidade aos produtos e com isso, é capaz de influenciar na decisão de compra.

#### **4.2.1 Merchandising**

De acordo com Leite e Borges (2007), o conceito inicial de merchandising era somente o material promocional aplicado no ponto de venda (PDV) para destaque de um produto, preço ou promoção. Assim, alguns autores decidiram tratar o merchandising como qualquer ação onde o nome ou o produto em questão aparecem em situações não específicas de publicidade e propaganda. Exemplos disso são os comerciais ao vivo nos programas, o uso de alguma marca por um personagem de novela ou até mesmo uma simples aparição da TV com uma camisa promocional.

Mas merchandising é muito mais do que isso. Kotler (2000) define merchandising como sendo a atividade que procura acompanhar todo o ciclo de lançamento de um produto, desde sua adequação para os PDV's (imagem,



embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores. É no contexto do ponto de venda que se efetiva a decisão e a ação de compra.

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (SILVA, 1990, p. 17)

Segundo Blessa (2012), o merchandising é uma atividade tão antiga quanto a venda, pois desde a Idade Média, os mascates já utilizavam de algumas estratégias para concorrer com os demais e chamar atenção para seus produtos. De acordo com Caldeira (1990) o merchandising é o planejamento e a operação de atividades realizadas em organizações que fazem parte do complexo mercadológico de bens de consumo. Para Blessa (2012, p. 02) o merchandising é definido como “o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda”. Ferracciù (1997) define o merchandising como a técnica de adequar o produto ao mercado e envolve atividades como tamanho, aparência, forma, quantidade, embalagem, cores, épocas ideais para a oferta de tal produto, preços, e formatos de comunicação no ponto de venda.

O merchandising no âmbito que conhecemos hoje surgiu juntamente com o marketing na década de 30, onde as antigas lojinhas constataram que as mercadorias expostas em vitrines faziam maior sucesso em relação ao restante dos produtos expostos na loja, e desde então foi-se transformando o interior delas de modo que os produtos ficassem em maior destaque, como se estivessem em uma grande vitrine (BLESSA, 2012). Da mesma forma, Feijó (2010) cita que merchandising é um conjunto de técnicas responsáveis pela elaboração do ponto de venda, com a finalidade de destacar produtos na loja, que irão influenciar diretamente na decisão de compra do consumidor.

#### **4.2.2 A Embalagem como Ferramenta de Merchandising**

Com o passar do tempo, a embalagem que antes era apenas um item para proteger, transportar e/ou estocar um produto, exerce atualmente uma função muito mais importante, ocupando um lugar na vida de consumidores cada vez mais exigentes. A embalagem confere uma identidade própria através das marcas, tornaram-se uma poderosa ferramenta de merchandising no ponto de venda, atraindo e conquistando o público consumidor.

A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto no ponto de venda. É através dela que o consumidor se sente atraído e com desejo de comprar certo produto. De acordo com Blessa (2012), durante o processo de compra a visão é o primeiro sentido humano que direciona o consumidor ao produto, sendo assim responsável pelo processo de escolha. Similarmente, para Pinho (2012) a necessidade de destacar o produto e chamar a atenção dos consumidores se deu à possibilidade de os mesmos realizarem suas compras de forma livre, e também à ausência de balconistas em determinados segmentos. Blessa (2012) ainda cita que a embalagem tem a finalidade de chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, através da cor, design e detalhes gráficos. No momento da compra, se o produto não for visto, será esquecido ou considerado em falta, resultando assim na compra do produto da concorrência por aquele consumidor em potencial.

Conforme Kotler (2000), a embalagem deve ser considerada uma arma de estilo, principalmente em alimentos, cosméticos, produtos de higiene e pequenos aparelhos de consumo. Pois, o primeiro contato do consumidor com o produto é sua embalagem, e com isso ela terá a capacidade de fazer com que o cliente decida comprar ou não o produto.

Segundo Blessa (2012), a embalagem é capaz de atrair e fascinar o consumidor, levando-o a reagir e decidir qual produto comprar. Pires (2011) da mesma forma acrescenta que a embalagem tem a função de comunicar ao consumidor as novidades e novas versões, e serve para diferenciar dos concorrentes e se destacar na prateleira. Além disso, para Blessa (2012) a disposição das embalagens nas prateleiras é de suma importância, visto que isso envolve certo poder sugestivo e têm como finalidade chamar atenção para o produto e destacá-lo entre outros semelhantes, despertando a atenção do consumidor, e

consequentemente vendendo mais. Sob o mesmo ponto de vista, Pires (2011) ressalva que a embalagem é de grande importância para posicionar produtos em relação aos consumidores que se deseja atingir, comunicando benefícios para estes, e também em relação à faixa de preços.

Em conformidade com Pinho (2012), cabe ao merchandising verificar se a apresentação do produto agrada ao consumidor e se seu tamanho, especificações são compatíveis com o que o consumidor deseja. A partir disso, segundo Blessa (2012) a embalagem deixa de ser apenas um invólucro protetor ou elemento facilitador de distribuição, e passa a ser um conjunto de complexas características que resultarão no ato de compra pelo consumidor.

Conforme Kotler (2000, p. 313), “à medida que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa”. Desta maneira, o design da embalagem oferece vantagem competitiva. É o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto de acordo com as exigências do cliente. A embalagem pode mudar a percepção do consumidor, tornando sua experiência com a marca mais recompensadora.

Em suma, consumidores geralmente estão dispostos a pagar mais caro por produtos que tenham um estilo atraente. “O estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação que é difícil de ser copiada. Porém, um estilo marcante não indica necessariamente desempenho superior”. (KOTLER, 2000, p. 313)

#### **4.2.3 A Embalagem no Ponto de Venda**

A embalagem se tornou uma importante ferramenta de merchandising no ponto de venda, atraindo e conquistando o público consumidor como dito anteriormente. A embalagem tem a força de se comunicar com o consumidor através do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, logotipo, entre outros, tornando-a um instrumento significativo de merchandising.

A embalagem precisa ser condizente com o produto, chamar a atenção do público consumidor, se ela não conseguir realizar essa aproximação, a chance de o consumidor não perceber o produto é maior. Blessa (2003, p. 40), coloca que “cerca

de 85% das compras em lojas de autosserviço são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento”.

O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta no ponto de venda. A mesma autora ainda completa que “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESSA, 2003, p.29). Assim sendo, a embalagem tem enorme responsabilidade nas vendas do produto e é responsável também por identificar esse produto no ponto de venda, fazendo com que o produto e a marca exerçam um contraste com os possíveis concorrentes que estarão a sua volta.

Dessa forma, a embalagem precisa ter visibilidade no ponto de venda, precisa fazer com que o produto seja percebido pelo consumidor, precisa chamar mais atenção do que os outros produtos também expostos ali. Seja a empresa de grande, médio ou pequeno porte, no ponto de venda todas têm acesso ao consumidor e aquela que investe na embalagem tem mais condições de se destacar e se tornar a marca escolhida pelo consumidor.

A utilização da embalagem como instrumento de promoção representa uma excelente oportunidade para persuadir o consumidor no ponto de venda. As funções que exerce, oferece a oportunidade de se obter vantagem competitiva no mercado, pois ela consegue chamar a atenção do consumidor. O consumidor deve ser surpreendido no ponto de venda, a embalagem precisa atrair a atenção e o seu desejo de compra. Negrão e Camargo (2008, p. 28) acrescentam: “70% das aquisições feitas pelo consumidor resultam de decisões tomadas no ponto de venda”. Isso faz crescer a influência da embalagem no ponto de venda.

Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que um produto seja percebido pelo consumidor entre uma infinidade de outros também expostos. A embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir características que sugiram seu uso e um poder de visibilidade bastante forte, porque o consumidor, ao atravessar os corredores de um hipermercado ou de uma loja com o propósito de adquirir algum artigo específico, detém-se, muitas vezes, para observar artigos bem diversos que chamaram sua atenção. (BLESSA, 2003, p. 35).

Enfim, a embalagem precisa ser funcional, valorizar o produto e dar credibilidade a marca, fazendo com que desperte no consumidor a vontade de

comprar. César (2000, p. 139) completa, “não basta apenas qualidade e preço. Os pontos de venda estão cada vez mais abarrotados de produtos”. Desta forma, a importância de sua função principal de acondicionar e conservar os produtos deu lugar ao papel de contribuir na decisão de compra do consumidor, ou seja, um importante papel no merchandising no ponto de venda.

### **4.3 Origem e Funções da Embalagem**

As embalagens e sua produção vêm evoluindo para acompanhar o mercado e as exigências dos consumidores, tornando-se assim uma ferramenta importante de marketing. De acordo com Pinho (2012), as embalagens nos tempos primitivos eram feitas de peles, pedaços de troncos de árvores, chifres de animais e folhas de plantas. Com o passar dos tempos, há relatos do desenvolvimento do vidro e da utilização de barricas de madeira como embalagem. Segundo Franzoi (2009), antes da Revolução Industrial (1760 e 1850), a maior parte dos produtos comercializados era resultado das atividades agrárias e eles eram vendidos a granel, colocados em pacotes sem nenhum tipo de identificação. Em suma, segundo Lautenschläger (2001), a origem da embalagem deu-se a partir de esforços para adaptar os recursos naturais, às necessidades vitais.

A principal função da embalagem ao longo dos anos, de acordo com Pinho (2012), foi de armazenar, transportar e proteger os produtos, como pode ser visto na FIG. 1, onde é mostrado um cesto utilizado por índios para o transporte de seus produtos, uma das primeiras embalagens utilizadas no país. Lautenschläger (2001) comenta que, em meados de 1890 os comerciantes se preocupavam apenas na armazenagem dos produtos e na colocação dos mesmos na prateleira, não se preocupando em manter a embalagem atraente e priorizando a venda a granel. Com a Revolução Industrial, conforme Gimeno (2000), a tecnologia das máquinas e dos processos produtivos exigiu a criação de pacotes para o armazenamento, o transporte e a distribuição de tudo o que agora, era produzido em grande escala.

Figura 1 - Cestos indígenas criados e usados para o transporte de produtos



Fonte: Brasil Postos (2014).

Com a produção em larga escala, logo após a Revolução Industrial, segundo Gimeno (2000), viu-se a necessidade de diferenciação de produtos similares, assim como para Franzoi (2009), a embalagem deveria conter informações que iriam auxiliar o consumidor na hora da compra, substituindo um vendedor no caso dos supermercados, por exemplo. Além disso, conforme Lautenschläger (2001), a produção em larga escala demandou a criação de embalagens unitárias que evitavam as perdas da venda a granel, de forma menos onerosa possível. Nessa mesma época, os fabricantes viram a importância da propaganda para exaltar a qualidade do produto e fortalecer a marca, assim, a embalagem passou a não ter somente as funções de armazenamento, transporte e proteção, mas também de representatividade de marca, informando e atraindo o consumidor no ponto de venda.

Atualmente, as embalagens podem ter inúmeras formas como latas, caixas, blister, etc. e, além disso, podem também ser produzidas em diversos materiais como alumínio, vidro, papel e plástico. Segundo Moura e Banzato (1997) existem quatro funções que a embalagem pode exercer: contenção, proteção, comunicação e utilidade. A contenção refere-se à habilidade da embalagem servir como recipiente, contendo o produto, evitando vazamentos e perdas. Igualmente, a proteção é a função da embalagem que resguarda o produto contido de possíveis

danos na manipulação, movimentação, transporte, estocagem e das condições atmosféricas, como umidade, temperatura e radiação solar. A comunicação é a função de informar por meio de forma, cor, dimensão, elementos gráficos e impressões. Já a utilidade corresponde à facilitação da interação entre a embalagem e o maquinário ou o usuário, dependendo do tipo de embalagem.

Próximo ao papel de comunicação da embalagem está a sua função mercadológica, de transmissão do posicionamento, despertando o desejo de compra e contribuindo para as vendas e para a formação da imagem da marca (GURGEL, 2007). O fator econômico também é considerado como uma função da embalagem, pois um de seus propósitos é otimizar custos de produção, matéria-prima, bem como estabelecer uma relação proporcional do valor em relação ao custo. Assim, embora reduzir custos seja um critério relevante, é preciso considerar o tipo de produto contido, suas necessidades de acondicionamento e o posicionamento mercadológico da marca, desenvolvendo embalagens compatíveis com tais fatores (GURGEL, 2007; MESTRINER, 2001). Na FIG. 2, pode-se ver a evolução das garrafas de Coca-Cola®, onde um de seus maiores trunfos foi a sua embalagem.

Figura 2 - Evolução das garrafas de Coca-Cola®



Fonte: PPI-Coca-Cola (2012).

Mestriner (2001) e Pereira (2004) abordam ainda a função da embalagem quanto ao meio ambiente. Embora as questões ecológicas possam ser consideradas como fatores de projeto, minimizar impacto ambiental, atualmente, é também um propósito da embalagem. Duas funções ainda são apontadas para as embalagens: a função sociocultural, ou seja, a embalagem enquanto expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países (MESTRINER, 2001) e a função

de quantificar, determinando o volume por meio do número de unidades do produto contidas em uma embalagem de consumo ou transporte (PEREIRA, 2004).

Diante disso, a TAB. 1 mostra de forma sintetizada as funções desempenhadas pelas embalagens.

Tabela 1 - Resumo das Funções Desempenhadas pela Embalagem

<b>Funções da embalagem</b>	
<b>Básicas</b>	<b>Complementares</b>
Contenção, conservação e quantificação	Mercadológica
Proteção e transporte	Econômica
Comunicação	Ecológica
Utilidade	Sociocultural

Fonte: Pereira e Silva (2011, v.15, nº. 02).

A importância e a responsabilidade da embalagem no mercado de produtos de consumo mudam na velocidade e na proporção das necessidades, expectativas e valores dos consumidores. As embalagens se tornaram cada vez mais um item indispensável para os produtos e para as empresas. Para Kotler (2000) podemos classificar a embalagem em três tipos: embalagem primária, secundária e embalagem de remessa.

(...) podemos definir a embalagem primária como sendo o invólucro básico do produto; embalagem secundária, como a que será jogada fora quando o produto for ser usado e embalagem de remessa, como a embalagem necessária para o armazenamento identificação e transporte do produto, ou seja, a embalagem de transporte. (KOTLER, 2000, p. 15)

Nos dias de hoje, o consumidor é influenciado de uma forma inconsciente pelas embalagens. Segundo Sousa e Faria (2008), cada vez mais o consumidor está envolvido emocionalmente com a escolha de produtos, razão pela qual as novas soluções de embalagens caminham para a valorização dos sentidos: tátil (texturas e relevos), visual (formas e transparências), olfativo (aromas), paladar (appetite appeal e aromas) e auditivos (sons). A marca Bombril não somente se transformou em sinônimo de uma categoria de produto como também incorporou ao longo dos anos toda a praticidade requerida pela vida moderna. Suas embalagens sofreram grandes mudanças desde seu lançamento no mercado em 1948, como visto na FIG. 3. Inicialmente o produto era comercializado solto e tinha apenas o selo oval vermelho



como identificação. Depois surgiram as caixas e por último a tradicional embalagem de saquinho na cor amarela

Figura 3 - Evolução das embalagens de lá de aço Bombril



Fonte: Mundo das Marcas (2006).

#### 4.3.1 Conceito de Embalagem

A embalagem é a parte visível do produto, e deve não somente armazenar e proteger o produto, mas também traduzir a identidade da marca que o oferece, além de fornecer informações que permitam que o consumidor identifique seus benefícios. De acordo com Kotler (1998), a embalagem pode ser considerada um recipiente ou um envoltório para o produto que consiste em um conjunto de atividades como design e fabricação. Já para Strehlau (2003), a embalagem é parte integrante e fundamental do produto e deve transmitir o que ele é e quais benefícios ele proporciona.

Sob o ponto de vista do consumidor, Lautenschläger (2001) acrescenta que a embalagem é o meio de satisfazer os desejos de consumo. Já sob a perspectiva do marketing, a embalagem tem a finalidade de atrair o consumidor e vender o produto. Com isso, a embalagem pode ser considerada um conjunto de arte, ciência e técnicas de produção que otimizam a armazenagem, o transporte, a distribuição, e a venda do produto (LAUTENSCHLAGER, 2001). Em conformidade com Strehlau (2003), a embalagem é uma potente ferramenta de comunicação e marketing, pois consiste na apresentação do produto no ponto de venda, e a aceitação do mesmo depende diretamente da identificação e atração por parte do consumidor. Caso a embalagem não seja atrativa e conseqüentemente não transmitir imagem de

qualidade do produto, o consumidor pode se sentir em dúvida entre outras opções disponíveis.

Em outras palavras, sob a perspectiva industrial, a embalagem nos tempos atuais pode ser definida como um envoltório protetor que exerce papel importante como recurso de marketing, pois apresenta informações que atraem o consumidor e influenciam diretamente na sua escolha, podendo isto ser considerado um fator de vantagem competitiva. (LAUTENSCHLAGER, 2001).

A embalagem é a parte do produto que será vista nos pontos de venda e muito de sua aceitação ou rejeição deve-se à transferência de sensação que o consumidor realiza entre o produto e sua embalagem. Se esta não transmitir uma imagem de qualidade e não for atraente, pode provocar, no consumidor, sentimentos de incerteza e dúvidas, conforme Cheskin (1964, p 57), "usualmente somos motivados mais pela imagem de uma ideia do que pela própria ideia". A embalagem deve, portanto, refletir o caráter e/ou qualidade do produto.

#### **4.3.2 Identidade da Marca na Embalagem**

Houve um tempo em que tudo era vendido a granel: o cliente levava o produto sem embalagem, embrulhado em papel ou saco plástico. Não existia vínculo do consumidor com a marca, pois ela não tinha nenhuma identidade visual. Blesca (2001) afirma que o consumidor se utiliza de pistas como marca e outros componentes do produto e embalagem para inferir a qualidade. De maneira semelhante, Mestriner (2002) diz que a embalagem precisa transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido.

Na literatura, alguns autores definem o conceito de marcas de maneiras singulares. Para Aaker (1998), marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Enquanto que para Kotler (1995, p. 195), ultrapassando os limites gráficos, define marca como sendo "uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores". As melhores marcas apresentam uma garantia de qualidade, por isso tornou-se fator importante no

desenvolvimento estratégico do produto. A Coca-Cola é uma das marcas que mais inovou na identidade visual da embalagem sem perder a tradição e a essência do nome (FIG. 4). Desenvolvida em 1886, a bebida mais popular do mundo chegou ao Brasil em 1942. A partir da década de 80, a empresa inundou o mercado brasileiro com diversas novidades.

Figura 4 - Evolução do design do logotipo da Coca-Cola



Fonte: Coleção @ Lata-Coca-Cola (2011).

Nos dias atuais, os produtos ganharam personalidade própria e a capacidade de satisfazer as necessidades emocionais do consumidor. O logotipo de uma marca, as cores que são usadas como padrão no rótulo, os desenhos, imagens e símbolos, tudo isso comunica uma cultura e ajuda a construir engajamento com o público. Aaker (1996, p. 26) aborda a personalidade da marca como sendo "um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca". A personalidade da marca deverá criar um relacionamento forte e, conseqüentemente, duradouro com seus consumidores, pois assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma.

A qualidade de um produto é essencial para que ele seja selecionado e comprado pelo consumidor, mas nada adianta ser bom e ficar escondido dentro de uma embalagem comum, sem a identidade que comunica as características da marca. Kotler (2003) afirma que da mesma forma que os produtos, as marcas também devem primar pelo enriquecimento dos valores que carregam consigo.

Agregar valor dá poder à marca e atrai os consumidores mais facilmente. O mesmo autor (2003) ainda ressalta que uma marca forte é um instrumento valioso para fidelização, podendo ser vista como a menor distância entre o produto ou serviço e o consumidor. As marcas que prometem e oferecem um valor superior tendem a ser mais lembradas, a obterem maior preferência e lealdade dos clientes e estarem mais protegidas dos concorrentes.

#### **4.4 Componentes da Embalagem**

Como visto anteriormente, a embalagem tem a função de atrair o consumidor no ponto de venda e ocasionar mais vendas. Para que isso ocorra, os componentes da embalagem: Suporte, Rótulo e Design - que serão abordados nos tópicos a seguir - devem oferecer soluções práticas, identificar a marca e estar em sintonia com os desejos do consumidor (PINHO, 2012).

##### **4.4.1 Suporte da Embalagem**

Segundo Cherain e Panel (1972), podem-se classificar os materiais em duas categorias:

- Materiais tradicionais: vidro, papel, papelão, metal, madeira, fibras vegetais, etc.;
- Matéria plástica.

Conforme Strehlau (1996), o vidro é uma mistura de materiais (silicato de sódio e silicato de cálcio) aos quais juntam-se elementos secundários (alumínio, por exemplo que aumenta a resistência) e descolorantes. Os vidros são pouco resistentes ao choque mecânico e ao choque térmico (com algumas exceções, como o pirex), por outro lado é muito resistente em relação a produtos químicos como ácidos e outros produtos corrosivos. A coloração variável do vidro permite manter a qualidade de alguns produtos sensíveis à luz, como o vinho e para responder a exigências comerciais (estética) e normas legais e corporativas (STREHLAU, 1996).

As embalagens celulósicas possuem vários tipos aplicáveis, como papéis impermeáveis, ondulados, metalizados etc.

Ainda segundo Strehlau (1996), o ferro branco e o alumínio são os principais metais usados para embalagem. Sendo composto por uma folha de aço macio recoberta por uma camada de estanho, o ferro branco é principalmente utilizado na indústria de conservas alimentares. De maneira semelhante, o alumínio possui diversas características muito úteis para as embalagens, como por exemplo, sua maleabilidade, baixa oxidação, boa condução de calor e eletricidade, baixa densidade quando comparado ao ferro etc. Além disso, o alumínio não sofre ação de fenômenos eletroquímicos, não interfere no sabor dos alimentos e não se altera em contato com o ar, fazendo dele um material ideal para diversas embalagens.

Dentre os diversos usos possíveis destacam-se:

- Sachês ou envelopes alimentares, como as embalagens individuais de mostarda e catchup servidas nas lanchonetes;
- Combinado com papel ou matérias plásticas, como em alguns tipos de salgadinhos;
- Recipientes para pratos preparados, congelados;
- Tubos rígidos ou estojos (farmácia, charutos);
- Tubos flexíveis (pomadas);
- Caixa, cestas, pratos, paletes, containers.

A madeira possui numerosas aplicações, dentre as quais destacam-se a fabricação de caixas fechadas, com aberturas, industriais e concorrendo diretamente com os papelões ondulados e as embalagens metalizadas. A madeira folhada fornece ainda uma ampla gama de embalagens leves, tais como caixas de queijo e fósforo (STREHLAU, 1996, p. 39).

As matérias plásticas mais conhecidas são:

- Poliestireno - material barato, leve, facilmente moldável, utilizado em folha para fabricar recipientes termo formados leves (como os de iogurte), mas não transparentes.
- Polietileno - comparável ao vidro, utilizado para bebidas, produtos farmacêuticos, etc. Possui várias qualidades, como por exemplo a maciez, leveza, resistência e atoxicidade. Como exemplo pode-se citar as embalagens PET (Polietileno Tereftalato) das embalagens descartáveis de refrigerantes de dois litros.

- Copolímero etileno-acetato de vinil - são substâncias recentes, que fornecem recipientes de toda espécie. Atóxicos, são utilizáveis nas indústrias médica e alimentícia.
- Silicone - revestimento utilizado para sacos de embalagem.

#### 4.4.2 Rótulo

Uma embalagem atraente e informativa, conforme Cobra (1997, p 218) cita, pode proporcionar o encontro do consumidor com a mensagem publicitária no ponto de venda. Analogamente, a imagem exterior do produto, que é a embalagem ou em alguns casos simplesmente o rótulo, deve transmitir ao comprador uma ideia clara do que é o produto.

Para Kotler (1998) um rótulo pode ser definido como um subconjunto das embalagens com o objetivo de rotular produtos através de uma etiqueta simples com informações úteis ao consumidor ou composta apenas pela marca do fornecedor e desenhos artísticos. Segundo Pinho (2012), o rótulo pode ser considerado um componente primordial da embalagem, e consiste em uma etiqueta afixada ao produto, podendo esta ser simples ou trabalhada artisticamente. Já Pontes *et al.* (2009), define o rótulo como toda e qualquer informação que esteja na embalagem do produto e funciona como um canal de comunicação entre o produtor e o consumidor.

Pinho (2012) acrescenta que um rótulo pode constar apenas uma marca, ou diversas informações, geralmente obrigatórias diante da legislação de embalagem e rotulagem específicas. De acordo com Mestriner (2007) um rótulo deve ser adequado ao restante da embalagem, e formar uma única identidade. Do mesmo modo, para Pinho (2012), as principais funções dos rótulos são a identificação da marca, a classificação do produto em relação ao tipo, a descrição do produto e de seu fabricante, a forma de utilização, e a promoção do produto, por meio de um design atraente.

Kotler (2012) em seu livro Marketing 3.0, exemplifica com o caso da Timberland®, líder mundial em design, engenharia e marketing de calçados, vestuário e acessórios de alta qualidade para consumidores que valorizam o estilo de vida ao ar livre e acreditam em “fazer bem, fazendo o bem”. A Timberland® não

só tem sido uma empresa preocupada com o meio ambiente, como também vem gerando consciência ambiental em comunidades ao redor do mundo. É conhecida por sua consistência na realização de atividades voltadas para o cuidado com o meio ambiente mesmo nos ciclos de negócios.

Kotler (2012) continua: na produção e promoção de seus calçados, a Timberland® segue um modelo de negócio estritamente verde. Usa materiais reciclados e sem química em processos de fabricação que primam pela eficiência energética. Inspirada pelas informações nutricionais nos rótulos dos alimentos, lançou um “rótulo nutricional” em cada par de sapatos (FIG. 5 e 6). O rótulo fornece aos consumidores detalhes “sobre o produto que estão comprando, como e onde foi fabricado, e seus efeitos sobre o meio ambiente”.

O rótulo inovador diz tudo sobre o impacto social e ambiental que uma pessoa provoca ao adquirir calçados. Enquanto as informações nutricionais indicam o impacto dos alimentos para seu bem-estar, os rótulos da Timberland® descrevem o impacto dos produtos para o bem-estar da Terra.

Figura 5 - Green Index Label (Timberland®)



Fonte: Adaptado de: ECOUTERRE (2010).

Figura 6 - Rótulo "nutricional" nas embalagens de sapatos da Timberland®

<b>PEGADA ECOLÓGICA</b>	
<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>	
Energia para produzir (por par*)	2kWh
Energia renovável (em nossas instalações)	2kWh
<b>IMPACTO SOBRE A COMUNIDADE</b>	
Horas dedicadas à nossa comunidade	119,776
% de fábricas avaliadas em relação ao código de conduta	100%
Trabalho infantil	0%
<b>FABRICAÇÃO</b>	
Shingtak, China	
*métricas baseadas na produção mundial de calçados em 2005.	
<b>PARA MAIS INFORMAÇÕES, VISITE: <a href="http://WWW.TIMBERLAND.COM/CSRREPORT">WWW.TIMBERLAND.COM/CSRREPORT</a></b>	

Fonte: Adaptado de: TIMBERLAND - GREEN INDEX (2010).

#### 4.4.3 Design

Conforme Pinho (2012), o design como conceito de desenho industrial, define o processo de planejar e ordenar corretamente a produção de produtos, serviços ou símbolos, oferecendo soluções práticas no formato, tamanho e quantidade da embalagem, para assim buscar a aceitação do consumidor. Segundo Strehlau (2003), design é um termo que pode ser considerado a atividade com foco na forma física do produto, a ambientação do mesmo na prateleira no ponto de venda, com o objetivo principal de comunicação da empresa com o consumidor. Para Nobre Filho (2013), a palavra design é utilizada de duas formas complementares e distintas: a primeira forma, como substantivo, refere-se a produtos, serviços ou símbolos que são desenvolvidos de forma criativa com o objetivo de chamar atenção do consumidor. Já a segunda forma, como verbo, refere-se ao processo de formação e obtenção de tais produtos, serviços ou símbolos, desde o surgimento da demanda por uma solução criativa até a entrega viável técnica e economicamente de tal solução.



Pinho (2012) acrescenta que o design de uma embalagem é um fator decisivo para a aceitação dos produtos no mercado, e conseqüentemente, para a sobrevivência das indústrias. O fator estético de cores, formatos e traços são de grande importância na aparência da embalagem e no processo de atração do consumidor, por isso, é preciso entender o público alvo e assim desenvolver as características do produto a ser oferecido.

As empresas perceberam que podem e devem investir em design para serem competitivas, aquela que investe em design de embalagem tem mais condições de se destacar e se tornar uma marca vencedora. Roncarello e Ellicott, (2010, p. 122), afirmam que “os consumidores querem ser entretidos e envolvidos. Eles não querem ouvir, mas conversar”. Assim sendo, o designer precisa estar atento a essas características do consumidor e saber trabalhar com essas oportunidades de conversa com o mesmo, oferecendo uma experiência emocional, ou seja, mexendo com os sentidos desse consumidor. Inspirado pelas conquistas das mulheres nos últimos anos, o designer russo Nikita desenvolveu uma série de embalagens de macarrão com o rosto de mulheres fazendo com que o conteúdo formasse diversas formas de cabelo, se destacando no ponto de venda como mostrado na FIG. 7.

Figura 7 - Embalagens de macarrão com design diferenciado



Fonte: Contemporist, (2016).

De acordo com Mestriner (2007), é possível elaborar uma estratégia de vantagem competitiva, através de alguns atributos acerca da embalagem a ser desenvolvida. Tais atributos, serão tratados isoladamente, nos subtópicos a seguir.

#### **4.4.3.1 Formato**

Para Mestriner (2007), o formato é a característica principal que um produto pode ter. Ele atinge dois dos cinco sentidos: visão e tato. De acordo com Zukowski (2011), a forma é o primeiro contato com o produto (visual) e em seguida, o consumidor pode tocar e definir por si a relação de usabilidade (tato). Segundo Neis e Santos (2012), o formato pode apresentar uma linguagem própria e exclusiva, que é capaz de causar diversas sensações no consumidor. Como exemplo, Chinem e Flório (2006) comentam sobre a existência de associações visuais do formato, onde linhas e ângulos causam a sensação de rigidez e firmeza ao passo que curvas e ondas causam sensações de sensualidade, dinamicidade e leveza; linhas em ziguezague podem representar sensações enérgicas e agitadas e por fim, as linhas tracejadas podem causar sensação de descontinuidade, nervosismo, indecisão e incompletude.

Para Zukowski (2011), o formato diferencia os tipos de embalagens e promove a identificação de certos produtos, através da personalidade nele empregada. De acordo com Mestriner (2017) o formato do produto tem papel fundamental na criação de identidade da marca, o que o torna um fator importante na comunicação com o consumidor. Neis e Santos (2012) acrescentam que as principais dimensões a serem exploradas no desenvolvimento do formato de um produto, que influenciam diretamente na aceitação ou rejeição do consumidor são: a angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção. Ademais, a embalagem precisa ser bonita, porém também deve ser funcional, facilitando a utilização do produto pelo consumidor.

Segundo Zukowski (2011), o formato é capaz de transmitir informações que levam o consumidor a resgatar experiências e vivências, podendo perceber a embalagem como um objeto que irá suprir suas necessidades e desejos.

#### 4.4.3.2 Cor

De acordo com Neis e Santos (2012), as cores despertam diferentes sensações e reações psicológicas no ser humano, por isso podem ser consideradas um dos principais atributos de um produto, e age diretamente no processo de venda, através da atração do consumidor pelo sentido da visão como pode ser visto na FIG. 8. Segundo Mestriner (2007), a cor é o segundo maior atributo na composição da identidade de um produto e sua embalagem. O fato de a cor despertar o sentido de visão, e é uma característica que a torna capaz de auxiliar a discriminação de produtos, facilitando o posicionamento e a construção da identidade dos mesmos.

Figura 8 - Guia de emoção da cor



Fonte: Adaptado de Henry Wurst Incorporated (2016).

Para Neis e Santos (2012), as cores podem ser percebidas de formas diferentes por cada consumidor e a combinação delas é a melhor forma de tornar a embalagem atrativa. Zukowski (2011) complementa com a premissa de que a cor é capaz de transmitir ideias, e despertar a atenção do consumidor. De acordo com Neis e Santos (2012), a cor é de grande importância na promoção de um produto no

ponto de venda e deve ser para ela os primeiros cuidados direcionados na criação de uma nova embalagem. A Cor exerce grande poder sugestivo, emotivo e persuasivo no consumidor, e de acordo com Zukowski (2011), pode provocar sensações de depressão ou excitação. Por isso, a cor deve estar em sintonia com a identidade visual do produto para assim conseguir chamar atenção e influenciar na escolha de compra (NEIS; SANTOS, 2012).

De acordo com Zukowski (2011), muitas vezes as pessoas não percebem a importância das cores como elemento de comunicação, e as diversas sensações que elas podem provocar. Como exemplo, as cores de tonalidades claras e suaves, associam o produto à uma ideia de composição natural, simples e puro e cores de tonalidades escuras, podem associar o produto à não natural. Porém, independente das tonalidades claras ou escuras, é possível explorar o universo de cada cor, e criar combinações atraentes e que despertem diferentes sensações (MALHEIRO, 2008).

Conforme Farina *et al.* (2006), várias pesquisas apontam o azul como uma cor adequada para embalagens de produtos alimentícios. Além de ser frio, quando a embalagem é transparente ele pode sugerir a falsa e negativa ideia de diluir o produto, como por exemplo, embalagens de água mineral. “Para um display, a cor individualizada do produto, adequada a sugerir de imediato as suas qualidades é de importância vital para sua vendagem” (FARINA *et al.*, 2006, p. 120).

Os mesmos autores (2006) ainda complementam que quando a cor do produto faz com que ele se destaque menos, podendo passar despercebido no conjunto, gera-se um problema, um exemplo disso é o caso do marrom nas embalagens de chocolate. O marrom é a cor exata para sugerir chocolates, porém pode fazê-lo não ser notado em relação aos concorrentes. A cor nas embalagens tem várias finalidades como: dar impacto ao consumidor servindo como um comercial relâmpago, chamando a atenção do consumidor, criar ilusões óticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto etc. “A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente” (FARINA *et al.*, 2006, p. 121).

Segundo Farina *et al.* (2006), a sinestesia das cores tem um papel importante no marketing de embalagens. A cor pode sugerir diversas temperaturas, pesos,

sabores, casos onde não apenas a visão participa, mas também outros sentidos contribuindo para a geração de determinado efeito de sentido. Em diversos testes citados por Favre e November (1979, p 30 apud Farina *et al.* 2006) determinou-se a relação entre cores e sabores:

- Acidez: relaciona-se com o amarelo esverdeado;
- Doce: relaciona-se com o laranja, amarelo vermelho e rosa;
- Amargo: relaciona-se com o azul-marinho, café, verde-oliva, e o violeta;
- Salgado: relaciona-se ao cinza esverdeado ou azulado;
- Pimenta: relaciona-se com laranja e vermelho;
- Perfumes em geral relacionam-se com o violeta, lilás e rosa;
- Perfumes mais naturais ou pino relaciona-se com o verde;
- Maus cheiros são associados às cores escuras e nebulosas.

Farina *et al.* (2006) ainda cita as seguintes associações mais comuns entre produtos e cores:

- Café: marrom-escuro, vermelho, laranja e amarelo, toques em verde;
- Chocolate: marrom-claro ou vermelho alaranjado;
- Açúcar: branco, com toques de verde, azul e vermelho, letras vermelhas e pretas;
- Massas: transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, branca, amarelo-ouro, e algumas vezes toques de azul;
- Queijos: azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro;
- Sorvetes: laranja, azul-claro, amarelo-ouro e creme;
- Cerveja: amarelo-ouro, vermelho e branco;
- Doces em geral: vermelho-alaranjado;
- Iogurte: branco, vermelho e azul;
- Creme dental: azul e branco, verde com branco e toques de vermelho.

#### **4.4.3.3 Imagem**

A boa embalagem tem diversas funções como chamar a atenção do consumidor, comunicar e convencer, além de suas funções primordiais de proteger o produto, conservar, facilitar no transporte. Em conformidade com Souza (2009, p.

09), “o mercado exige embalagens atrativas aos olhos dos consumidores finais, ou seja, que apresentam um design diferenciado e um apelo visual que transmita a confiança e a garantia de que ele está levando para a casa o melhor produto”.

O ser humano necessita de estímulos que contribuam para sua vivência num geral, e através da imagem, o sentido da visão é impactado (DIOGO, 2013). De acordo com Mestriner (2007), a imagem pode ser capaz de causar forte impacto, e por isso deve expressar aquilo que a marca deseja transmitir ao consumidor. A imagem consiste na captura de um fragmento, e seu significado pode variar de acordo com a vivência do consumidor, provocando diferentes sensações (DIOGO, 2013). Para Mestriner (2007), a imagem consiste em um atributo poderoso pois é capaz de transmitir diversas informações capazes de despertar sentimentos e curiosidade no consumidor, bem como evidenciar os desejos do mesmo.

Figura 9 - Embalagens que investiram em imagens nas suas embalagens



Fonte: Adaptado de Designered (2012).

Nos casos em que os produtos são vendidos embalados, o estímulo visual deve ser sempre explorado. Isto é extremamente importante no caso de bens de conveniência, em que o produto se situa ao lado de muitos outros da mesma categoria. Conforme Blessa (2001, p. 39) “pesquisas mostram que 85% das compras nas lojas de autosserviço são realizadas por impulso, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento”. Ao se investir no visual da embalagem investe-se

num forte recurso de estímulo às vendas, bem como a diferenciação no ponto de venda.

#### **4.4.3.4 Logotipo**

Segundo Wheeler (2012), o logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. O logotipo pode ainda estar justaposto com um símbolo em uma relação formal, sendo denominada assinatura visual. Não somente diferentes e exclusivos, os logotipos também precisam ser duráveis, sustentáveis e legíveis. A legibilidade do logotipo deve ser imprescindível em vários tamanhos e mídias, seja na lateral de uma caneta ou em um gigantesco outdoor.

O logotipo pode ser considerado a materialização da marca, e causa impacto visual através da imagem estética, devendo transmitir o mesmo significado para todos os indivíduos do público alvo (DIOGO, 2013). De acordo com Mestriner (2007), o logotipo é a expressão absoluta da personalidade, ou seja, a assinatura do produto. Um logotipo deve apresentar um estilo visual único que identifique e represente a identidade visual do produto (DIOGO, 2013).

Para Mestriner (2007) o logotipo deve ser desenhado e não se deve utilizar letras digitadas como tal. Já para Diogo (2013), pode-se utilizar apenas lettering ou uma imagem explícita ou subentendida relacionada com a organização, e tudo isso deve ser pensado e analisado de acordo com o objetivo da organização, e o que ela pretende transmitir para seu público alvo.

O logotipo do sabão em pó OMO foi desenvolvido a partir de constatações de certos aspectos psicológicos. Foi criada com base na "teoria das embalagens hipnóticas", desenvolvida por James Vicary e Louis Cheskin, o resultado de seus estudos foi a identificação de que existe uma relação direta entre a frequência do piscar de olhos com os estados emotivos, como a atenção, tensão, etc. Nesta pesquisa, observou-se que uma consumidora muito atenta (que pisca de 30 a 36 vezes por minuto) passa a piscar abaixo dos 20, equivalendo a um transe pré-hipnótico que altera o processo perceptivo e a estimulação visual. A embalagem do OMO foi desenvolvida com dois grandes olhos amarelos, ladeando um nariz (a letra

M), compondo um rosto que encara autoritariamente o consumidor, levando-o a pegar o produto (STREHLAU, 1996). Na FIG. 10, vemos o logotipo da OMO.

Figura 10 - Logotipo OMO



Fonte: Mundo das Marcas, (2006).

A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. O grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada por meio do aspecto visual. A identidade deve seguir os seguintes princípios: ser única (o fruto do guaraná com o nome do refrigerante no logotipo), autêntica (as três listras do logotipo da Adidas), original (a maçã como símbolo dos computadores Apple), criativa (o raio do Gatorade reforça o atributo do produto: bebida que repõe as energias), consistente (o ninho da Nestlé), clara (o logotipo da OMO), coerente (o uso da pomba da Dove em produtos que tem a ver com suavidade, como sabonete, cremes corporais, desodorantes, etc.), adaptáveis (o nome Coca-Cola traduzido em diferentes idiomas como mostrado na FIG. 11), viável (possibilidade de ser reproduzida em diferentes suportes e materiais) e susceptível a proteção. Com base nesses princípios, os elementos da identidade visual da marca devem ser planejados, implementados e controlados para tornarem-se eficazes (VÁSQUEZ, 2007).



Figura 11 - Latas de refrigerante Coca-Cola em diversos idiomas



Fonte: Época Negócios, (2014).

#### 4.4.3.5 Tipografia e Conteúdo

De acordo com Strehlau (1996, p. 33), tipografia “representa o desenho, relacionamento e arranjo das letras em uma superfície impressa. É um termo oriundo do primeiro processo de impressão a ser desenvolvido, o da impressão tipográfica”. Assim como todos os outros elementos visuais de uma embalagem, a tipografia também tem seu valor quando inserida no conjunto. A partir de um vasto conjunto tipográfico de desenhos e arranjos deve-se escolher o caractere mais adequado, de acordo com o objetivo da mensagem, características do público-alvo e mídia a ser utilizada. A escolha e o tratamento dado ao caractere, deve corresponder à embalagem e contribuir para sua estruturação, proporcionando a compreensão do texto pelo leitor (STREHLAU, 1996).

De acordo com Zukowski (2011), é por meio da tipografia que o designer tornará melhor a comunicação da embalagem com o consumidor, pois através da tipografia utilizada, as letras formarão a mensagem que irá despertar emoções e sensações no consumidor. A tipografia é a infraestrutura do design gráfico, a própria base da comunicação visual. Um pôster que comunica sem palavras é uma raridade. Toda propaganda, todo design de informação depende de palavras. (HENRION, apud GRUSZYNSKI, 2008, p. 16).

Para Mestriner (2007), o conteúdo de uma embalagem deve conter um “splash” com as informações complementares, que é um ponto de atenção para algo que deva se destacar no produto. A partir da combinação de “splash” e tipografia, o designer poderá compor a embalagem com as informações necessárias e agregar significados através dos elementos escolhidos para causar impacto visual

(ZUKOWSKI, 2011). O “splash” provoca impacto visual de repetição na gôndola, além de colocar energia na embalagem, tornando-a mais viva. (MESTRINER, 2007)

Segundo Lupton (2006), a tipografia manipula diversas sensações e formas de identificação visual, e pode-se definir alguns critérios de identificação como: a legibilidade que é a forma de dispor os elementos que formam frases e palavras que possibilitem uma leitura rápida; a leiturabilidade que pode ser definida como o desenho da letra, sua espessura e tamanho; a pregnância que basicamente consiste na facilidade de perceber a forma da tipografia.

De acordo com Mestriner (2007), além do “splash”, existe outro elemento importante para a composição da embalagem que é chamado de “infoboxe”. Basicamente, ele consiste em um grupo de informações situadas dentro de um módulo gráfico. A organização das informações através da tipografia e elementos visuais favorece o produto em se tratando do poder de atração do consumidor (ZUKOWSKI, 2011).

Em conformidade com Hahn (1993, p. 23 e 24) existem três grupos tipográficos principais, que são:

- Cursiva: são os tipos que imitam manuscritos, costumam ser mais utilizadas como logo, por exemplo a “*Brush Script*”.
- Com Serifa: são pequenas linhas finas torneadas em cima ou embaixo das letras (a serifa). Em geral, considera-se que estas formas de tipos são mais legíveis. Um bom exemplo é a “Bookman”.
- Sem Serifa: inclui os tipos que não têm serifa. Tem várias vantagens: permite maior condensação e compressão das letras (mais do que os tipos com serifa), permitindo a impressão de maior número de letras em um mesmo espaço. Tipos reversos, como tipos brancos ou com pouca saturação em fundos escuros são mais fáceis de ler em tipos sem serifa. Outra vantagem pode ser o contraste, pois o tipo com serifa é mais usual, depende do que se pretende atingir com a mensagem. Um exemplo deste tipo de letra é a “Arial”.

Por fim, de acordo com Zukowski (2011), o uso da tipografia e dos elementos gráficos na embalagem não se trata de escolher o simples para que a leitura seja facilitada, mas sim, a escolha de quais elementos serão mais propícios e capazes de

transformar a informação textual do conteúdo da embalagem em uma comunicação visual ideal e eficiente.

#### **4.5 Inovação e competitividade**

Para que as empresas enfrentem a concorrência, a inovação em novos produtos é uma poderosa ferramenta que pode ser utilizada a favor da manutenção e do aumento das margens de lucro (MALHEIRO, 2008). Mestriner (2007), defende que a embalagem é uma das mais poderosas ferramentas de marketing e pode ser empregada de diversas maneiras quanto se trata em levar o produto aos consumidores, conquistar sua preferência e manter sua fidelidade. O autor (2007, p. 05) ainda continua, “é utilizada também como diferencial competitivo ao incorporar a inovação e o design como componentes regulares em seu projeto”. De acordo com Gimeno (2000), a embalagem pode ser considerada um elo de comunicação sobre o qual transmite uma mensagem ao consumidor, que permite a identificação da marca, das especificações do produto e do modo de usar.

De acordo com Nogueira *et al.* (2015), mesmo antes de utilizar o produto, a embalagem pode ser considerada uma ferramenta de comunicação com o consumidor. Por isso, de acordo com Malheiro (2008), a embalagem tem grande poder na decisão de compra em se tratando de produtos semelhantes, pois ela constitui o primeiro contato do consumidor com o produto.

De acordo com Mestriner (2007), a embalagem pode ser considerada um fator decisivo de compra. Segundo Nogueira *et al.* (2015), é possível fidelizar os clientes de uma organização através da conquista da atenção dos mesmos por meio da inovação. De acordo com Malheiro (2008), o sucesso de uma organização está diretamente ligado à capacidade criativa da mesma, aplicada ao desenvolvimento de produtos inovadores. De acordo com Nogueira *et al.* (2015), uma embalagem chamativa é de grande importância no fator decisão de compra, pela capacidade de atrair o consumidor. Para Malheiro (2008), a inovação em produtos, permite que a organização crie uma vantagem competitiva e o design é uma ferramenta essencial no processo de inovação, pois está diretamente ligado à criação de novas ideias de produtos.

Por fim, Mestriner (2007) acrescenta que a embalagem é grande responsável pela conquista do consumidor, e as empresas cada vez mais devem voltar-se para seu desenvolvimento como parte da composição estratégica no mercado competitivo.

#### **4.6 Marketing e Design de Embalagem**

Como visto anteriormente, a embalagem tem como função: “conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto” (POPCORN, 1994 apud FARIA, 2010 p. 82). De acordo com Faria (2010), logo após a segunda guerra mundial, o surgimento dos supermercados exigiu a reformulação dos produtos e suas embalagens, para que elas pudessem atuar como “vendedores silenciosos”.

Para Faria (2010), o design de uma embalagem é uma atividade extremamente complexa, que envolve o conhecimento da empresa e do mercado onde ela atua. Segundo Negrão e Camargo (2008), o profissional de design deve conhecer o mercado, para que a comunicação expressa na embalagem seja feita de forma assertiva. De acordo com Mestriner (2007) a embalagem desenvolve um papel de suporte para as ações de marketing, pois no momento em que o consumidor a vê na prateleira, ela transmite uma mensagem que potencializa a propaganda, e aumenta assim a possibilidade de decisão de compra.

Segundo Faria (2010), a embalagem por si, deve consistir em uma propaganda do próprio produto, e a inovação é fundamental para que o consumidor se sinta surpreso e atraído por mudanças que mesmo pequenas, diferenciam produtos semelhantes de marcas distintas. Segundo Negrão e Camargo (2008) acrescentam que é a embalagem a responsável por reforçar as diferenças entre um produto e outro. É através do design que as características e informações contidas nas embalagens poderão ser reconhecidas pelo consumidor, transformando assim, a embalagem final em um veículo de comunicação importante (MESTRINER, 2007).

Por isso, a embalagem pode ser considerada um invólucro simples, que se transformou em elemento-chave nas ações de marketing, principalmente em se tratando de produtos iguais. A embalagem “grita” para o consumidor a informação de que aquele produto é melhor, dá mais energia, lava mais branco, etc. (FARIA, 2010).

## 5 METODOLOGIA

A metodologia constitui-se em diversas etapas ou passos utilizados para resolver algum problema, ou seja, esta metodologia é composta por um conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas que foram executados ao longo da pesquisa, assim atingindo os objetivos inicialmente propostos.

Segundo Kotler (2000), o objetivo principal do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Conforme Vieira (2002, p. 62), “para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem a satisfação do consumidor, os gerentes de marketing precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado”.

### 5.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Vieira (2002), a função da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade de novas informações e fornecer informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão. O mesmo autor afirma que a coleta de novas e valiosas informações em um momento onde existe uma grande competitividade pode ser a diferença entre amplas e baixas vendas.

Conhecer como ocorre o processo de mineração desses dados é extremamente útil para a organização, na medida em que esta poderá buscar novas tendências e mercados para atuar ou, mais especificamente, novas oportunidades para futuros produtos (VIEIRA, 2002, p. 62).

A pesquisa em marketing teve um grande crescimento ao decorrer dos anos e com isso passou a receber muita importância, tanto por parte de acadêmicos como de profissionais de um modo geral. Há diferentes classificações de pesquisa adotadas pelos diversos autores desse campo (VIEIRA, 2002, v.5, n.1). Churchill (1987), por exemplo, adota pesquisas exploratórias e descritivas. No presente trabalho, ao analisar a perspectiva dos consumidores em relação à nova embalagem dos Panetones Santo Grano na cidade de Formiga – MG, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva.

Segundo Campi (2012), a pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. Para Malhotra (2001 apud Vieira, 2002), as pesquisas exploratórias visam principalmente possibilitar a compreensão do problema em questão, utilizada em casos nos quais é necessário, dentre outros, obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem no marketing do produto. Como o nome propriamente diz, a pesquisa exploratória busca explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão, utilizando métodos como: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica) (VIEIRA, 2002, v.5, n.1).

A pesquisa descritiva procura conhecer e interpretar a realidade sem qualquer interferência para modificá-la (CHURCHILL, 1987). Esse tipo de pesquisa, o objetivo é descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação, além disso, normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas (Vieira, 2002 v.5, n.1). Vieira (2002) ainda acrescenta que os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o longitudinal (coleta de informações ao longo do tempo) e o transversal (coleta de informações somente uma vez no tempo).

Analogamente, tem-se a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é baseada em materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos, porém, não é recomendado trabalhos oriundos da internet. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Para Gil (2008, p. 50) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

## 5.2 Objeto de estudo

Para se compreender a visão dos consumidores em relação à nova embalagem dos Panetones Santo Grano, objeto deste estudo, é necessário que a população consumidora dos produtos da Empresa, seja entrevistada. A Santo Grano está no mercado desde 2005, e dedica-se principalmente à produção de mistura para pão de queijo em sua fábrica localizada em Formiga - MG, na região centro oeste mineira. Além disso, a empresa terceiriza a fabricação de farinha de trigo, reforçador de pães, corantes, chocolate granulado, aveia, castanhas, frutas secas, dentre outros produtos, que servem como suprimentos para padarias, supermercados, restaurantes, e também para donas de casa. A Santo Grano é uma empresa do grupo Azevedo, e é distribuída exclusivamente pela Azevedo Alimentos, que também está localizada em Formiga. A distribuidora Azevedo Alimentos está presente também no Sul, zona da mata e triângulo mineiro, o que lhe confere presença em praticamente todo o estado de Minas Gerais (AZEVEDO ALIMENTOS, 2017), levando assim, a marca Santo Grano para mais de 160 cidades mineiras. Apesar de estar presente em várias regiões de Minas Gerais, o objetivo de estudo neste projeto foi a população consumidora do Panetone Santo Grano no município de Formiga sem distinção de sexo, crença, orientação sexual ou política.

Figura 12 - Embalagens antigas do Panetone Santo Grano



Fonte: Acervo da Empresa (2015).

Com o propósito de avaliar a embalagem atual (FIG.13.) do Panetone Santo Grano com relação à antiga (FIG.12.), e a influência dos elementos de design contidos nela na decisão de compra.

Figura 13 - Embalagem Atual do Panetone Santo Grano



Fonte: Acervo da Empresa (2017).

No presente estudo, foram avaliados os atributos da embalagem do Panetone com Frutas em relação à decisão de compra dos consumidores entrevistados.

### **5.3 Amostra e amostragem**

De acordo com Gil (2010), ao se estudar determinado tema é de suma importância conhecer quais serão as fontes de informação. Será selecionada uma amostra que será extraída de uma população estatística que fornecerá dados suficientes para emitir uma hipótese, parecer ou formar opiniões acerca do tema em questão.

Uma amostra é o subconjunto extraído ao acaso de uma população. Neste trabalho, a amostra foi selecionada de forma intencional, já que o objeto de estudo



são os consumidores da empresa Azevedo Alimentos na cidade de Formiga – MG, em especial os consumidores do Panetone Santo Grano.

Segundo LAKATOS e MARCONI (2010 apud Cunha, 2017, p. 52), em uma amostra probabilística o interesse é a opinião, ação, intensão, etc., de determinados indivíduos da população. O pesquisador se dirige a elementos representativos da população geral, equivalendo à própria população.

A amostragem é uma etapa de suma importância na pesquisa, capaz de determinar a validade dos dados obtidos. Basicamente amostragem refere-se "à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população". (MATTAR, 1996, p. 128).

O plano de amostragem é um dos elementos do planejamento de pesquisa. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 26), um plano de amostragem deve responder algumas questões como: quem pesquisar, quantos pesquisar (o tamanho da amostra) e como selecionar (o procedimento da amostragem). O procedimento de amostragem pode ser realizado por meio de uma amostra probabilística ou não probabilística (MATTAR, 1996, p. 132). No presente projeto foi feita uma amostragem não probabilística, onde a seleção dos elementos da população para compor a amostra dependeu ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Neste contexto, utilizou-se amostragem não probabilística por conveniência, pois não há possibilidade de se conhecer a probabilidade de que um elemento da população faça parte da amostra. Em outras palavras, foi utilizado amostragem não probabilística por conveniência pois a população toda consumidora dos Panetones Santo Grano não está disponível para ser sorteada de forma probabilística. Assim sendo, foi aplicado um questionário com respostas pré-estabelecidas, durante 4 finais de semana, no município de Formiga – MG no ponto de venda de varejo da distribuidora Azevedo Alimentos. Foram entrevistados um total de 70 consumidores.

#### **5.4 Instrumentos de coleta de dados**

Para coletar as informações foi elaborado um questionário, uma técnica estruturada para coleta de dados onde o entrevistado responde uma série de

perguntas. Foi feita uma coleta qualitativa e quantitativa, onde as informações foram coletadas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas para garantir a uniformidade de entendimento das perguntas e a padronização dos resultados. Para o presente projeto o instrumento de coleta de dados foi por meio de entrevista estruturada contendo 11 perguntas, apresentado aos consumidores do produto em questão, o Panetone Santo Grano, em relação à sua nova embalagem.

A entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número. Por possibilitar o tratamento quantitativo dos dados, este tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais. (GIL, 2008, p. 113)

O questionário para a obtenção dos dados foi formulado seguindo uma estrutura onde primeiramente é apresentado perguntas básicas como sexo, idade e escolaridade. Em seguida, questões para avaliar o ponto de vista do entrevistado sobre marcas e embalagens. Finalizando com uma pergunta sobre qual o principal fator de influência na hora da compra de um panetone.

## **5.5 Análise dos dados**

A análise dos dados tem como objetivo principal permitir a investigação dos resultados da pesquisa a partir dos dados coletados e tabulados. A análise referente a esta pesquisa foi feita de forma minuciosa a fim de interpretar e entender a relação dos consumidores com a nova embalagem do Panetone Santo Grano.

A coleta dos dados da pesquisa e sua tabulação foi feita através de questionário/formulário por meio do Google Formulários, uma ferramenta do Google® onde as respostas às pesquisas são coletadas de forma organizada e automática. Assim sendo, as informações foram comparadas sob a forma de tabelas/gráfico para facilitar a leitura e entendimento dos dados coletados. Este método possibilitou responder as questões propostas neste trabalho, permitindo um melhor entendimento sobre o objeto de pesquisa e uma melhor abordagem do problema.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a finalidade de se compreender e realizar um estudo sobre perspectiva dos consumidores acerca da nova embalagem do Panetone Santo Grano, a seguir é apresentado os dados obtidos da pesquisa aplicada na cidade de Formiga – MG.

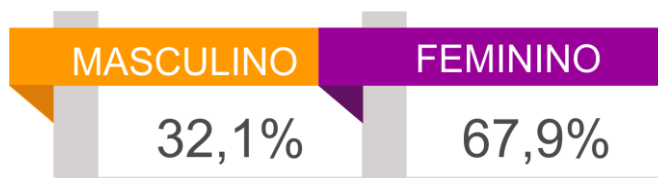
Conforme Gil (2010, p.156) “assim que os dados são coletados, o próximo passo é a análise e a interpretação desses dados”. A análise dos dados tem como objetivo organizar e resumir estes dados de forma a possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto. Já a interpretação tem como objetivo a procura de sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (GIL, 2010).

### 6.1 Perfil do consumidor do Panetone Santo Grano

Para analisar a perspectiva dos consumidores do Panetone Santo Grano na cidade de Formiga em relação à sua nova embalagem é necessário conhecer o perfil desses consumidores. Desta forma, os dados obtidos a partir do questionário aplicado a 70 clientes do produto são apresentados a seguir.

Em conformidade com a TAB. 2, nota-se que a maioria dos consumidores entrevistados foram mulheres (67,9%) e apenas 32,1% correspondem a entrevistados do sexo masculino.

Tabela 2 - Sexo dos entrevistados

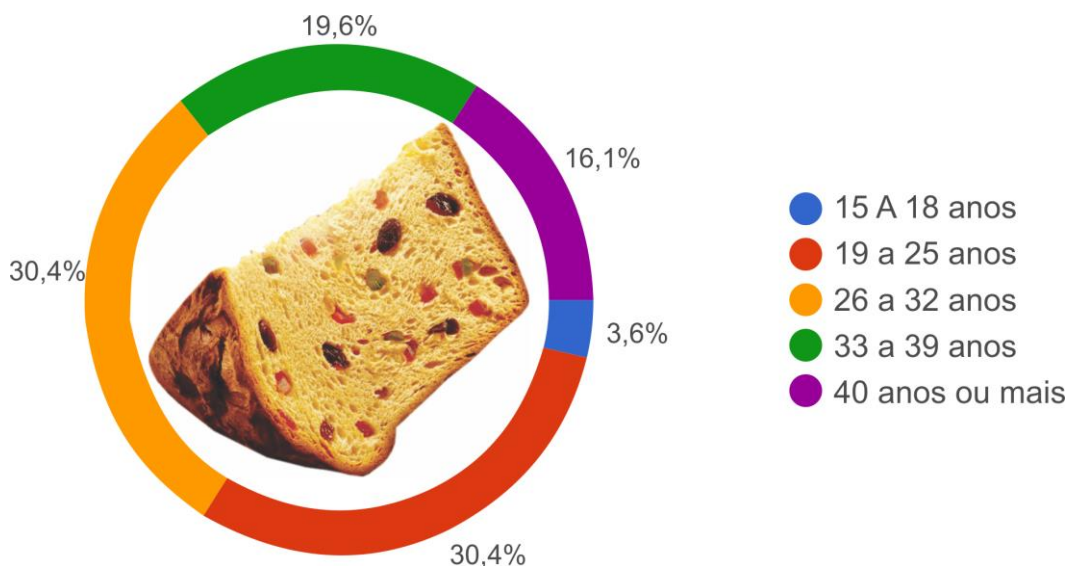


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Já em relação ao GRAF. 1, pode-se perceber que 30,4% dos consumidores estão entre 19 e 25 anos, da mesma forma, outros 30,4% dos entrevistados estão entre 26 e 32 anos. Os consumidores na faixa etária de 33 a 39 anos foram 19,6%

desta pesquisa. E 16,1% são os entrevistados acima de 40 anos. A menor parcela é a dos consumidores mais jovens, entre 15 e 18 anos, que representaram 3,6%.

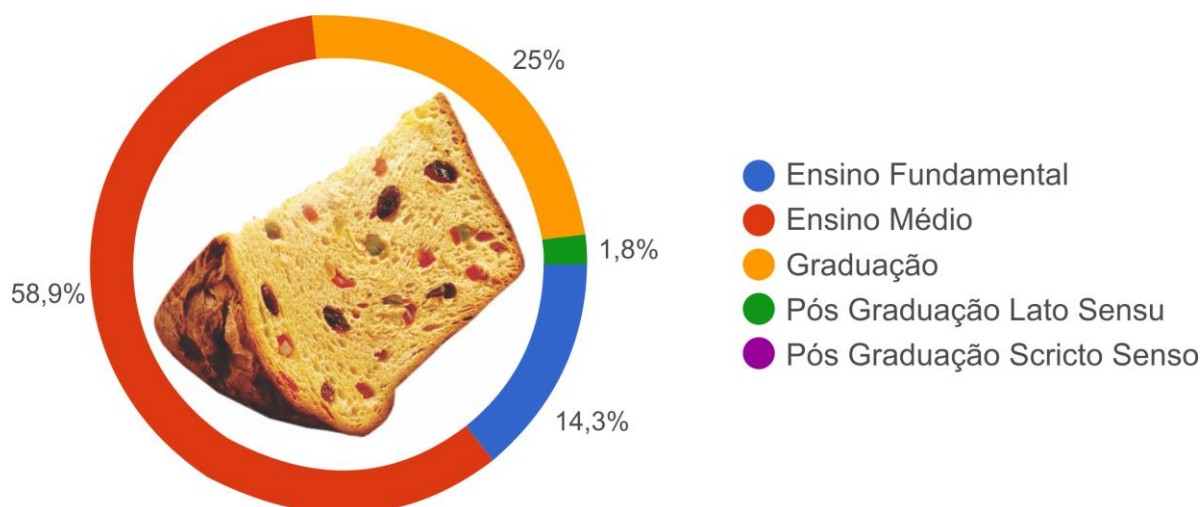
Gráfico 1 - Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O GRAF. 2, refere-se ao nível de escolaridade dos consumidores, e nele verifica-se que a maioria (58,9%) possui apenas ensino médio. Já 25% possuem graduação em cursos superior. Outros 14,3% possuem somente até o Ensino Fundamental e o restante (1,8%) possui pós-graduação.

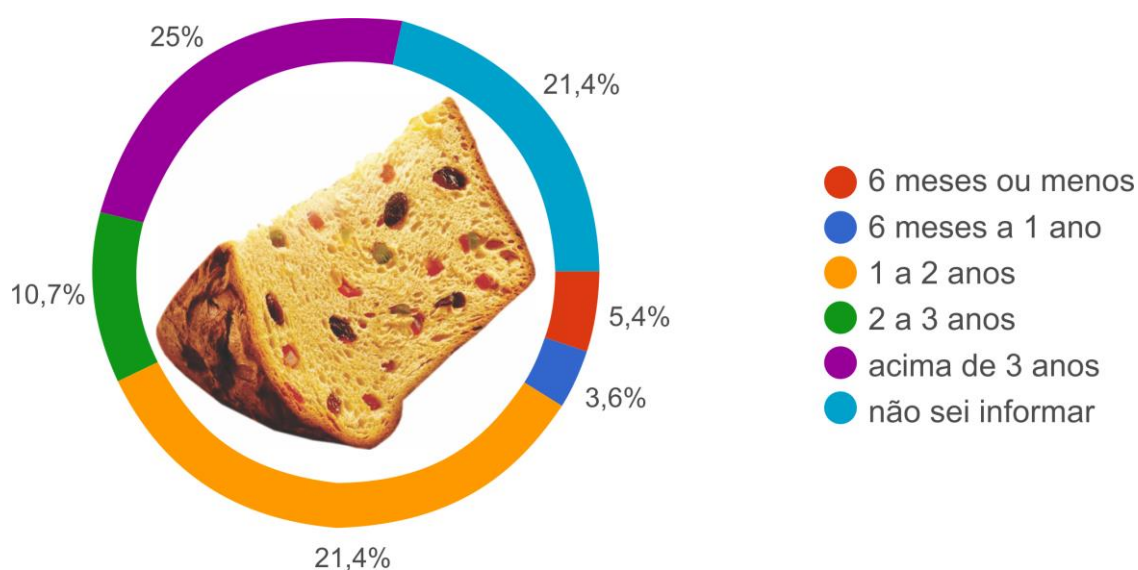
Gráfico 2 - Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O GRAF. 3 representa há quanto tempo o entrevistado é consumidor do Produtos Santo Grano. A maioria (33,9%) é consumidor acerca de 1 a 2 anos. Em seguida tem-se aqueles consumidores de 3 anos ou mais (25%). Os entrevistados que consomem o produto de 2 a 3 anos representaram 10,7% do total de entrevistados. E aqueles que são clientes de 6 meses a 1 ano foram 3,6%. Da mesma forma, 5,4% dos entrevistados consomem os produtos a menos de 6 meses. Aqueles que não souberam informar foram 21,4%.

Gráfico 3 - Tempo que está consumindo os produtos Santo Grano



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tão importante quanto se conhecer o perfil do consumidor do Panetone Santo Grano, é saber como este consumidor se comporta na hora de decidir qual produto comprar no ponto de venda. Aquilo que mais leva este consumidor a escolher o produto que levará para casa. No tópico a seguir serão apresentados os resultados da pesquisa referente às preferências destes consumidores na hora da compra.

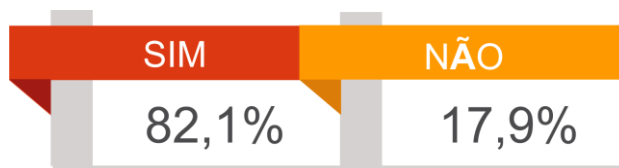
## 6.2 Principais fatores influenciadores na decisão de compra

Como já foi dito anteriormente neste projeto, a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto no ponto de venda, sendo assim responsável por grande parte do processo de escolha. Neste contexto, conforme Blessa (2012), a função da embalagem é de chamar a atenção do consumidor no ponto de venda se

destacando dos outros produtos através da cor, design e detalhes gráficos. Da mesma forma, para Kotler (2000) a embalagem deve ser considerada uma arma de estilo, pois, a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, portanto terá a capacidade de influenciar o cliente a comprar ou não o produto.

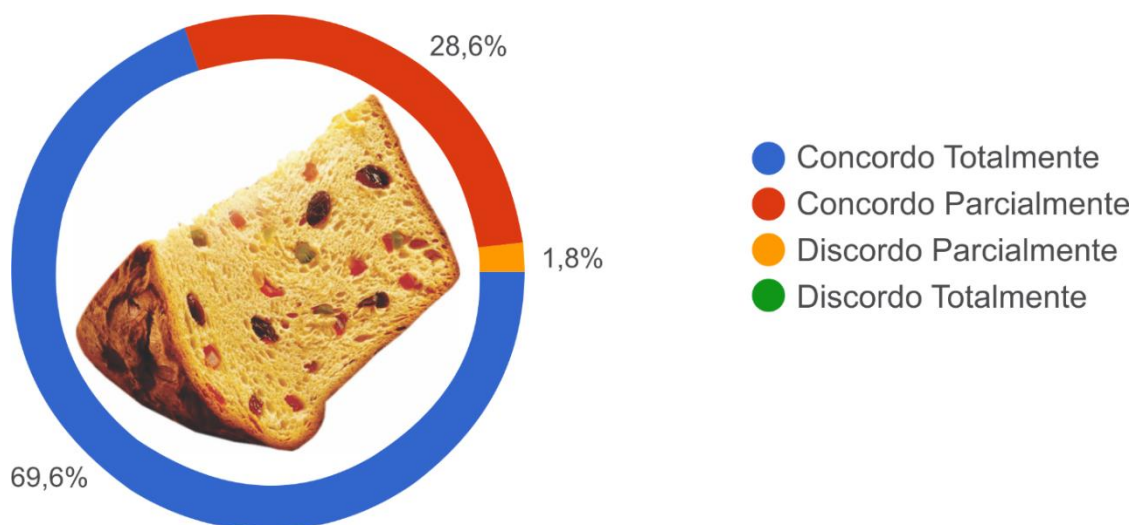
A TAB. 3 representa a porcentagem dos consumidores que levaram um produto para casa apenas pelo fato da marca ou embalagem terem despertado sua atenção. Nota-se que a grande maioria dos consumidores (82,1%) já levou um produto por causa de sua marca ou embalagem. Este resultado já era algo esperado pois como citado anteriormente, diversos estudos apontam como a embalagem é uma forte ferramenta de marketing no ponto de venda, servindo para atrair, conquistar e despertar o desejo de compra de certo produto no público consumidor de forma efetiva.

Tabela 3 - A marca ou embalagem já influenciou na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Gráfico 4 - A cor e o design da embalagem influenciam na escolha do produto

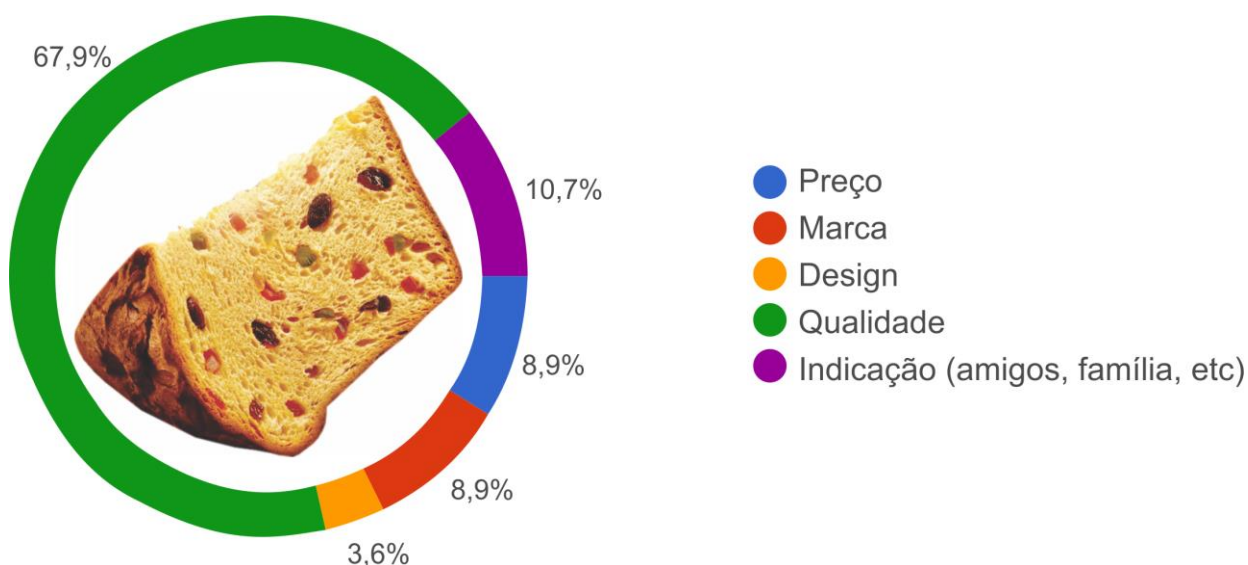


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O GRAF. 4 mostra as porcentagens dos entrevistados que acham que a cor e o design da embalagem do produto influenciam na sua escolha de um produto. A grande maioria dos entrevistados concorda totalmente (69,6%) ou parcialmente (28,6%) que a cor e o design influenciam na decisão de compra do produto. E 1,8% discorda parcialmente. Nenhum dos respondentes discorda totalmente, o que nos leva a acreditar que a cor e o design influenciam na escolha de um produto.

De acordo com o GRAF. 5, a maioria (67,9%) dos consumidores questionados afirmaram que o principal fator na decisão de compra de um panetone é a sua qualidade. Em seguida, tem-se que a indicação de algum amigo, família, etc é o fator mais importante na hora de comprar panetone para 10,7%. Logo, 8,9% dos entrevistados informaram que o principal fator decisivo na hora da compra é o preço. Para 8,9% esse fator é a marca do panetone. E para apenas 3,6% é o seu design.

Gráfico 5 - Principal fator na decisão de compra de um panetone



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se aqui uma contradição entre as respostas dos GRAF. 3, 4 e 5. No GRAF. 3 a maioria que respondeu ao questionário já levou algum produto apenas pela marca ou sua embalagem. Da mesma forma, no GRAF. 4, a grande maioria respondeu que a cor e o design da embalagem influenciam na sua escolha do produto. Porém, vemos que no GRAF. 5 que apesar dos consumidores já terem levado algum produto para casa ou terem sido influenciados pelo design e marca do produto, notamos que estes fatores não são os principais fatores na decisão de

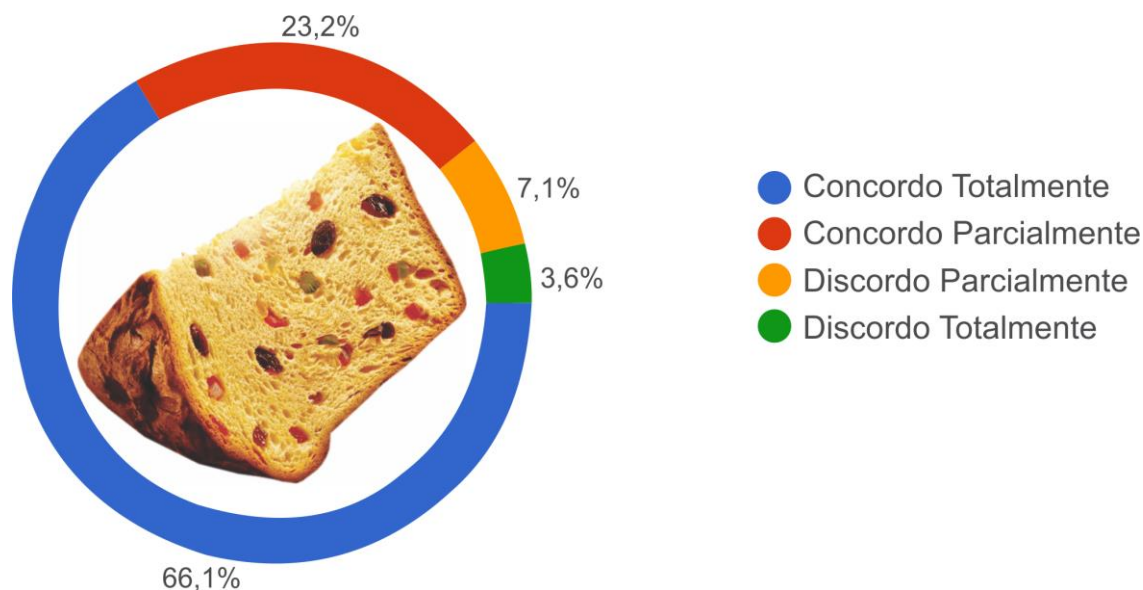
compra de um panetone. Sendo os principais fatores, a qualidade do produto e a indicação de alguém.

### 6.3 Percepção do consumidor em relação à nova embalagem

A embalagem de um produto serve como uma forma de publicidade do próprio produto, dessa forma se uma embalagem for bem desenhada, ela pode atrair vários clientes. Com isso analisar a percepção do consumidor em relação à uma nova embalagem é importante para o marketing do próprio produto.

O GRAF. 6 mostra a opinião dos consumidores questionados em relação a nova embalagem do Panetone Santo Grano, se ela se apresenta mais atrativa em relação a versão anterior. Dessa forma, a maioria dos entrevistados concorda totalmente (66,1%) que a nova versão da embalagem é mais atrativa que a antiga e 23,2% concorda parcialmente com esta definição. E segundo essa pesquisa 7,1% discorda parcialmente e apenas 3,6% discorda totalmente, dessa forma 10,7% dos entrevistados acham que a versão anterior seria mais atrativa que a versão nova em algum grau.

Gráfico 6 - Nova embalagem do produto é mais atrativa que a antiga



Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Em relação à TAB. 4, os entrevistados tiveram que avaliar alguns atributos da nova embalagem do produto em questão. Considerando 5 para muita atenção e 1 para nenhuma atenção. Assim sendo, nota-se a partir do GRAF. 6 que a maioria dos consumidores entrevistados avaliaram a nova embalagem do Panetone Santo Grano como muito atrativa (nota 5). Também gostaram bastante das novas cores da embalagem (nota 5) e de seu material (nota 5), além de darem nota 5 também para o novo design. Portanto, em relação à estas características, pode-se afirmar que a maioria gostou da mudança de embalagem, tornando-a mais atrativa aos olhos do consumidor a partir de suas cores, material e design inovador.

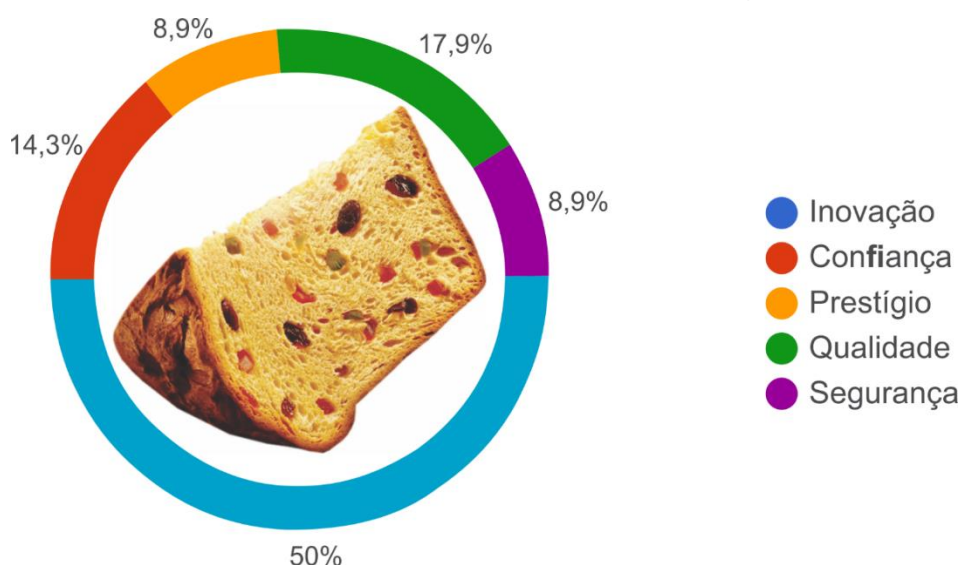
Tabela 4 - Avaliação dos atributos referente à nova embalagem

	1	2	3	4	5
EMBALAGEM ATRATIVA	7,2%	7,2%	23,2%	30,3%	32,1%
CORES DA EMBALAGEM	7,2%	8,9%	23,2%	26,8%	33,9%
MATERIAL DA EMBALAGEM	9,1%	3,5%	28,5%	16,1%	42,8%
DESIGN DA EMBALAGEM	3,6%	12,5%	21,4%	23,2%	39,3%
FONTES USADAS NA EMBALAGEM	3,6%	12,5%	25%	26,8%	32,1%
IMAGEM DO PANETONE	3,6%	8,9%	23,2%	25%	39,3%
TAMANHO DA EMBALAGEM	1,8%	8,9%	25%	26,8%	37,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

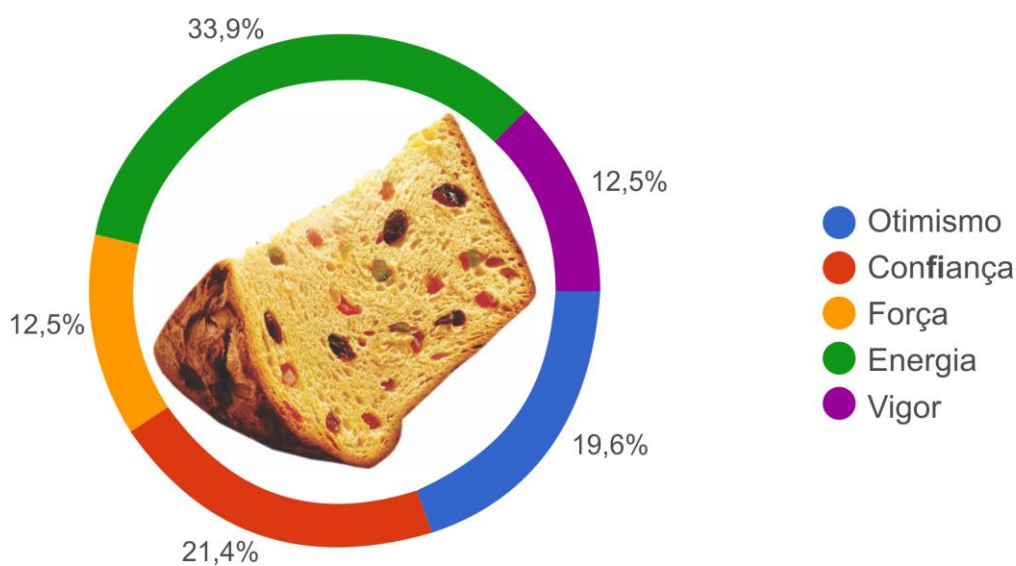
Conforme GRAF. 7, metade (50%) dos entrevistados apontam que a nova embalagem transmite um senso de inovação. De acordo com 17,9% dos consumidores questionados, a nova embalagem inspira qualidade. Da mesma forma, 14,3% consideram que a nova embalagem transmite confiança. A minoria dos entrevistados (8,9%) acha que a nova embalagem transmite prestígio e essa mesma porcentagem (8,9%) presume que a nova embalagem sugere segurança.

Gráfico 7 - Atributos transmitidos pela nova embalagem



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Gráfico 8 - Características que a nova cor transmite



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico acima mostra a opinião dos consumidores que foram entrevistados em relação à nova cor da embalagem. Pode-se inferir do GRAF. 8 que para a maioria (33,9%) a nova cor da embalagem transmite energia. Para 21,4%, esta nova cor remete a confiança enquanto que para 19,6% remete a otimismo. 12,5% dos entrevistados constataram que a nova cor inspira vigor e essa mesma porcentagem apontou que a nova cor transmite força.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa acerca da nova embalagem e seus atributos sob o ponto de vista do consumidor, propôs-se o desenvolvimento

de uma peça publicitária para auxiliar as vendas dos Panetones Santo Grano, no ano de 2017, que será apresentada no tópico a seguir.

#### **6.4 Desenvolvimento da peça publicitária**

Para auxiliar e alavancar as vendas dos Panetones Santo Grano, foi desenvolvida uma ação, durante a 11ª Convenção de Vendas da Empresa, cujo tema era “atuação faz a diferença!” (grifo da autora), expondo as novas embalagens para mais de 50 representantes da marca Santo Grano, com o intuito de divulgar o novo material – mais resistente, bem como a nova proposta de design da embalagem, que foi desenvolvida com o propósito de chamar a atenção no ponto de venda, mantendo a qualidade e o preço do Panetone, facilitando assim a venda dos mesmos pelos representantes para seus distribuidores e dos distribuidores para o cliente final.

A ação envolvia os representantes ao passo que demonstrava a nova embalagem. Foi desenvolvido um banner com 1,5m de largura e 2m de altura e dentro do salão de convenções, foi montado um stand com os panetones em sua nova embalagem.

Além da campanha de apresentação realizada durante a 11ª Convenção de vendas da empresa (FIG.14), também foi desenvolvida uma ação nas redes sociais da Empresa Azevedo Alimentos, promovendo a nova embalagem, de forma a alcançar tanto os clientes do atacado quanto os do varejo. Além disso o layout desenvolvido foi enviado em listas de transmissão de clientes da empresa, gerando assim ainda mais reconhecimento e alcance para a campanha proposta.

Figura 14 - Layout de apresentação do Banner desenvolvido



Fonte: Acervo da Empresa (2017).

Portanto, os resultados obtidos nesta pesquisa servem tanto para o meio acadêmico quanto para os empresários que desejarem investir em embalagens como ferramenta de publicidade. Pesquisas desse tipo são importantes pois, conhecendo o perfil e os hábitos dos consumidores, existirão informações suficientes para direcionar e auxiliar na tomada de decisões de forma estratégica, convertendo seus esforços de forma positiva para o sucesso da organização empresarial.

Figura 15 - Layout de divulgação em redes sociais da nova embalagem



Fonte: Acervo da Empresa (2017).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescente aumento da oferta de produtos semelhantes no mercado, as empresas têm investido cada vez mais em melhorar a embalagem de seus produtos, para se destacar no ponto de venda diante da concorrência, atraindo a atenção do consumidor. A embalagem é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, logo investir nessa ferramenta de marketing é investir em uma estratégia eficaz para aumentar as vendas.

O presente trabalho teve como objetivo principal o estudo da influência do design da embalagem do Panetone Santo Grano na decisão de compra dos consumidores da cidade de Formiga-MG, bem como a perspectiva desses consumidores em relação à nova embalagem podendo assim traçar um perfil de clientes para melhor compor estratégias de marketing com base na melhora da embalagem de acordo com suas preferências.

Contudo, o perfil do consumidor também foi traçado, concluindo assim que a maioria dos consumidores do Panetone Santo Grano são pessoas jovens, que consomem produtos da marca Santo Grano a pelo menos um ano, com grande parcela consumidora a mais de três anos.

A nova embalagem elaborada conseguiu transmitir aos entrevistados através de seu design uma ideia de inovação e qualidade. As cores utilizadas foram o amarelo ouro e branco, que transmitiram a ideia de otimismo. Em conformidade com os estudos apresentados, a cor amarela está associada à ideia de otimismo. De acordo com a percepção dos entrevistados, a nova embalagem do Panetone Santo Grano chamou muito a atenção da maioria, com seu design, cores e novo material que consistia em um saquinho metalizado mais resistente que a versão anterior, que consistia em um saquinho plástico.

Além disso, outro ponto importante extraído da pesquisa, é de que embora os consumidores considerem a embalagem um forte atrativo no ponto de vendas e já tenham comprado um produto apenas pelo fato de que a embalagem tenha chamado sua atenção, eles ainda prezam pela qualidade do produto em si e não somente com o design da embalagem, o que nos leva a entender que qualidade e design devem estar em sintonia na elaboração de um produto.

Diante disso, este estudo pode ser continuado e aprofundado, tanto no âmbito de estudar as duas embalagens (panetone de frutas e de chocolate), quanto no de compreender a relação qualidade X design na decisão de compra.

Por fim, este estudo se resulta no fato de que o design de uma embalagem é fator determinante na decisão de compra do consumidor, e a nova embalagem do Panetone Santo Grano se apresentou mais atrativa, transmitindo a ideia de inovação e qualidade do produto para os consumidores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. About AMA. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2017.

AZEVEDO ALIMENTOS. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.azevedoalimentos.com/index.php/sobre-nos>>. Acesso em: 20 out. 2017.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL POSTOS. Notícias Mercado. **A história das embalagens**. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/noticias/noticias-mercado/a-historia-das-embalagens/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

CALDEIRA, J. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

CAMPI, M. E. **Gestão contemporânea e novas práticas de mercado**. São Paulo: Paco, 2012.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

CÉSAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CHERAIN, M.; PANEL, P. **Service Commerciaux l'étude du Produit**. Paris: Foucher, 1972.

CHESKIN, L. **Porque se compra? A pesquisa motivacional e a sua aplicação**. São Paulo: Pioneira, 1964.

CHINEM, M. J.; FLÓRIO, M. **A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária**. UniRevista, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <[https://propart.files.wordpress.com/2008/10/sinergia\\_embalagem\\_gestalt.pdf](https://propart.files.wordpress.com/2008/10/sinergia_embalagem_gestalt.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2017.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.



CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLEÇÃO @ LATA.COCA-COLA. **Coca-cola - Curiosidades, fotos e outros**. Disponível em: <<http://latacocacola.blogspot.com.br>>. Acesso em: 22 set. 2017.

CONTEMPORIST. **The design of this pasta packaging turns the product into various hairstyles**. Disponível em: <<http://www.contemporist.com/pasta-packaging-turns-product-into-hairstyles/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

CUNHA, W. A. **O rádio como estratégia de marketing no interior mineiro**: um estudo sobre as perspectivas de anúncios publicitários das micros e pequenas empresas da cidade de Formiga. 2017. 79 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga-UNIFOR-MG, Formiga, 2017.

CZINKOTA, M.R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DESIGNERD. **50 embalagens que encantam qualquer designer**. Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/50-embalagens-que-encantam-qualquer-designer/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

DIOGO, Raquel Sofia Faias. **Branding e identidade**: o acordar de uma comunidade através do uso do Design. Évora: Universidade de Évora, 2013.

ECOUTERRE. **Timberland's Green Index, Fast Fashion's Human Cost, Shredded Trends**. Disponível em: <<http://www.ecouterre.com/timberlands-green-index-fast-fashions-human-cost-shredded-trends>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Essa é nossa. Notícia. **Para a copa, coca cola lança latas em outros idiomas no Brasil**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/05/coca-cola-lanca-latas-com-nome-da-marca-escrito-em-outras-linguas.html>>. Acesso em: 30 out. 2017.

FARIA, M. A. **A influência da embalagem no composto de marketing**. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/4650124.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2017.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blocher, 2006.

FEIJÓ, F. **Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7816/Fabricio%20R.%20Feijo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 9 set. 2017.

FERRACCIÙ, J. S. S. **Promoção de vendas**: na teoria e na prática. São Paulo: Makron, 1997.

FLORES, Pablo Jamilk. **Carreiras bancárias**. Cascavel: AlfaCon, 2014.

FRANZOI, L. **Diretrizes para um programa de gestão de design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares**: a ótica do consumidor e do design. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/92702/263795.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 9 set. 2017.

FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. **25 Diseño e innovación**: La gestión del diseño en la empresa. Disponível em: <[http://informecotec.es/media/N25\\_Disenno\\_Innov\\_Gestion.pdf](http://informecotec.es/media/N25_Disenno_Innov_Gestion.pdf)>. Acesso em: 11 set. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENO, J. M. I. **La gestión del diseño en la empresa**. Espanha: McGraw-Hill, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

GURGEL, F. A. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomsom Learning, 2007.

HAHN, F. E. **Faça você mesmo propaganda**. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.

HENRY WURST INCORPORATED. **The Color Emotion Guide**. Disponível em: <<http://www.henrywurst.com/color-emotion-guide/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARKOTLI, G. **Fundamentos da responsabilidade social**. Curitiba: Camões, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; Keller, K.L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAUTENSCHLÄGER, B.I. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais.** Florianópolis: UFSC, 2001.

LEITE, R. H.; BORGES, A. **Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados.** Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising\\_e\\_Promocao\\_de\\_Vendas\\_o\\_Marketing\\_aplicado\\_no\\_ponto\\_de\\_venda.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm)>. Acesso em: 20 set. 2017.

LUCHESA, C. J. **Cálculo do tamanho da amostra nas pesquisas em administração.** Curitiba: Edição do autor, 2011.

LUPTON, E. **Pensar com tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes.** Disponível em: <<https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MALHEIRO, C. M. O. F. **A influência do design da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares.** Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/8890>>. Acesso em: 01 out. 2017.

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

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica.** São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

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

MESTRINER, F. **Design de embalagem.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. **Embalagem, unitização & containerização.** 2. ed. São Paulo: IMAM, 1997.

MUNDO DAS MARCAS. **Bombril.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>>. Acesso em: 21 set. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Omo lava mais branco.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>>. Acesso em: 30 out. 2017.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. P. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NEIS, L. C.; SANTOS, R. P. **A embalagem como importante ferramenta de merchandising na decisão de compra do consumidor**. Revista advérbio, ISSN.1808-883X, v. 7, n. 13. Disponível em: <<http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs3/index.php/ojs3/article/view/91/92>>. Acesso em: 10 set. 2017.

NOBRE FILHO, Wilson. **Contribuição do design thinking para o processo de inovação de produtos**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10990/Dissertacao%20de%20Mestrado%20%20Wilson%20Nobre%202013%20corrigida%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>. Acesso em: 9 set. 2017.

NOGUEIRA, J. G. et al. **A embalagem como componente estratégico do marketing para lançamento do produto**. CPMARK, ISSN: 2317-6466, v. 3, n.1, jun./jul. 2015. Disponível em: <<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/39/45>>. Acesso em: 13 set. 2017.

OCHOA, C. **Amostragem: o que é e por quê funciona**. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-porque-funciona>>. Acesso em: 08 out. 2017.

O'DONNELL, J.; DUGAS, C. **More Retailers Go for Green: the Eco Kind**. USA: Today, 2007.

PEREIRA, J. L. **Planejamento de embalagens de papel**. Rio de Janeiro: 2AB, 2004.

PEREIRA P. Z.; SILVA, R. P. **Design de embalagem: proposição de princípios para o projeto gráfico**. ISSN 2179-7374, Ano 2011, v. 15, n. 02.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2012.

PIRES, M. A. **Embalagem, como elemento da estratégia de marketing, no contexto da baixa renda**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8361/61090100025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 9 set. 2017.

PPI - COCA COLA. **5 - Marketing da Coca-Cola**. Disponível em: <<http://ppi-cocacola.blogspot.com.br/2012/06>>. Acesso em: 21 set. 2017.

RESEARCH GATE. **Design e imagem de marca: um estudo sobre a embalagem como elemento na construção de imagem de marca de cerveja**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/36408867\\_DESIGN\\_E\\_IMAGEM\\_DE\\_MA](https://www.researchgate.net/publication/36408867_DESIGN_E_IMAGEM_DE_MA)>

RCA\_UM\_ESTUDO SOBRE A EMBALAGEM COMO ELEMENTO NA CONSTRUCÃO DE IMAGEM DE MARCA DE CERVEJA>. Acesso em: 9 set. 2017.

RESEARCH GATE. **Design gráfico:** do invisível ao ilegível. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/261595712\\_Design\\_grafico\\_do\\_invisivel\\_ao\\_ilegivel](https://www.researchgate.net/publication/261595712_Design_grafico_do_invisivel_ao_ilegivel)>. Acesso em: 09 set. 2017.

ROCHA, A.D; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem:** 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTINI, R. F. **Gestão de marketing:** o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: Atlas, 1990.

SOUSA, C, V; FARIA, M. A. **A influência da embalagem no composto de marketing.** IV congresso nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, 2008.

SOUZA, Vinícius Nascimento Vianna de. **Embalagens:** uma ferramenta de marketing para as empresas. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2009.

STREHLAU, V. I. **A embalagem e sua influência na imagem do produto.** São Paulo, 1996. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5024/1199701268.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Design e imagem de marca:** um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca da cerveja. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

TIMBERLAND. **What's this... a Nutrition Label for Shoes?.** Disponível em: <<http://greenindex.timberland.com/label>>. Acesso em: 11 set. 2017.

THEISEN, Karen Fernanda Gornicki. **Diversidade de marketing:** um estudo de acordo com o porte empresarial. Indaial: Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI), 2016.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Organicom, Ano 4, n. 7, 2º semestre de 2007.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZENARO, M.; Pereira, M.F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores**: guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, L. C., et al. **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

ZUKOWSKI, K. **Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagens**. São Paulo, 2011. Disponível em:  
<[http://www.anhembri.br/ppgdesign/pdfs/kenny\\_zukowski.pdf](http://www.anhembri.br/ppgdesign/pdfs/kenny_zukowski.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

## APÊNDICE A

### Questionário

O questionário abaixo contribui para o levantamento de dados importantes para as ações da empresa em estudo e colherá a opinião dos consumidores referente à nova embalagem do Panetone Santo Grano. Sendo o resultado da pesquisa e a identidade do entrevistado mantidas em sigilo.

---

- 1) Sexo:
  - A) Masculino
  - B) Feminino
  
- 2) Qual a sua idade?
  - A) 15 a 18 anos
  - B) 19 a 25 anos
  - C) 26 a 32 anos
  - D) 33 a 39 anos
  - E) 40 anos ou mais
  
- 3) Qual a sua escolaridade (concluída)?
  - A) Ensino fundamental
  - B) Ensino médio
  - C) Graduação
  - D) Pós-graduação lato sensu
  - E) Pós-graduação stricto sensu
  
- 4) Há quanto tempo você é consumidor da marca Santo Grano?
  - A) Menos de 6 meses
  - B) 6 meses a 1 ano
  - C) De 1 ano até 2 anos
  - D) De 2 anos até 3 anos
  - E) Acima de 3 anos

- F) Não sei informar
- 5) Você já comprou/adquiriu um produto apenas pelo fato da marca ou sua embalagem terem despertado sua atenção?
- A) Sim  
B) Não
- 6) Você acredita que a cor e o design de uma embalagem possam influenciar na sua escolha de um produto?
- A) Concordo totalmente  
B) Concordo parcialmente  
C) Discordo parcialmente  
D) Discordo totalmente
- 7) A nova embalagem de Panetone Santo Grano apresenta-se mais atrativa em relação à versão anterior?
- A) Concordo totalmente  
B) Concordo parcialmente  
C) Discordo parcialmente  
D) Discordo totalmente
- 8) Em uma escala de 1 a 5, avalie os atributos abaixo referente à nova embalagem de Panetones Santo Grano. (Considere 5 para muita atenção e 1 para nenhuma atenção).
- Atrativa:
- 1       2       3       4       5
- Cores da Embalagem:
- 1       2       3       4       5
- Material da Embalagem (saquinho metalizado):
- 1       2       3       4       5
- Design da Embalagem:
- 1       2       3       4       5
- Fontes (tipos de letras) da Embalagem:
- 1       2       3       4       5
- Imagem do Panetone:
- 1       2       3       4       5



Tamanho da Embalagem:

1       2       3       4       5

- 9) Na sua opinião, qual destes atributos a nova embalagem transmite? (Marque apenas uma opção)
- A) Inovação
  - B) Confiança
  - C) Prestígio
  - D) Qualidade
  - E) Segurança
- 10) Para você, as cores utilizadas na embalagem transmitem qual destes itens? (Marque apenas uma opção)
- A) Otimismo
  - B) Confiança
  - C) Força
  - D) Energia
  - E) Vigor
- 11) Para você, qual principal fator na decisão de compra de um panetone?
- A) Preço
  - B) Marca
  - C) Design
  - D) Qualidade
  - E) Indicação (de amigos, família, ...)

## APÊNDICE B

### Autorização

#### AUTORIZAÇÃO DO USO DO NOME, LOGOTIPO E MATERIAL GRÁFICO DA EMPRESA

Eu, Roger de Oliveira Azevedo como sócio proprietário  
Da empresa R.A Ind. e Comercio Ltda inscrita sob o CNPJ  
05.747.150/0001-87, Autorizo Mariana Guimarães Oliveira, portadora do  
CPF 105.552.026-07, a utilizar o nome, logotipo e material gráfico da referida  
empresa, apenas e exclusivamente para fins de trabalho acadêmico e  
apresentação do trabalho de conclusão de curso.

Ambas as partes estão cientes de que o mal uso dos dados fornecidos pode  
deixar a aluna sujeita a punições perante o Código Penal.

Mariana Guimarães Oliveira

Mariana Guimarães Oliveira

Aluna do Unifor-MG

Roger de Oliveira Azevedo

Roger de Oliveira Azevedo

Sócio Proprietário – Santo Grano

FORMIGA, 26 DE Março, DE 2018.