



ANÁLISE DE EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS QUE MARCARAM A LEMBRANÇA DOS CONSUMIDORES

Gabriela Frugério (G ó UEM)

Suzie Terzi Kaetsu (Universidade Estadual de Maringá-UEM)

RESUMO

O presente artigo consiste em identificar fatores pelos quais embalagens de diferentes iogurtes ou biscoitos marcaram a lembrança de consumidores jovens adultos de Maringá ó PR, dentre eles: elementos funcionais, design, mix de marketing, experiência de vida, entre outros fatores que influenciam na escolha e outros elementos visuais da embalagem que contribuam para a lembrança da mesma. O trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica e entrevistas semi-estruturadas, analisadas de acordo com a abordagem qualitativa e interpretativa. Sendo assim, foi possível identificar os fatores como design, aparência, informações, etc. Os resultados indicam possibilidades de ações de marketing de embalagens com maior foco nestas razões e direcionamento de seus investimentos ao produzirem a embalagem de seus produtos.

Palavras-chave: Marketing de embalagens. Produtos alimentícios. Fatores de consumo.

1. INTRODUÇÃO

As embalagens existem desde primórdios do período medieval, advindas da necessidade de transporte e armazenamento. Naquele tempo ela se limitava a cabaças vazias ou peles de animais secas. Com o passar dos séculos, outros materiais como papel, madeira e ferro começaram a ser utilizados na fabricação das embalagens. No início do século XX, fabricantes perceberam que alimentos venderiam mais se tivessem o seu nome na embalagem. Com o avanço do marketing e das técnicas de impressão, os designers começaram a atentar para os efeitos da tipografia e do design decorativo sobre as vendas dos produtos (ROCARELLI; ELLICOT, 2010).

Atualmente, a embalagem, além de contribuir para preservação, distribuição e instruções de uso, é um dos principais meios de comunicação entre fabricante e consumidor. Além disto, para Dias; Sgarbi; Oliveira; Santos, (2012) a embalagem é capaz de influenciar o psicológico humano e tornou-se um instrumento para chamar a atenção do consumidor, incentivando a compra.

Estudos realizados pela Seoul International Color Expo revelou que a cor da embalagem representa mais da metade do critério utilizado pelos consumidores na decisão da compra. Além disto, estudos comprovam que as imagens visuais são muito mais eficazes e

memoráveis quanto associadas com outro sentido, por exemplo, uma música ou fragrâncias no ambiente (LINDSTROM, 2008). Conforme diz Mestriner (2007), todo profissional de Marketing que conhece bem seu ofício compreende que a embalagem é importante para o Mix de marketing e um componente do branding que merece atenção.

Os consumidores de hoje, além de procurarem produtos que atendam suas necessidades, querem produtos ou marcas que compartilhem de valores semelhantes aos seus, que façam parte da sua vida. Os consumidores querem ser entretidos e envolvidos. Segundo Rocarelli e Ellicot (2010), a embalagem é peça central em uma experiência de consumo eficaz, pois o design de uma embalagem tem a oportunidade de oferecer a melhor experiência emocional, mexer com os sentidos e antecipar emoções, como satisfação, orgulho, felicidade, prazer, confiança e entusiasmo.

Por trás das escolhas que fazemos na hora da compra, existe uma base lógica de associações mentais de toda uma vida, umas positivas outras negativas, as quais estão escondidas no subconsciente, citada por Lindstrom (2008). Ao tomarmos a decisões do que compramos o cérebro rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções e as compacta em uma decisão rápida. Esses atalhos cerebrais são os marcadores somáticos, que permitem que você percorra de A a Z em segundos e determina o que colocar dentro do carrinho. Portanto quando atribuímos uma marca as coisas, nosso cérebro as considera mais especiais e valiosas do que as outras que não tem nenhum valor emocional (LINDSTROM, 2008).

Sendo assim, a embalagem está presente desde o primeiro momento que o consumidor entra em contato com o produto e faz a ligação de experiências passadas, com os atributos e significados da marca. Isto faz dela uma ferramenta potencial que tem sido explorada pelas empresas e profissionais de marketing e comunicação (BATISTELLA, COLOMBO e ABREU 2010).

Diante deste contexto, questiona-se e apresenta-se o problema de pesquisa:

Quais os principais fatores que marcam a lembrança do consumidor em relação às embalagens de alimentos ao longo de sua vida?

Para atender ao problema desta pesquisa propõe-se o seguinte objetivo geral:

Identificar fatores/razões pelas quais embalagens de diferentes iogurtes ou biscoitos marcaram a lembrança de consumidores jovens ó adultos de MaringáPR.

Desmembrado em objetivos específicos, tem-se:

- a) Identificar elementos funcionais das embalagens de alimentos que as consumidoras lembram e por quais razões;
- b) Identificar elementos de design das embalagens de alimentos que as consumidoras lembram e por quais razões;
- c) Identificar elementos relacionados ao mix de marketing relacionados à lembrança da embalagem (produto, preço, praça e promoção);
- d) Identificar elementos ligados à experiência de vida marcada ou lembrada por embalagens de alimentos;
- e) Identificar outros elementos visuais da embalagem que contribuíram para a lembrança e experiência com a mesma;

O estudo dos fatores de marketing e sua importância com relação às lembranças que o consumidor possui das embalagens de iogurtes ou biscoitos em sua trajetória de vida abrangem diversos aspectos e se torna de grande importância para que as organizações possam identificar as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los. Além disto, a compreensão dos consumidores, dos seus hábitos e de quais elementos do design da embalagem chama mais atenção ao ponto de fazer parte das suas lembranças, permitindo a elaboração de estratégias relacionadas ao mix de marketing.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A EXPERIÊNCIA DE VIDA E O MARKETING

Para Holbrook e Hirschman (2011), uma experiência é uma ocorrência pessoal, com significativa importância emocional, originada pela interação com produtos e serviços consumidos. Segundo Pullman e Gross (2003), as experiências são essencialmente emocionais e pessoais, capazes de envolver fatores como interpretações pessoais com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade. A preferência por uma marca está associada a um conjunto de símbolos, qualidade percebida pelo cliente e a um conjunto de experiência de uso, que remete a um sentimento que nem sempre pode ser explicada racionalmente (AAKER, 1998).

Ao fazer uma compra o consumidor conta com a ajuda de atalhos quase instantâneos de seu cérebro, chamados de marcadores somáticos, que buscam associações de toda uma vida, umas positivas, outras negativas, das quais nem se tem consciência (LINDSTROM, 2008). Essas associações representam bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca, pois ajuda a processar informações, diferenciar a marca, atribuir razões à compra, criar atitudes positivas e são bases para extensões de marca ou produto (AAKER 1998).

Para Lindstrom (2008) ao tomar uma decisão a respeito do que se compra, o cérebro é capaz de rastrear diversas lembranças, fatos e emoções e determinar qual produto será escolhido. Quando associados por experiências anteriores de satisfação ou insatisfação, os marcadores somáticos servem para conectar uma experiência ou emoção à reação exigida no momento.

Um relacionamento duradouro com o produto tem um grande poder na ausência de um símbolo que chama atenção ou um motivo de preferência, isso acontece quando existe uma ligação emocional de amizade, de identificação (AAKER 1998). Pode-se remeter esse nível de consumido a uma lembrança, Aaker (1998) acredita que, para desenvolver uma lembrança, é necessário formar um elo a marca, produto e consumidor, a lembrança consiste em uma profunda experiência de aprendizado ou muitas repetições.

O retrato de marca ou produto pode ser obtido em sua forma mais pura, através de um questionamento ao consumidor baseado em sua experiência de uso. Isso faz com que o entrevistado se abra, recordando e comunicando seus sentimentos e contexto que marcaram sua experiência e o influenciará em sua próxima compra (AAKER, 1998). Sabendo disto, os profissionais de marketing utilizam as ferramentas de promoções, para explorar preferências ocultas, desejos inconscientes e sonhos irracionais atraindo o olhar do consumidor (LINDSTROM, 2008). Dentre estas ferramentas, destaca-se a *embalagem*.

2.2 A EMBALAGEM

As empresas que atuam no segmento de consumo reconhecem a contribuição das embalagens para alcançar vantagem competitiva de seus produtos nos pontos de venda. Estudos apontam que, no Brasil, mais de 80% das decisões de compra são tomadas nos pontos de venda, e a embalagem é a mediadora desse processo, sendo muitas vezes o primeiro contato que o consumidor tem com o fabricante (MESTRINER 2007). O ato de embalar vai além do que envolver ou acondicionar um produto, envolve características culturais, econômicas, sociais e comerciais (PEREIRA, 2003).

2.2.1 História

Na antiguidade ela era utilizada para transportar e armazenar os alimentos. Conforme as cidades cresceram, o comércio ganhou força, e a necessidade de transporte por longas

distâncias aumentaram, as embalagens tornaram-se mais resistentes e com maior qualidade (MESTRINER, 2007).

Com a Revolução Industrial surgem grandes fábricas, novas tecnologias de impressão em cores e a máquina de fabricar papel, fazendo com que a demanda, que antes não era atendida, passasse a ser pequena quando comparada a oferta, surge, assim, a competição entre os fabricantes e a função mercadológica da embalagem, que passou a ser incrementada com rótulos coloridos e imagens que atraíssem o consumidor (MESTRINER 2007).

De acordo com Mestriner (2007), no futuro apenas dois tipos de empresas existirão no mercado de consumo: as que aproveitam a embalagem como ferramenta de competitividade e as que ficaram para trás. A embalagem esteve sempre presente na vida humana, atendendo as necessidades da sociedade e evoluindo técnica e conceitualmente.

2.2.2 Tipos

Pereira (2003) afirma que as embalagens se dividem em dois grupos: embalagens de consumo, que entram em contato direto com o consumidor, e embalagens de transporte, com função de proteger a embalagem de consumo durante seu transporte. Para o autor, os dois tipos de embalagens devem receber atenção no desenvolvimento do projeto, tanto na escolha dos materiais quanto na escolha das formas, para que sejam eficazes no seu objetivo.

Enquanto Gurgel (2014) divide em embalagem de contenção, que é aplicada primeiramente ao produto, e, a seguir, a embalagem de apresentação que compõe, entre outros múltiplos, a embalagem final de comercialização no ponto de venda.

2.2.3 Funções

Mestriner (2007) aponta que a embalagem exerce diversas funções para aqueles que fazem uso dela. Suas funções variam desde suas funções primárias até para o meio ambiente, conforme ilustrado a seguir:

- a) funções primárias: conter, proteger e transportar;
- b) econômicas: ajuda a compor o valor total da produção e matéria prima;
- c) tecnológicas: através de sistemas de acondicionamento, materiais e métodos para conservar produtos;
- d) mercadológicas: transmitir informações e chamar a atenção dos possíveis consumidores;
- e) conceituais: construir a marca do produto, formar conceito sobre o fabricante e agregar valor ao produto;
- f) comunicação e marketing: serve como principal meio de comunicação do produto com o público-alvo e dá suporte para as ações promocionais;
- g) sociocultural: função de expressar a cultura e do estágio de desenvolvimento da empresa e do país;
- h) meio ambiente: ao ser consumida e jogada no lixo torna-se material para a reciclagem de materiais.

2.2.4 Design

Quanto ao design da embalagem, sua forma é o principal diferencial de personalidade que um produto pode ter. Ela é exclusiva, tem contato direto com o consumidor, atinge dois dos cinco sentidos e muda a maneira com que o consumidor entende o produto. Além disso, é uma expressão e um atributo do produto, tornando-se um componente fundamental (MESTRINER 2007).

A cor é o segundo item em importância na composição de personalidade do produto segundo Mestriner (2007), já que, ela é a mais eficiente forma de diferenciação, ao determinar a cor de um produto ajuda-se o mesmo a posicionar-se e a construir sua personalidade.

A imagem impressa é responsável por conter informações, despertando sentimentos, curiosidade e desejos no consumidor, ela traduz o que o fabricante deseja transmitir a seu mercado-alvo. O logotipo é a assinatura do produto, o nome que identifica o produto, deve ser escrito de forma simples para identificação (MESTRINER, 2007).

A embalagem se transformou em um agente de *branding* dando sustentação ao trabalho de construção da imagem da marca e do relacionamento com os consumidores. (MESTRINER, 2007).

2.2.5 Importância

A embalagem não deve somente embalar com segurança e ter um design atrativo para vender um produto, ela deve representar a cultura e o povo em que está inserida. No Brasil, por exemplo, que é um país com diferentes regiões e características particulares em cada uma delas, uma embalagem pode ser eficiente na região norte, tanto na sua comunicação visual quanto nos materiais que utiliza, pode não conseguir os mesmos resultados na região sul, devido a fatores influenciadores como o clima, distância a ser transportada e cultura. Por isso, as organizações devem estudar cada embalagem de seus produtos para que ela exerça a sua função por completo (PEREIRA, 2003).

2.2.6 Custo

É comum a perda de produtos no transporte, armazenamento e na comercialização no ponto de venda devido a embalagens que foram mal projetadas. Uma embalagem melhor arquitetada, utilizando tecnologias apesar de acrescer custo para promover esta proteção, em contraponto diminui essa perda residual e reduz o custo das perdas, alcançando um equilíbrio (GURGEL, 2014).

2.3 EMBALAGENS PARA ALIMENTOS

A embalagem para o grupo dos alimentos desempenha um papel crucial na decisão de compra do consumidor, porque tais produtos precisam ser mostrados de alguma maneira para o cliente. Levando sempre em consideração o aspecto mercadológico, informações, proteção e comunicação (CARVALHO, 2008).

Gurgel (2014) visa que os objetivos das embalagens utilizadas em alimentos devem atender-se para os seguintes quesitos:

- Proteger os alimentos tanto contra contaminações quanto perdas logísticas;
- Ser adequada à distribuição de alimentos em diversos locais;
- Identificar as características, quantidade e qualidade do produto;
- Chamar atenção do consumidor, apresentar um bom visual, causar empatia;
- Esclarecer a forma de utilização e informações legais e obrigatórias;
- Oferecer proteção sanitária e tóxica;
- Permitir acesso fácil e rápido na abertura do produto e permitir fechamento completo após o uso.

2.3.1 Materiais

Segundo o Portal da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2014), as empresas que fabricam embalagens que tenham contato direto com alimentos devem ser licenciadas pelo órgão de vigilância sanitária de sua localidade, atendendo aos respectivos regulamentos.

A legislação sanitária de embalagens está organizada por tipo de material, podendo ser eles: plástico, celulósico, metálico, vidro, têxtil e elastomérico. Além do mais, outras regras preveem princípios gerais referentes a materiais em contatos com alimentos e requisitos específicos que se aplicam a alguns materiais.

2.3.2 Rotulagem

A ABRE (2014) descreve que, o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, disponibiliza no artigo 31 que todas as informações sobre um produto não podem induzir o consumidor ao erro, devem ser corretas, claras, precisas e em língua portuguesa. Devem também esclarecer as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem do produto (ABRE, 2014).

A resolução nº 259 de setembro de 2002 publicada pela ANVISA, sobre o regulamento técnico sobre a rotulagem de alimentos embalados, declara que o rótulo não deve apresentar informações que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à sua natureza, composição, procedência do produto (ABRE, 2014).

Estabelecendo a obrigatoriedade da apresentação das informações sobre denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação da origem, nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados; identificação do lote, prazo de validade e quando necessárias instruções sobre o preparo e uso do alimento (ABRE, 2014). A ANVISA, através do manual de orientação aos consumidores sobre a **rotulagem nutricional obrigatória** (ANVISA, 2001), que os rótulos têm que apresentar informações nutricionais, as quantidades que se pode consumir, demonstrando o percentual de valor diário - %VD, ou seja, quanto à porção de alimento permitida contribui para o total de nutrientes que se deve ingerir por dia, demonstrado no quadro 1.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de g/mL (medida caseira)		
Quantidade por porção		% VD (*)
Valor Calórico	kcal	%
Carboidratos	g	%
Proteínas	g	%
Gorduras Totais	g	%
Gorduras Saturadas	g	%
Colesterol	mg	%
Fibra Alimentar	g	%
Cálcio	mg	%
Ferro	mg	%
Sódio	mg	%

* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias

Quadro 1 ó Informação nutricional

Fonte: ANVISA (2001)

2.3.3 Engenharia

Os bens de consumo tendem a ser mais frágeis, quando comparados aos bens duráveis. O grupo dos alimentos geralmente são mais sensíveis aos impactos mecânicos, umidade, temperatura, fungos produtos químicos e energia magnética. Sendo assim, o engenheiro que irá elaborar a embalagem destes produtos deve ter informações suficientes para construir uma proteção adequada (CARVALHO, 2008).

Gurgel (2014) separa o projeto em etapas; sendo a primeira a definição da proposta de trabalho, seguida do desenvolvimento tecnológico, avaliação econômica do projeto, viabilidade comercial da embalagem e, por fim, a revisão crítica.

A equipe projetista deste tipo de embalagem deve ter mais cautela com o desenvolvimento do projeto e com os testes que devem seguir a legislação e normas para a classe de produtos. A contaminação tanto do produto quanto do consumidor é a maior preocupação dos fabricantes, pois qualquer erro pode ser fatal para toda cadeia de produção envolvida. Por este motivo, a equipe de projeto é formada por publicitários, engenheiros e designers e as informações sobre os alimentos estão sempre ao alcance dos profissionais (CARVALHO, 2008).

No presente trabalho, á seguir, apresenta-se uma busca sobre os principais fatores e razões pelas quais as embalagens de alimentos marcaram a lembrança de consumidores, envolvendo diversos dos aspectos elencados nesta abordagem teórica.

3. METODOLOGIA

O artigo tem como objetivo identificar fatores e razões pelas quais embalagens de diferentes produtos alimentícios marcaram a lembrança de consumidores jovens - adultos.

O trabalho apresenta em sua primeira parte a pesquisa bibliográfica que de acordo com Facchin (2006), é o primeiro passo de qualquer trabalho científico, pois, são constituídas de fontes primárias, como a bibliografia que propicia o embasamento teórico do assunto pesquisado. Fontes secundárias, que servem de apoio para o assunto estudado são, por exemplo, livros de informações científicas e documentos eletrônicos. Após a realização da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa exploratória. Descreveu-se a população pesquisada e o método de realização da amostragem, definiu-se também o instrumento de pesquisa e como ele foi aplicado na coleta de dados. E, ainda, como foi feito o registro dos dados coletados. O objetivo é observar três aspectos, o que ou a quem pesquisar, quando e onde será realizado o estudo de campo (FACCHIN, 2006). Neste estudo a pesquisa de campo foi com consumidoras de produtos alimentícios, nas categorias de iogurte e bolachas.

A análise dos dados obtidos, devido ao objetivo do estudo, foi qualitativa e interpretativa. De acordo com Castro (2006), é capaz de explorar o tema de forma livre e aberta, buscando o porquê o evento acontece. Viu-se oportuno criar um roteiro de entrevista para identificar a importância dos fatores relacionados à embalagem destacados pelos consumidores. Em busca disto, foram realizadas 10 entrevistas abertas, onde o entrevistador inicia com uma pergunta base sobre o tema genérica e, em sequência, incentiva o entrevistado a falar livremente sobre o tema com questões abertas que possibilitam detectar atitudes e opiniões do pesquisado, sua motivação e significação destas (CHAUVEL, 2000; FACCHIN, 2006). As entrevistas foram aplicadas em mulheres, jovens adultas, na faixa etária de 20 a 25 anos, que pertencem à classe social B e C na cidade de Maringá no Paraná, realizadas entre o mês de junho e julho do ano de 2014. A partir da análise foi possível observar fatores e razões pelas quais embalagens de diferentes alimentos de iogurtes e bolachas marcaram a lembrança de consumidores jovens - adultos, capazes de influenciarem na decisão de compra.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Com a finalidade de manter o anonimato das entrevistadas as mesmas foram codificadas conforme o quadro a seguir (Quadro 1). A idade estabelecida foi de 20 a 25 anos, das classes econômicas, de acordo com os dados do IBGE (2014), classe B com uma renda familiar mensal de R\$ 7.250,00 à R\$ 14.499,99 e classe C R\$ 2.900,00 à R\$ 7.249,99. A entrevistada

1 será chamada de E1, a entrevistada 2 de E2 e assim sucessivamente até a entrevistada de número 10 que será a E10, ilustrado no quadro 2.

Idade	Classe econômica	Código entrevistada
23	B	Entrevistada 1 = E1
25	B	Entrevistada 2 = E2
21	B	Entrevistada 3 = E3
25	C	Entrevistada 4 = E4
23	B	Entrevistada 5 = E5
22	B	Entrevistada 6 = E6
25	C	Entrevistada 7 = E7
25	C	Entrevistada 8 = E8
24	C	Entrevistada 9 = E9
20	C	Entrevistada 10 = E10

Quadro 2 - Classificação

Fonte: Dados primários (2014)

5.1 FUNÇÕES EXERCIDAS PELAS EMBALAGENS NOS ALIMENTOS

Segundo Gurgel (2014), entre outras as funções da embalagem dos alimentos são de: Proteção, distribuição, identificação, chamar a atenção, esclarecer e facilitar o acesso. Para identificar quais funções as consumidoras mencionam, foi questionado qual é a função da embalagem para os alimentos.

A função mais compartilhada foi a de conservação, segundo as entrevistadas E1, E3, E7, E9 e E10. E3 cita que: *“A embalagem ela serve para facilitar na hora da compra, para a gente identificar melhor os produtos, e para conservar”*. Salientando assim a importância de uma equipe projetista composta por profissionais de diferentes áreas que buscam atingir o objetivo competitivo da embalagem e da organização.

E1 e E2 reconhecem a praticidade, facilidade ao acesso. E4, E5, E6, E7 e E9 consideram a função de proteção, sendo esta uma das funções primárias da embalagem, pois é primordial desde o transporte da produção ao centro de distribuição, bem como no ponto de venda e no lar do consumidor. Além disto, E4 também detecta o armazenamento, E5 a identificação, E6 a informação e E10 transporte.

De acordo com E8, a embalagem serve para: *“Proteger os alimentos, conservar os alimentos, é uma forma de marketing desses alimentos também promover esses alimentos de alguma forma, especificar o que eles têm”*. Sendo esta entrevistada a única que identificou que a embalagem tem a função de agir como uma ferramenta do marketing. Dessa forma, com o propósito de promover o alimento, fazendo-o ser lembrado por sua embalagem, já que, esta é uma das primeiras formas de contato do consumidor com o produto, podendo facilitar sua venda.

5.2 EMBALAGENS QUE MARCARAM A LEMBRANÇAS DAS CONSUMIDORAS

Com o intuito de classificar razões e fatores que trazem a lembrança de uma embalagem de iogurte ou biscoito ao consumidor, foi questionado se existia uma embalagem que marcava a sua lembrança e por que a entrevistada lembrava aquela embalagem. Para E1, E2, E4, E7 e E10 buscaram-se informações com relação a iogurtes e em E3, E5, E6, E8 e E9 sobre biscoitos.

E10 foi a única entrevistada que não soube identificar se havia ou não lembranças, entretanto lembrou-se do produto que compra *esporadicamente* *“De iogurte? Não sei, não tomo muito...”*

Lá em casa a gente toma as vezes Activia. Vale lembrar que qualquer produto consumido com alguma frequência pode caracterizar uma lembrança. Em busca de mais informações, foi indagado se a consumidora lembrava-se da embalagem do produto e a mesma atentou-se a cor. A cor da embalagem é uma forma de diferenciação e destaque do produto, auxiliando na identificação e na criação da sua personalidade.

E2 e E8 lembram-se do Iogurte Nestlé Grego e da bolacha Club Social respectivamente. Suas lembranças reportam-se ao cotidiano, costumam consumir esses produtos por sua praticidade. E2 relata que o produto começou a ser consumido por ela posteriormente a uma viagem e hoje faz parte da sua rotina. E1, E4, E6 lembram-se de embalagens e produtos que consumiram na infância. Experiências de infância são reconhecidas por terem significados pessoais e emocionais, com suas origens em produtos e serviços consumidos, como acontece neste caso.

A entrevistada E9, lembra-se da Bolacha de leite da marca Isabela porque sempre a consumiu, este fato é característico de uma influência cultural, em que um grupo compartilha valores e comportamentos. Já a entrevistada E3 lembra-se da bolacha Trakinas que consumia junto com sua irmã, remetendo a lembrança à família que é classificada na categoria social como um grupo que exerce uma influência sobre uma pessoa.

Enquanto para E5 a embalagem da bolacha Passatempo por sua identidade característica e por ser colorida. O design da embalagem é uma ferramenta utilizada com a finalidade de que ela seja diferente das demais e destacando-se no ponto de vendas, além do design, a imagem impressa com figuras, informações e logotipo são responsáveis por despertar desejos e traduzir quem o fabricante pretende atingir. A cor é o outro item lembrado por E5, esta compõe o papel de delinear a personalidade, de diferenciação e identificação do produto entre os demais.

Por fim, a entrevistada E7 relatou que se lembra do iogurte Nestlé por sua propaganda. Comprovando que as ativações de marketing, em meios de comunicação conseguem influenciar o comportamento do consumidor, comunicando-se e atraindo sua atenção para o produto.

5.3 A EMBALAGEM COMO SINÔNIMO DO PRODUTO

Um sinônimo é algo que tenha sentido semelhante a outro. Com o intuito de identificar se a embalagem tem o mesmo significado e importância que o produto, perguntou-se se a embalagem do produto lembrado é sinônima do produto, todas as entrevistadas afirmaram que sim. Destacam-se a entrevista de número 9 (E9) *“É uma embalagem clássica assim como a bolacha, eu como desde quando eu era criança e a embalagem teve poucas alterações, assim como o sabor”*, e E7 que além de afirmar que sim acrescentou que a embalagem e o produto coincidem por sua qualidade.

E4 além de achar que são sinônimos acredita que a embalagem remete a lembrança do produto. E E1 afirma: *“Eu acho que sim, é confiável, já existe há bastante tempo pelo menos desde quando eu criança, o gosto não teve alterações e a embalagem só foi mudada pra ter mais qualidade”*. A partir destas respostas é de fácil percepção que a embalagem exerce papel fundamental tanto mercadológico, informando e atraindo a atenção dos consumidores, como também, no marketing sendo o principal meio de comunicação com o público-alvo e dando suporte as ações promocionais.

5.4 ITENS QUE NÃO PODEM FALTAR EM UMA EMBALAGEM

Ao perguntar *“o que você acha que não pode faltar em uma embalagem?”*, E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E9 compartilham na opinião de que não podem faltar elementos visuais, sendo estes cor ou imagens. E2 comenta sobre a embalagem do iogurte Grego da Nestlé *“Primeiro eu acho que cores fortes devem ter, e sempre uma imagem, por exemplo, da Grécia que tinha até*

uma imagem do país em si, lembrando o mar, uma embalagem em azul, então acho que isso é importante.

Além dos elementos visuais, são primordiais para E1 a praticidade e o fácil manuseio, para tanto a embalagem deve ser projetada com esse objetivo, evidenciando a importância do projeto da embalagem. Já E3 lembra que uma das funções da embalagem é conservar, no caso dos alimentos as embalagens possuem materiais específicos para cada categoria na busca que não haja alterações no produto. É considerável que além dos elementos visuais ou elementos físicos das embalagens são essenciais na hora da compra, já que segundo a pesquisa não podem faltar.

Em especial as embalagens com produtos alimentícios trazem a característica de obrigatoriedade na apresentação das informações sobre o alimento, entre elas o prazo de validade, ingredientes e informações nutricionais. E5, E7, E8 e E10 concordam com a importância destes itens, a resposta de E8, por exemplo, foi *Os ingredientes, o prazo de validade e as especificações do produto*, além de serem exigidos por lei não deixam de ser uma forma de atrair o consumidor que sente segurança ao saber o que está comprando.

5.5 FATORES QUE AFETAM NA DECISÃO DE COMPRA

Atualmente a embalagem, promoções, merchandising e o design são ferramentas de marketing responsáveis por propagarem os produtos, os profissionais as utilizam para influenciar a decisão do consumidor na hora da compra. Ao serem questionadas sobre *Como você costuma escolher o iogurte/biscoito na hora da compra*, visualiza-se que a embalagem não é um fator determinante, já que somente as entrevistadas E8 e E4 escolhem seus alimentos pela embalagem conforme demonstrado no quadro 3.

Preço	E7
Qualidade	E2 e E8
Marcas e produtos conhecidos	E1, E4, E5, E7, E8, E9 e E10
Embalagem	E8 e E4
Situação	E3 e E6

Quadro 3 ó Fatores que afetam a decisão de compra

Fonte: Dados primários (2014).

Pode ser também observado que os motivos que fazem as consumidoras colocarem os produtos em seus carrinhos no mercado são variáveis. A entrevistada E7 destaca a importância do estudo dos 4 Ps do marketing que aborda entre outros o preço e para a entrevistada é fator determinante na compra. Enquanto E3 e E6 assinalam o processo motivacional, pois, compram pela vontade de comer e este desejo surge de necessidades não satisfeitas. Já para E2 e E8 a qualidade é fator determinante, abrangendo desde a ideia da criação do produto até sua versão final e seu objetivo no mercado.

A marca ou o produto já serem conhecidos motivam a compra da maioria das entrevistadas, enquadradas na influência cultural de trazerem experiências passadas para suas compras futuras. Ressaltando novamente que a experiência que as pessoas possuem com o produto trazem lembranças que levam a seu consumo.

5.6 EXPERIÊNCIAS COM A EMBALAGEM LEMBRADA

Saber quais foram as experiências que fizeram as consumidoras lembrarem-se da embalagem é essencial para saber como o marketing pode potencializar essa lembrança a seu favor. Já exposta na metodologia, a infância é o período que se desenvolve diversas características que

se tornam parte da personalidade. De acordo com as entrevistas aplicadas, constou-se que a maioria das consumidoras trazem a lembrança desta embalagem de sua infância. E1, E3, E4, E5, E6, E7 e E9 citam em suas respostas as palavras *infância* ou *criança*. A seguir alguns trechos: E1 *“Eu lembro que quando eu era criança eu pedia pra mim mãe comprar no mercado essa embalagem do solzinho que é o desenho que vem no Ninho.”* E4 *“quando eu era criança a minha mãe perguntava quando a gente ia ao mercado se a gente queria alguma coisa e eu e meus irmãos a gente sempre pedia Danoninho.”*

E9 *“lembranças eu tenho várias, porque é uma bolacha que eu como desde criança porque tinha na casa da minha avó e na casa da minha mãe, eu sempre gostei da bolacha das *ôvaquinhas*.”* Não tenho nenhuma história em especial, mas é uma bolacha que não falta na minha casa e minha filha adora.”

Além da infância nos trechos acima se percebe que as imagens e a família também são recordadas. Por exemplo, E1 lembra-se da imagem do solzinho que está presente na embalagem do iogurte Ninho há mais de vinte anos e E9 recorda-se da imagem da vaca na embalagem na bolacha Isabela que também está presente até hoje. A família é um dos principais grupos de referências dos grupos sociais, influenciando diretamente na cultura da criança e em sua formação, E9 comia a bolacha Isabela na casa da sua avó e de sua mãe, e ainda hoje compra para sua família, influenciando outras pessoas.

Ainda existem pessoas que adotam o consumo por causa de uma situação vivenciada, é o caso de E2 que passou a consumir o iogurte Grego após uma viagem. Em determinado momento ela comprou o produto pela lembrança da viagem e passou a consumi-lo constantemente. Isto ocorre também por um lançamento de uma edição especial, aconteceu com E8, quando a Club Social lançou uma embalagem especial que era uma lata ocasionou um aumento no consumo do produto pela qualidade de proteção e conservação que a embalagem ofereceu e fez com que E8 adquirisse o hábito de comprá-la.

5.7 INFORMAÇÕES DA EMBALAGEM QUE CHAMAM A ATENÇÃO

Com o intuito de saber quais informações são mais importantes para as entrevistadas, foi perguntado se elas prestavam a atenção nas informações da embalagem e quais dessas informações são mais importantes (ver quadro 4)

Quadro 4 ó Informações que chamam a atenção na embalagem

Prazo de validade	E1, E2, E3, E4, E6, E8, E9
Informações nutricionais	E1, E2, E5, E6, E7
Composição do alimento	E5, E8
Escritas	E1

Fonte: Dados primários (2014).

Entre as dez entrevistadas sete se atentam ao prazo de validade que nos alimentos deve estar obrigatoriamente visível na embalagem. Cinco observam as informações nutricionais, este número demonstra como cada vez mais o consumidor preocupa-se com o que está comendo e com sua saúde, sendo esta informação uma possível vantagem competitiva para aqueles profissionais que investem nisto. Além disso, duas consumidoras olham os ingredientes do alimento e uma as informações escritas.

5.8 A RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDAS E PROMOÇÕES E A EMBALAGEM

Dentro do composto dos 4 Ps de marketing (Produto, preço, praça e promoção), a promoção é a comunicação, a troca de informações entre vendedor e comprador que influenciará atitudes e comportamentos. A pergunta às entrevistadas foi *“Você costuma relacionar embalagens com as propagandas ou promoções?”* na pergunta a propaganda engloba

propagandas e publicidade. É possível observar que as respostas são em sua maioria positivas, ou seja, as promoções divulgadas pelos meios de comunicação atraem, trazem lembranças e conseguem persuadir o consumidor na hora da compra.

A entrevistada E5 discorre *“Eu acho que nas propagandas eles sempre enfatizam a embalagem do produto e a gente acaba relacionando as coisas”*. E7 presta atenção desde a infância *“Eu já pensava na propaganda e forçava a minha mãe a comprar, porque quando criança eu já via a propaganda e gostava”*. E ainda E9 observa que a propaganda desperta o desejo de consumir *“Sim, às vezes a propaganda chama atenção e faz com que você tenha vontade de comprar o produto”*.

5.9 A EMBALAGEM IDEAL

Uma embalagem tem forma, design, funções, exigências e utilidades diferentes, cada pessoa é capaz de vê-la de um jeito novo e distinto dos demais. Sendo assim, a última pergunta da entrevista foi com a intenção de aguçar a imaginação, desejos e lembranças solicitando que elas idealizassem uma embalagem de alimento. As respostas são diversas, enquanto umas optam pela praticidade, outras pelo armazenamento e há aquelas que priorizem o design.

A entrevistada E10 opta pelo tamanho em sua idealização, com a finalidade que o alimento seja o suficiente para toda a família a um preço mais acessível *“Eu gosto da embalagem de garrafa, porque é maior e acaba saindo mais barata que as de copinho, já dá pra toda família ou por vários dias a de garrafa”*. Já E9 e E2 aderem melhor a embalagem individual, com porções menores e que conservem mais os alimentos, como descreve E9 *“Eu gosto de embalagens que contenham pacotes com uma quantidade pequena de bolacha, porque senão fica murcha e ruim. Se tiver menos bolacha no pacote não precisa ficar guardando em potes ou ficar tentando fechar pra não estragar”*.

A entrevistada de número 7 incrementa sua embalagem ideal de iogurte com alças, aumentando a praticidade no transporte. E1 e E4 compartilham da ideia de praticidade e E4 cita a importância da conservação, igualmente E5. Já para E6 e E3 a embalagem deve chamar a atenção, para E6 deve ser colorida e com desenhos quando é destinada a crianças e E3 acredita que deve agregar ao produto outro produto, por exemplo, um chocolate que atraia a vontade do consumidor. Por fim, E8 descreve que deve haver praticidade no transporte, na abertura e no fecho, conservação oferecendo maior durabilidade e resistência como não for consumida após aberta. Este questionamento mostra a importância de uma equipe de projetos formada por profissionais de diferentes áreas, cada vez mais os consumidores procuram algo com o que se identifique e que satisfaça seus desejos, sendo assim diversas características tornam-se imprescindíveis e mutáveis de pessoa para pessoa.

5.10 ANÁLISE GERAL

O embasamento na revisão da literatura, a coleta e posterior análise dos dados a partir das entrevistas conduziram aos fechamentos expostos a seguir. As funções básicas são as mais lembradas, entre elas, a conservação, os elementos oferecidos para torná-la prática e a proteção do alimento. Além da própria embalagem, a marca ou o produto ser conhecido é elemento impactante na decisão de compra, para tanto, a organização deve delinear qual objetivo deseja atingir e o marketing deve fazer ações de fortalecimento da marca ou do produto, fazendo assim com que este se destaque e torne-se o preferido dos clientes.

Em suas escolhas as consumidoras também observam se constam no rótulo o prazo de validade e as informações nutricionais. No Brasil as embalagens de produtos alimentícios são regulamentadas pela Anvisa, que estabelece normas e regras, entre elas a obrigatoriedade das informações contidas nos rótulos, por exemplo, o prazo de validade e as informações nutricionais, ademais essas informações transmitem mais confiança a quem compra .

O Marketing tem entre outras a tarefa de destacar o produto e uma das ações identificadas nas entrevistas foi o design, elementos visuais e cores chamativas conseguem atrair o olhar de quem compra. Além disto, através das entrevistas identifica-se que no mix de marketing as promoções também são observadas, sendo inclusive propagandas que trazem as consumidoras lembranças de embalagens, aliados a infância, influência cultura da família e o hábito do consumo, que somados as razões já citadas determinam qual embalagem será escolhida.

6 CONCLUSÃO

Confere-se que o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados, para tanto foram levantados os dados necessários e analisados sob a ótica das teorias apresentadas. Dentre as funções que a embalagem exerce as funções básicas de conservação, praticidade e proteção são as mais lembradas entre as consumidoras, fato que destaca a importância de uma equipe preparada, desde a criação da ideia, no projeto a logística de distribuição. O produto ou marca ser conhecida, o rótulo conter informações nutricionais, prazo de validade, o design ser com cores vibrante e imagens, propagandas que somados a infância, cultura e hábito de consumo fazem parte da lembrança do consumidor.

A partir deste estudo foi possível identificar os fatores mais valorizados e lembrados possibilitando aos empresários focarem nestas razões e revisarem seus investimentos ao produzirem a embalagem de seus produtos. Sugere-se propostas para pesquisas futuras, com uma amostra maior de consumidores, outras categorias de produtos e opções de embalagens, podendo-se assim comparar e aprofundar características semelhantes e particularidades de cada diferente tipo de produto ofertado pelo mercado.

7. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios editora, 1998.
- ABRE ó Associação Brasileira de Embalagem. **Apresentação do setor: dados do mercado de embalagem - 2014**. Disponível em: http://www.abre.org.br/centro_dados.php. Acesso em 20 mar. 2014.
- AMA. American Marketing Association. **Apresentação do setor: dados do mercado de marketing ó 2014**. Disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores de alimentos** ó Universidade de Brasília ó Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária/Universidade de Brasília, 2001. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_rotulagem.pdf. Acesso em 30 mar. 2014.
- BATISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra** - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>. Acesso em: 01 Abr 2014
- CARVALHO, Maria Aparecida. **Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul, **Marketing criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- CROCCO Luciano, TELLES Renato, GIOIA Ricardo Marcelo, ROCHA Thelma e STREHLAU Vivian Lara. **Decisões de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

- DIAS, Flávio Augusto da Silva; SGARBE Julio Cesar; OLIVEIRA Luiza dos Santos; SANTOS Tatiane Giacomini. **Planejamento e desenvolvimento de embalagens adota pela Natura cosméticos S/A. 2012.** Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário Católico Salesiano, São Paulo, 2012. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54890.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2014
- FACHIN, Odília. **Fundamento da metodologia**, 5ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GURGEL, Flaviano do Amaral. **Administração da embalagem**, 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio de Janeiro, 2014.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. [S.1], v. 9, p. 132-140, set. 1982.
- KOTLER, P; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009.
- MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica da embalagem**. São Paulo: Pearson, 2007.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem ó curso básico**. 2º. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- NIEMEYER, Carla. **Embalagem. Marketing no Design Gráfico**. p.33-34. 3ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- PERREAULT, William D. Jr.; MCCARTHY Jerome, **Princípios de marketing**. 13ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- PEREIRA, J. L. **Planejamento de Embalagens de Papel**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your Experience: where you can chack out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.
- ROCARELLI, Sarah; ELLICOT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. Tradução Renato Vizioli. Ed. Blucher, 2010.
- ROMERO, Vanessa da Costa. **Análise da influência da embalagem no comportamento de compra de presente**. Trabalho de conclusão de curso ó Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2011.
- URDAN, André T.; URDAN, Flávio T, **Marketing Estratégico no Brasil**. São Paula: Atlas, 2010.