

A influência das cores da embalagem no processo de compra – Estudo de caso da empresa RS Embalagens

Maynara Suani Carneiro Alves da Silva¹

Wlademir Leite Correia Filho²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo entender como as cores das embalagens influenciam as pessoas no momento da compra e verificar sua influência nas embalagens produzidas por uma empresa de embalagens plásticas da cidade de Manaus. Novos produtos surgem no mercado a cada dia e com isso mais opções para o consumidor escolher. Para uma empresa se destacar é preciso que utilize estratégias de diferenciação e nesse contexto as cores da embalagem se tornam uma ferramenta importante. Ao compreender a influência que as cores tem no comportamento de compra elas passam a ser um instrumento de manipulação ou de dinamização de interesses do comprador. No que se refere à metodologia, a pesquisa é qualitativa e quantitativa e foram utilizados métodos estatísticos como técnica de análise. Os resultados revelaram que a empresa concorda que as embalagens influenciam no comportamento do comprador na função de atrair a atenção do mesmo e utilizam as cores como principal recurso para esse propósito. Em relação aos clientes da empresa, eles não consideram a embalagem como o principal elemento de atração da atenção do consumidor, mas partilham da opinião que as cores da embalagem podem ter essa qualidade.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do consumidor; Cor da embalagem.

ABSTRACT

This study aims to understand how the colors of packaging influence people at the time of purchase and to verify their influence on packaging produced by a plastic packaging company in the city of Manaus. New products appear on the Market every day and with them, more options for the consumer to choose from. In order to make a company stand out, it is necessary to use differentiation strategies and in this context packaging colors are an important tool. By understanding the influence that colors have on buying behavior, they become an instrument for manipulating or stimulating the buyer's interests. Regarding the methodology, the research is qualitative and quantitative and statistical methods were used as analysis technique. The results showed that the company agrees that packaging influences the buyer's behavior in attracting attention and uses color as the main resource for this purpose. With regard to company's customers, they do not consider packaging to be the main attraction of consumer attention, but they also share the view that packaging colors can have such an effect.

Key-words: Marketing; Consumer behavior; Packaging color.

¹Acadêmica do curso de Administração da Universidade do Estado do Amazonas
maynarasuani@gmail.com

²Orientador e Professor Doutor do curso de Administração da Universidade do Estado do Amazonas
wfilho@uea.edu.br

1 – INTRODUÇÃO

A ideia do presente estudo surgiu no estágio na empresa de embalagens como uma maneira de ligar arte e administração. É um jeito de fazer mais que uma pesquisa acadêmica e ajudar a empresa no âmbito do marketing e em sentido estratégico ao estudar o ambiente em que a empresa está inserida e propor estratégias pra ela se destacar em relação aos concorrentes.

A organização estudada denomina-se RS Embalagens, tratando-se de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, no segmento de produção de embalagens, pertencendo ao ramo de atividade comercial.

Há 25 anos o empresário percebeu a demanda por embalagens plásticas e visualizou a possibilidade da produção para as indústrias do Polo Industrial de Manaus. A localização da empresa num ponto estratégico facilitou a distribuição inicial do produto para algumas empresas do PIM. Trata-se de uma empresa de médio porte, situada na Zona Leste de Manaus, que está no ramo há 25 anos. Posteriormente, o empresário sentiu necessidade de ampliar a clientela, que conta com média atual de 80 empresas do Amazonas, Roraima e outros Estados.

O marketing é indispensável, é essencial para identificar sobretudo as oportunidades de mercado e, neste sentido, o marketing solidariza as relações comerciais e sociais entre empresa e clientela, resultando num fortalecimento interno e externo da organização. Não é um tema do interesse apenas das grandes corporações, pois pode impactar positivamente nas micro e pequenas empresas.

A cada dia mais produtos surgem no mercado e com isso mais opções para o consumidor escolher. Para que a empresa se destaque é preciso que utilize estratégias de diferenciação, podendo ser uma mudança da tecnologia utilizada em um produto ou serviço ou novas utilidades para um produto já existente.

A formulação do problema é essencial para a respectiva resolução e, neste caso, deve ser específica, de modo a determinar exatamente o objeto do estudo e a questão a ser respondida. Para Vergara (2019, p. 13), problema é uma questão para a qual se obtém resposta mediante pesquisa e essa questão pode se referir “a interesses práticos, à vontade de compreender e explicar uma situação do cotidiano”. Nesse contexto, a questão de estudo que se propõe é entender como as cores das embalagens influenciam as pessoas no momento da compra e verificar sua influência nas embalagens produzidas pela empresa.

O objetivo geral do trabalho é explicar a importância que as cores da embalagem têm para o comprador. Já os objetivos específicos são: a) Relacionar o composto de marketing com as embalagens do produto; b) Compreender a influência das cores e; c) Entender o processo de decisão de compra.

A metodologia utilizada foi qualitativa e quantitativa, quanto aos fins é uma pesquisa descritiva e quanto aos meios é uma pesquisa de campo e métodos estatísticos foram utilizados para a análise dos dados.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O conceito de Marketing é amplo e costuma ser escrito sob a ótica de cada interesse, entretanto, segundo Silva (apud RIGOLI, 2016, p. 11), “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores finais”.

Marketing envolve um processo de várias etapas, que inclui análise, planejamento, implementação, controle, objetivando o alcance das metas organizacionais, sendo certo que o conceito de marketing modificou-se ao longo dos tempos, para acompanhar a respectiva prática. Segundo a American Marketing Association (apud CHURCHILL JR E PETER, 2012, p. 6), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. E em 1965, a Ohio State University definiu Marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Para Kotler, citado por Crocco *et al* (2013, p. 4), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros.” Em termos simples, marketing é a satisfação das necessidades dos clientes de forma lucrativa.

Nesse contexto, faz-se necessário o uso de estratégias para desenvolver o desejo de compra nas pessoas. Essas estratégias são denominadas “Mix de Marketing”, ou “4Ps do Marketing”.

2.2 OS 4 P's DO MARKETING: PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO E PRAÇA

O “mix” de marketing é formado por quatro fatores, a saber, produto, preço, distribuição e promoção. Esses fatores têm dupla função que afetam tanto a empresa quanto os consumidores do mercado-alvo. Por um lado, o “mix” de marketing objetiva satisfazer as necessidades do mercado que se pretende atingir e, de outro, o alcance das metas da organização. No estudo proposto, importa examinar brevemente cada fator, para melhor compreensão do conceito e do trabalho.

2.2.1 PRODUTO

Segundo Dias (2006, p. 77):

Para a empresa, o elemento mais importante é o produto que se propõe a vender ou disponibilizar no mercado. Pois, sem esse elemento, a empresa não tem o que vender, não tem sobre o que fazer propaganda ou promoções, não tem sobre o que precificar e, conseqüentemente, como realizar lucro, e não tem o que distribuir para o mercado em que atua. Assim, o produto é o elemento mais importante do “mix” de marketing.

A embalagem é o revestimento do produto e pode conter informações importantes o mesmo. Também costuma ser o primeiro contato que o cliente tem com o produto no ponto de venda.

Ao desenvolver uma embalagem, a empresa deve determinar sua função, que pode ser proteger o produto, sugerir qualidades dele ou outra coisa e depois tomar decisões sobre elementos como dimensões, formas, materiais, texto e cor para que, dessa forma, possa sustentar a posição do produto (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

2.2.2 PREÇO

De acordo com Basta et al. (2006, p. 39), “Preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento”, por isso, “antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos ao seu produto (ou serviços).”

É um grande desafio descobrir maneiras de aumentar o preço sem diminuir participação de mercado. Nesse caso, uma estratégia é adicionar valor agregado. Ao invés de reduzir preços e se igualar à concorrência, empresas acrescentam serviços de valor agregado para se diferenciarem e sustentarem suas margens mais altas (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

A embalagem pode ser usada como uma estratégia de agregação de valor quando é um diferencial entre produtos de diferentes marcas com a mesma finalidade, proporcionando, assim, uma experiência positiva ao cliente.

2.2.3 PROMOÇÃO

Para Churchill (2012, p. 39), “Promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

As embalagens podem ser utilizadas como instrumento de promoção de vendas porque contêm informações relevantes sobre o produto, principalmente as de alimentos. É importante salientar que uma boa embalagem causa um grande impacto no cliente e o faz lembrar tanto da marca como do produto.

2.2.4 PRAÇA

Praça, também chamada de ponto ou canal de distribuição, é o meio pelo qual o produto vai chegar até o cliente.

Las Casas (apud FERREIRA, 2016, p. 29) define praça como:

Grupo de organizações que agem de forma ordenada se inter-relacionando, de maneira a desempenhar certas funções de marketing, como transferir posse e, seu objetivo principal, realizar o transporte de produtos e serviços do fornecedor ao seu público-alvo.

Em relação ao transporte e armazenagem de produtos, é necessário levar em conta a embalagem que será utilizada, quantas unidades serão agrupadas em uma mesma embalagem para facilitar o movimento e, ao mesmo tempo, não perder a qualidade do produto.

2.3 PROCESSO DE COMPRA

O processo de decisão por parte do consumidor possui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, escolha, ou seja, decisão de compra e análise pós-compra (DIAS, 2003).

A primeira etapa se dá quando o comprador identifica um problema ou uma necessidade, que pode ser resultado de estímulos internos ou externos (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Logo depois vem a busca por informações que pode ou não acontecer. Se a necessidade for alta e o produto estiver prontamente disponível, é provável que o consumidor o compre. Senão, pode ser que ele execute uma busca por informações relacionadas à sua necessidade, que pode ser um processo de atenção ampliada ou uma busca ativa por informações (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Em seguida vem a avaliação de alternativas, que é como o consumidor vai avaliar as informações para tomar uma decisão. O tratamento das informações varia de acordo com características pessoais e da situação de compra. Nesse momento o comprador pode fazer pouca ou nenhuma avaliação e consultar ou não amigos ou vendedores (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Na etapa seguinte, depois do comprador formar intenções de compra, fatores como atitude dos outros ou situações inesperadas podem influenciar a decisão (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Por último, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito com a compra e apresenta um comportamento pós-compra. O que determina se ele está satisfeito ou insatisfeito é se o produto atendeu ou não as suas expectativas (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

É evidente que o processo de compra envolve várias etapas, entretanto, o consumidor nem sempre passa pelo processo completo. Conhecer esse processo é importante, pois permite saber como o consumidor se comporta em cada estágio e viabiliza à empresa planejar melhor as estratégias de marketing para atingir clientes em todas as etapas do processo.

Uma estratégia que pode ser utilizada para influenciar o indivíduo no momento da compra é o uso das cores. Compreender essa influência possibilitará atingir um número maior de pessoas.

2.4 PSICOLOGIA DAS CORES

O cérebro humano consegue identificar as cores e apreendê-las de forma sensorial, portanto, é inquestionável a influência das cores, que varia de acordo com a percepção e experiências individuais.

Farina (2006, p. 134) afirma que “as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” e também que muitas das preferências cromáticas são fundamentadas em experiências agradáveis passadas.

Embora essas experiências sejam individuais, elas podem ser identificadas e catalogadas de uma maneira que permita ao profissional de Marketing utilizá-las como instrumento de manipulação de interesses, em sentido amplo, ou num catalisador de interesses, em sentido estrito, direcionando o cliente ou o prospectivo cliente para um ambiente mais agradável e atraente. Por isto, a Psicologia das Cores é a fonte onde os profissionais que precisam compreender a forma como as cores influenciam os indivíduos. Em termos simples, é o estudo do efeito das cores no comportamento humano.

Heller (2014) sustenta que a criatividade pressupõe três requisitos: talento, influências ambientais e conhecimentos e que somente quem domina os efeitos e a simbologia das cores poderá usar as cores de forma direcionada e eficaz, pois “quem quiser confiar apenas em seus talentos naturais, será sempre ultrapassado por aqueles que possuem, além disso, esses conhecimentos”.

Neste sentido, é essencial determinar de que maneira as cores impactam nos indivíduos e como podem ser utilizadas para estimular interesses e desejos, de maneira que, no âmbito do Marketing, atraiam potenciais compradores ou fidelizem clientes.

2.4.1 SIGNIFICADO DAS CORES

Todas as cores possuem um significado. A cor irá causar uma impressão diferente dependendo do contexto, ou seja, do entrelaçamento de significados em que é percebida, seja em roupas, ambientes, alimentos ou na arte. (HELLER, 2014)

As cores são frequentemente relacionadas com os mesmos sentimentos e sensações. O Quadro 1 mostra os significados comumente associados a dez cores.

Quadro 1 – Significado das cores

CORES	SIGNIFICADO
Vermelho	Animação, juventude, ousadia, perigo, paixão, energia.
Amarelo	Otimismo, clareza, cordialidade, animação, alegria, brincadeira.
Azul	Confiança, segurança, força, comunicação, calma, depressão.
Verde	Paz, crescimento, saúde, natural, vitalidade, prestígio, riqueza.
Laranja	Amigável, animação, confiança, frescor, juventude, criatividade, aventura.
Roxo/Violeta	Criatividade, imaginação, sabedoria, realeza, majestade.
Rosa	Feminino, sentimental, romântico, emocionante.
Marrom	Orgânico, saudável, simplicidade.
Preto	Sofisticado, formal, luxuoso, triste.
Branco	Equilíbrio, neutralidade, calma, pureza, simplicidade, inocência, minimalismo.

Fonte: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/> (Adaptado)

2.4.2 COR E EMBALAGEM

Segundo Farina (2006, p. 135), a cor, no que tange à embalagem, “age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções ópticas,

fisiológicas e neurológicas”. O autor menciona as qualidades que as cores proporcionam à embalagem: visibilidade, impacto e atração.

Para Negrão e Camargo (2008) a cor tem duas funções na embalagem. A primeira é prática, de distinguir e identificar. Já a segunda é simbólica, de despertar sensações e emoções.

A cor é o primeiro fator da embalagem observado pelo comprador. Sendo assim, deve ter atenção diferenciada no planejamento da embalagem. Farina (2006) destaca que o despertar da atenção por meio da cor na embalagem, a continuidade da atenção sobre a embalagem e o efeito e a decisão por influência da embalagem são fatores que determinam de forma positiva a relação entre procura e oferta.

Para que a cor da embalagem atraia a atenção do comprador é necessário que ela esteja adequada às condições de mercado, ao produto que representa e ao público, além de identificar o produto. Isso causa impacto no consumidor, estimulando-o a escolher o produto novamente na próxima compra (FARINA, 2006).

No caso de embalagens alimentícias é necessário utilizar a cor com o objetivo de estimular o paladar do consumidor. A ideia é que deve ser utilizada a própria cor do alimento para fomentar o consumo. Porém, cores fortes tem um caráter estimulante, como, por exemplo, o vermelho e o amarelo em restaurantes de *fast food* que despertam a fome (NEGRÃO E CAMARGO, 2008).

Outro ponto a ser considerado é a identidade visual da marca. Diferentes produtos alimentícios podem ser identificados como sendo da mesma marca pelas cores presentes nas embalagens. Se o cliente já consome frequentemente um produto da marca, é provável que, ao perceber a necessidade de outro produto da mesma esfera, ele opte por produtos da mesma companhia. (NEGRÃO E CAMARGO, 2008).

Negrão e Camargo (2008, p. 172) sustentam:

Outras questões também devem ser consideradas no momento da seleção de cor do produto: perfil do público consumidor (faixa etária, classe social, gênero etc.), a região em que será consumida, sua eventual sazonalidade, clima, aspectos culturais e religiosos etc.

Assim, é necessário analisar o ambiente em que o produto está inserido, as particularidades do produto, as características do consumidor-alvo e os concorrentes diretos e indiretos antes de decidir as cores da embalagem.

3 – METODOLOGIA

Considerando que o objetivo do estudo é propor soluções estratégicas com base no estudo das cores, a metodologia utilizada é a de pesquisa qualitativa utilizando a estratégia de estudo de caso que, segundo Yin (apud ROESCH, 2010, p. 155), “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”. Também foi utilizada a metodologia quantitativa, indicada quando o propósito é obter informações sobre determinada população, como, por exemplo, contar quantos membros têm certa opinião (ROESCH, 2010).

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva que, segundo Vergara (2019, p. 42), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” e quanto aos meios é uma pesquisa de campo que, segundo a mesma, “é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno”.

Roesch (2010, p.138) explica que população, ou universo, é “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”. Dependendo do tamanho da população e outros fatores, é necessário selecionar uma fração da mesma para o estudo. Essa fração é chamada de amostragem. O objetivo da amostragem é criar um subconjunto da população que é representativo nas áreas de interesse da pesquisa (ROESCH, 2010). Sendo assim, o universo da pesquisa é dividido em duas partes, a primeira parte consiste em 90 funcionários da empresa RS Embalagens e a segunda consiste em seus 80 clientes, que são empresas empacotadoras e varejistas. Apesar de possuir 90 funcionários, somente dois lidam com o design das embalagens, estes foram escolhidos para a amostra. Já a segunda parte da amostra, relacionada aos clientes da empresa, foram selecionados oito que trabalham no ramo alimentício.

Os instrumentos de coleta de dados escolhidos foram dois questionários, aplicados em novembro de 2019, que buscaram mensurar como os funcionários e clientes percebem as embalagens e as cores presentes nas embalagens produzidas pela empresa. Quanto aos funcionários da RS Embalagens, foi pedido que classificassem os itens que julgassem relevantes e deixassem de classificar os que não acreditavam ser relevantes. Já em relação aos clientes da RS Embalagens, foi enviado um questionário por meio de um formulário Google em que deveriam marcar quantas alternativas julgassem necessário. Para que seja eficaz é necessário um

planejamento prévio, levando em conta cada variável que deve ser medida. As questões são fechadas, que tem como desvantagem o caráter superficial dos dados, mas possui como vantagem o preenchimento e a análise rápida. (ROESCH, 2010)

Métodos estatísticos foram escolhidos como técnica de análise para o estudo. Os dados são de caráter nominal, portanto foi verificada a frequência de cada resposta e calculada a porcentagem de cada uma e depois comparadas.

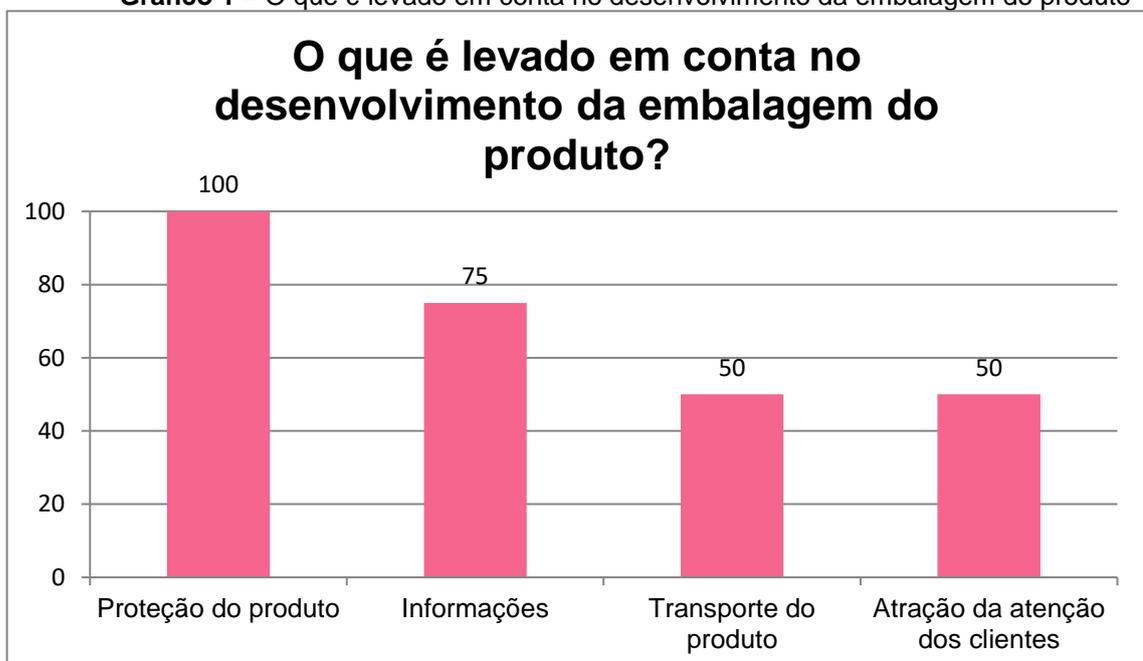
4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Abaixo serão apresentados os resultados das pesquisas realizadas com os clientes e funcionários da empresa RS Embalagens.

4.1 PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES DA RS EMBALAGENS

A pesquisa foi realizada com os clientes da RS Embalagens que trabalham com alimentos ou empacotamento de alimentos e tem como objetivo identificar as características consideradas relevantes para a empresa em relação à embalagem.

Gráfico 1 – O que é levado em conta no desenvolvimento da embalagem do produto



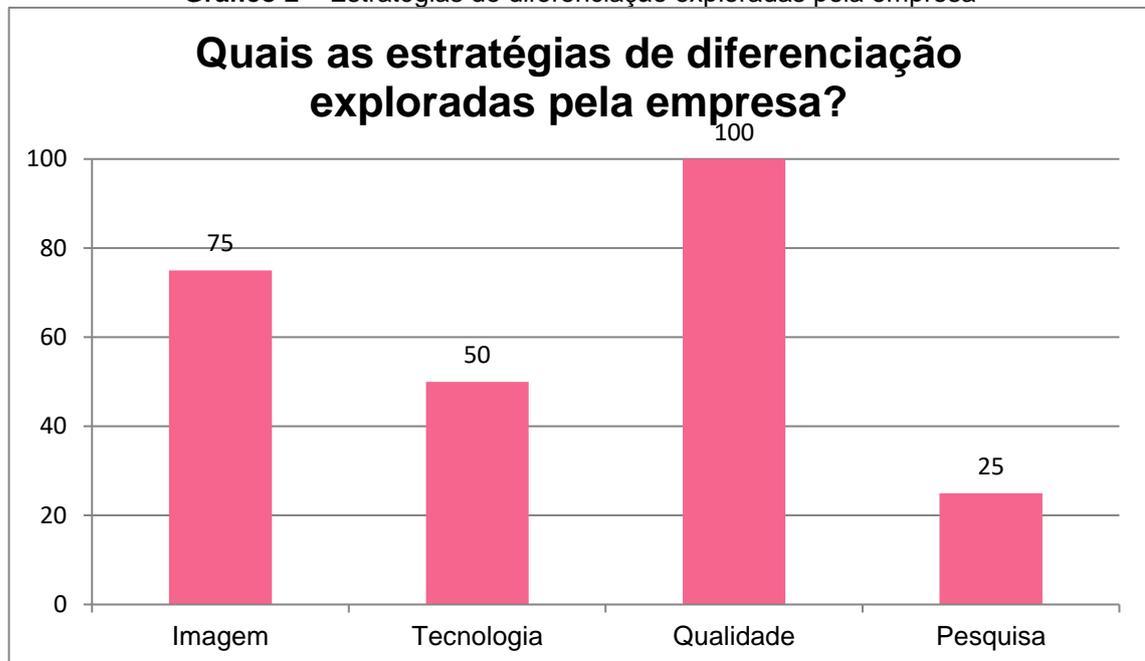
Fonte: Autoria própria

Conforme o Gráfico 1, todas as empresas levam em conta a proteção do produto em si no desenvolvimento da embalagem. Isso faz sentido porque a função primária da embalagem é proteger o produto. Setenta e cinco por cento das

empresas afirmam que as informações contidas na embalagem são importantes. As informações da embalagem são estratégias de promoção e oferecem instrumentos de avaliação de alternativas já que identificam o produto. Mesmo que a embalagem possa ser utilizada para facilitar o movimento dos produtos, apenas 50% consideram o transporte ao desenvolver a embalagem.

Também somente 50% consideram a atração dos clientes relevante no planejamento da embalagem ainda que a mesma seja um fator determinante na decisão de compra. No entanto, as cores são determinantes ou, pelo menos, relevantes na escolha dos produtos no processo de compra, fator que não está sendo considerado e sequer avaliado pelos clientes da RS Embalagens.

Gráfico 2 – Estratégias de diferenciação exploradas pela empresa



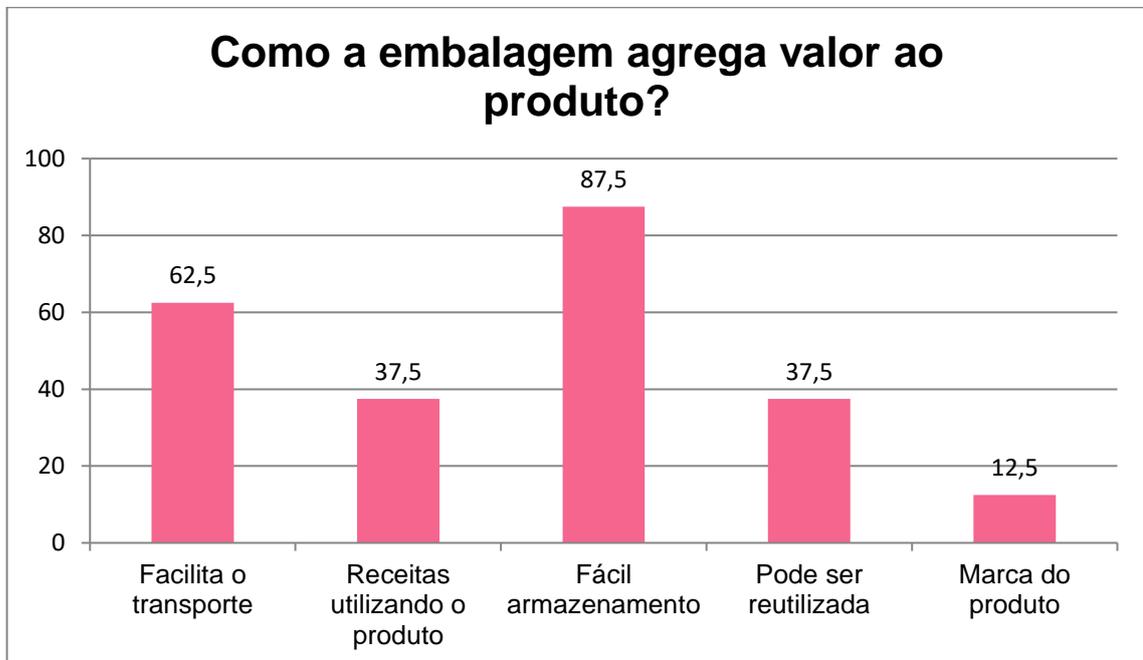
Fonte: Autoria própria

Atualmente, para que uma empresa se destaque é necessário que utilize estratégias de diferenciação. Como mostra o Gráfico 2, quando questionadas quais estratégias de diferenciação são exploradas pela empresa, 100% das empresas afirmaram que escolhem a qualidade dos produtos, 75% disseram utilizar estratégias de imagem, 50% optam por investir em tecnologia e 25% optam por pesquisa.

Embora 75% tenham dito que utilizam estratégias de diferenciação por imagem, o uso das cores não foi considerado na elaboração dessas estratégias, ainda que Negrão e Camargo (2008) sustentem que a cor na embalagem tenha a

função prática de distinguir e identificar e a função simbólica de despertar sensações e emoções.

Gráfico 3 – Como a embalagem agrega valor ao produto



Fonte: Autoria própria

Num mercado com produtos muito similares, é importante que as marcas se destaquem em relação às outras. Uma forma de fazer isso é acrescentar valor agregado ao produto. Quanto à agregação de valor ao produto por meio da embalagem, o Gráfico 3 mostrou que 62,5% das empresas fazem isso por meio da facilitação do transporte do ponto de venda ao domicílio, 87,5% criam embalagens de fácil armazenamento, 37,5% adicionam receitas utilizando o produto na embalagem e 37,5% possuem embalagens que podem ser reutilizadas com outras finalidades. Além disso, uma empresa declarou usar a marca na embalagem como estratégia de diferenciação.

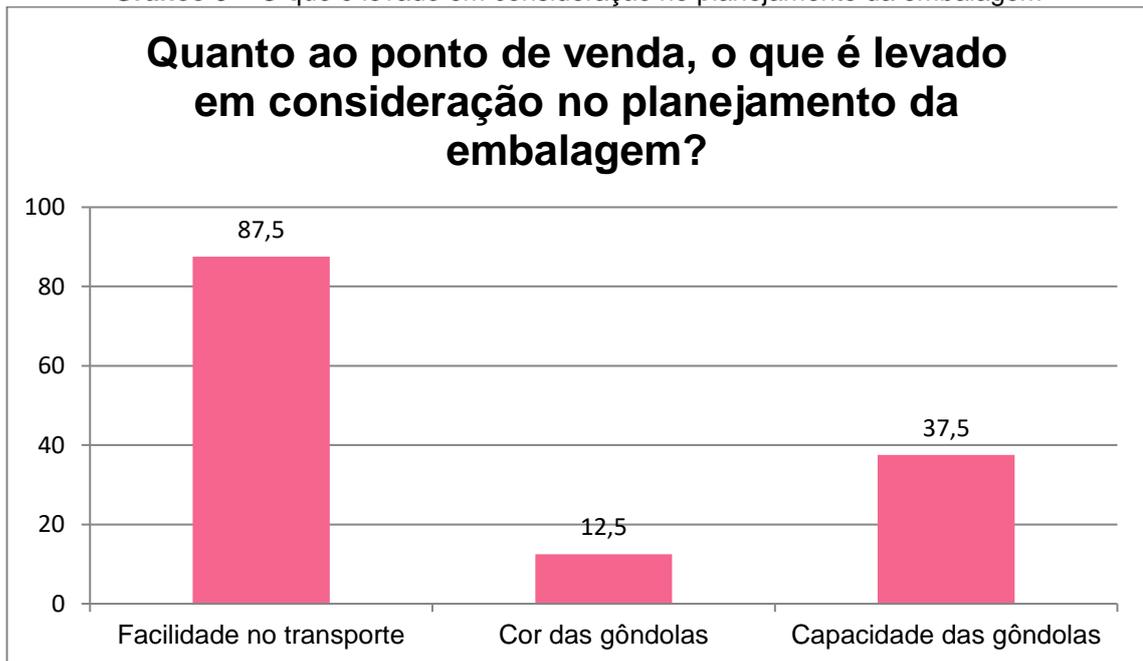
As cores podem determinar a diferenciação, ou destaque, de uma marca no mercado. No entanto, no desenvolvimento das embalagens esse aspecto não está sendo considerado pelas empresas clientes pesquisadas.

Gráfico 4 – Estratégias de embalagem utilizadas para atrair a atenção do comprador para o produto

Fonte: Autoria própria

De acordo com o Gráfico 4, em relação às estratégias de embalagem utilizadas para atrair atenção do comprador para o produto, 25% optam por ilustrar o produto preparado, estimulando o paladar do consumidor, 25% utilizam embalagens individuais ou embalagens “tamanho família”, 75% escolhem um design inusitado para a embalagem e 75% investem em cores chamativas. A cor da embalagem é o primeiro contato do cliente com o produto, por isso é necessário que chame a atenção do comprador. Segundo Farina (2006) a cor proporciona visibilidade e atração à embalagem e para que a cor atraia a atenção do comprador é preciso que ela esteja adequada ao produto e ao público e identifique o produto.

Embora não se trate do ponto focal do estudo, é importante salientar que há uma mudança no mercado que aponta para a oferta dos produtos em embalagens reduzidas, haja vista a mudança no perfil dos consumidores, com um mercado com famílias menores nas últimas gerações. No entanto, de modo geral, as empresas de produção de ou empacotamento de alimentos têm percebido essa mudança no perfil dos consumidores e estão se adequando a essa nova necessidade de mercado. Neste sentido, a cor da embalagem pode ser um diferencial, um atrativo no design desses novos tamanhos de embalagens, porque a cor pode ser usada para dar uma impressão de dimensão diferente nas embalagens, valorizando o produto, quando comparado com outros da mesma espécie.

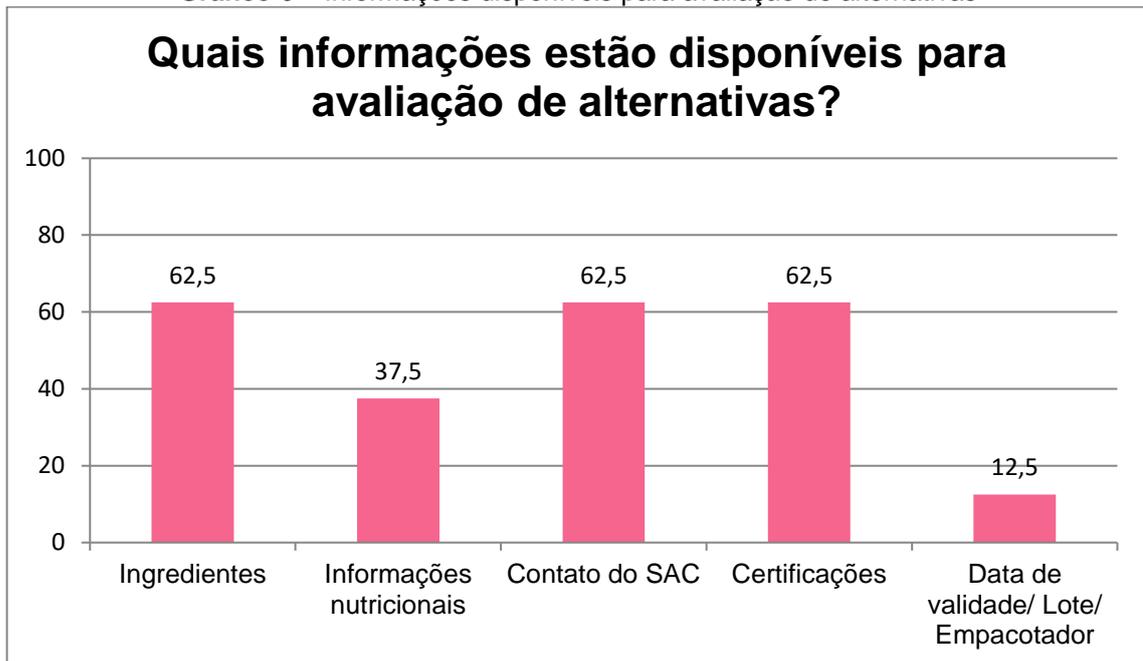
Gráfico 5 – O que é levado em consideração no planejamento da embalagem

Fonte: Elaborada pela autora

Já no ponto de venda, os aspectos associados ao planejamento da embalagem foram a facilidade no transporte, capacidade das gôndolas e, por último, a cor das gôndolas, conforme o Gráfico 5. Quanto à facilidade no transporte da embalagem da empresa para o ponto de venda, 87,5% consideram relevante. Em relação à capacidade das gôndolas, importantes para planejamento das dimensões da embalagem, 37,5% consideram relevante.

Já o elemento “cor das gôndolas”, que é importante para o planejamento da cor da embalagem com o objetivo de dar destaque para a mesma por meio do contraste, só foi considerado relevante por uma empresa. No entanto, a cor das gôndolas pode ter um efeito sobre o consumidor, quando se considera que pode reduzir, aumentar ou até impedir o impacto das cores da embalagem do produto.

Gráfico 6 – Informações disponíveis para avaliação de alternativas



Fonte: Elaborada pela autora

Uma das etapas do processo de compra é a avaliação de alternativas, que é como o consumidor vai avaliar as informações para tomar uma decisão. O Gráfico 6 mostra as informações disponibilizadas pela empresa nas embalagens para avaliação por parte do cliente: 62,5% afirmam que disponibilizam os ingredientes, 62,5% suas certificações, 62,5% apresentam o contato do SAC e 37,5% as informações nutricionais. Uma empresa ainda afirmou que disponibiliza a data de validade, o lote e o empacotador para avaliação por parte do cliente. A relevância das informações varia de acordo com características pessoais do cliente e da situação de compra.

Através das respostas ao questionário é possível compreender que poucos clientes acreditam que a embalagem possa ser um instrumento capaz de captar a atenção do comprador, mas que, quando isso ocorre, é por meio de cores chamativas e um design diferenciado. Muitos consideram o transporte importante ao planejar a embalagem, no sentido de preservar a qualidade do produto e no sentido de facilitar o movimento, tanto da empresa para o ponto de venda quanto do ponto de venda para o domicílio. Outro ponto que poderia ser levado em consideração é o destaque que as cores podem proporcionar ao produto, especialmente o contraste que a embalagem pode ter nas gôndolas de exposição, saltando aos olhos do comprador.

4.2 PESQUISA REALIZADA COM OS FUNCIONÁRIOS DA RS EMBALAGENS

A pesquisa realizada com os dois funcionários do Departamento de Design tem como objetivo identificar as características consideradas relevantes no processo de desenho da embalagem. Foi pedido que cada um classificasse os itens em ordem de importância, sendo “1” o elemento mais importante e deixasse de classificar os que não julgavam importantes.

Tabela 1 – O que é levado em consideração na produção da embalagem

ITEM	CLASSIFICAÇÃO FUNCIONÁRIO 1	CLASSIFICAÇÃO FUNCIONÁRIO 2
Material utilizado	1	1
Formato da embalagem	2	2
Volume do produto	3	—
Transporte do produto/logística	4	—
Utilidade futura	—	—

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com as respostas ao questionário constantes na Tabela 1, ambos consideram o material e o formato da embalagem como elementos mais importantes na produção da embalagem, enquanto apenas um deles considera volume e transporte do produto também importantes. Ressalte-se que nenhum dos entrevistados leva em conta a utilidade futura que a embalagem pode ter. Seria interessante que a empresa buscasse diferentes utilidades para a embalagem ser reaproveitada, já que é um fator que pode vir a agregar valor ao produto.

Tabela 2 – O que é levado em consideração no layout da embalagem

ITEM	CLASSIFICAÇÃO FUNCIONÁRIO 1	CLASSIFICAÇÃO FUNCIONÁRIO 2
Formato da embalagem	3	1
Cores utilizadas	2	3
Marca do produto	4	4
Informações do produto	1	2
Promoção do produto	5	—

Fonte: Elaborada pela autora

A Tabela 2 mostra a classificação quanto ao layout da embalagem. Um dos funcionários considerou como importantes as informações do produto, cores, formato da embalagem, marca e promoção do produto, respectivamente. Já o outro

considerou o formato como elemento mais importante e desconsiderou a promoção do produto no planejamento do layout da embalagem. É necessário que todos compreendam como as informações sobre o produto contidas na embalagem podem ser utilizadas como uma forma de promoção e como utilizar as cores para destacá-las na embalagem.

Tabela 3 – O que é levado em conta ao definir as cores da embalagem

ITEM	CLASSIFICAÇÃO FUNCIONÁRIO 1	CLASSIFICAÇÃO FUNCIONÁRIO 2
Cor do produto	4	3
Dimensões do produto	5	5
Legibilidade	3	4
Identidade da marca	2	2
Atração da atenção do consumidor	1	1

Fonte: Elaborada pela autora

Como mostra a Tabela 3, para definir as cores da embalagem, a atração da atenção do consumidor é o primeiro fator levado em conta que, segundo Farina, é um fator determinante na relação de oferta e procura. O segundo fator foi “identidade da marca”. De acordo com Farina (2006), associar a cor à marca é relevante porque, associado a outros fatores, estimula o consumidor a escolher o produto novamente nas compras seguintes. Os fatores seguintes foram legibilidade das informações e cor do produto. O fator mais inexpressivo foi “dimensões do produto”. A cor da embalagem pode ser utilizada nesse sentido para passar a ideia de fartura, estimulando o paladar que, para Negrão e Camargo (2008), é um fator importante.

Quadro 2 – Cores mais utilizadas nas embalagens alimentícias

CORES EM EMBALAGENS ALIMENTÍCIAS
Vermelho
Amarelo
Azul
Verde
Branco

Fonte: Elaborada pela autora

Ambos os funcionários concordam que as cores mais comuns na produção de embalagens alimentícias são vermelho, amarelo, verde, azul e branco, mas outras cores também são utilizadas para letras ou contrastes, por exemplo. Vermelho e

amarelo são cores apropriadas, pois, segundo Negrão e Camargo (2008), são estimulantes e despertam fome nos consumidores. Verde é uma cor que é comumente associada com saúde e produtos naturais, sendo adequado para produtos alimentícios. Azul é uma cor que transmite confiança. Já o branco é uma cor que traz a sensação de equilíbrio e pureza, também é uma cor apropriada para alimentos.

Por meio das respostas, percebe-se que não consideram outra utilização para a embalagem após o uso, o que poderia ser uma forma de agregação de valor. Em relação às cores, é dada uma atenção especial no desenho da embalagem. A empresa dá prioridade pra atração da atenção do consumidor ao escolher as cores e, em segundo lugar, à identidade da marca, fatores que têm grande influência no processo de compra.

5 – CONCLUSÕES

Em um mercado saturado como o atual, é necessário que as empresas diferenciem seus produtos dos demais. Nesse contexto, as cores da embalagem se tornam uma ferramenta de diferenciação.

Quanto ao objetivo geral, explicar a importância que as cores da embalagem têm para o comprador, foi fundamentado que as cores podem ser estímulos psicológicos e influenciar as emoções de forma positiva ou negativa. Essa influência tem norteado as relações de marketing ao ponto de se tornarem instrumento de manipulação ou de dinamização de interesses, influenciando diretamente o ato da compra.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro trata de como as embalagens estão diretamente ligadas aos 4Ps do Marketing. A embalagem está relacionada com o produto já que serve proteção para o mesmo. Já para o preço, os autores afirmam que uma estratégia de se equiparar à concorrência é por agregar valor ao invés de diminuir o próprio preço, o que pode ser feito por meio de uma embalagem diferenciada. Para a promoção, as embalagens podem ser uma ferramenta útil por levar informações relevantes ao comprador. O último P, praça, pode ser relacionado com a embalagem por ela facilitar o transporte e armazenagem do produto.

Quanto ao segundo objetivo específico, compreender a psicologia das cores, foi evidenciado que as cores influenciam o gosto das pessoas e que as preferências de cores são, muitas vezes, fundamentadas em experiências agradáveis passadas.

No que se refere ao último objetivo específico, entender o processo de decisão de compra, foram exploradas as cinco etapas do processo. Vale ressaltar que as cores podem figurar no processo desde o primeiro momento, servindo de estímulo à percepção de uma necessidade e destacar informações relevantes para a avaliação de alternativas.

A pesquisa revelou que as empresas alimentícias não consideram a embalagem como fator principal de atração e manutenção da atenção do consumidor, mas acreditam que quando a embalagem atrai a atenção do comprador é por meio das cores, em harmonia com estudos que afirmam que as cores são estímulos psicológicos e influenciam nas decisões do consumidor. Já a empresa de produção de embalagens concorda que as embalagens têm o importante papel de atrair a atenção do comprador e considera as cores o principal recurso para esse propósito.

A cor é uma ferramenta fundamental de marketing e a aplicação adequada dessa ferramenta pode influenciar no processo de compra. Este trabalho pretende ser uma contribuição neste sentido, para que o processo de planejamento do design das embalagens seja revisto e aprimorado neste aspecto.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci *et al.* **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valores para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CROCCO, Luciano *et al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 1º volume. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DIAS, Sergio Roberto (Coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Sergio Roberto (Coordenação). **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Heliodoro. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006

FERREIRA, Arthur Eugênio Lúcio. **A influência do mix de marketing no processo de decisão de compra dos clientes: o caso da empresa Disnac Festas**. 2016. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

GROSS, Rebecca. **Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding**. Disponível em: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/> Acesso em: 5 nov. 2019.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. – São Paulo: GG Brasil, 2012.

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

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008

RIGOLI, Blener Vitorio de Oliveira. **Análise das estratégias de captação e manutenção de clientes na empresa Kotlinski Imóveis**. 2016. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos De Estágio E De Pesquisa Em Administração: Guia Para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3. ed. São Paulo: ATLAS, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2019.