

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS

DISSERTAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE
A ESCOLHA DA EMBALAGEM NO ATO DA COMPRA**

JOSÉ AURÉLIO VILAS BOAS

2007



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE
A ESCOLHA DA EMBALAGEM NO ATO DA COMPRA**

JOSÉ AURÉLIO VILAS BOAS

Sob a Orientação da Professora
Heloísa Guimarães Peixoto Nogueira

e sob a Co-orientação da Professora
Ana Alice Vilas Boas

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, Área de Concentração em Estratégia Empresarial.

Seropédica, RJ.
2007

658.812

V697c

T

Vilas Boas, José Aurélio

Comportamento do consumidor : uma análise sobre a escolha da embalagem no ato da compra / José Aurélio Vilas Boas. – 2007.

60f. : il.

Orientador: Heloísa Guimarães Peixoto Nogueira.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Bibliografia: f. 56-57.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Embalagens – Teses. 3. Processo decisório – Teses. I. Nogueira, Heloísa Guimarães Peixoto. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

Bibliotecário: _____ Data: ___/___/_____

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

JOSÉ AURÉLIO VILAS BOAS

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, Área de Concentração em Estratégia Empresarial.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 28/08/2007

Profa. Heloísa Guimarães Peixoto Nogueira (Dra.) UFRRJ
Orientadora

Profa. Ana Alice Vilas Boas (Dra.) UFRRJ
Co-orientadora

Profa. Maria José da Costa (Dra.) UFRRJ
Membro Interno

Prof. Paulo Fernando Cidade de Araújo (Dr.) USP
Membro Externo

Com eterno devotamento e admiração
à minha mãe Mirtes, por sua benção, amor e fé constante.
In Memoriam ao meu pai Laurélio, que está sempre
presente em minha vida.
À minha amada Ana, por seu incentivo
e compreensão.
À minha filha Lis, por seu apoio de sempre.

AGRADECIMENTOS

Ao Dr. Mario César Di Biase, Reitor do Centro Universitário Geraldo Di Biase. Minha Gratidão, pela oportunidade e incentivo concedidos.

Ao Professor Osvaldir Geraldo Denadai, Pró-Reitor Acadêmico do Centro Universitário Geraldo Di Biase, pela amizade e companheirismo.

À minha Orientadora, Professora Dr^a. Heloisa Guimarães Peixoto Nogueira, pela atenção no desenvolvimento e execução desta dissertação.

À Professora Dr^a. Maria José da Costa, pelo carinho e ajuda constante.

Ao Professor Dr. Paulo Fernando Cidade de Araújo, pela honra de sua participação na banca examinadora.

Ao amigo e companheiro, Welington Leôncio Costa, pela dedicação e ajuda constante.

Esta fase da minha vida foi muito importante e jamais será esquecida. A todos vocês o meu muito obrigado.

RESUMO

VILAS BOAS, José Aurélio. **Comportamento do consumidor: Uma análise sobre a escolha da embalagem no ato da compra.** 2007. 60p Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2007.

O objetivo geral desta dissertação consiste em investigar o comportamento dos consumidores em relação à escolha da embalagem no ato da compra. O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O presente estudo, através de pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo (*survey*) realizada com consumidores dos supermercados A, B e C situados na cidade de Volta Redonda/RJ, a pesquisa fornece uma visão de como ocorre o processo de escolha da embalagem no ato de compra. O estudo apontou que o comportamento dos consumidores ocorre sob uma perspectiva racional, procurando fazer compras da melhor maneira possível, obtendo o melhor pelo dinheiro e maximizando a utilidade, parecendo não haver envolvimento emocional na escolha da embalagem da classe de produtos atomatados.

Palavras chaves: comportamento do consumidor; embalagem; processo de decisão de compra.

ABSTRACT

VILAS BOAS, José Aurélio. **Comportamento do consumidor: Uma análise sobre a escolha da embalagem no ato da compra.** 2007. 60p Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2007.

The general aim of this dissertation is to investigate customers' behavior as regards to choosing packages at the moment of purchase. Customer's behavior is characterized as a process; a set of stages which involves selection, purchase, use or products layout, ideas or experiments to satisfy needs and wishes. This study, by means of a bibliographical research as well as a survey, which was carried through with A, B and C supermarkets' customers, located at Volta Redonda (RJ), provides us a view of how the process of choosing packages occurs at the moment of purchase. The study pointed out that customers behave rationally, trying to shop as better as possible, obtaining the best from their money, and maximizing utility, what appears to be an evidence of no emotional involvement when choosing tomato-made products packages.

Keywords: customer behavior, package, purchase-decision process.

LISTA DE ABREVIACOES

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
- MHE - Modelo hedonista-experimental
- MPC - Modelo de processamento do consumidor
- PET - Polietileno Tereftalato
- VIAP - Visibilidade, Informação, Apelo emocional e Praticidade

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Quatro tipos de comportamento de compra	14
Quadro 02 - Um contínuo de comportamento de decisão de compra	16
Quadro 03 - Características da resolução limitada e resolução ampliada do problema	17

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - O processo da motivação humana: necessidades não satisfeitas impulsionam o comportamento para aliviar a tensão	06
Figura 02 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor	11

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - População	36
Tabela 02 - Amostra	37
Tabela 03 - Faixa etária dos consumidores pesquisados	39
Tabela 04 - Nível de escolaridade	40
Tabela 05 - Renda familiar	40
Tabela 06 - Profissão	40
Tabela 07 - Estado civil	41
Tabela 08 - Filhos	41
Tabela 09 - Número de Filhos	41
Tabela 10 - Frequência com que o consumidor vai ao supermercado	42
Tabela 11 - Utilização de produtos atomatados na alimentação	42
Tabela 12 - Produtos atomatados utilizados pelas consumidoras	42
Tabela 13 - Frequência com que o consumidor faz compras de produtos atomatados	43
Tabela 14 - Procura de informações sobre o produto antes da decisão de compra	44
Tabela 15 - Preferência dos consumidores pela embalagem	45
Tabela 16 - Restrição ao material que produz a embalagem	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - O que mais chama a atenção do consumidor na escolha da embalagem?	46
Gráfico 02 - Características que a embalagem deve ter	48
Gráfico 03 - O que faz decidir pelos produtos atomatados na decisão de compra?	51

SUMÁRIO

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
LISTA DE ABREVIACÕES	iii
LISTA DE QUADROS	iv
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	01
1.1 – Formulação do Problema	01
1.2 – Objetivos	02
1.2.1 – Objetivo Geral	02
1.2.2 – Objetivos Específicos	02
1.3 – Suposição	02
1.4 – Justificativa	02
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	03
2.1 – Comportamento do Consumidor	03
2.2 – Comportamento de Compra	11
2.3 – Tomada de Decisão	15
2.4 – Embalagem	18
2.5 – Comunicação de Marketing	26
2.6 – Antropologia e Consumo	31
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	35
3.1 – Tipo de Pesquisa	35
3.2 – População e Amostra	36
3.3 – Coleta de Dados	37
3.4 – Tratamento dos Dados	38
3.5 – Limitações do Método	38
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1 – Perfil dos Consumidores Pesquisados	39
4.2 – Resultados da Pesquisa de Campo	42
4.2.1 – Reconhecimento do Problema	42
4.2.2 – Busca de Informações	43
4.2.3 – Avaliação de Alternativas	44
4.2.4 – Decisão de Compra	50

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO RECOMENDAÇÕES	53
CAPÍTULO VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57
Anexo A – Formulário de Pesquisa de Campo	58

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do Problema

O comportamento do consumidor tem sido um campo multidisciplinar de pensamento e pesquisa, adotando idéias de áreas como psicologia, sociologia e antropologia, além de conceitos como aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura, que vêm sendo aplicados para auxiliar na compreensão de cada elemento do composto de marketing oferecido ao consumidor.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2002).

O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não se pode obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como se deseja. Torna-se obrigado a escolher porque cada bem ou serviço tem um custo que se pode pagar ou não. Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer (Gade, 1998).

Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por razões nutricionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais) (Solomon, 2002).

Quando um consumidor é introduzido em uma situação de consumo, ele vem para essa situação com alguns desejos ou expectativas, ou com ambos. As expectativas são crenças sobre a probabilidade de que um produto seja associado a certos atributos, benefícios ou resultados, enquanto desejos são avaliações da extensão que esses atributos, benefícios ou resultados levam à realização dos valores pessoais (Spreng, Mackenzie e Olshavsky apud Larán, Almeida e Hoffmann, 2004).

Hoje, o setor de embalagens no Brasil vem movimentando bilhões de reais, gerando milhares de empregos diretos e indiretos e demonstrando potencial de crescimento e lançando sucessivas novidades com os mais diversos materiais utilizados na produção de embalagens.

Aço e vidro dividiam, até a década de 80, a liderança do mercado de embalagens no Brasil, mas perderam espaço com a entrada da concorrência das plásticas PET (polietileno tereftalato), das latas de alumínio e das caixas Tetra Pack.

Diante desse quadro, ou seja, com o desenvolvimento de novos materiais e uma maior consciência do consumidor acerca dos aspectos de saúde e meio ambiente, o problema focado nesta dissertação foi investigado na questão seguinte: Como o consumidor escolhe a embalagem do produto desejado no ato da compra?

O consumidor, de acordo com seu julgamento, pode traçar características que julga importante numa embalagem, além de outros aspectos que pode lhe chamar mais a atenção nos diferentes tipos de embalagens.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o comportamento do consumidor sobre a escolha da embalagem no ato da compra.

1.2.2 Objetivos específicos

Alguns objetivos específicos são formulados a seguir:

- Revisar fundamentos teóricos sobre o comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, embalagem e comunicação de marketing;
- Comparar os resultados da pesquisa de campo com os fundamentos teóricos do tema;
- Identificar os aspectos envolvidos no processo de escolha da embalagem.

1.3 Suposição

Supõe-se que ao investigar o comportamento do consumidor no ato da compra, a escolha da embalagem pode se manifestar de várias formas, considerando aspectos como fatores psicológicos, questões ambientais e políticas de marketing.

1.3 Justificativa

A indústria hoje tende a se caracterizar como ativa e cheia de novidades. As mudanças na consciência do consumidor e as recentes alterações internacionais contribuíram para a implementação dessas características. Assim o segmento de embalagens vem demonstrando potencial de crescimento e lançando sucessivas novidades em vidro, lata, plástico, etc.

As evoluções são muitas, permitindo uma gama de possibilidades para se chamar à atenção e agradar ainda mais o consumidor. Com essa diversidade de embalagens no mercado, o cliente final poderá ser influenciado no momento da compra, ou por uma política eficaz de “marketing” ou por fatores como: preservação do valor nutricional, sabor dos alimentos, resistência à ação da luz, manuseio, transporte, praticidade, higiene, inviolabilidade e beleza.

Para desenvolver esta dissertação, justifica-se que em função dessa variedade de opções de embalagens, uma pesquisa, com base no comportamento do consumidor, mostrando de que forma ocorre o processo de escolha da embalagem no ato da compra, ajudaria a indústria a formular estratégias que possibilitassem superar seus concorrentes e dessem ao consumidor um novo enfoque que o auxiliaria no momento da decisão de compra.

CAPÍTULO II

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

Considerando o comportamento do consumidor diante da gôndola de um supermercado, quando se depara com o produto desejado, acondicionado em vários tipos de embalagem e diante da escolha que terá que fazer sobre qual embalagem ele levará o produto para casa e como será o processo de escolha é relevante a revisão conceitual de comportamento do consumidor.

Samara e Morsch (2005 p. 3) afirmam que:

”o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2001 p. 5), comportamento do consumidor “é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Solomon (2002 p. 24) ressalta que: “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Gade (1998 p. 10): “o homem tem necessidade e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos bens de consumo como desejamos. Somos obrigados a escolher. Somos obrigados a escolher porque cada bem ou serviço tem um custo que podemos pagar ou não. Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer”.

Em função deste pressuposto, têm-se duas posições: primeiro, a do indivíduo consumidor procurando tirar o máximo proveito do que pode consumir e por isso escolhendo o que lhe parece ser o mais proveitoso; e segundo, a empresa que procura ganhar a opção, pois, se o consumidor não pode ter tudo o que deseja, que escolha o seu produto.

Esta postura, em busca do prazer gera utilidade em termos de consumo, pois o homem procura maximizar seu prazer e minimizar seu sofrimento, buscando consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior utilidade.

O comportamento do consumidor, portanto, estaria tentando maximizar sua utilidade ou satisfação.

Esta procura de satisfação se dá até o ponto de saturação, quando o produto adquirido não consegue mais proporcionar uma utilidade maior.

Quanto à existência de mais de um tipo de consumidor, de sua classificação e se existe uma tipologia do consumidor observa-se os seguintes:

Segundo Samara e Morsch (2005 p. 15): “o consumidor assume várias formas, desde uma criança de sete anos que pode uma boneca ou figurinhas para seus pais até um diretor de uma grande empresa que decide a compra de um novo sistema de computador”.

(Schiffman e Kanuk, 2001) ressaltam que: “o termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras, o consumidor pessoal e o consumidor organizacional”.

O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso (creme dental ou xampu, por exemplo), para o lar (geladeira) ou para um amigo, como um presente (livro ou CD). Nessas situações os bens são adquiridos para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais.

O consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas, hospitais) e entidades sem fins lucrativos. Uma empresa do ramo industrial, por exemplo, precisa adquirir matérias-primas e componentes de fornecedores para poder produzir seu produto, assim como uma escola precisa comprar diversos materiais, como produtos de escritório e limpeza, para realizar efetivamente suas atividades.

Giglio (2002 p. 192) destaca que: “o modelo de tipologia pode ser utilizado no caso de consumidores empresas, embora não tenha a mesma força explicativa e prática que tem para consumidores pessoas”.

Conhecida a tipologia do consumidor, é importante conhecer ainda as características que possui o consumidor pessoal:

Gade (1998 p. 55) resalta que: “a lealdade às marcas aumenta com a idade, assim como parece ser influenciada pela quantidade de consumo de produtos, ou seja, quanto maior o consumo, maior a tendência à lealdade, dependendo, porém, do tipo de produto e do estágio de vida do consumidor. Variáveis demográficas, econômicas e psicossociais têm sido correlacionadas com pouco sucesso à lealdade a marcas”.

O consumidor gosta de reduzir as escolhas por meio de um relacionamento leal, pois assim estaria simplificando o processo decisório de compra, o processamento de informação, reduzindo riscos percebidos e mantendo consistência cognitiva e um estado de conforto psicológico.

O autor anteriormente citado afirma, o que se denomina de marketing de relacionamento, com um vendedor, ponto de venda ou empresa, se estabelece por conformidade com grupos sociais. (Gade, p. 55)

Que mecanismo de aprendizagem leva o consumidor a ser fiel a esta ou aquela marca?

Segundo Gade (1998, p. 55), a resposta parece residir, pelo menos em parte, em três aspectos: primeiro é muito provável que o consumidor aprenda a ser fiel a certas marcas por perceber a lealdade como reforçadora, uma vez que implica menor esforço, principalmente no

que concerne ao aspecto de risco. A lealdade a marcas, neste caso, representa um comportamento que tem por finalidade reduzir riscos e gastos financeiros e psíquicos.

Segundo haveria a aprendizagem afetiva por envolvimento psicológico, que pode ocorrer quando o consumidor é sensível a julgamento dos outros, por exemplo, de grupo-referência ou de membros familiares que valorizam determinadas marcas, ou quando obtém muita participação e envolvimento negócios.

Terceiro, um fator de aprendizagem da lealdade seriam ainda as estratégias de marketing, como brindes, ofertas e descontos para assinaturas, que, ao longo de um certo tempo, ensinaram o consumidor a ser fiel à marca e ao produto, como as assinaturas de revistas, os círculos de livros ou mesmo companhias de seguros. (Gade, p. 55)

Por que o homem consome? A resposta pode estar no estudo do comportamento do consumidor que procura desvendar as razões que levam o indivíduo a comprar e a consumir um determinado produto em vez de outro, em que quantidade, em que momento e em que lugar. Estuda-se o consumidor, para procurar entender e explicar seu comportamento. Ou ainda procurar entrar na mente e na alma do consumidor onde razões subjetivas sustentam as fontes de natureza psicológica que influenciam seu comportamento.

Segundo Karsaklian (2000, p. 19):

“o ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação. Ressalta o autor citado anteriormente que toda e qualquer pessoa pode listar uma série de objetos que ela deseja e pelos quais ela pode realizar esforços especiais. Dizemos então que ela está “motivada”. Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento.

O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. Assim, uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo sua dor”.

Segundo Solomon (2002, p. 95):

“a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por razões nutricionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais, como quando Basil pensa com saudade em um bife suculento). O estado final desejado é o objetivo do consumidor”.

O autor citado anteriormente destaca que os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que fornecerão os benefícios desejados e permitirão ao consumidor reduzir a tensão.

Seja a necessidade utilitária ou hedônica, existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal. Esse abismo cria um estado de tensão. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado de impulso. Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada.

Os fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, que é uma manifestação de uma necessidade. Por exemplo, a fome é uma necessidade básica que deve ser satisfeita por todos; a falta de alimento cria um estado de tensão que pode ser reduzido pela ingestão de produtos como *cheeseburgers*, biscoitos com cobertura dupla, peixe cru ou brotos de feijão. A rota específica para a redução do impulso é cultural e individualmente determinada. Uma vez que a meta é alcançada, a tensão é reduzida e a motivação retrocede (naquele momento). A motivação pode ser descrita em termos de sua força, ou influência que exerce sobre o consumidor, e sua direção, ou o modo específico como o consumidor tenta reduzir a tensão motivadora. (Solomon 2002, p. 95)

Segundo Samara & Morsch (2005, p.102):

“para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas, todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a motivação humana. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação. Assim, quando temos fome, procuramos alimento. Uma vez saciada essa necessidade, não ficamos mais motivados a comer”.

As necessidades básicas humanas estabelecem a base da busca de satisfação pelo consumidor no mercado. Por sua essência mutável e evolucionária, o indivíduo possui muitas necessidades em qualquer momento de sua vida. Elas podem ser, conforme sua natureza, necessidades biogênicas (necessidades fisiológicas inatas de elementos indispensáveis para manutenção da vida, como alimento, água, ar e abrigo) ou necessidades psicogênicas (aprendidas no processo de se tornar membro de uma cultura ou sociedade, como status e reconhecimento).

As necessidades surgem de estados de tensão e, quando atingem determinado nível de intensidade, se transformam em uma predisposição (motivo) que direciona o comportamento para certas metas. Esse motivo (estímulo ou impulso) expressa a motivação, isto é, a força causal que orienta o comportamento humano. Esse processo é ilustrado na figura 01.

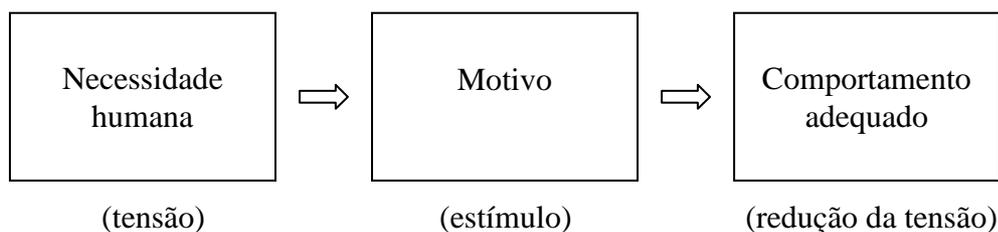


Figura 01 - O processo da motivação humana: necessidades não satisfeitas impulsionam o comportamento para aliviar a tensão.

Fonte: Samara & Morsch (2005, p. 103).

A motivação conduz a uma necessidade, a qual por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao auto-conceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Samara e Morsch (2005, p. 141) afirmam que:

“toda pessoa tem uma imagem de si mesma, que é o auto-conceito. Inclui-se uma idéia daquilo que a pessoa normalmente é (eu real) e o que gostaria de ser (eu ideal) em relação a traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos. Como auto-conceito envolve também o vínculo entre a imagem que o indivíduo tem de si próprio e os produtos que consome, essa abordagem tem sido freqüentemente utilizada pelos analistas de consumo”.

Segundo os autores anteriormente citados, o conceito de auto-imagem tem implicações importantes e de longo alcance em marketing. Parte do pacote de utilidade de um produto é sua satisfação psicológica, a imagem que ele ajuda a criar. Os profissionais de marketing devem igualar a imagem de um produto com as auto-imagens dos consumidores no mercado. A seleção de um produto ou marca entre outros, quase sempre se baseia no quanto cada escolha se combina com as auto-imagens real e ideal do consumidor.

Karsaklian (2000, p.41) ressalta que: “o comportamento de compra não é muito mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real. Estudos ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu auto-conceito) e os produtos que ele compra”.

Essa corrente de pensamento constitui interessante extensão da pesquisa sobre a personalidade. Em vez de tentar relacionar uma pessoa com um parâmetro inferido pelo pesquisador, estuda-se o vínculo existente entre o produto comprado e a percepção que o indivíduo tem (ou gostaria de ter) de si mesmo. Ainda que o auto-conceito seja composto de várias imagens evolutivas: aquele que pensamos ser (eu real), aquele que queremos ser (eu ideal), aquele que podemos ser aos olhos dos demais (eu para os outros) e aquele que gostaríamos de ser para os outros (eu ideal para os outros).

No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os “freios”, que trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no auto-conceito.

Samara e Morsch (2005, p.131) destacam que:

“a personalidade exerce uma influência psicológica no processo decisório, similar à da percepção. Todos possuem uma personalidade distinta que influencia o comportamento. Enquanto a percepção é um processo ativo e espontâneo, a personalidade tende a se desenvolver com o tempo, resultando em traços individuais que criam uma orientação geral para as situações. Para os autores anteriormente citados, “personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade são todas referências comumente utilizadas para descrever traços de personalidade”.

Karsaklian (2000, p.35) afirma que:

“personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo. Assim, segundo esta definição, o conceito de personalidade abrange duas idéias diferentes: a de uma integração mais ou menos perfeita de um “eu” e a da individualidade.

Essa configuração articula-se em torno de dois níveis: um observável, isto é, as respostas externas do indivíduo, e o outro não observável, as variáveis que intervêm e as respostas internas. A hipótese geral sobre esses dois níveis é de que exista coerência entre ambos, ainda que isso não se verifique em todos os casos”.

Segundo o autor citado anteriormente, do ponto de vista externo é a personalidade que faz com que o indivíduo se comporte sempre da mesma forma, em diferentes situações. Traduzindo-se esta afirmação e relacionando-a ao consumo significaria que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades.

Solomon (2002, p.143) ressalta a personalidade quanto medida quantitativa de traços ou características identificáveis que definem uma pessoa. Por exemplo, as pessoas podem ser diferenciadas pelo grau de sua sociabilidade (o traço da extroversão).

Segundo o autor citado, alguns traços específicos relevantes para o comportamento do consumidor são: inovação (até onde uma pessoa está disposta a experimentar coisas novas); materialismo (quantidade de ênfase colocada na aquisição e posse de produtos); autoconsciência (até onde uma pessoa monitora e controla a imagem do eu que é projetada nos outros) e a necessidade de cognição (o quanto uma pessoa gosta de pensar sobre as coisas e por extensão despende o esforço necessário para processar informação sobre marcas).

Contudo, o uso de medidas-padrão dos traços de personalidade para prever escolhas de produtos, na melhor das hipóteses, alcançou um sucesso duvidoso. Em geral os pesquisadores de marketing simplesmente não são capazes de prever o comportamento dos consumidores com base nos traços de personalidade mensurados.

A reunião dessas variáveis, ou seja, a motivação, a necessidade, o desejo, o auto-conceito e a personalidade do indivíduo, resultarão numa percepção particular dos produtos.

Segundo Krech (1974) apud Giglio (2002, p. 117): “percepção refere-se aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos, seleciona-os e interpreta-os”.

O processo de consumo inicia-se com as expectativas que cada um de nós tem sobre a vida que gostaríamos de levar. Existindo as expectativas, selecionamos os estímulos que com elas se relacionam. Essa seleção é a percepção.

Giglio (2002, p. 125) destaca que:

“somos colocados em contato com estímulos que vêm de fora do nosso corpo, sejam físicos (da natureza e dos objetos), ou sociais (as regras). Do mundo físico recebemos todos os estímulos originados dos sons, imagens, movimentos, texturas, temperaturas, aromas não é só uma questão de consumo, mas também de sobrevivência, apesar da existência de aparelhos que detectam praticamente tudo”.

Segundo o autor anteriormente citado, para algumas pessoas, as relações com objetos são baseadas no uso. É tomar posse, usar e jogar fora. Características tais como funcionalidade e facilidade de troca são valorizadas. Para outras, os objetos devem ser cuidados e guardados.

Características da beleza e resistência são valorizadas. As evidências de aceitação de produtos descartáveis parecem indicar que nossa relação com os objetos tem-se modificado e

que estamos prestando mais atenção aos estímulos que denotam uso do que aos denotam resistência.

Essa percepção particular dos produtos, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Sâmara e Morsch (2005, p. 117) afirmam que: “atitude é fator extremamente útil para entender o processo decisório do consumidor e prever seu comportamento”. Os autores citados, ressaltam que as pessoas adquirem suas atitudes por meio de ações e aprendizados. A utilidade das atitudes para o entendimento do comportamento decorre da sua natureza básica: uma atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa “predisposição para responder” representa uma força que governa o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) que encontra no mercado. Sob condições de uma atitude favorável (positiva), a predisposição assumirá a forma de um comportamento de aproximação (isto é, compra e uso). Quando se tiver estabelecido uma atitude desfavorável (negativa), o consumidor estará predisposto a evitar um determinado produto e a procurar alternativas.

Outra variável importante acerca dos fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compra do consumidor, é a aprendizagem.

Solomon (2002, p. 73) afirma que:

“aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; nós também podemos aprender através da observação de eventos que afetam outros. Aprendemos até mesmo quando não estamos tentando aprender: os consumidores reconhecem muitos nomes de marcas e podem cantarolar vários jingles de produtos, por exemplo, mesmo que não os utilizem. Essa aquisição casual não intencional de conhecimento é conhecida como aprendizagem incidental”.

Segundo o autor citado, a aprendizagem é um processo contínuo. Nosso conhecimento sobre o mundo é revisado constantemente, enquanto somos expostos a novos estímulos e recebemos contínuo feedback que nos permite modificar o comportamento quando nos encontramos em situações semelhantes posteriormente. O conceito de aprendizagem é extenso, variando da simples associação do consumidor entre um estímulo como o logotipo de um produto (como Cola-Cola) e uma resposta (como “refrigerante refrescante”) até uma série complexa de atividades cognitivas (como escrever sobre a aprendizagem em um teste sobre comportamento do consumidor). Os psicólogos que estudam a aprendizagem propuseram várias teorias para explicar o processo de aprendizado. Essas teorias vão das que se concentram nas conexões simples entre estímulo – resposta (teorias behavioristas) às perspectivas que consideram os consumidores como resolventes de problemas complexos, que aprendem regras e conceitos abstratos observando outros indivíduos (teorias cognitivas). A compreensão dessas teorias também é importante para os profissionais de marketing, pois princípios básicos da aprendizagem estão no centro de muitas decisões de compra do consumidor.

Karsaklian (2000, p. 72) destaca que:

“aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são o resultado da experiência, independente de toda a tendência inata. Isso inclui as modificações de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos”.

Para o autor citado anteriormente, aprendizagem é uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente. A aprendizagem pode assumir inúmeras formas: ela pode ser direta, como quando as crianças memorizam as letras do alfabeto, ou indireta, como quando aprendemos observando a maneira como uma pessoa cumpre uma tarefa ou reage a uma situação na qual poderíamos nós mesmos estar algum dia. A aprendizagem pode também ser premeditada (quando vamos a uma auto-escola) ou involuntária (por ocasião de um evento inesperado, como um acidente ou uma doença).

Segundo Karsaklian (2000):

“tudo o que um indivíduo possui em relação a valores com conhecimento em determinado momento de sua existência é a resultante de um conjunto de aprendizagens. Por esse motivo, todos os pensamentos estratégicos e todas as ações conduzidas pelas empresas em direção aos consumidores têm a vocação fundamental de agir sobre uma aprendizagem (criação, modificação ou simplesmente consolidação), independentemente do objetivo visível (gerar uma atitude favorável para adotar uma marca, contribuir para a memorização de uma propaganda, consolidar um posicionamento...)”.

Para Sâmara e Morsch (2005, p. 107), o consumidor, ao recorrer a experiências passadas e a várias fontes de informação para tomar sua decisão de compra, estaria, a longo prazo, desenvolvendo um aprendizado.

A aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações.

Relacionado às mudanças causadas pela informação e pela experiência no comportamento do indivíduo, o aprendizado torna-se um pilar importantíssimo para promover e sustentar as decisões sobre compras futuras do consumidor. Como pode ser visto, uma pessoa tem seu processo de aprendizado fortemente afetado pelas consequências do comportamento adotado. Comportamentos que resultam em consequências satisfatórias tendem a ser repetidos, da mesma forma que comportamentos que não geram satisfação tendem a ser evitados. A aprendizagem envolve, portanto, ligações entre estímulo e resposta.

As pessoas diferem em suas habilidades para processar informações que venham a apoiar sua decisão de compra, e esse processamento varia conforme a informação e a experiência que o consumidor possui sobre o produto analisado. Dessa forma, consumidores experientes e familiarizados com o produto, poderão avaliar melhor, as alternativas de marcas disponíveis, facilitando sua decisão de compra.

Outra variável sobre fatores psicológicos, que correlaciona os consumidores ao comportamento de consumo é o estilo de vida, que estuda o padrão de vida das pessoas, como elas gastam seu tempo e dinheiro.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 139):

“ análise de estilo de vida ou análise psicográfica é o estudo do padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões – às vezes denominada de AIO (McCarthy e Perreault, 1997). Também chamada de psicografia (descrição da constituição psicológica e comportamental), essa abordagem é uma tentativa de descrever os consumidores com base em suas respostas a declarações sobre seus valores, interesses e modalidades de vida. Uma das formas mais comuns de segmentação do mercado, o estilo de vida vai além da classe social e da própria personalidade, descrevendo todo um padrão de ação e de interação com o mundo”.

Solomon (2002, p. 145) afirma que em sociedades tradicionais, as opções de consumo são largamente ditada pela classe, casta, aldeia ou família. Em uma sociedade de consumo moderna, no entanto, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e, por sua vez, criam uma identidade social que é comunicada aos outros. A escolha de mercadorias e serviços de fato faz uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem deseja se identificar – e mesmo aquelas que deseja evitar.

O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro. Em um sentido econômico, o estilo de vida representa o modo escolhido para distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas dentro dessas categorias.

2.2 Comportamento de Compra

Considerando que esta pesquisa se dedica a estudar o comportamento do consumidor pessoal, seja por ser mais elaborado do que o comportamento do consumidor organizacional em virtude de haver mais opções de compra e uma maior quantidade de influências exercidas sobre os indivíduos, é fundamental que se conheça como ocorre a decisão de compra do consumidor e os estágios que compõe esse processo decisório.

Segundo Kotler (1998, p. 180), existe um modelo de cinco estágios do processo de compra típico em que o consumidor passa por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Claramente, o processo de compra inicia-se muito antes da compra real e tem conseqüências posteriores.

O modelo da Figura 02 considera que os consumidores passam, seqüencialmente, por todos os cinco estágios para comprar um produto. Mas este não é o caso, principalmente para as compras de baixo envolvimento. Os consumidores podem alternar ou inverter alguns estágios. Toma-se como exemplo uma mulher que compra sua marca regular de produto atomatado, a necessidade de preparar o seu alimento irá leva-la à decisão de compra, não necessariamente passando pela seqüência dos estágios de busca de informações e avaliação.

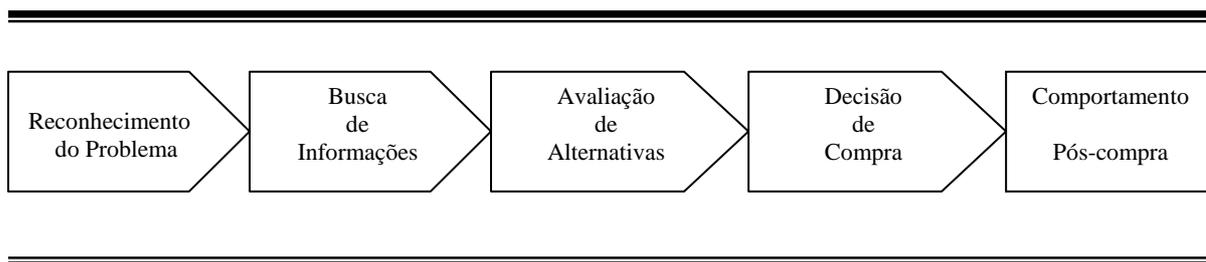


Figura 02 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor

Fonte: Kotler (1998, p. 180)

Segundo o autor citado anteriormente, o desenvolvimento dos cinco estágios são:

O primeiro estágio do processo de compra, ou seja, o reconhecimento do problema, o indivíduo poderá receber estímulos, com que o faça reconhecer um problema ou uma necessidade considerando que:

O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos.

No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa – fome, sede, sexo – surge em um nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, uma necessidade é despertada por um estímulo externo. Alguém passa por uma padaria e vê pães frescos que estimulam sua fome; admira o carro novo de um vizinho; ou assiste a um comercial de televisão anunciando férias havaianas.

O segundo estágio, representa a busca informações do consumidor, sobre o produto desejado, seja através da mídia, seja através de amigos ou vizinhos. Essa busca poderá ser de uma maior ou menor intensidade, dependendo do que se deseja comprar.

Para Kotler (1998, p. 180), um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis. O estágio de busca moderada é denominado atenção elevada. Neste nível, o consumidor, simplesmente, torna-se mais receptivo às informações sobre o produto. Presta atenção aos anúncios, aos produtos comprados pelos amigos e conversa com eles sobre o assunto.

No nível seguinte, o consumidor pode partir para uma busca ativa de informações. Procura material de leitura, telefona para amigos e engaja-se em outras atividades para aprender mais sobre o produto. O número de busca que realiza dependerá da força de seu impulso, do volume de informações que já tenha, da facilidade de obter informações adicionais, do valor atribuído a essas informações e de satisfação obtida pelas buscas.

As fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, *displays*.
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores.
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

O volume relativo e a influência destas fontes de informações variam conforme a categoria de produto e as características do comprador. De modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais – isto é, fontes dominadas pelo fabricante. Por outro lado, as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais. Cada fonte de informações desempenha uma função diferente para influenciar a decisão de compra. Normalmente, as fontes comerciais desempenham uma função informativa e as fontes pessoais uma função legitimada e/ou de avaliação. (Kotler, p. 180)

O terceiro estágio permite que o consumidor avalie as alternativas sobre o produto que deseja comprar, seja a marca, os benefícios que o produto poderá lhe proporcionar, seja os atributos que o produto tem para satisfazer suas necessidades.

Segundo Kotler (1998, p. 181), tem processo de avaliação único usado por todos os consumidores ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra. Há diversos processos de avaliação de decisão. A maioria dos modelos atuais do processo de avaliação do consumidor é orientada cognitivamente. Isto é, eles vêem o consumidor formando julgamentos sobre produtos, largamente em base racional e consciente.

Alguns conceitos básicos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, o consumidor busca satisfazer a uma necessidade. Segundo, o consumidor está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto.

Kotler (1998, p. 181) afirma que o consumidor percebe cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade.

Os consumidores diferem sobre que atributos de produto percebem como relevantes ou salientes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo. Prestarão mais atenção aos atributos que prestam os benefícios anunciados. Frequentemente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos mais salientes para diferentes grupos de consumidores.

O consumidor desenvolve um conjunto de crenças de marca em que cada marca é posicionada dentro de um atributo. O conjunto de crenças sobre uma marca forma a imagem de marca. A imagem da marca variará de acordo com as experiências do consumidor filtradas pelos efeitos da percepção, distorção e retenções seletivas.

O consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) em relação às várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos. (Kotler, p. 181)

Reconhecido o problema ou sua necessidade de compra, feita a busca de informações acerca do produto desejado e avaliada as alternativas de compra, o consumidor parte para a decisão de compra. Nesta pesquisa, por se tratar de produtos atomatados, o consumidor será envolvido por poucas decisões de compra, tendo em vista se referir à compra de produtos do dia-a-dia.

Kotler (1998, p. 181) ressalta que no estágio de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Ele pode também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. Entretanto, dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra.

O primeiro fator é a atitude dos outros. A extensão pela qual a atitude de outra pessoa reduz a alternativa preferida por alguém depende de dois fatos: (1) a intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo consumidor e (2) a motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa. Quanto mais intenso for o negativismo da outra pessoa, e mais íntima sua relação com o consumidor, mais este modificará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro: A preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele gosta favorece a mesma marca. A influência de outros torna-se complexa quando diversas pessoas relacionadas com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar a todas. (Kotler, p. 183)

Segundo o autor citado anteriormente, a intenção de compra é também influenciada por fatores situacionais imprevistos. Eles podem surgir para mudar a intenção de compra. O consumidor pode perder seu emprego, alguma outra compra pode tornar-se mais urgente ou ele pode ficar desapontado com o vendedor de alguma loja. Assim, as preferências e mesmo as intenções de compra não são preditores totalmente confiáveis do comportamento de compra.

A decisão de um consumidor para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido. A intensidade do risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir o risco, como evitar a decisão, obter informações de amigos e preferir nomes de marcas e garantias nacionais. As empresas devem entender os fatores que provocam um sentimento de risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzirão o risco percebido.

As compras de produtos do dia-a-dia envolvem poucas decisões e menor deliberação do comprador.

O quinto estágio mostra o comportamento pós-compra, de acordo com Kotler (1998, p. 183), após comprar o produto, o consumidor experimentalá algum nível de satisfação ou de insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para a empresa.

Kotler (1998, p. 178), enfatiza que, a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Há grandes diferenças entre comprar um creme dental, uma raquete de tênis, um microcomputador e um carro novo. Provavelmente, as compras complexas e caras envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes.

Kotler (1998, p. 178), distingue-se quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas conforme quadro 01.

Quadro 01 - Quatro Tipos de Comportamento de Compra

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
Diferenças Significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler (1998, p. 178)

Considerando o produto (atomatado) pesquisado, o grau de envolvimento do comprador e as diferenças entre as marcas, pode-se dizer que o envolvimento do comprador com o produto é baixo, quadro 01, uma vez que:

Kotler (1998, p. 178) destaca que muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e na ausência de diferenças significativas entre as marcas disponíveis. Consideremos a compra do sal. Os consumidores têm pouco envolvimento nesta categoria de produto. Eles vão ao supermercado e procuram uma marca. Se não a encontrarem, comprarão qualquer outra, pois não há forte lealdade de marca. Há bastante evidência de que os consumidores têm pouco envolvimento com a maioria dos produtos comprados frequentemente e de preço baixo.

Com os produtos de baixo envolvimento, ressalta o autor citado, o comportamento do consumidor não percorre a seqüência normal crença/atitude/comportamento. Os consumidores não procuram informações extensivas sobre as marcas, não avaliam suas características e as decisões sobre que marca comprar não são relevantes. Ao contrário, são receptores passivos de informações recebidas enquanto assistem à televisão ou lêem anúncios impressos. A repetição de um anúncio cria familiaridade com a marca em vez de convicção com a marca. Os consumidores não formam uma atitude forte em relação a uma marca, mas a escolhem por ser familiar. Após a compra, não fazem nenhuma avaliação da escolha porque não estão altamente envolvidos com o produto. Assim, o processo de compra é creditado às crenças formadas pela aprendizagem passiva, acompanhadas do comportamento de compra, que pode ser seguido pela avaliação. (Kotler, p. 178)

Kotler (1998, p. 179) considera ainda que, algumas situações de compra são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas. Aqui, os consumidores são, freqüentemente, obrigados a fazer várias escolhas de marcas. O consumidor possui algumas crenças, escolhe uma marca sem muita avaliação e a avalia durante o consumo. Porém, da próxima vez, ele pode procurar outra marca ou desejar um sabor diferente. A escolha da marca ocorre em função da variedade, em vez de estar relacionada com a insatisfação.

A marca líder de mercado e as marcas menos expressivas nessa categoria de produto possuem estratégias de marketing diferentes. A líder de mercado tentará estimular o comportamento de compra habitual dominando o espaço de prateleira, evitando a falta do produto e veiculando propaganda de lembrança de marca contínua. As empresas desafiadas estimularão a busca de variedade, oferecendo preços menores, boas negociações com revendedores, cupons e descontos, amostras grátis e veiculando anúncios que apresentem razões para o consumidor tentar experimentar algo novo.

2.3 Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão segue uma série de passos que podem ser descritos como: a) reconhecimento do problema, b) busca de informações, c) avaliação de alternativas e d) escolha do produto.

Um consumidor antes da compra, deve pesquisar sobre o produto que deseja, tomar informações acerca de suas características e avaliar as alternativas, com a intenção de se fazer a melhor escolha possível.

Segundo Solomon (2002, p. 210), tradicionalmente, os pesquisadores do consumidor abordam a tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional. Nessa visão, as pessoas, calmas e cuidadosas, integram o máximo de informação possível com o que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. Esse processo implica que os passos na tomada de decisão deveriam ser cuidadosamente estudados pelos gerentes de marketing para entender como a informação é obtida, como as crenças são formadas e quais critérios de escolha de produto são especificados pelos consumidores. Os produtos podem então ser desenvolvidos para enfatizar atributos adequados, e estratégias promocionais podem ser adequadas para oferecerem os tipos de informação com mais possibilidade de serem desejadas nas formas mais eficazes.

Os passos na tomada de decisão são seguidos pelos consumidores em algumas compras, mas tal processo não é uma imagem precisa de muitas decisões de compra. Simplesmente os consumidores não passam por essa seqüência elaborada em todas as decisões. Se o fizessem, passariam a vida inteira tomando essas decisões, o que lhes deixaria pouco tempo para apreciar o que finalmente decidiram comprar.

O consumidor não deve ser analisado como sendo apenas uma pessoa física, visto que, de acordo com o produto a ser adquirido, a decisão de compra pode sofrer a intervenção de várias pessoas.

Segundo Karsaklian (2000, p. 187):

“compras de produtos banalizados (cigarros, meias), podem ocorrer que o comprador e o consumidor sejam a mesma pessoa. A maior parte dos homens compra seus próprios cigarros, assim como as mulheres compram suas meias. Para outros produtos, ao contrário (produtos alimentícios, equipamentos para o lar, serviços financeiros), tal hipótese é incorreta, pois várias pessoas intervêm no ato de compra. Devemos então abandonar a noção de indivíduo consumidor e assumir a de unidade de decisão.

Para as compras relativamente complexas, pode-se imaginar até cinco funções simplificadas dentro de uma decisão de compra.

- Iniciador: aquele que tem a idéia da compra (dentro de uma empresa pode ser uma secretária que reivindica uma impressora)
- Influenciador: toda a pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra.
- Decisor: o maior envolvido na busca de informações;
- Comprador: encarrega-se da transação comercial propriamente dita;
- Utilizador: aquele que utiliza o produto para obter o desempenho correspondente as suas funções.

Segundo o autor citado anteriormente, todas as funções de decisão de compras são cumpridas pela mesma pessoa, o que significa que há somente um verdadeiro consumidor. Nas empresas, as decisões de compra são raramente tomadas por indivíduos isolados e implicam quase sempre uma unidade de decisão. No universo dos consumidores domésticos a unidade de decisão mais comum é a família.

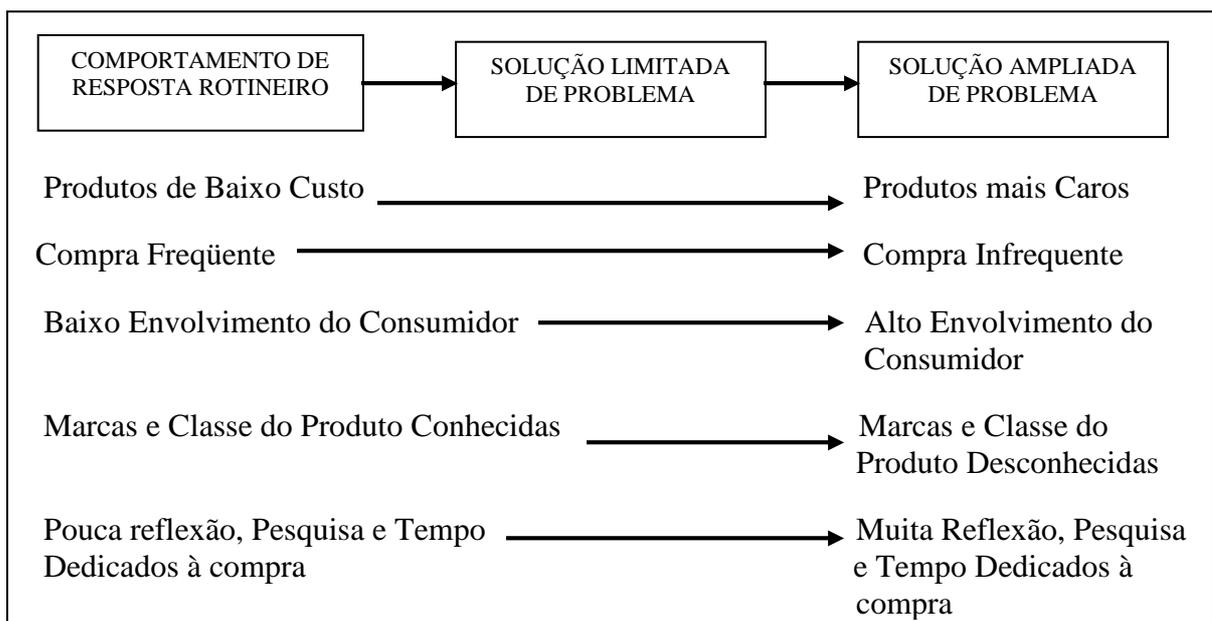
Considerando o custo do produto, a periodicidade com que é comprado e seu nível de envolvimento com o consumidor, a marca e a classe do produto, ou se há reflexão, pesquisa e tempo dedicado a sua compra, remete-se a uma tipologia de decisão dos consumidores.

Algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, o que difere é a quantidade de esforço que se concentra em cada uma delas.

Para Solomon (2002, p. 210) afirma que:

“um modo útil de caracterizar o processo de tomada de decisões é considerar a quantidade de esforço exigido toda vez que uma decisão deve ser tomada. Os pesquisadores do consumidor descobriram que é conveniente pensar em termos de um contínuo, ancorado em uma extremidade pela habitual tomada de decisão e no outro extremo pela solução ampliada do problema. Muitas decisões recaem em algum ponto no meio de um contínuo comportamento de compras e são caracterizadas pela solução limitada de problema conforme quadro 02 .

Quadro 02 – Um contínuo de comportamento de decisão de compra



Fonte: Solomon (2002, p.210)

Na maioria das vezes, chegar a uma decisão de compra parece uma tarefa de tempo integral. Uma pessoa pode literalmente passar dias ou semanas pensando obsessivamente sobre uma compra importante.

Segundo Solomon (2002, p.210):

“ decisões que envolvem uma solução ampliada do problema correspondem mais estreitamente à perspectiva de tomada de decisão tradicional. Conforme representado no quadro 03, o processo de solução ampliada do problema geralmente é iniciado por um motivo importante para o auto-conceito, e a decisão final é percebida como tendo um alto grau de risco. O consumidor tenta coletar o máximo de informação possível, tanto na memória (busca interna) quanto em fontes externas (busca externa). Como base na importância da decisão, cada alternativa de produto é cuidadosamente avaliada. A avaliação com frequência é feita considerando-se os atributos de uma marca por vez e constatando como os atributos de cada marca modelam-se de acordo com um conjunto de características desejadas”.

Quadro 03 - Características da Resolução Limitada e Resolução Ampliada de Problema

	Resolução Limitada do Problema	Resolução Ampliada do Problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informações	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação de Alternativas	Crenças fracas Somente os critérios mais dominantes são usados Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes Uso de estratégia não-compensatória	Crenças fortes Muitos critérios usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas Uso de estratégia compensatória
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo auto-atendimento Escolha freqüentemente influenciada pelos displays nas lojas	Muitas compras, se necessário Comunicação com a equipe de vendedores é conveniente

Fonte: Solomon (2002, p. 210).

Em outras situações, o processo de tomada de decisão é quase automático, parece-se fazer julgamentos instantâneos com base em pouquíssimas informações.

Solomon (2002, p. 210) afirma que:

“a solução limitada do problema geralmente é mais direta e simples. Os compradores não são tão motivados a buscar informações ou a avaliar cada alternativa rigorosamente. As pessoas, em vez disso, usam regras de decisão simples para escolher entre alternativas. Tais atalhos cognitivos capacita-as a

recorrer a orientações gerais, em vez de ter que começar do zero cada vez que uma decisão deve ser tomada”.

Observa-se que ambos os modos de solução de problema envolvem algum grau de procura de informação e deliberação, embora variem no nível em que essas atividades são empreendidas.

Segundo o autor anteriormente citado (p. 210), na outra extremidade do *continuum* de escolha, no entanto, estão as decisões que devem ser tomadas com pouco ou nenhum esforço consciente. Muitas decisões de compra estão tão integradas na rotina que podemos não perceber que as tomamos até olhar para o conteúdo de nossos carros de compras. As escolhas caracterizadas pela automaticidade e são realizadas com esforço mínimo, sem controle consciente. Embora esse tipo de atividade impensada possa parecer perigoso ou, na melhor das hipóteses, tolo, é na verdade bastante eficiente em muitos casos. O desenvolvimento de comportamento habitual e repetitivo permite aos consumidores minimizar o tempo e a energia gastos em decisões de compras mundanas.

2.4 Embalagem

Desde os primórdios da humanidade, o homem necessitou conter, proteger e transportar seus produtos e para fazer isso lançou mão de embalagens.

Segundo Pinho (2001, p.99), nos tempos primitivos, os alimentos eram acondicionados em peles, troncos ocos de árvores, bexigas de animais, chifres e folhas de plantas. Tem-se notícia de que os egípcios fabricavam garrafas de vidro e os fenícios utilizavam barricas de madeira.

O autor citado anteriormente ressalta que na época de Napoleão, na França, foi desenvolvida a técnica para uso de folha-de-flandres, embora a embalagem de lata – como a conhecemos hoje – tenha sido criação do inglês Peter Durante, em 1810. O plástico surgiu em 1907, das experiências do norte-americano Leo Bakland, tendo ocorrido o seu maior desenvolvimento durante a Segunda Guerra Mundial.

Com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções. Assim, os comerciantes antigos precisaram identificar o conteúdo das embalagens para facilitar seus negócios. Conforme Pinho (2001, p. 100).

Segundo Pinho (2001, p. 100), inicialmente concebida para a proteção e a conservação dos produtos, “com o advento do auto-serviço, a embalagem passou a exercer um novo papel: o de substituir o vendedor na persuasão”, funcionando como um “vendedor silencioso” nas prateleiras dos supermercados.

Segundo Mestriner (2002, p. 11):

A embalagem é uma ferramenta de marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda.

Hoje as embalagens apresentam as mais diversas formas, modelos e materiais, devendo ser desenvolvidas com um adequado equilíbrio entre as funções protetivas, mercadológicas e econômicas.

Para Shimp (2002, p. 190):

“o papel essencial desempenhado pela embalagem deu origem a expressões como: embalagem é a forma mais barata de propaganda; cada embalagem é um comercial de cinco segundos; e a embalagem é o produto. O papel de propaganda da embalagem é fundamental, pois, segundo pesquisa realizada, os compradores gastam um tempo incrivelmente reduzido – algo entre 10 e 12 segundos – olhando as marcas antes de se mover ou selecionar um item e colocá-lo no carrinho”.

Shimp (2002, p. 190) afirma que: “o crescimento dos supermercados e outras formas de lojas de varejo de auto-serviço exigem que a embalagem desempenhe funções de marketing, além do papel tradicional de apenas conter ou proteger o produto”. A embalagem também serve para:

- chamar a atenção para uma marca;
- romper a confusão competitiva no ponto de venda;
- justificar preço/valor para o consumidor;
- representar características e benefícios da marca; e
- motivar escolhas do consumidor.

Segundo Shimp (2002, p. 190):

“a embalagem é especialmente importante para diferenciar marcas homogêneas ou pouco interessantes de seus substitutos disponíveis. A embalagem consegue isso ao dizer o que a marca é, como ela é usada e o que ela pode fazer para beneficiar o usuário. Em resumo, as embalagens desempenham um papel importante para aumentar o valor de marca criando ou fortalecendo a consciência da marca e, junto com outras ferramentas de comunicação de marketing, construindo imagens da marca”.

Souza (1978) apud Pinho (2001, p. 102) afirma que: o ato de embalar apresenta três aspectos principais, definidos quanto à quantificação; proteção; e qualificação do produto, assim descritos:

- **Quantificação:** é feita pela determinação da quantidade ou do número de unidades do produto que a embalagem irá conter. Essa quantificação ainda implica a fixação do volume mínimo da embalagem.
- **Proteção:** é dada pela preservação da integridade do produto, desde o seu acondicionamento na embalagem até o recebimento e uso deste pelo consumidor. A proteção do produto em toda a rota percorrida – ao final da linha de produção, durante o armazenamento e manuseio na fábrica, durante o transporte, ao longo do canal de distribuição (armazéns e depósitos de distribuidores, atacadistas e varejistas) – deve ser garantida pela prevenção de riscos diversos, como os riscos biológicos (microorganismos, bactérias, mofo contaminação, insetos etc), os climáticos (deformações mecânicas e físicas ou transformações químicas causadas por: umidade, frio e calor excessivo, etc.), os de manipulação durante o trajeto (vibração, impacto, compressão, distorção) e o risco de roubo de unidades, geralmente por meio de selagem da embalagem de transporte.

- Qualificação: compreende a determinação de graus e tipos de funcionalidade da embalagem, no acondicionamento do produto, na sua distribuição e no seu consumo. Ela ainda é feita pela identificação do produto em seus vários aspectos – o que ele é, sua quantidade e qualidade, quem o produz, procedência, instruções para manipulação e uso.

Segundo o autor citado anteriormente(p. 102), em geral, a embalagem deve atender às condições necessárias para cumprir sua função mercadológica: ser um anúncio, atrair a atenção do consumidor, destacar-se no ponto-de-venda, identificar rapidamente o produto, propagar eficientemente a marca, ter aspecto limpo e higiênico, ser de fácil manuseio, gerar credibilidade e acrescentar um novo valor ao produto.

Seragini (1984) *apud* Pinho (2001, p.103) afirma que: uma verdadeira “embalagem vendedora”, para ser eficiente, deve:

- Atrair a atenção do consumidor instantaneamente (um quinto de segundo), pois é a partir desta atração que se inicia o processo de compra e venda;
- Permitir a identificação rápida do produto, por sua forma e seu grafismo;
- Permitir uma boa identificação de marca;
- Transmitir uma mensagem motivadora sobre as características do produto, despertando desejo de compra;
- Criar confiança; e
- Ser de fácil manuseio para levar para casa e usar.

Segundo Pinho (2001, p.103): é no ponto-de-venda que ocorre o confronto entre o consumidor com as diferentes marcas concorrentes de um mesmo produto. E a embalagem pode, então, desempenhar um papel decisivo, constituindo-se naquilo que chamamos de “vendedor silencioso”, o final e o único vendedor no momento crítico da decisão de compra.

Lendrevie *et al.* (1996) ressalta que, todas as funções da embalagem podem ser agrupadas em duas grandes categorias, as funções técnicas e as funções de comunicação.

As principais funções técnicas de uma embalagem são as seguintes:

- Proteção e conservação do produto;
- Comodidade de utilização;
- Facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e de eliminação; e
- Proteção do meio ambiente;

As principais funções de comunicação de uma embalagem são as seguintes:

- Impacto visual;
- Reconhecimento;
- Identificação;
- Expressão do posicionamento;
- Informação ao consumidor; e
- Reforçar o desejo de compra;

A revisão conceitual de embalagem mostra que alguns autores têm diferentes concepções sobre o tema, tais como: embalagem como função técnico-econômica; um conjunto de elementos materiais; e ainda um conjunto de atividades de design e fabricação.

Souza (1978) apud Pinho (2001, p. 100) considera a embalagem como “uma função técnico-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de aumentar as vendas e conseqüentemente os lucros”.

Segundo Lendrevie *et al.* (1996), a embalagem é entendida como o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação, identificação e utilização pelos consumidores.

Kotler (1998, p. 406) destaca que: “embalagem é o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”. Segundo Kotler (1998), o design e a produção industrial merecem o mesmo destaque:

Pinho (2001, p. 100) afirma que:

“os recipientes ou envoltórios podem incluir até quatro níveis, recebendo as denominações de embalagem primária, secundária, expositora e transportadora. A embalagem primária é o envase essencial que envolve o produto. A secundária é constituída de acessórios que são somados às embalagens primárias (rótulo, cartucho, tampa etc.). A embalagem expositora é aquela que exerce uma função de display e contém mensagens promocionais sobre o produto ou a marca. Já a embalagem transportadora é utilizada para proteger o produto durante o transporte e o período de armazenamento”.

Não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção ou conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de marketing.

Segundo Pinho (2001, p. 101): “os métodos de embalar produtos são dois: embalagem unitária para venda direta ao consumidor (ou embalagem de consumo) e embalagem de embarque e transporte (ou, simplesmente, embalagem de transporte)”.

Moreira et al (1997) apud Pinho (2001, p. 101) afirmam que:

”a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) considera três tipos de embalagens: Embalagem de despacho, própria para conter o produto quando transportado; embalagem intermediária, que somente acondiciona produtos no interior dela servindo para transporte interno; e embalagem individual, aquela que normalmente acompanha o produto no ato de aquisição pelo consumidor final”.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, as inovações são muitas e aparecem no mercado novos tipos de embalagens, ampliando os horizontes e suas possibilidades de comercialização.

Abreu (2000) apud Pinho (2001) ressaltam que:

“atualmente, o mercado de embalagens conta com diversos tipos de materiais para sua fabricação, tais como: Aço, alumínio, ferro, vidro, plástico, papel e suas diferentes variações e combinações são os materiais mais empregados para a fabricação de embalagens consomem 60% do plástico produzido no Brasil, 56% do vidro, 46% do papel, 15% do aço e 12% do alumínio. Do faturamento total do mercado de embalagens no país, 27% vêm da comercialização de embalagens de metal, 32% de papel, 19% de plástico, 15% de flexíveis e 7% de vidro.

Shimp (2002, p. 191) afirma que:

“é importante considerar a relação que existe entre o consumidor e os efeitos que podem ser provocados pelas embalagens com os variados tipos de materiais em que é fabricada. O autor citado anteriormente destaca que os materiais de embalagem podem gerar emoções, geralmente inconscientes, no consumidor. Embalagens de metal evocam sensação de força, durabilidade e frieza; o plástico tem conotação de leveza, limpeza e, talvez, preço baixo. Os materiais macios, como veludo, são associados à feminilidade. Os laminados têm uma imagem de alta qualidade e podem evocar a sensação de prestígio. A madeira evoca a idéia de masculinidade.

Há componentes em uma embalagem que permitem a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra, e que dessa forma faz com que haja uma melhor comunicação com os consumidores.

Segundo Pinho (2001, p.103):

“os componentes primordiais de uma embalagem são o *design* e o rótulo. O *design*, como conceito de desenho industrial, significa o planejamento e a ordenação correta da produção de recipientes que buscam a aceitação e a utilização por parte do consumidor. Em seu trabalho de criação de embalagens, o *designer* propõe soluções práticas de formato, de tamanho e de quantidade de produto contido.

Souza (1978) apud Pinho (2001, p.104) afirma que: “o problema da forma implica a exequibilidade de uso: ela deve facilitar a guarda e o manuseio do produto. O tamanho da embalagem deve ser suficiente para conter e para destacar o produto. E a quantidade do produto que ela deve conter vai depender de uma avaliação de hábitos e costumes de mercado em paralelo com o custo final do produto”.

Pinho (2001, p.104) ressalta que: “no desenvolvimento da embalagem de consumo, o *designer* enfatiza as características desejadas por meio de combinações entre formas, cores e traços. O fator estético tem grande importância na aparência e na atração da embalagem, contribuindo ainda para que ela estabeleça um novo referencial do produto, agregando-lhe um valor subjacente”.

Segundo Seragini (1978) apud Pinho (2001, p.104): “o consumidor não julga o produto, julga a embalagem. A embalagem revela ao consumidor se o produto é de baixa qualidade, se é o tipo de produto que ele deseja ou não. Ainda mais, no supermercado, faz-se a escolha com base no efeito visual. Inconscientemente, transfere-se o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo”.

Shimp (2002, p.191) afirma que:

“design refere-se à organização dos elementos em uma embalagem. Um design de embalagem eficaz é aquele que permite um bom fluxo do olhar e dá ao consumidor um ponto de foco. Os criadores de embalagem reúnem vários elementos em uma embalagem para ajudar a definir a imagem de uma marca. Esses elementos incluem – além da cor – forma, tamanho e rótulo. Uma maneira de evocar diferentes sensações é através da escolha da inclinação, comprimento e espessura das linhas de uma embalagem. Linhas horizontais sugerem repouso e calma, evocando sentimentos de tranquilidade. Parece haver uma razão psicológica para essa reação – é mais fácil para as pessoas moverem os olhos horizontalmente do que verticalmente; o movimento vertical é menos natural e gera maior esforço no

músculo dos olhos do que o movimento horizontal. As linhas verticais evocam sensações de força, confiança e até orgulho. Linhas inclinadas sugerem movimento ascendente para a maioria das pessoas no mundo ocidental, que lêem da esquerda para a direita e assim vêem as linhas inclinadas como ascendentes e não como descendentes”.

O autor citado anteriormente destaca que as formas também despertam certas emoções e têm conotações específicas. Geralmente, linhas arredondadas ou curvas têm conotação de feminilidade, enquanto que linhas retas e angulares sugerem masculinidade. A forma de uma embalagem também afeta seu volume aparente. Em geral, se duas embalagens têm o mesmo volume, mas formato diferente, a mais alta das duas parecerá conter um volume maior, visto que o peso está normalmente associado ao volume. As embalagens também podem ser projetadas de forma a transmitir informações sobre seu conteúdo.

Observa-se que, se no passado, o rótulo, tinha a função de identificar o produto, hoje ele não cumpre só esta função, mas várias outras, que visam facilitar a interação com o produto e o processo de compra do consumidor, conforme é destacado por alguns autores.

Pinho (2001, p.105) destaca que:

“o rótulo é o segundo componente da embalagem, consistindo em uma simples etiqueta afixada ao produto ou um elemento mais trabalhado artisticamente. Nele pode constar apenas a marca do produto ou muitas informações, geralmente obrigatórias pela legislação de embalagem e rotulagem do país produtor ou daqueles para os quais será exportado.

Os rótulos cumprem várias funções: identificam a marca, pela figuração do nome; classificam o produto segundo seus tipos; descrevem coisas a respeito dele, como onde e quando foi fabricado, seu conteúdo, como deve ser utilizado; e o promovem, por meio de uma aparência gráfica atraente”.

Shimp (2002, p.190) afirma que:

“há uma tendência por parte dos consumidores em imputar características da embalagem à marca, uma tendência denominada transferência de sensação. Uma embalagem comunica o significado da marca através de seus diversos componentes simbólicos: cor, modelo, forma, tamanho, materiais físicos e rótulo de informações. Esses componentes reunidos representam o que chamamos de estrutura da embalagem. Todos esses elementos estruturais devem interagir harmoniosamente para evocar nos compradores o conjunto de significados pretendido pelo profissional de marketing da marca. A noção implícita na boa embalagem é a de *Gestalt*. Ou seja, as pessoas reagem ao todo, e não às partes individuais”.

A cor também é um componente da embalagem, que pode exercer influência sobre o consumidor, afetando-o emocionalmente, como por exemplo, em seu humor, apetite e estados de saúde.

Shimp (2002, p.190) destaca que:

“as cores têm a capacidade de comunicar muitas coisas aos possíveis compradores, como qualidade, sabor e a capacidade do produto de satisfazer várias necessidades psicológicas”. Shimp (2002) afirma que o uso estratégico das cores na embalagem é eficaz porque as cores afetam emocionalmente as pessoas. Por exemplo, as chamadas cores de alto impacto – vermelho, laranja e amarelo possuem fortes valores de emoção e

induzem a estados de humores animados. O vermelho é sempre descrito como ativo, estimulante, energético e vital. O laranja é uma cor que abre o apetite e é sempre associada à comida. O amarelo é bom para chamar a atenção e é uma cor quente, que causa um efeito de alegria nos consumidores. O verde conota abundância, saúde, calma e serenidade. Embalagens verdes algumas vezes são usadas para bebidas, freqüentemente para vegetais e quase sempre em embalagens de produtos mentolados. O verde também representa produtos adequados ao meio ambiente e atua como uma sugestão para o consumidor de produtos com gordura reduzida, baixo nível de gordura ou sem gordura. O azul sugere calma e frescor e é sempre associado a produtos de lavanderia e limpeza. Finalmente, o branco significa pureza, limpeza e suavidade. Além do impacto emocional que as cores trazem a uma embalagem, pode-se acrescentar elegância e prestígio aos produtos com o uso de, superfícies polidas reflexivas e esquemas de cores que usem preto e branco ou dourado e prateado. Entretanto, é pertinente observar que o significado das cores varia de uma cultura para outra.

Outro componente de embalagem muito importante é seu tamanho. Encontra-se hoje no mercado, em uma gama variada de produtos, recipientes de vários tamanhos, que visam satisfazer as necessidades dos consumidores.

Segundo Shimp (2002, p. 191): “muitas categorias de produto estão disponíveis em diversos tamanhos. Os fabricantes oferecem recipientes de diferentes tamanhos para satisfazer as necessidades específicas dos diversos segmentos de mercado, para abranger as diferentes situações de uso e também para ganhar mais espaço de prateleira nos varejistas”.

O autor citado ressalta que um ponto interessante surge da perspectiva do consumidor com relação ao tamanho do recipiente. Em particular, a intensidade de consumo de um produto varia dependendo do tamanho do recipiente? Por exemplo, será que os consumidores consomem uma quantidade maior quando a embalagem for grande do que consumiriam se fosse menor? Uma pesquisa preliminar sobre o assunto revela que os consumidores tendem realmente a consumir mais de embalagens grandes do que das pequenas. A razão primária para esse comportamento é que os consumidores percebem que os preços unitários são mais baixos com as embalagens maiores do que com as menores. Porém, esse resultado não é universal para todos os produtos já que o consumo de alguns deles é relativamente invariável.

As informações sobre o produto na embalagem ajudam muito o consumidor no seu processo decisório de compra. Um consumidor pode avaliar o produto que deseja, usando de informações transcritas na embalagem, tais como: ingredientes, peso, formas de armazenagem e validade do produto.

Segundo o autor citado anteriormente (p. 191), as informações sobre produto podem vir de diversas formas. De modo geral, todos os componentes anteriores da embalagem (como cor e desenho) informam o consumidor (ou transmitem significado) sobre o que está dentro da embalagem. Porém, quando usadas em um sentido mais restrito, as informações sobre produto referem-se a palavras-chave na embalagem, informações na parte de trás, ingredientes, alertas, fotos e ilustrações.

As palavras: novo, aperfeiçoado e grátis normalmente aparecem nas embalagens. Essas palavras estimularam a compra de teste imediata ou restabelecem o modelo de compra da marca para consumidores que haviam mudado para outra marca. Além disso, essas palavras-chave presumivelmente oferecem mudança, originalidade e emoção aos consumidores.

Em alguns casos, a colocação de um slogan curto e memorizável na embalagem é uma boa tática de marketing. Os slogans em embalagem são mais bem utilizados quando existe uma forte associação entre a marca e o slogan, criado através de propaganda ampla e eficaz. O slogan na embalagem, um lembrete concreto da propaganda da marca, pode facilitar a

evocação do conteúdo da propaganda para o consumidor e, assim, aumentar as chances da compra de teste.

Shimp (2002, p.464) ressalta que: “uma ferramenta eficaz que faz com que o produto tenha saída no mercado, é o bônus de embalagem, ou seja, uma quantidade extra do produto, que é oferecida ao consumidor de graça”. Segundo o autor citado, o bônus de embalagem é a quantidade extra de produto que uma empresa oferece aos consumidores pelo preço regular. Os bônus de embalagem algumas vezes são usados como uma promoção alternativa à redução de preço quando esta já foi bastante utilizada ou enfrenta resistência por parte do comércio. O valor extra, oferecido ao consumidor é evidente e, por essa razão, pode ser eficaz para que os usuários atuais façam estoque, tirando-os assim do mercado – uma tática defensiva usada contra concorrentes agressivos.

Um potencial problema do bônus de embalagem é que uma grande proporção de mercadoria será comprada pelos consumidores regulares, que teriam comprado a marca de qualquer forma. Evidentemente, isso não constitui problema se o propósito da oferta de bônus de embalagem é recompensar os clientes atuais da marca.

Quanto a avaliação que o consumidor faz da embalagem que condiciona o produto, pode parecer uma tarefa difícil, tendo em vista o consumidor não conseguir respostas adequadas para cada situação de embalagem.

Segundo Shimp (2002, p.192), embora, como sempre, não haja uma única resposta que seja igualmente adequada a todas as situações de embalagem, pode-se usar quatro características gerais para avaliar uma determinada embalagem. Essas características são visibilidade, informação, apelo emocional e praticidade, e podem ser facilmente lembradas com o acrônimo VIAP.

- **Visibilidade:** significa a capacidade de uma embalagem de atrair a atenção no ponto de venda. O objetivo é ter uma embalagem que se destaque na prateleira sem ser tão berrante que destoe da imagem da marca. As embalagens com cores brilhantes são especialmente eficazes para atrair a atenção do consumidor. Aspectos visuais originais, tamanhos e formas também aumentam a visibilidade de uma embalagem.
- **Informação:** lida com as instruções de uso do produto, benefícios alegados, slogans e informações complementares que estão presentes do lado de fora ou de dentro de uma embalagem (como receitas e outras ofertas promocionais). As informações da embalagem são úteis para: estimular a compra de teste, estimular o comportamento de compra repetida e dar instruções corretas sobre o uso do produto. O objetivo é fornecer o tipo e a quantidade certa de informações sem sobrecarregar a embalagem com informações excessivas que poderiam interferir a informação principal ou baratear a imagem da embalagem.
- **Apelo emocional:** está relacionado à capacidade de uma embalagem de evocar o sentimento ou humor desejado. Os projetistas de embalagem tentam despertar emoções específicas (elegância, prestígio, alegria, diversão, nostalgia, etc.) com o uso de cores, formas, materiais e outros mecanismos. As embalagens de algumas marcas não contêm qualquer conteúdo emocional e, ao contrário, enfatizam o conteúdo informativo, enquanto outras marcas destacam o conteúdo emocional e têm poucas informações.

O que determina, se uma informação ou uma emoção são enfatizadas na embalagem de uma marca? O principal determinante é a natureza da categoria de produto e o comportamento implícito do consumidor envolvido.

Em outras palavras, se os consumidores tomam decisões de seleção de marca com base em objetivos como fazer a melhor compra ou fazer uma escolha prudente, então a embalagem deve fornecer informações concretas suficientes para facilitar a seleção do consumidor. Porém, quando a seleção de produto e de marca é feita em busca de entretenimento, fantasias ou estímulos sensoriais, a embalagem deve possuir o conteúdo emocional necessário para ativar o comportamento de compra.

Essa discussão não deve levar à conclusão de que todas as embalagens enfatizam informação ou emoção. Embora a embalagem de marcas em algumas categorias de fato destacam uma ou outra, há muitas categorias de produtos nas quais é necessário que a embalagem reúna conteúdo de informação e emocional, de forma a apelar simultaneamente para as necessidades racionais e simbólicas dos consumidores.

- **Praticidade:** refere-se à maneira como uma embalagem funciona, e não ao que ela comunica. Diversos pontos de praticidade são importantes: A embalagem protege o produto que contém? Ela facilita a armazenagem tanto para o varejista como para o consumidor? Facilita o manuseio do consumidor ao acessar e usar o produto? Protege os varejistas contra quebras não-intencionais por parte dos consumidores durante o manuseio e contra furtos? A embalagem é amigável ao meio ambiente?

A praticidade é, sem dúvida, um assunto complexo. O objetivo é criar uma embalagem que seja o mais prática possível, e que seja econômica para o varejista e para o consumidor. Por exemplo, os consumidores preferem as embalagens de alimentos que evitem que os produtos fiquem mofados ou estragados, mas a capacidade dos fabricantes de fornecer esse grau de praticidade é limitada pelo custo. No outro extremo, alguns profissionais de marketing preocupados em economizar projetam embalagens baratas, que são difíceis de usar e frustram os consumidores.

2.5 Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing dirige seus esforços no sentido de influenciar crenças, atitudes, reações emocionais e escolhas do consumidor relacionadas à marca com o objetivo final de incentivar os consumidores a escolher a marca daquele profissional de marketing e não a marca do concorrente. Portanto, são planejadas mensagens publicitárias, promoções, informações de embalagem, nomes de marcas, apresentações de vendas e outras atividades de comunicação.

É fundamental a compreensão do comportamento do consumidor e para tanto, existem dois modelos que descrevem como os consumidores processam informações e fazem suas escolhas entre as muitas alternativas normalmente disponíveis no mercado: o modelo de processamento do consumidor (MPC) e o modelo hedonista-experimental (MHE).

Segundo Shimp (2002, p. 121), da perspectiva do Modelo de Processamento do Consumidor, o comportamento é visto como racional, altamente cognitivo, sistemático e razoável.

A situação de processamento de informação enfrentada pelos consumidores e as correspondentes imposições para os comunicadores de marketing foram descritas por Bettman (1979) apud Shimp (2002, p. 122) da seguinte forma:

O consumidor é bombardeado constantemente por informações que são potencialmente importantes para fazer escolhas. As reações do consumidor a essas informações, a maneira como elas são interpretadas e como se combinam ou integram-se com outras informações, podem ter um impacto crucial na escolha. Dessa forma, as decisões (dos comunicadores de marketing) sobre que informações fornecer aos consumidores, o quanto fornecer e como fornecer essas informações requer conhecimento de como os consumidores processam, interpretam e integram as informações ao fazer suas escolhas.

O autor citado anteriormente afirma que: “o processamento de informações do consumidor se divide em oito estágios inter-relacionados, a saber: exposição à informação, atenção seletiva, compreensão da informação recebida, concordância com a informação compreendida, retenção na memória da informação aceita, recuperação da informação na memória, tomada de decisão entre as alternativas e ação com base na decisão”.

No que se refere à exposição à informação, ou seja, o primeiro estágio, tem-se como fundamental para a tarefa do comunicador de marketing, a transmissão de mensagens aos consumidores, que, espera-se, processarão as mensagens e serão persuadidos a tomar o curso de ação pretendido.

Shimp (2002, p. 122) afirma que:

“por definição, exposição significa simplesmente que os consumidores tiveram contato com a mensagem (viram um anúncio de revista, ouviram um comercial de rádio, etc.). Embora a exposição seja um passo preliminar essencial para os estágios subseqüentes do processamento de informação, o simples fato de expor os consumidores à mensagem não assegura que ela terá qualquer impacto. Obter a exposição é uma condição necessária, mas insuficiente para o sucesso da comunicação”.

Quanto ao segundo estágio, à atenção seletiva, pode-se dizer que a informação recebida pelo consumidor tem muita ou pouca relevância e interesse para seus objetivos, conforme descrito:

Para Shimp (2002, p. 123):

“a atenção significa uma pessoa concentrar-se e considerar uma mensagem à qual foi exposta. Os consumidores recebem apenas uma pequena parcela dos estímulos da comunicação de marketing porque as demandas por atenção são grandes; dessa forma, a atenção é altamente seletiva. A seletividade é necessária porque a capacidade de processamento de informação é limitada e o uso efetivo dessa capacidade exige que o consumidor aloque energia mental (capacidade de processamento) apenas para as mensagens que sejam relevantes e de interesse para seus objetivos atuais.

Há três tipos de atenção: involuntária, não-voluntária e voluntária, conforme pode ser visto nas descrições de Shimp (2002, p. 123):

- **atenção involuntária:** exige pouco ou nenhum esforço por parte do receptor. Um estímulo invade a consciência de uma pessoa resistente. Nesse caso, a atenção é obtida com base na intensidade do estímulo – os exemplos incluem um som alto ou uma luz brilhante.
- **atenção não-voluntária,** algumas vezes chamada de atenção espontânea, ocorre quando uma pessoa é atraída por um estímulo e continua a prestar atenção, porque ele despertou seu interesse. Uma pessoa nessa situação nem resiste nem encoraja o

estímulo inicialmente; entretanto, ela continua a prestar atenção porque o estímulo tem algum benefício ou alguma relevância. Geralmente os anunciantes criam mensagens para ganhar a atenção não-voluntária do público, já que na maioria das situações os consumidores não vão procurar mensagens publicitárias por vontade própria. Assim, para atrair e manter a atenção, as propagandas devem ser interessantes e entretenedoras.

- **Atenção voluntária** ocorre quando uma pessoa percebe voluntariamente um estímulo. Um consumidor que está interessado na compra de novos esquis para neve irá conscientemente dirigir sua atenção para anúncios de esqui. Além disso, as pessoas que fizeram compras importantes recentemente irão prestar atenção voluntária às mensagens para assegurarem-se de que tomaram a decisão correta.

Em síntese, constata-se que a atenção é altamente seletiva.

Segundo Shimp (2002, p.123): “a seletividade de atenção é determinada pelas propriedades dos estímulos de marketing e pelos fatores que compõem o passado do consumidor e sua constituição psicológica. Para tanto é necessário rever os tipos de apelos que os comunicadores de marketing usam para atrair a atenção dos consumidores para propagandas e outras mensagens de marketing”.

O autor citado (p. 123) ressalta que, os consumidores tendem a receber mensagens que estejam de acordo com suas necessidades cognitivas e aquelas que os façam sentir-se bem e tragam prazer, que são as necessidades hedonistas. Com relação às necessidades cognitivas, os consumidores tendem a receber estímulos que sejam congruentes com seus objetivos de informação. Já as necessidades hedonistas são satisfeitas quando os consumidores recebem mensagens que os fazem sentirem-se bem. As pessoas têm mais tendência a receber os estímulos que estejam associados a recompensas e aos aspectos da vida que elas valorizam muito.

Martins (2007, p. 17) afirma que:

“existe uma predisposição natural das pessoas em dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, o seu design ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. Com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentaram. Uma qualidade subjetiva foi adicionada à marca”.

O terceiro estágio do processamento de informações do consumidor, a compreensão da informação recebida, Shimp (2002, p. 127) esclarece que:

“compreender é entender e criar um significado a partir dos estímulos e símbolos. A comunicação é eficaz quando o significado que um comunicador de marketing pretende transmitir está de acordo com aquilo que o consumidor realmente extrai das mensagens. O termo compreensão freqüentemente é usado com o sentido de percepção; ambos se referem à interpretação. Como as pessoas respondem às suas percepções do mundo e não ao mundo como ele realmente é, o tópico da compreensão, ou percepção, é um dos assuntos mais importantes nas comunicações de marketing”.

O autor citado (p. 127), afirma que: o processo perceptivo de interpretação dos estímulos é chamado de codificação perceptiva e que nesta codificação, dois estágios principais estão envolvidos, a análise de características e a síntese ativa; assim contextualizados:

A análise de características é o estágio inicial, através do qual um receptor examina as características básicas de um estímulo (como tamanho, forma, cor e ângulos) e, a partir daí, faz uma classificação preliminar.

A síntese ativa vai além do simples exame das características físicas. O contexto ou a situação na qual a informação é recebida desempenha um papel importante para determinar o que é percebido e interpretado ou, em outras palavras, que significado é adquirido. A interpretação resulta da combinação ou sintetização das características dos estímulos com as expectativas do que deveria estar presente no contexto em que um estímulo é percebido.

O quarto estágio do processamento de informações, concordância com a informação compreendida, trata-se de saber se o consumidor cede ao argumento da mensagem que compreendeu, ou se concorda com ele.

Shimp (2002, p. 131) ressalta que:

“é crucial da perspectiva da comunicação de marketing que o consumidor não apenas compreenda a mensagem, como também concorde com ela (em vez de opor-se a ela ou rejeita-la imediatamente). A compreensão por si não assegura que a mensagem vai mudar as atitudes do consumidor ou influenciar seu comportamento.

Segundo o autor citado anteriormente, a concordância exige que a mensagem seja crível ou que contenha informações e apelos que sejam compatíveis com valores importantes para o consumidor. Por exemplo, um consumidor que está mais interessado nas implicações simbólicas de consumir um determinado produto do que em seu valor funcional provavelmente será persuadido mais facilmente por uma mensagem que associe a marca anunciada com o grupo desejado do que por uma que fale sobre as características do produto.

Os quinto e sexto estágios do processamento de informações, retenção na memória da informação recebida e recuperação da informação na memória, são discutidos juntos porque ambos envolvem fatores de memória relacionados à escolha do consumidor.

Shimp (2002, p. 131) destaca que: “da perspectiva da comunicação de marketing, a memória envolve os assuntos relacionados ao que o consumidor se lembra (reconhece e recorda) sobre os estímulos de marketing e como ela acessa e recupera as informações ao fazer escolhas de consumo”. O autor citado (p. 132) ressalta que as informações que são apreendidas e armazenadas na memória só terão impacto no comportamento de escolha do consumidor se forem pesquisadas e recuperadas e ainda que a recuperação é facilitada, quando uma nova informação é ligada ou associada a outro conceito, que já é bem conhecido e facilmente acessado.

Os 6 (seis) estágios anteriores examinam como os consumidores recebem, codificam e armazenam informações relativas às escolhas de consumo. Na memória dos consumidores estão armazenados diversos pacotes de informações para diferentes alternativas de consumo. Essas informações estão na forma de pedacinhos ou peças de conhecimento, crenças específicas e avaliação das conseqüências de compras.

O sétimo estágio referente à tomada de decisão entre as alternativas, discute o pensar na compra de uma determinada categoria de produtos, como o consumidor decide sobre que marca vai comprar.

Segundo Shimp (2002, p. 136):

“nem sempre está claro qual é a melhor marca, especialmente se for considerado que o consumidor provavelmente tem armazenado em sua memória a longo prazo uma ampla variedade de informações (fatos, crenças, etc.) sobre cada uma das marcas que está considerando. Ficará claro que os consumidores recorrem a estratégias de simplificação, ou heurística, para chegar a decisões que sejam pelo menos satisfatórias, se não perfeitas”.

Wright (1975) apud Shimp (2002, p. 136) afirma que:

“a mais simples de todas as decisões heurísticas é o referencial de afeto. Com essa estratégia, a pessoa simplesmente recorda de memória sua disposição ou afeto em relação às alternativas importantes e escolhe aquela para qual o afeto é mais positivo. Em geral, esse tipo de estratégia de escolha é esperado para itens de compra freqüente, para os quais o risco é mínimo. Tais itens normalmente são mencionados como compras de baixo envolvimento”.

O oitavo e último estágio de processamento de informações ao consumidor, a ação com base na decisão, Shimp (2002, p. 137) esclarece que:

“pode parecer que o comportamento de escolha do consumidor opera de uma maneira simples, com processos rígidos. Porém, esse não é necessariamente o caso. As pessoas nem sempre se comportam de maneira consistente com suas preferências. Uma das principais razões é a presença de eventos, ou fatores situacionais, que interrompem, inibem ou evitam, de alguma outra forma, que a pessoa siga suas intenções. Os fatores situacionais são especialmente evidentes no caso de comportamento de baixo envolvimento do consumidor. Queimas de estoque, redução de preços, promoções nas lojas e compra em uma loja diferente são apenas alguns dos fatores que levam à compra de marcas que não são necessariamente as preferidas e que não seriam as escolhas resultantes de alguma heurística, como o referencial de afeto”.

Enquanto a perspectiva do modelo de processamento do consumidor (MPC) ou modelo racional vê o consumidor como alguém que persegue objetivos como fazer a melhor compra, obter o melhor pelo dinheiro e maximizar a utilidade, o modelo hedonista-experimental (MHE), opera com grande envolvimento emocional.

Segundo Shimp (2002, p. 137): “a perspectiva MHE reconhece que as pessoas normalmente consomem produtos apenas pelo prazer de fazê-lo ou em busca de entretenimento, fantasias ou estímulos sensoriais. O consumo do produto da perspectiva hedonista resulta da antecipação de divertimento, de realizar fantasias ou de ter sentimentos agradáveis”. Assim, segundo o autor citado, visto da perspectiva MHE, os produtos são mais do que simples entidades objetivas (um vidro de perfume, um aparelho de som, uma lata de sopa); ao contrário, são símbolos subjetivos ou desencadeiam sentimentos (amor, orgulho), prometem diversão e a possível realização de fantasias.

Se o modelo hedonista-experimental considera um grande envolvimento emocional por parte do consumidor, Martins (2007, p. 18) ressalta que, estudos neurológicos provam que 100% da motivação de compra é emocional, a saber:

Pesquisadores americanos descobriram, que pessoas que sofreram lesões no lado do cérebro que controla as emoções, perdem totalmente a capacidade de tomar decisões pessoais e avaliar o preço justo das coisas. O neurologista português naturalizado americano, Antônio Damásio, demonstra em seu livro “O erro de Descartes” que pessoas com lesões cerebrais profundas ficam com um comportamento muito parecido com o do dr. *Spock*, do seriado “Jornada das Estrelas”. Suas escolhas são feitas através de uma lógica puramente racional, sem influência da subjetividade emocional. Para a maioria das pessoas, no entanto, a razão analisa, mas é a emoção que mobiliza. Todo querer é desejo, com origem no emocional.

É ensinado que para se tomar uma boa decisão é necessário fazê-lo “com a cabeça fria”, sem o peso das emoções. Está provado, entretanto, que mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes. As pessoas que participaram da pesquisa faziam raciocínios brilhantes, mas eram incapazes de tomar as decisões mais simples. Se lhes fosse oferecido de graça um apartamento pequeno e funcional ou um grande, e luxuoso, não saberiam qual escolher. A maioria das pessoas, que sofre influência constante das emoções em suas escolhas, optaria pela ostentação do luxo. A lógica da decisão envolve sentimentos como status, auto-estima, poder e realização pessoal. Mesmo escolhas mais simples, como vestir uma camisa amarela ou azul, ir trabalhar ou ir ao médico em caso de doença, também dependem de razões emocionais. A motivação básica que leva um ser humano a ter uma predileção e que cria o sentimento de valor (e conseqüentemente o preço da marca), foi chamada de *personally advantageous decision* pelo doutor Damásio.

2.6 Antropologia e consumo

Segundo Sennett (2006, p. 128), na linguagem poética, uma paixão consumptiva pode ser uma paixão que se extingue na própria intensidade; em termos menos sensacionais, equivale a dizer que, utilizando coisas, nós as estamos consumindo. Nosso desejo de determinada roupa pode ser ardente, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto. Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso.

Sennett (2006, p. 130) destaca que algumas teses presumem que o consumidor desempenha um papel passivo – como simples joguete da publicidade, prisioneiro do lixo comercializado. Mas o fato é que as mudanças no mundo do trabalho e a busca do talento demonstram que os indivíduos poderiam envolver-se mais ativamente na paixão autoconsumptiva.

O que é fazer compras? A pergunta se refere ao ato de fazer compras, quem as faz e de que maneira, como uma pessoa realiza esta atividade de compras, não referindo ao ato mecânico de comprar, ou seja, entrar num supermercado pegar o produto e trocá-lo por dinheiro.

Underhill (1999, p. 147) afirma que:

“o ato de comprar envolve experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando os sentidos – visão, tato, olfato, audição – como a base para escolher isso ou rejeitar aquilo. É o aspecto sensorial do processo de tomada de decisões que é mais intrigante, pois de que outra forma se experimenta algo? Mas ele é especialmente crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não-planejadas – e muitas planejadas também – resultam de o freguês ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, se não a realização total.

Segundo o autor citado anteriormente, a regra prática é, geralmente, que os fregueses querem gastar tempo investigando e avaliando os produtos com que têm um alto nível de envolvimento, ou seja, produtos que oferecem possibilidades ou convidam à comparação. No supermercado, por exemplo, talvez se queira experimentar uma nova marca de *ketchup* ou queijo ou uma variedade cara de maçã ou pêsego antes de comprar. Os produtores de molhos, por alguma razão, parecem estar sempre realizando testes de sabor de novas variações. Ninguém precisa testar o gosto de uma Brahma, mas se comprar aquela nova cerveja *light* ou uma cerveja boliviana, irá querer provar um pouco antes.”

Barbosa (2004, p. 23) ressalta que:

“os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos de um determinado contexto. Para alguns autores, essa tendência sugere a irrelevância das divisões sociais do tipo “classe social, idade e sexo” na determinação da vida cotidiana. Para outros, contudo, esse ponto é altamente discutível.

Embora exista um relativo consenso entre os autores acerca da importância da individualidade e da escolha nos processos de consumo, o significado destes é diferenciado, bem como da fluidez das identidades e dos estilos de vida. Autores como Colin Campbell, Alan Warde e Daniel Miller olham com desconfiança essas idéias. Primeiro, porque do ponto de vista teórico é interessante considerar uma distinção entre liberdade e escolha feita por uma decisão tomada.”

Segundo McCracken (2003, p. 142):

“os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de um bem e, com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante.

Neste caso, segundo o autor citado, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas. Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida”.

Douglas (1979 apud Slater (2002, p. 147) afirma que:

“os bens podem ser considerados do ponto de vista de sua função ou de seu significado. Se o primeiro for provisoriamente posto entre parênteses, podemos ver que os bens são primordialmente necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura. Constitui prática etnográfica comum pressupor que todas as posses materiais carregam significados sociais e concentrar a maior parte da análise cultural em seu uso como formas de comunicação. Enquanto meios de comunicação, os bens são primordialmente indicadores que assinalam relações e classificações sociais”.

Slater (2002, p. 188) ressalta que:

“mercadorias materiais parecem ter um componente imaterial de mais peso. Isso inclui a extensão da estética da mercadoria, de modo que grande parte de um produto parece compreender design, embalagem e imagens de

propaganda, e esses elementos parecem ser dominantes na constituição do objeto (na produção, distribuição e consumo). Um sentido mais geral dessa desmaterialização é indicado pelo fato de que, embora as pessoas falassem do consumo de bens e serviços, agora tendem a falar de experiências”.

Segundo Fisher apud Barbosa e Campbell (2006, p. 94):

“na maioria das situações, os objetos é que são consumidos, não os materiais de que são feitos. A presença dos plásticos em toda parte significa que os consumidores, por vezes, não necessitam fazer qualquer distinção entre os materiais em suas decisões de compra, pois boa parte dos objetos consumidos no dia-a-dia só estão disponíveis em plástico. Contudo, muitos tipos dos objetos são produzidos com mais de uma matéria-prima. Como tem acontecido desde que o plástico foi inventado, eles ainda são freqüentemente usados para imitar ou para substituir um ou mais materiais nobres”.

Fischer (2003) apud Barbosa e Campbell (2006, p. 99) afirma que:

“uma propriedade física do plástico que parece afetar, especificamente, as atitudes dos consumidores em relação a eles é sua porosidade palpável, óbvia em consequência da utilização, da durabilidade e do envelhecimento dos objetos de plástico. Essa propriedade fica mais evidente à medida que os objetos de plástico tornam-se sujos e manchados pelo envelhecimento, freqüentemente em virtude de seu uso cotidiano. (...) essa propriedade física torna-se relevante por causa de idéias específicas sobre saúde e higiene. Esses fatores físicos e essas idéias parecem se combinar para determinar as ações específicas que os consumidores estão preparados a tomar com os objetos de plástico ao utiliza-los”.

Segundo os autores citados (p. 99), como ocorre com a crença de que os plásticos são pegajosos, as atitudes em relação aos plásticos que se relacionam com sua porosidade exigem tanto um registro simbólico de idéias sobre saúde e higiene quanto um registro físico da materialidade dos plásticos. Contudo, embora o aspecto simbólico dos plásticos pegajosos pareça ser mais impactante do que o físico, as consequências físicas da porosidade dos plásticos, à primeira vista, parecem mais importantes do que o conjunto de idéias que abrangem.

Todos os materiais tornam-se sujos, apesar de seu estado de limpeza original, como uma consequência inevitável de seu uso, mas as maneiras pelas quais os plásticos ficam assim parecem influenciar as atitudes em relação a eles de modo específico e conecta-los a certos conjuntos de idéias dos consumidores. Por exemplo, a porosidade do polietileno utilizado na fabricação de recipientes comuns para alimentos torna-se evidente se o recipiente for usado para armazenar alimentos muito coloridos, que mancham o plástico. Essa mancha não só demonstra a capacidade do material de absorver substâncias, como também levanta a possibilidade de o plástico poder exsudar substâncias.

Weinberg (2007, p. 121) destaca que:

“os riscos à saúde vêm da embalagem. Vencida, a lata está mais propensa a danificar-se – e deixar de garantir a vedação necessária ao produto. Por meio de pequenas brechas, podem mesclar-se à receita fungos e bactérias causadores de diarreia e alergias. Com ferrugem na lata, a situação piora: ainda que remoto, há risco, sim, de se contrair botulismo (envenenamento

alimentar que pode levar à morte). Depois de aberto, o produto deve ser consumido em até cinco dias mesmo (como pede o fabricante), sob o risco de tornar-se uma colônia de microrganismos.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo explicitar a metodologia adotada: a descrição do tipo de pesquisa escolhido de acordo com as opções metodológicas, além de justificar as razões que justificam esta escolha. Também trataremos dos critérios empregados na definição da população amostral que direcionaram a seleção dos sujeitos respondentes. Além disso, explicitaremos como foi elaborado o formulário, a realização do pré-teste, além dos critérios estabelecidos para a coleta de dados, bem como o treinamento e acompanhamento do trabalho de campo realizado pelos entrevistadores. Indicaremos também as limitações do método adotado.

3.1 Tipo de Pesquisa

Toma-se com base a taxionomia apresentada por Vergara (2004, p.46), que qualifica as pesquisas em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa pretende ser exploratória e descritiva. Pesquisa Exploratória porque, embora haja estudos acerca do comportamento do consumidor e a respeito de embalagens, não se verificou a existência de estudos que abordem o processo de escolha do consumidor sobre qual embalagem escolher no momento de compra. De acordo com Vergara (2004, p. 47):

Investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Pesquisa Descritiva, porque visa descrever percepções, expectativas e sugestões dos consumidores quanto à escolha e ao uso de embalagens. Segundo Vergara (2004, p. 47):

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Podem também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 66), a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, como a *pesquisa de motivação*, que busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes não conscientes.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho serão pesquisados, na literatura, assuntos como: comportamento do consumidor, tipologia do consumidor, características do

consumidor, o processo de compra, o problema da escolha, unidade de tomada de decisão, o momento da compra, influências psicológicas como: motivação, percepção, atitudes, aprendizagem, personalidade, estilo de vida e autoconceito; comunicações de marketing, marca, embalagem: sua natureza e suas funções. Segundo Vergara (2004, p. 48), a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

A investigação será, também, de campo (*survey*), porque coletará os dados através de formulário. Para Vergara (2004, p. 47), pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Os métodos de investigação serão: quantitativo e qualitativo.

3.2 População e Amostra

A pesquisa de campo foi realizada no município de Volta Redonda (RJ), enfocando três supermercados de redes locais, aqui denominados A, B e C.

Para se chegar à amostra selecionada foram realizados contatos com os gerentes dos 03 (três) supermercados, alvos da pesquisa de campo, para saber os dias de maior circulação de pessoas para neles concentrar a coleta de dados e determinar o número médio de consumidores que freqüentam as lojas nestes dias de maior circulação, conforme mostra a tabela 01.

Tabela 01 – População

SUPERMERCADOS	POPULAÇÃO			POPULAÇÃO TOTAL
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	
A	800	800	1.000	2.600
B	1.000	1.000	1.200	3.200
C	1.000	1.000	1.200	3.200
TOTAL	2.800	2.800	3.400	9.000

Fonte: gerentes dos supermercados pesquisados

A amostra foi definida pelo critério de acessibilidade, que de acordo com Vergara (2004, p.51), longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles, sendo composta por 90 (noventa) pessoas numa população de 9.000 pessoas, população esta que correspondente a um número médio composto de pessoas de ambos os sexos, bem como pessoas com idade inferior a 18 anos.

Constatou-se que a freqüência dos consumidores apresentada pelos gerentes dos três supermercados é equilibrada com pequena restrição no supermercado A, conforme demonstrado na tabela 01.

De acordo com os números apresentados pelos gerentes, distribuídos nos três dias da semana, ou seja, terça-feira, quinta-feira e sábado, procurou-se distribuir os formulários uniformemente, conforme demonstrado na Tabela 02.

Tabela 02 - Amostra

SUPERMERCADOS	AMOSTRAS			AMOSTRA TOTAL
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	
A	8	8	10	26
B	10	10	12	32
C	10	10	12	32
TOTAL	28	28	34	90

Fonte: Supermercados pesquisados

Os sujeitos da pesquisa foram donas de casa ou qualquer outra pessoa do sexo feminino, maiores de 18 anos, que estão fazendo compras em supermercados.

3.3 Coleta de Dados

Antes da coleta de dados, foi realizada a pesquisa bibliográfica em: livros, revistas especializadas, jornais, teses e dissertações e artigos com dados pertinentes ao assunto. Além de serem feitas consultas a algumas bibliotecas, pretendeu-se pesquisar *sites* de empresas especializadas na produção e/ou comercialização dos diversos tipos de embalagens, objeto deste estudo.

Foram realizados estudos sobre o comportamento do consumidor a partir de algumas tipologias: características, o momento da compra, o processo de decisão, as influências psicológicas, os processos de comunicação de marketing, a força da marca, bem como estudos acerca das embalagens. Tais levantamentos deram subsídios para elaborar as questões que deveriam constar do formulário.

O formulário foi elaborado com o objetivo geral desta dissertação, observando as questões que abordam o tema comportamento do consumidor (ANEXO A). Contou-se com dezesseis perguntas, sendo três perguntas abertas e treze fechadas. Quanto ao pré-teste, o formulário foi aplicado junto a vinte de cinco pessoas, em diferentes classes sociais, sendo: com donas de casa, domésticas, profissionais liberais e pessoas empregadas nos mais diversos ramos de atividade.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 49), o formulário é uma lista informal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer de observações, quer de interrogações, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador ou por ele treinado.

Entre as vantagens que o formulário apresenta, pode-se destacar a assistência direta do investigador, a possibilidade de comportar perguntas mais complexas, a garantia da uniformidade na interpretação dos dados e dos critérios pelos quais são fornecidos. O formulário poder ser aplicado a grupos heterogêneos, inclusive a analfabetos, o que não ocorre com o questionário.

Uma vez recolhidos os dados cientificamente, isto é, por meio de técnicas da observação controlada, passa-se à codificação e à tabulação dos mesmos (gráficos, mapas, quadros estatísticos). Somente, então, serão analisados e interpretados em função das perguntas formuladas no início ou das hipóteses levantadas.

Para Vergara (2004, p. 55), o formulário é um meio-termo entre questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como no questionário, mas é você quem assinala as respostas que o respondente dá oralmente.

Antes de cada preenchimento de formulário, serão explicados ao sujeito da pesquisa o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância de sua colaboração, bem como será

garantida a confidencialidade dos dados ali respondidos, não havendo identificação de quem os forneceu.

O trabalho de campo foi realizado por três pessoas, sendo: o pesquisador e mais duas pessoas de sua mais alta confiança, que foram treinadas para o preenchimento do formulário, objetivando a minimização de tempo. Os formulários foram aplicados em três dias da semana, terça-feira, quinta-feira e sábado, no turno da manhã nos supermercados A, B e C, onde os entrevistadores se posicionaram perto das gôndolas em que estavam expostos os produtos atomatados.

3.4 Tratamento dos dados

Segundo Vergara (2004, p.59), o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita ao leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

De acordo com os objetivos estabelecidos para este estudo foi através do preenchimento do formulário, ser possível suscitar algumas percepções das consumidoras quanto à escolha da embalagem no processo de compra.

Os dados foram tratados principalmente de forma qualitativa, porque permitem encaminhamentos que geram possíveis interpretações e análises a serem aprofundadas em pesquisas futuras, pois as questões ligadas a aspectos numéricos foram apresentadas em taxas percentuais.

3.5 Limitações do Método

Os métodos escolhidos para a pesquisa apresentam certas limitações. Elas são apresentadas a seguir:

Os formulários só foram aplicados em três dias da semana, terça-feira, quinta-feira e sábado, no turno da manhã.

Foi considerado como amostra apenas o grupo de clientes do sexo feminino com idade igual ou superior a 18 anos.

É possível que o número de pessoas selecionadas para o preenchimento do formulário não tenha sido o mais representativo do universo estudado, já que o critério de determinação da amostra foi probabilístico. Desta forma, não se pode calcular o erro amostral, ou considerar que a amostra seja representativa do universo.

Outro aspecto a considerar é que as pessoas abordadas podem fornecer respostas falsas, que não traduzam suas reais opiniões, por razões conscientes (medo, por exemplo) ou inconscientes (não estar interessado nas respostas dadas por pressa, por exemplo).

É possível ainda, que haja alguma falha na habilidade da pessoa que abordará o sujeito da pesquisa, podendo influenciar suas respostas ou não lhes transmitir a confiança necessária para que eles exponham seus reais sentimentos.

CAPÍTULO IV

4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O formulário aplicado a 90 (noventa) pessoas do sexo feminino reproduz respostas que foram agrupadas e processadas através de tabelas e gráficos, procurando seguir, seqüencialmente, o modelo apresentado por Kotler (1998), de cinco estágios do processo de compra do consumidor: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas, decisão de compra; e comportamento pós compra. Segundo o autor citado, este modelo mostra que o processo de compra inicia-se muito antes da compra real e tem conseqüências posteriores. Nesta pesquisa, por se tratar de compra de baixo envolvimento, os consumidores podem alternar ou inverter alguns estágios, ou seja, não necessariamente passando pela seqüência de todos os estágios.

4.1 Perfil dos consumidores pesquisados

Quanto à questão número um, procura-se assinalar em qual faixa etária as consumidoras se encontram, tendo como resposta, o que pode ser observado na Tabela 03, que 27% das consumidoras se encontram na faixa de 18 a 29 anos, 32% das consumidoras na faixa de 30 a 39 anos, 28% na faixa de 40 a 49 anos e 13% das consumidoras se encontram acima de 50 anos.

Tabela 03 – Faixa etária dos consumidores pesquisados

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
De 18 a 29 anos	1	3	2	1	3	4	2	-	8	24	27
De 30 a 39 anos	2	2	3	6	2	4	4	4	2	29	32
De 40 a 49 anos	5	3	4	-	3	3	2	4	1	25	28
Acima 50 anos	-	-	1	3	2	1	2	2	1	12	13
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Na questão número dois foi pedido que as consumidoras indicassem sua escolaridade. O resultado desta questão pode ser observado na Tabela 04, onde 35% das consumidoras têm pós-graduação, 29% têm ensino médio, 22% das consumidoras têm ensino fundamental e 14% das consumidoras têm graduação.

Tabela 04 – Nível de escolaridade

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Pós-graduação	2	3	5	2	3	5	1	2	8	31	35
Ensino médio	3	2	1	1	4	3	6	3	3	26	29
E. Fundamental	2	3	2	7	-	-	3	3	-	20	22
Graduação	1	-	2	-	3	4	-	2	1	13	14
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Na questão número três, foi solicitado que as consumidoras situassem sua renda familiar. A resposta desta questão pode ser observada na Tabela 05, onde 70% consumidoras responderam que ganham até 5 salários mínimos, 23% responderam que ganham de 6 a 10 salários mínimos, 5% disseram que ganham de 11 a 15 salários mínimos e apenas 2% responderam que ganham acima de 16 salários mínimos.

Tabela 05 – Renda familiar

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Até 5 salários	5	5	9	10	7	7	9	5	6	63	70
De 6 a 10 salários	2	2	1	-	3	5	-	3	5	21	23
De 11 a 15 salários	1	1	-	-	-	-	-	1	1	4	5
Acima de 16 salários	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	2
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Na questão número quatro, foi solicitado que as consumidoras informassem qual a sua profissão. A resposta desta questão pode ser observada na Tabela 06, onde 33% das consumidoras são “do lar”, 23% atuam como auxiliar administrativo, 13% são empregadas domésticas, 9% disseram ser professora, 3% são psicóloga, 3% são administradora de empresas, 2% são pedagogas, 2% são secretárias, e demais profissões representam 1% da amostra cada uma.

Tabela 06 – Profissão ‘continua’

Itens	Total	
	No.	%
Do Lar	30	33
Auxiliar Administrativo	21	23
Empregada Doméstica	12	13
Professora	08	9
Psicóloga	03	3
Administradora de Empresa	03	3
Pedagoga	02	2
Secretária	02	2
Turismóloga	01	1
Assistente Social	01	1
Fisioterapeuta	01	1

Recepcionista	01	1
Médica	01	1
Enfermeira	01	1
Advogada	01	1
Técnica em Contabilidade	01	1
Auxiliar de Cozinha	01	1
Total	90	100

Quanto à questão número cinco, foi solicitado ao respondente que informasse o seu estado civil. A resposta desta questão pode ser observada na Tabela 07, onde 58% das respondentes informaram que são casadas, 26% das respondentes são solteiras, 12% são divorciadas e 4% disseram ser viúvas.

Tabela 07 – Estado civil

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Casada	5	5	3	7	6	7	5	6	8	52	58
Solteira	1	2	5	-	3	2	4	2	4	23	26
Divorciada	2	1	2	2	1	1	1	1	-	11	12
Viúva	-	-	-	1	-	2	-	1	-	4	4
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Quanto à questão número seis, foi perguntado se as consumidoras têm filhos. O resultado desta pergunta pode ser visto na Tabela 08, onde 67% das consumidoras responderam ter filhos e 33% responderam que não têm filhos.

Tabela 08 – Filhos

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Sim	6	7	5	8	6	8	8	7	5	60	67
Não	2	1	5	2	4	4	2	3	7	30	33
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Ainda em relação à questão número seis, foi perguntado também quantos filhos tinham as consumidoras, caso a resposta fosse afirmativa. A resposta a esta pergunta pode ser observada através da Tabela 09, onde 75% têm até dois filhos, 23% têm de 3 a 4 filhos e 2% têm de 5 a 6 filhos.

Tabela 09 – Número de Filhos

Itens	Total	
	No.	%
De 1 a 2 filhos	45	75
De 3 a 4 filhos	14	23
De 5 a 6 filhos	1	2
Total	60	100

4.2 Resultados da Pesquisa de Campo

4.2.1 Reconhecimento do problema

Quanto à questão número sete do formulário, o consumidor é perguntado se costuma ir ao supermercado. O resultado desta questão pode ser observado na Tabela 10: 56% das consumidoras responderam que sempre vão ao supermercado, 22% responderam que freqüentemente vão ao supermercado, 13% às vezes vão ao supermercado e 9% das consumidoras disseram que raramente vão ao supermercado.

Tabela 10 – Freqüência com que o consumidor vai ao supermercado

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Sempre	6	4	6	7	3	7	4	9	4	50	56
Freqüentemente	1	-	2	2	4	3	4	-	4	20	22
Às vezes	-	2	-	1	3	1	1	1	3	12	13
Raramente	1	2	2	-	-	1	1	-	1	8	9
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Com relação à questão número oito do formulário, onde as pessoas são perguntadas se utilizam produtos derivados de tomate (atomatados) em sua alimentação, observa-se que em sua totalidade, ou seja, das noventa consumidoras abordadas na pesquisa, todas responderam que utilizam atomatados em sua alimentação, perfazendo um total de 100% da amostra, conforme apresentado pela Tabela 11.

Tabela 11 – Utilização de produtos atomatados na alimentação

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Sim	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100
Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Supermercados A, B e C.

Quanto à questão número nove, as consumidoras são perguntadas sobre quais produtos derivados de tomate elas utilizam. A resposta a esta questão pode ser observada na Tabela 12, onde aparece o número de vezes que cada produto é apontado pelas consumidoras.

Tabela 12 – Produtos atomatados utilizados pelas consumidoras

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	
Extrato	5	5	7	9	7	9	8	6	6	62
Molho	4	5	7	2	5	5	4	6	11	49
Catchup	2	1	4	3	2	2	2	1	5	22
Polpa	-	-	-	-	1	-	-	1	1	3

Fonte: Supermercados A, B e C.

Já com relação à questão número dez do formulário: os consumidores dizem de quanto em quanto tempo fazem compras de produtos atomatados. O resultado desta questão pode ser observado na Tabela 13: 37 consumidoras dizem que fazem suas compras de produtos atomatados uma vez por mês, 19 responderam que fazem suas compras de quinze em quinze dias, 14 dizem que toda semana compra produtos atomatados e 20 responderam que fazem suas compras de produtos derivados de tomate só quando precisam. Considerações tais como: compras programadas de produtos atomatados; o emprego dos produtos atomatados na alimentação da família; e a duração desses produtos, não foi objeto desta pesquisa.

Tabela 13 – Frequência com que o consumidor faz compras de produtos atomatados

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Uma vez por mês	3	3	3	7	2	4	4	5	6	37	41
Só quando precisa	1	2	3	1	2	3	3	2	3	20	22
De 15 em 15 dias	3	3	2	1	3	3	1	1	2	19	21
Toda semana	1	-	2	1	3	2	2	2	1	14	16
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Schiffman e Kanuk (2001) apud Samara e Morsch (2005, p. 3) diz que segundo a teoria, o estudo sobre o comportamento do consumidor corresponde ao entendimento dos processos de tomada de decisão dos indivíduos no uso de seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Estão aí englobados estudos sobre que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Para Solomon (2002, p.24), o campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. Assim, uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo sua dor, seja esta de quê natureza for.

Segundo Solomon (2002, p. 95), a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito como se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

4.2.2 Busca de informações

Quanto à questão número doze, as consumidoras são indagadas se procuram informações sobre o produto desejado antes de sua decisão de compra. O resultado desta questão pode ser observado na Tabela 14 que mostra que 61% das consumidoras não procuram informações acerca do produto e 39% das consumidoras responderam que procuram informações sobre o produto desejado.

Tabela 14 – Procura de informações sobre o produto antes da decisão de compra

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Não	5	6	3	9	7	5	9	6	5	55	61
Sim	3	2	7	1	3	7	1	4	7	35	39
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Observa-se no Referencial Teórico que autores afirmam que o consumidor busca informações sobre o produto desejado seja através da mídia, seja através de amigos ou vizinhos. Essa busca poderá ser de uma maior ou menor intensidade, dependendo do que se deseja comprar.

Segundo Kotler (1998, p. 180), por exemplo, um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. Num estágio de busca moderada que é denominado de atenção elevada, o consumidor simplesmente torna-se mais receptivo às informações sobre o produto. Presta atenção aos anúncios, aos produtos comprados pelos amigos e conversa com eles sobre o assunto. O consumidor pode ainda partir para uma busca mais ativa de informações. Procura material de leitura, telefona para amigos e engaja-se em outras atividades para aprender mais sobre o produto. O volume relativo e a influência destas fontes de informações variam conforme a categoria de produto e as características do comprador. De modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais – isto é, fontes dominadas pelo fabricante. Por outro lado, as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais. Cada fonte de informações desempenha uma função diferente para influenciar a decisão de compra. Normalmente, as fontes comerciais desempenham uma função informativa e as fontes pessoais uma função legitimada e/ou de avaliação.

Já nesta pesquisa observa-se que uma parcela considerável da amostra selecionada (39%) respondeu que procura informações sobre o produto desejado antes de sua decisão de compra, embora os atomatados são um grupo de produtos de consumo do dia-a-dia que está relacionado a compras com baixo envolvimento e 61% dessa amostra respondeu que não procura informações sobre o produto desejado.

O Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor, apresentado por Kotler (1998, p. 180) considera que os consumidores passam, seqüencialmente, por todos os cinco estágios para comprar um produto. Mas este não é o caso, principalmente para as compras de baixo envolvimento. Os consumidores podem ultrapassar ou inverter alguns estágios. Assim, uma mulher que compra sua marca regular de produtos atomatados vai diretamente da necessidade de preparar o seu alimento à decisão de compra, ultrapassando os estágios de busca de informações e avaliação, o que foi confirmado pela maioria dos respondentes nesta questão.

4.2.3 Avaliação de alternativas

Quanto à questão número treze que procura saber das consumidoras qual é sua preferência dentre as embalagens que acondicionam os produtos atomatados, verifica-se, conforme pode ser visto na tabela 15, que 45% das pessoas abordadas preferem as embalagens Tetra Pack, em segundo, 36% das pessoas dão preferência às embalagens de lata, em terceiro, 16 das pessoas preferem as embalagens de vidro e por último, 3% das pessoas preferem as embalagens PET.

Tabela 15 – Preferência dos consumidores pelas embalagens

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Tetra Pack	4	1	4	-	5	8	4	7	8	41	45
Lata	2	4	4	8	2	4	4	-	4	32	36
Vidro	2	2	1	2	3	-	2	2	-	14	16
Pet	-	1	1	-	-	-	-	1	-	3	3
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Constata-se com o desenvolvimento da sociedade, a sofisticação tecnológica e os reflexos nas atividades econômicas, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções aos produtos. Assim, os comerciantes antigos precisaram identificar o conteúdo das embalagens para facilitar seus negócios.

Conforme Souza (1978) apud Pinho (2001, p. 100), inicialmente concebida para a proteção e a conservação dos produtos, “com o advento do auto-serviço, a embalagem passou a exercer um novo papel: o de substituir o vendedor na persuasão”, funcionando como um “vendedor silencioso” nas prateleiras dos supermercados.

Hoje o mercado de embalagens conta com diversos tipos de materiais para sua fabricação devido ao desenvolvimento de novas tecnologias, as inovações são muitas e aparecem no mercado novos tipos de embalagens.

Segundo Abreu (2000) apud Pinho (2001), aço, alumínio, ferro, vidro, plástico, papel e suas diferentes variações e combinações são os materiais mais empregados para a fabricação de embalagens e consomem 60% do plástico produzido no Brasil, 56% do vidro, 46% do papel, 15% do aço e 12% do alumínio.

Na questão número quatorze as consumidoras são perguntadas sobre o que mais lhes chamam a atenção na escolha da embalagem. Da amostra pesquisada, 37 respondentes dizem que o que mais lhes chamam a atenção em uma embalagem é ela ser descartável, 16 respondentes dizem ser a informação sobre o produto no rótulo, 14 respondentes dizem ser a facilidade na armazenagem, 10 respondentes dizem ser a resistência do material, 10 respondentes dizem ser a utilização após o uso, 1 respondente diz ser a cor o que mais lhe chama a atenção, 1 respondente diz ser a facilidade ao abrir a embalagem e outro respondente diz que o que mais lhe chama a atenção é a embalagem ser dose única. Os itens forma e beleza não receberam pontuação pelos consumidores, conforme pode ser observado no gráfico 01.

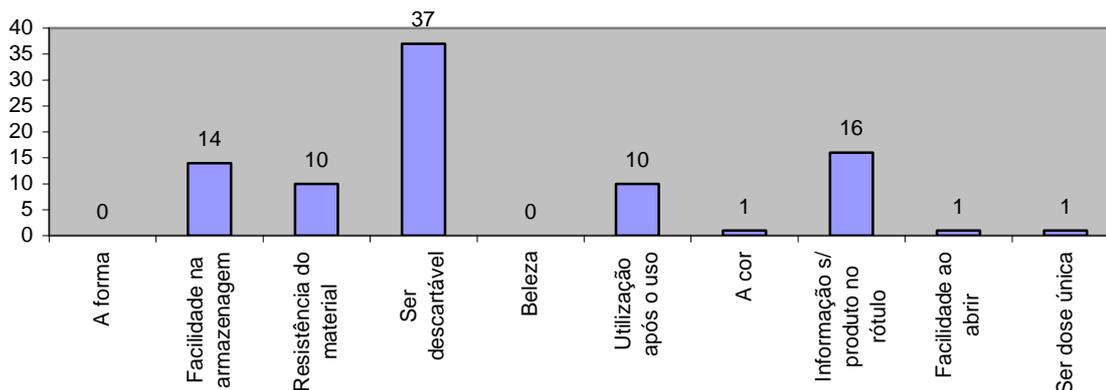


Gráfico 01 – O que mais chama a atenção do consumidor na escolha da embalagem?

Segundo Krech (1974) apud Giglio (2002, p. 117), constata-se que a percepção refere-se aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos, seleciona-os e interpreta-os. Ainda segundo Giglio (2002), os indivíduos são colocados em contato com estímulos que vêm de fora do seu corpo, sejam físicos (da natureza e dos objetos) ou sociais (as regras). Do mundo físico eles recebem todos os estímulos originados dos sons, imagens, movimentos, texturas, temperaturas, aromas não é só uma questão de consumo, mas também de sobrevivência, apesar da existência de aparelhos que detectam praticamente tudo.

Para algumas pessoas, as relações com objetos são baseadas no uso. É tomar posse, usar e jogar fora. Características tais como funcionalidade e facilidade de troca são valorizadas. Para outras, os objetos devem ser cuidados e guardados.

Para este mesmo autor, características da beleza e resistência são valorizadas. No entanto, para os respondentes desta pesquisa a beleza não foi pontuada por nenhum deles. As evidências de aceitação de produtos descartáveis parecem indicar que a relação com os objetos tem-se modificado e que os consumidores estão prestando mais atenção aos estímulos que denotam uso do que aos denotam resistência.

Seragini (1978) apud Pinho (2001, p.104), afirma que o consumidor não julga o produto, julga a embalagem. A embalagem revela ao consumidor se o produto é de baixa qualidade, se é o tipo de produto que ele deseja ou não. Ainda mais, no supermercado, faz-se a escolha com base no efeito visual. Inconscientemente, transfere-se o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo.

De acordo com Pinho (2001, p.104), no desenvolvimento da embalagem o *designer* enfatiza as características desejadas por meio de combinações entre formas, cores e traços. O fator estético tem grande importância na aparência e na atração da embalagem, contribuindo ainda para que ela estabeleça um novo referencial do produto, agregando-lhe um valor subjacente.

A cor é um componente da embalagem, que pode exercer influência sobre o consumidor, afetando-o emocionalmente, como por exemplo, em seu humor, apetite e estados de saúde. As cores de alto impacto – vermelho, laranja e amarelo – possuem fortes valores de emoção e induzem a estados animados de humores. O vermelho é sempre descrito como ativo, estimulante, energético e vital. O laranja é uma cor que abre o apetite e sempre associada à comida. O amarelo é bom para chamar a atenção e é uma cor quente, que causa um efeito de alegria nos consumidores.

De acordo com Shimp (2002, p.190), as cores têm a capacidade de comunicar muitas coisas aos possíveis compradores, como qualidade, sabor e a capacidade do produto de

satisfazer várias necessidades psicológicas. Porém, nesta amostra o elemento “cor” só foi mencionado por um dos respondentes.

Segundo Shimp (2002, p.190) há uma tendência por parte dos consumidores em imputar características da embalagem à marca, uma tendência denominada transferência de sensação. Uma embalagem comunica o significado da marca através de seus diversos componentes simbólicos: cor, modelo, forma, tamanho, materiais físicos e rótulo de informações. Esses componentes reunidos representam o que se chama de estrutura da embalagem. Todos esses elementos estruturais devem interagir harmoniosamente para evocar nos compradores o conjunto de significados pretendido pelo profissional de marketing especializado em marca. A noção implícita na boa embalagem é a de *Gestalt*. Ou seja, as pessoas reagem ao todo e não às partes individuais.

Segundo Shimp (2002, p.191), as formas despertam certas emoções e têm conotações específicas. Geralmente, linhas arredondadas ou curvas têm conotação de feminilidade, enquanto que linhas retas e angulares sugerem masculinidade. A forma de uma embalagem também afeta seu volume aparente. Em geral, se duas embalagens têm o mesmo volume, mas formato diferente, a mais alta das duas parecerá conter um volume maior, visto que o peso está normalmente associado ao volume. As embalagens também podem ser projetadas de forma a transmitir informações sobre seu conteúdo. Nesta amostra, por se tratar de um estudo com baixo envolvimento, o item forma parece não apresentar envolvimento emocional, pois não foi nem citado por eles.

Para Souza (1978) apud Pinho (2001, p.104), o problema da forma implica a exequibilidade de uso: ela deve facilitar a guarda e o manuseio do produto.

Outro componente de embalagem muito importante é seu tamanho. Encontra-se hoje no mercado, uma gama variada de produtos com recipientes de vários tamanhos, que visam satisfazer as necessidades dos consumidores.

Segundo Shimp (2002, p. 191), muitas categorias de produto estão disponíveis em diversos tamanhos. Os fabricantes oferecem recipientes de diferentes tamanhos para satisfazer as necessidades específicas dos diversos segmentos de mercado, para abranger as diferentes situações de uso e também para ganhar mais espaço de prateleira nos varejistas. Um ponto interessante surge da perspectiva do consumidor com relação ao tamanho do recipiente. Em particular, a intensidade de consumo de um produto varia dependendo do tamanho do recipiente? Por exemplo, será que os consumidores consomem uma quantidade maior quando a embalagem for grande, do que consumiriam se fosse menor? Uma pesquisa preliminar sobre o assunto revela que os consumidores tendem realmente a consumir mais em embalagens grandes do que em pequenas. A razão primária para esse comportamento é que os consumidores percebem que os preços unitários são mais baixos com as embalagens maiores, do que com menores. Porém, esse resultado não é universal para todos os produtos já que o consumo de alguns deles é relativamente invariável.

Na pesquisa de campo observa-se que os itens que mais chamam a atenção do consumidor são: a embalagem ser descartável, correspondendo a 41% da amostra pesquisada, informação sobre o produto no rótulo com 18%, facilidade na armazenagem com 16% e resistência do material e utilização após o uso, ambos com 11%, o que comprova a escolha do consumidor sob a perspectiva MPC, ou modelo racional que vê o consumidor como alguém que persegue objetivos sobre como fazer a melhor compra, obter o melhor pelo dinheiro e maximizar a utilidade. Já o mesmo não acontece com os itens: a forma, beleza e a cor, que podem ser vistos sob a perspectiva MHE, que opera com grande envolvimento emocional. O que revela que para produtos de baixo envolvimento, estes aspectos não são levados em consideração.

Quanto à questão número quinze, a consumidora marca numa escala de 1 a 5 por ordem de importância, as características que a embalagem deve ter de acordo com o seu julgamento, sendo a pontuação 1 e 2 o mais importante, 3 importância relativa e 4 e 5 o menos importante. O resultado desta questão pode ser observado através do Gráfico 02 que aponta o item “Ter aspecto limpo e higiênico” como sendo o mais importante.

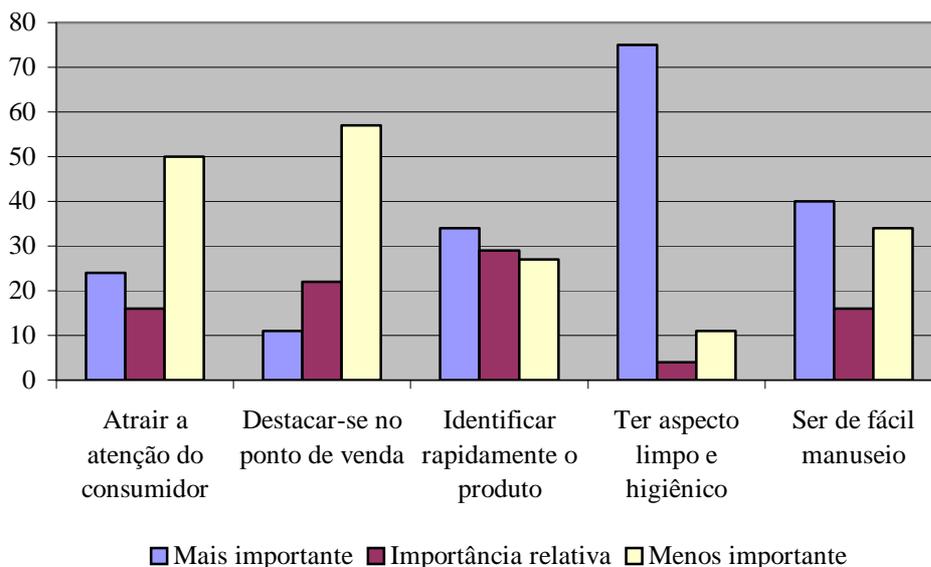


Gráfico 02 – Características que a embalagem deve ter

Os teóricos constataam que a embalagem é entendida como o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação, identificação e utilização pelos consumidores.

Segundo Lendrevie *et al.* (1996), todas as funções da embalagem podem ser agrupadas em duas grandes categorias, as funções técnicas, como sendo: proteção e conservação do produto, comodidade de utilização, facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e de eliminação e de proteção ao meio ambiente; e as funções de comunicação, como impacto visual, reconhecimento, identificação, expressão do posicionamento, informação ao consumidor e reforçar o desejo de compra.

Segundo Seragini (1984) *apud* Pinho (2001, p.103), uma verdadeira “embalagem vendedora”, para ser eficiente, deve atrair a atenção do consumidor instantaneamente (um quinto de segundo), pois é a partir desta atração que se inicia o processo de compra e venda; permitir a identificação rápida do produto, por sua forma e seu grafismo; permitir uma boa identificação de marca; transmitir uma mensagem motivadora sobre as características do produto, despertando desejo de compra; criar confiança; ser de fácil manuseio para levar para casa e usar.

Já para Shimp (2002, p.190), o papel essencial desempenhado pela embalagem deu origem a expressões como “Embalagem é a forma mais barata de propaganda”; “Cada embalagem é um comercial de cinco segundos”; e “A embalagem é o produto”. O papel de propaganda da embalagem é fundamental, pois, segundo pesquisa realizada, os compradores

gastam um tempo incrivelmente reduzido – algo entre 10 e 12 segundos – olhando as marcas antes de se mover ou selecionar um item e colocá-lo no carrinho.

O crescimento dos supermercados e outras formas de lojas de varejo de auto-serviço exigem que a embalagem desempenhe funções de marketing, além do papel tradicional de apenas conter ou proteger o produto. A embalagem também serve para: chamar a atenção para uma marca, romper a confusão competitiva no ponto de venda, justificar preço/valor para o consumidor, representar características e benefícios da marca e motivar escolhas do consumidor.

Na pesquisa de campo observa-se que o consumidor dá mais importância para embalagens que têm aspecto limpo e higiênico, e em seguida que as embalagens precisam ser de fácil manuseio e que possam identificar rapidamente o produto no ponto de venda, o que vem corroborar com o constatado pela teoria.

Na questão número 16, as consumidoras são questionadas se têm algum tipo de restrição ao material que produz a embalagem. A resposta a esta questão diz que da amostra pesquisada, 83% das consumidoras responderam que não têm qualquer tipo de restrição ao material que produz a embalagem e 17% responderam que têm restrição ao material que produz a embalagem, conforme pode ser visto na tabela 16.

Tabela 16 – Restrição ao material que produz a embalagem

Itens	Supermercado A			Supermercado B			Supermercado C			Total	
	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	3ª Feira	5ª Feira	Sábado	No.	%
Não	6	7	10	10	7	10	9	7	9	75	83
Sim	2	1	-	-	3	2	1	3	3	15	17
Total	8	8	10	10	10	12	10	10	12	90	100

Fonte: Supermercados A, B e C.

Segundo Fisher apud Barbosa e Campbell (2006, p. 94), na maioria das situações os objetos é que são consumidos, não os materiais de que são feitos. A presença dos plásticos em toda parte significa que os consumidores, por vezes, não necessitam fazer qualquer distinção entre os materiais em suas decisões de compra, pois boa parte dos objetos consumidos no dia-a-dia só está disponível em plástico. Contudo, muitos tipos dos objetos são produzidos com mais de uma matéria-prima. Como tem acontecido desde que o plástico foi inventado, eles ainda são freqüentemente usados para imitar ou para substituir um ou mais materiais nobres.

Segundo Fischer apud Barbosa e Campbell (2006, p. 99), uma propriedade física do plástico que parece afetar, especificamente, as atitudes dos consumidores em relação a eles é sua porosidade palpável, óbvia em consequência da utilização, da durabilidade e do envelhecimento dos objetos de plástico. Essa propriedade fica mais evidente à medida que os objetos de plástico tornam-se sujos e manchados pelo envelhecimento, freqüentemente em virtude de seu uso cotidiano. (...) essa propriedade física torna-se relevante por causa de idéias específicas sobre saúde e higiene. Esses fatores físicos e essas idéias parecem se combinar para determinar as ações específicas que os consumidores estão preparados a tomar com os objetos de plástico ao utilizá-los.

Como ocorre com a crença de que os plásticos são pegajosos, as atitudes em relação aos plásticos relacionadas à sua porosidade exigem tanto um registro simbólico de idéias sobre saúde e higiene quanto um registro físico da materialidade dos plásticos. Contudo,

embora o aspecto simbólico dos plásticos pegajosos pareça ser mais impactante do que o físico; as conseqüências físicas da porosidade dos plásticos à primeira vista parecem mais importantes do que o conjunto de idéias que abrangem. Todos os materiais tornam-se sujos, apesar de seu estado de limpeza original, como uma conseqüência inevitável de seu uso, mas as maneiras pelas quais os plásticos ficam assim parecem influenciar as atitudes em relação a eles de modo específico e conecta-los a certos conjuntos de idéias dos consumidores. Por exemplo, a porosidade do polietileno utilizado na fabricação de recipientes comuns para alimentos torna-se evidente se o recipiente for usado para armazenar alimentos muito coloridos, que mancham o plástico. Essa mancha não só demonstra a capacidade do material de absorver substâncias, como também levanta a possibilidade de o plástico poder exsudar substâncias.

Segundo Weinberg (2007, p. 121), os riscos à saúde vêm da embalagem. Vencida, a lata está mais propensa a danificar-se e deixar de garantir a vedação necessária ao produto. Por meio de pequenas brechas, podem mesclar-se à receita fungos e bactérias causadores de diarreia e alergias. Com ferrugem na lata, a situação piora: ainda que remoto, há risco, sim, de se contrair botulismo (envenenamento alimentar que pode levar à morte). Depois de aberto, o produto deve ser consumido em até cinco dias mesmo (como pede o fabricante), sob o risco de tornar-se uma colônia de microrganismos.

Na pesquisa de campo observa-se que as pessoas que responderam que têm restrição ao material que produz a embalagem, apontam o aço e o plástico como os materiais que recebem algum tipo de restrição; a lata produz ferrugem e danificam o conteúdo armazenado na embalagem, mostrando riscos à saúde. O plástico é citado como um material pegajoso e com pouca garantia de segurança e higiene. Ambos os materiais levantaram questões sobre o meio ambiente corroborando para a confirmação de um dos aspectos levantados na suposição deste estudo. Portanto de acordo com o apresentado na teoria sobre o plástico e a lata, fica constatado a rejeição dos consumidores em relação às embalagens produzidas com esses materiais.

4.2.4 Decisão de Compra

Quanto à Questão número onze, a consumidora marca numa escala de 1 a 6 por ordem de importância, o que a faz decidir pelos produtos atomatados em sua decisão de compra, sendo a pontuação 1 e 2 o mais importante, 3 e 4 importância relativa e 5 e 6 o menos importante. O resultado desta questão pode ser observado através do Gráfico 03 que aponta o item “Qualidade do Produto” como sendo o mais importante e o item “embalagem” como o menos importante.

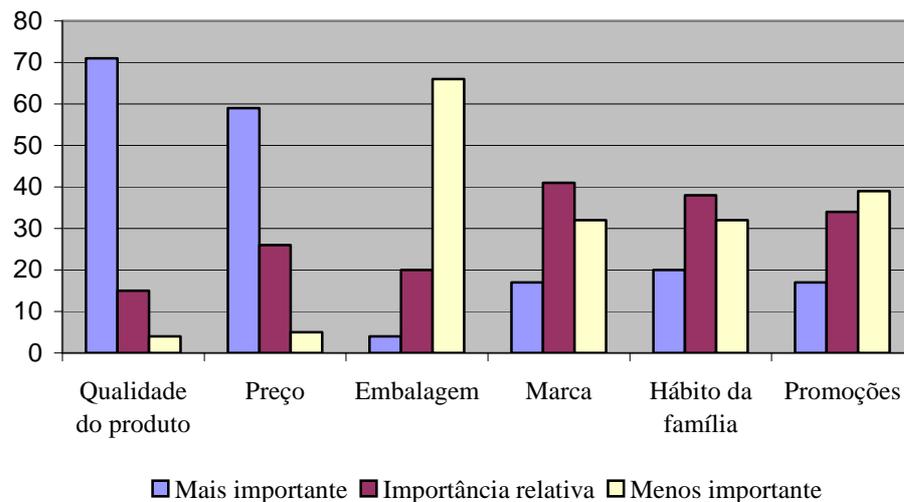


Gráfico 03 – O que faz decidir pelos produtos atomatados na decisão de compra?

A teoria aponta que o consumidor avalia as alternativas sobre o produto que deseja comprar, seja a marca, os benefícios que o produto poderá lhe proporcionar, seja os atributos que o produto tem para satisfazer suas necessidades.

Segundo Kotler (1998, p. 181), não há nenhum processo de avaliação único usado por todos os consumidores ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra. Há diversos processos de avaliação de decisão. A maioria dos modelos atuais do processo de avaliação do consumidor é orientada cognitivamente. Isto é, eles vêm o consumidor formando julgamentos sobre produtos, largamente em base racional e consciente.

O consumidor primeiro tenta satisfazer uma necessidade, depois o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Ele vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer a esta necessidade.

Para Kotler (1998, p. 181), os consumidores diferem sobre quais atributos de produto percebem como relevantes ou salientes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo. Prestarão mais atenção aos atributos que prestam os benefícios anunciados. Frequentemente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos mais salientes para diferentes grupos de consumidores.

Na pesquisa de campo observa-se que o item “Qualidade do Produto” foi apontado como o mais importante para se decidir pelos produtos atomatados, na decisão de compra do consumidor.

Segundo Kotler (1998, p. 178) constata-se que a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e na ausência de diferenças significativas entre as marcas disponíveis. Considerando a compra dos produtos atomatados, os consumidores têm pouco envolvimento nesta categoria de produto. Eles vão ao supermercado e procuram uma marca. Se não a encontram, os consumidores podem comprar qualquer outra, pois não há forte lealdade de marca. Há bastante evidência de que os consumidores têm pouco envolvimento com a maioria dos produtos comprados frequentemente e de preço baixo. Com os produtos de baixo envolvimento, os consumidores não procuram informações extensivas sobre as marcas, não avaliam suas características e as decisões sobre que marca comprar não são relevantes.

Algumas situações de compra são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas. Neste caso, os consumidores são, freqüentemente, obrigados a fazer várias escolhas de marcas. O consumidor possui algumas crenças, escolhe uma marca sem muita avaliação e a avalia durante o consumo. Porém, da próxima vez, ele pode procurar outra marca ou desejar um sabor diferente. A escolha da marca ocorre em função da variedade, em vez de estar relacionada com a insatisfação.

Na pesquisa de campo observa-se que a marca aparece com certa importância relativa, não sendo nem a mais importante e nem a menos importante. Tal resultado se confirma se for considerado o que relata Gade (1998), que a lealdade a marca aumenta com a idade, visto que nesta pesquisa de campo, identifica-se que apenas 13% da amostra estudada encontram-se acima de 50 anos de idade.

Na teoria, comprova-se que não se pode analisar o consumidor como sendo apenas uma única pessoa física, visto que, de acordo com o produto a ser adquirido, a decisão de compra pode sofrer a intervenção de várias pessoas. Segundo Karsaklian (2000), para certas compras de produtos banalizados (cigarros, meias), pode ocorrer que o comprador e o consumidor sejam a mesma pessoa. A maior parte dos homens compra seus próprios cigarros, assim como as mulheres compram suas meias. Para outros produtos, ao contrário (produtos alimentícios, equipamentos para o lar, serviços financeiros), tal hipótese é incorreta, pois várias pessoas intervêm no ato de compra. Deve-se então abandonar a noção de indivíduo consumidor e assumir a de unidade de decisão. No universo dos consumidores domésticos a unidade de decisão mais comum é a família.

No entanto, na pesquisa de campo observa-se que o item “hábito da família” não se destaca como o mais importante para se decidir pelos produtos atomatados na decisão de compra, onde aparece com certa importância relativa.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve por objetivo principal analisar o comportamento do consumidor sobre a escolha da embalagem no ato da compra.

Através de uma pesquisa de campo, junto aos consumidores que fazem compras em supermercado, foi possível elencar algumas conclusões expostas a seguir:

Verificou-se através do estágio de busca de informações, que embora alguns autores como Kotler (1998) afirmem que os consumidores buscam informações sobre o produto desejado, na prática isto não ocorre para as compras de baixo envolvimento.

Verificou-se também, através do estágio de avaliação de alternativas, que a embalagem Tetra Pack é a preferida das consumidoras, mas sua relação com a embalagem está baseada no uso. “É tomar posse, usar e jogar fora”, visto que o que mais lhe chama a atenção na escolha da embalagem é ela ser descartável, o que comprova a escolha do consumidor sob uma perspectiva racional, procurando fazer compras da melhor maneira possível, obtendo o melhor pelo dinheiro e maximizando a utilidade. Isso sugere não haver envolvimento emocional na escolha. No entanto, uma pequena parcela da amostra afirmou que a utilização após o uso é relevante, o que denota certos valores e aspectos culturais na escolha da embalagem, conforme preconiza os autores que defendem a perspectiva MHE, entre eles Shimp (2002), e os autores que analisam o comportamento do consumidor dentro de uma visão antropológica como Barbosa (2004).

Observou-se que no estágio da decisão de compra, o consumidor se preocupa com a qualidade do produto e a embalagem não é o item que o faz decidir pelo mesmo.

Confirma-se através da pesquisa de campo, que existe uma relação entre a marca do produto e a faixa etária do consumidor, uma vez que, quanto maior a idade do indivíduo, maior a lealdade à marca.

Quanto ao comportamento do consumidor, constata-se que na categoria de produtos atomatados, o consumidor tem baixo envolvimento com o produto. Assim, considerando os cinco estágios do processo de compra, o consumidor vai direto do estágio de reconhecimento do problema para a decisão de compra, conforme preconiza Kotler (1998).

A suposição desta pesquisa se confirma em parte, visto que os aspectos como fatores psicológicos e questões ambientais não parecem relevantes na decisão de compra.

Este estudo apresenta limitações pelo fato de se tratar apenas de uma categoria de produto, o que não permite a generalização dos resultados quanto às demais categorias de produtos que utilizam vários tipos de embalagem.

Recomenda-se uma nova pesquisa sobre o comportamento do consumidor quanto à escolha da embalagem, abrangendo outras categorias de produtos.

CAPÍTULO VI

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CERVO, A., L.; BERVIAN, P. A.. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LARÁN, J. Aita, A., S. O. de, HOFFMANN, J. A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **RAUSP Revista de administração**, V.39, n.1. São Paulo: FEA/USP, 2004.
- LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. **Mercator – Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1996.
- MARTINS, J. S. **A Natureza Emocional da Marca: Construção de Empresas Ricas**. Rio de Janeiro: 2007.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MESTRINER, F. **Design de Embalagem: Curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- PINHO, J. B.. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.
- _____ **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamiento del Consumidor**. México: Pearson Educación, 2001

SENNETT, R. **A Cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção – Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R.. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VERGARA, S. C.. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

WEINBERG, M. Não passe do prazo de validade. **Revista Veja**, São Paulo: Editora Abril. Edição 2017, ano 40, n. 28, Abr. 2007.

ANEXOS

Anexo A – Formulário de Pesquisa de Campo

Prezada Consumidora,

Estou desenvolvendo uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, que dará suporte à minha dissertação de mestrado, feito na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, para tanto, conto com sua ajuda respondendo o formulário abaixo. Não será necessária a sua identificação para que haja confidencialidade nas suas respostas.

FORMULÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

01 – Em qual faixa etária você se inclui?

De 18 a 29 anos De 30 a 39 anos De 40 a 49 anos Acima de 50 anos

02 – Pode indicar sua escolaridade?

Ensino Fundamental Ensino Médio Graduação Pós-graduação

03 – Situa sua Renda Familiar

Até 5 salários mínimos De 6 a 10 salários De 11 a 15 salários Acima 16 salários

04 – Qual a sua profissão? _____

05 – Diga seu estado civil

Solteira Casada Viúva Divorciada

06 – Tem filhos? Sim Não Quantos? _____

07 – Você costuma ir ao supermercado?

Sempre Frequentemente Às vezes raramente Nunca

08 – Você utiliza produtos derivados de tomate (atmatados) em sua alimentação?

Sim Não

09 – Quais os produtos derivados de tomate, também chamados atomatados, você utiliza?

10 – De quanto em quanto tempo você faz suas compras de produtos derivados de tomate (atomatados)?

1 x por mês de 15 em 15 dias toda semana só quando precisa

11 – Marque por ordem de importância (1 para o mais importante e 6 para o menos importante) o que a faz decidir pelos produtos atomatados, em sua decisão de compra.

Qualidade do produto Embalagem Hábito da família
 Preço Marca Promoções

12 – Você procura informações sobre o produto desejado antes de sua decisão de compra?

Sim Não

13 – Dentre as embalagens que acondicionam os produtos atomatados, qual é a de sua preferência?

Lata Vidro Pet (plástico) Tetra Pack (caixinha)

14 – Na escolha da embalagem, o que mais lhe chama a atenção?

A forma Ser descartável
 Facilidade na armazenagem Beleza
 Resistência do material Utilização após o uso
 A cor Informação sobre o produto no rótulo
 Outro – Especificar: _____

15 – Marque por ordem de importância (1 para o mais importante e 5 para o menos importante) as características que a embalagem deve ter, de acordo com o seu julgamento.

Atrair a atenção do consumidor Ter aspecto limpo e higiênico
 Destacar-se no ponto-de-venda Ser de fácil manuseio
 Identificar rapidamente o produto

16 – Você tem algum tipo de restrição ao material que produz a embalagem?

Não Sim

Se sim, por quê?

Caso você deseje fazer algum comentário sobre as embalagens que acondicionam os produtos derivados de tomate (atوماتados), aproveite a oportunidade:

Muito obrigado por participar de nossa pesquisa.