

VANESSA GABAS GARRÁN

A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS VISUAIS DA EMBALAGEM NA
FORMAÇÃO DAS ATITUDES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO
SETOR DE ALIMENTOS

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração – área de concentração Administração e Planejamento – sob a orientação do Professor Doutor Francisco Antonio Serralvo.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP

São Paulo

2006

VANESSA GABAS GARRÁN

Dissertação intitulada “A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos”, apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração – área de concentração Administração e Planejamento – sob a orientação do Professor Doutor Francisco Antonio Serralvo.

Data: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

VERBETE DE AUTORIZAÇÃO

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

_____ São Paulo, 23 de agosto de 2006.

A Deus, meu Criador e Salvador,
acima de tudo e de todos, por tudo
que Ele me permitiu ser e realizar
neste mundo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo seu amor incondicional por mim.

Ao meu marido Felipe, pelo companheirismo, pela disposição em ouvir meus relatos de desânimo e os de empolgação com a pesquisa, pela paciência e pelo amor.

À minha mãe querida, pelo exemplo de força, longanimidade, alegria e disposição em servir, me ajudando a chegar até aqui.

Aos meus familiares, ao meu pai e às minhas irmãs queridas, que souberam compreender minhas ausências.

À querida Lili, *in memoriam*, minha gratidão pelo carinho e incentivo inicial fundamental para os estudos, tornando possível a realização do sonho de me tornar uma pesquisadora.

Ao meu orientador, professor Dr. Francisco Antonio Serralvo, pela amizade, pela disposição em compartilhar seu vasto conhecimento, e pela orientação preciosa na elaboração deste trabalho.

“Buscai o SENHOR enquanto se pode achar,
invocai-o enquanto está perto.”

(Livro do Profeta Isaías, capítulo 55, versículo 6).

RESUMO

As embalagens têm se destacado como uma importante ferramenta do composto de marketing. Há muito elas deixaram de ser consideradas apenas por suas funções básicas, como conservar, proteger e transportar o produto. Atualmente, o seu papel promocional ganhou importância, sendo que, em grande parte dos casos, a embalagem representa o único meio de comunicação com o mercado consumidor.

O presente trabalho objetiva conhecer as características visuais das embalagens de alimentos (biscoitos) e sua possível influência na formação das atitudes do consumidor, representadas pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo.

O levantamento bibliográfico permitiu concluir que uma conceituação ampla e comumente aceita para o termo atitude é a que considera a mesma como uma avaliação geral favorável ou desfavorável de um objeto, formada pelas crenças e emoções evocadas pelo mesmo. Tal avaliação se torna evidenciada a partir do comportamento do indivíduo (componente conativo).

Para o alcance do objetivo proposto optou-se por uma pesquisa de cunho exploratório, qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade a partir de uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência. As entrevistadas puderam falar dos atributos das embalagens que elas consideravam mais importantes e, a partir de tais resultados, foi possível interpretar as opiniões levantadas utilizando-se a técnica da análise de conteúdo. Por meio do processo de categorização das unidades de registro (frases) colhidas durante as entrevistas, permitiu-se realizar uma comparação destas com a teoria das atitudes do consumidor.

Os resultados da pesquisa sugerem que as características visuais das embalagens utilizadas provocam opiniões, sensações e inferências a respeito dos atributos do produto (biscoito), o que demonstra a ligação existente entre as cores, ilustrações, formatos, textos, desenhos e os demais aspectos visuais das embalagens e a formação das crenças, emoções e intenções comportamentais do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem, atitudes do consumidor, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Packages have drawn attention as an important tool in the marketing mix.

It has been a long time since they are not considered just for their basic functions, such as keeping, protecting and transporting the product. Nowadays, their promotional role has gained importance and, in many cases, the package represents the only communication tool to the consumer market.

This work aims to understand the visual characteristics of food packages (cookies) and their possible influence on the formation of consumer attitudes, represented by cognitive, affective and behavior components.

The literature survey allowed concluding that a broad and generally accepted conception of the term attitude is the one which considers it as a general favorable or unfavorable evaluation of an object, formed by beliefs and emotions evoked by it. This evaluation becomes evident through the individual's behavior (behavior component).

In order to reach the proposed objective an exploratory and qualitative research has been chosen. In-depth interviews were made using a non-probabilistic sample, selected by convenience. The interviewees could talk about which package attributes they considered more important and, out of such results, it was possible to interpret the exposed opinions utilizing the content analysis technique. Through the categorization of registering units (sentences) obtained in the course of the interviews it was possible to make a comparison between these units and the consumer attitude theory.

The results of the research suggest that the visual characteristics of the packages used in the interviews provoke opinions, sensations and inferences regarding product attributes (cookies), what demonstrates the existent relation between colors, illustrations, shapes, texts, drawings and some other visual aspects of the packages and the development of beliefs, emotions and behavior intentions of the consumer.

KEYWORDS: *package, consumer attitudes, consumer behavior.*

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	11
INTRODUÇÃO	12
Relevância do tema	14
Justificativa	16
Problema da pesquisa	20
Objetivos	25
Estrutura do trabalho	25
CAPÍTULO 1 - ATITUDES DO CONSUMIDOR	27
1.1 - Origem dos estudos sobre atitude	28
1.2 - Dimensões da atitude	31
1.2.1 - Cognição	32
1.2.1.1 - Conhecimento	37
1.2.1.2 - Crenças	40
1.2.2 - Afeto	45
1.2.3 - Conação	47
1.3 - As abordagens teóricas da atitude	50
1.3.1 - Atitude sob a perspectiva unidimensional	50
1.3.2 - Atitude sob a perspectiva bidimensional	52
1.3.3 - Atitude sob a perspectiva tridimensional	54
1.4 - Funções das atitudes	62
1.5 - Mudança de atitudes e a teoria da Dissonância Cognitiva	65
CAPÍTULO 2 - A EMBALAGEM	73
2.1 - Origem histórica das embalagens	74
2.2 - O universo da embalagem	79
2.2.1 - Funções básicas	81
2.2.2 - Aspectos legais e ambientais	83
2.2.2.1 - Rotulagem	84
2.2.2.2 - Utilização de materiais e reciclagem	88
2.2.3 - Aspectos tecnológicos	92
2.2.4 - Funções comunicacionais ou mercadológicas	100
2.3 - A visualidade da embalagem e seu impacto no consumidor	108
2.3.1 – A atenção seletiva	108
2.3.2 - Aspectos visuais das embalagens	111
2.4 - Embalagem e atitude do consumidor	118
2.5 - Mudança da embalagem e os aspectos psicológicos do consumidor	125
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	130
3.1 – A natureza da pesquisa	131
3.2 – Técnica de coleta dos dados	132
3.3 – Plano de análise dos resultados – a análise de conteúdo	139
3.3.1 – Etapas da análise	141
3.3.2 – A análise de asserção avaliativa	142

3.4 – Forma de apresentação dos dados	144
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	145
4.1 – Atributos visuais e o componente cognitivo da atitude	146
4.1.1 – Análise dos resultados (atributos visuais versus componente cognitivo).....	156
4.2 – Atributos visuais e o componente afetivo da atitude	160
4.2.1 – Análise dos resultados (atributos visuais versus componente afetivo)	171
4.3 – Atributos visuais e o componente conativo da atitude	174
4.3.1 – Análise dos resultados (atributos visuais versus componente conativo)	179
4.4 – Resumo dos resultados	182
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	189
BIBLIOGRAFIA	195
APÊNDICES	207
A – Resultados do pré-campo (entrevistas)	208
B – Roteiro utilizado nas entrevistas em profundidade	213
C – Transcrição das entrevistas em profundidade	215
ANEXOS	275
A – Fotos das embalagens utilizadas nas entrevistas	276
B – Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).....	281

LISTA DE QUADROS	
Quadro 1 – Distribuição percentual da utilização de materiais	80
Quadro 2 – Modelo de rotulagem nutricional	85
Quadro 3 – Destino dos resíduos sólidos urbanos (em %)	88
Quadro 4 – Geração de resíduos sólidos urbanos <i>per capita</i>	89
Quadro 5 – Percentual de reciclagem de embalagens de aço em 2004	90
Quadro 6 – Percentual de reciclagem de latas de alumínio em 2004	90
Quadro 7 – Percentual de reciclagem de plásticos em 2004	91
Quadro 8 – Percentual de reciclagem de papel/papelão em 2004	91
Quadro 9 – Consumo <i>per capita</i> de papel em 2004	91
Quadro 10 – Percentual de reciclagem de vidro em 2004	92
Quadro 11 – Exemplo do quadro de análise de conteúdo	144
Quadro 12 – Objetos de atitude relacionados ao componente cognitivo	145
Quadro 13 – Objetos de atitude relacionados ao componente afetivo	146
Quadro 14 – Objetos de atitude relacionados ao componente conativo	146
Quadro 15 – Análise de conteúdo: componente cognitivo	147
Quadro 16 – Análise de conteúdo: componente afetivo	160
Quadro 17 – Análise de conteúdo: componente conativo	175
Quadro 18 – Resumo da análise	183

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	
Ilustração 1 – A perspectiva bidimensional da atitude	52
Ilustração 2 - Visão tradicional dos três componentes da atitude	57
Ilustração 3 - Embalagens <i>zip</i> lançadas pela Sadia	83
Ilustração 4 – Processo de desenvolvimento da embalagem	94
Ilustração 5 – Embalagem de biscoitos <i>Pepperidge Farm</i>	98
Ilustração 6 – Embalagem Bisnaguinhas Panco Copa 2006	99
Ilustração 7 - Embalagens sucos de frutas Del Valle	101
Ilustração 8 – Novas embalagens dos leites longa vida Batavo	107
Ilustração 9 – A famosa garrafa <i>contour</i> da Coca-Cola	114
Ilustração 10 – Embalagens de biscoitos Tostines Nestlé	116
Ilustração 11 – Embalagens dos óleos compostos Olívia	117
Ilustração 12 – Primeira versão da embalagem do Leite Moça	126
Ilustração 13 – Embalagem do Leite Moça antes e após a reformulação	126
Ilustração 14 – Embalagem atual do Leite Moça	127
Ilustração 15 – Embalagem antiga e a primeira modificação (Sonho de Valsa)	128
Ilustração 16 – Embalagem atual do bombom Sonho de Valsa	129

INTRODUÇÃO

O termo *comportamento do consumidor* refere-se à maneira como os consumidores se comportam quando procuram, compram, usam e avaliam um produto, com base na correspondência do mesmo às suas expectativas e necessidades. Assim, estudar o comportamento do consumidor engloba compreender, de forma ampla, como ocorre o consumo de produtos e serviços, incluindo desde os fatores que influenciam a aquisição (ou não) do produto, assim como todo o processo de decisão de compra, a frequência com que este processo ocorre, as motivações de cada indivíduo, seus desejos, suas características pessoais, enfim seus interesses de consumo de forma geral. As empresas que objetivam ser lucrativas no cenário competitivo atual não têm outra escolha senão a de buscar compreender o consumidor (e todos os fatores que influenciam suas decisões de compra) e atender melhor às suas necessidades e desejos quando comparadas às empresas concorrentes.

A Associação Americana de Marketing conceitua esta área de estudo – marketing - como um processo de planejamento e execução de idéias, bens e serviços que se apresentam por meio de um conjunto que inclui a concepção do produto, o preço com que este é oferecido ao mercado, a promoção, e a distribuição ao público-alvo, objetivando-se trocas que satisfaçam metas individuais (consumidores) e organizacionais (empresas). Antes do conceito de marketing existir como se conhece hoje, as empresas tinham orientações muito diferentes das atuais, fabricando seus produtos a partir do pressuposto de que as pessoas consumiam de forma estritamente racional, isto é, compravam apenas aquilo de que precisavam, levando-se em conta somente custo versus benefício, em uma perspectiva unicamente econômica.

A primeira orientação era para a **produção**, onde o objetivo principal das companhias era produzir de forma eficiente, com baixo custo e com boa distribuição, independentemente de se saber, com antecedência, se haveria demanda ou não. Henry Ford foi uma referência para este tipo de orientação, que valorizava, acima de tudo, a eficiência e a produtividade das linhas de produção no início do século XX.

A segunda orientação, para o **produto**, visava fabricar artigos de qualidade e com bom funcionamento do ponto de vista técnico, pois assim se esperava que sempre houvesse

demanda para um produto de desempenho superior. Esta fase ficou conhecida como o período da ‘miopia’ de marketing.

Posteriormente à crise econômica de 1929, surge a terceira fase do marketing: a da orientação para as **vendas**. Neste período, o objetivo maior era conseguir vender o máximo possível, considerando-se muito mais a habilidade de convencimento do vendedor que a necessidade ou a satisfação dos consumidores. O cenário era de recessão e desemprego, o que levava muitos produtos a ficarem encalhados nas prateleiras. Assim, se tornou fundamental conseguir vender o produto, por meio de estratégias que incluíam descontos no preço final, parcelamento das vendas e o aumento da publicidade.

Nos anos 1950, a partir do surgimento do conceito de marketing e dos estudos sobre o consumo, passou a se evidenciar também que este não se limitava ao simplesmente racional e necessário, mas que era orientado inclusive por questões psicológicas e por aquelas relativas ao comportamento humano. Nenhuma empresa consegue ignorar essas verdades e continuar atuante no mercado de forma competitiva e lucrativa.

Enfim, surge a época da orientação para o **consumidor** ou orientação de marketing, que persiste até os dias de hoje. Nesta, as empresas decidem produzir apenas depois de realizar pesquisas de intenção de compra e análise das expectativas do consumidor. O foco, portanto, nesta orientação para o mercado, passou a ser as necessidades do cliente. Tudo começa com o consumidor (necessidades e desejos) e termina nele (soluções por meio de produtos e serviços).

Com isso, os profissionais de marketing e pesquisadores do consumidor finalmente puderam concluir que o consumo envolvia muito mais que apenas as necessidades básicas, mas também expectativas, desejos e sonhos, muitas vezes apenas latentes, mas possíveis de serem despertados por novos produtos e inovações de marketing.

Relevância do tema

O consumidor, em seu processo de decisão de compra, em geral age de forma coerente com sua personalidade, seu conhecimento prévio, suas experiências e suas emoções. Mas o que, realmente, dirige o seu comportamento e, principalmente, as suas escolhas? Por que ele escolhe uma determinada categoria de produtos ou marca em detrimento de outra?

Há diversas e variadas respostas para a questão colocada acima. O consumidor é um ser complexo e influenciado por muitas variáveis que atuam concomitantemente. Além disso, como um objeto de estudo, o consumidor apresenta ainda uma natureza não passiva, mas que atua e interage com a realidade, transformando-a. Assim, a lógica do consumo parece ser muito difusa, não existindo fórmulas objetivas capazes de medi-la.

Apesar da grande diversidade de preferências, gostos e hábitos existentes em nossa sociedade há algumas semelhanças com relação ao interesse que um determinado produto desperta em um grupo relativamente homogêneo de pessoas. São estas similaridades, dentro de um mundo tão diversificado, que tornam possíveis os estudos na área do comportamento do consumidor, com posterior aplicação no contexto das empresas em seus planejamentos estratégicos de marketing.

Este é o motivo da importância de se estudar o comportamento do consumidor: a partir da compreensão de tal fenômeno, os profissionais de marketing têm a possibilidade de fazer previsões sobre as expectativas de consumo e, dessa forma, planejar toda a sua estratégia mercadológica com base nos resultados destas previsões.

O estudo do comportamento do consumidor teve seu início por volta do final dos anos 1960, emprestando muitos conceitos de outras ciências como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia. No começo, acreditava-se que o consumo era, essencialmente, um ato racional.

Surgiram então algumas teorias (a partir do interesse de gerentes de marketing da época), que objetivavam compreender o ato de consumir, dentre elas os métodos de pesquisa positivista e interpretativista. O primeiro deles, o positivismo, se baseava na possibilidade de prever o comportamento do consumidor e, portanto, influenciá-lo. O segundo, o interpretativismo ou pós-modernismo, tinha seu foco na experiência de consumo e, portanto, seu objetivo era entender e interpretar o comportamento do consumidor e os significados

ocultos em tal comportamento. Embora estas duas linhas de pesquisa pareçam ser divergentes, na realidade são complementares, ou seja, a predição aliada ao entendimento se constitui em uma base mais forte para o estudo do consumidor.

De maneira resumida, pode-se concluir que os pesquisadores positivistas tendem a ser mais objetivos e empíricos, procurando as causas de determinado comportamento e conduzindo suas pesquisas à generalização para grandes populações. Já os pesquisadores interpretativistas tendem a ser mais qualitativos, e se baseiam em pequenas amostras.

Assim, surge a questão do quê, de fato, pode determinar as decisões de consumo, ou seja, quais os *fatores* que influenciam o consumidor na hora da compra. Os fatores influenciadores do consumo têm sido objeto de estudo de vários autores, que têm utilizado diferentes maneiras de classificar tais determinantes. Uma destas classificações divide tais fatores em dois principais grupos: fatores sócio-culturais e fatores pessoais/psicológicos, conforme será abordado posteriormente.

Dentre os fatores pessoais/psicológicos do consumo, tem-se a questão da motivação e necessidade, os tipos de aprendizagem do consumidor e a formação de atitudes. No presente trabalho o consumidor será visto pelo prisma da formação de suas atitudes relativamente aos objetos (embalagens), representados nesta pesquisa pela categoria de produtos alimentícios ‘biscoito’.

Pelo enfoque que tem sido dado ao consumidor nos dias atuais, o presente trabalho se torna relevante como uma reflexão a respeito das considerações que uma empresa deve fazer a fim de atender melhor e mais rápido às necessidades de seu público-alvo, objetivando-se com que este forme uma opinião favorável sobre seu produto, o que, em geral, resultará em consumo.

Justificativa

O impacto e a efetividade das embalagens são questões que nem sempre foram consideradas pelas empresas no passado. Atualmente, ante a forte concorrência existente em praticamente todos os setores, a embalagem ganhou destaque e importância no contexto dos compostos mercadológicos das empresas.

A embalagem, antes vista mais pelo aspecto relacionado à proteção da integridade do produto, ganhou importância comercial relevante quando outros aspectos, mais relacionados às questões estéticas, emocionais e sociológicas, passaram a serem considerados como fatores preponderantes que levariam à concretização da venda de um produto.

Toda embalagem deveria, assim, possuir características que fizessem o produto contido na mesma ser especial, único no mercado. Apesar de muitos fatores influenciarem a decisão de compra pelo consumidor (propaganda, preço, ponto de venda etc.), se uma embalagem não está adequada provavelmente os consumidores vão procurar por outro produto.

A aparência não é o único fator que faz com que uma embalagem produza os efeitos desejados. Questões como manter o produto fresco, protegê-lo do ambiente, proporcionar conforto e facilidade no uso, atender às regras de transporte, higiene e segurança, assim como as restrições ambientais, também são fatores imprescindíveis. Dessa forma, pode-se afirmar que a embalagem é tão importante quanto seu conteúdo.

Castro (1994) cita ainda outras funções que a embalagem exerce: influente veículo de comunicação, “vendedor silencioso”, formador de opinião sobre o produto, esclarecedor do seu conteúdo, complemento da imagem criada pela propaganda, podendo também funcionar como um poderoso instrumento de marketing. Neste mesmo trabalho a autora diz que “[...] uma embalagem bem sucedida precisa ter a capacidade de se vender ao consumidor, ser distinguida das concorrentes, ter habilidade de levar o consumidor a desejar e a comprar o produto [...]” (CASTRO, 1994, p.62).

De acordo com Peter e Olson (1996), são quatro as funções básicas da embalagem:

- a) proteger o produto conforme este é transportado do distribuidor ao consumidor final;
- b) ser econômica e não adicionar custos desnecessários ao produto;

- c) permitir com que o produto seja armazenado de forma conveniente e usado de maneira prática pelo consumidor;
- d) ser usada efetivamente como instrumento de promoção do produto.

Mestriner (2002) apresenta uma lista mais detalhada sobre as diversas funções exercidas pela embalagem, dentre as quais se encontram as seguintes:

- funções primárias, como proteger e transportar;
- funções tecnológicas, a partir do desenvolvimento de novos materiais para a maior conservação do produto;
- funções mercadológicas, como a de chamar a atenção do consumidor, transmitindo-se assim uma mensagem que pode resultar em desejo de compra;
- funções conceituais, como a de construir uma marca e agregar valor ao produto;
- funções comunicacionais, constituindo-se em um importante atributo das embalagens.

Walton (2002) destaca que as embalagens representam um modo de confirmar a confiança do consumidor, aumentando o seu interesse em um contexto repleto de opções de produtos. O autor ainda expõe que, a embalagem possui a importante função de chamar a atenção do consumidor, pois apesar de a relação entre uma marca e o seu respectivo consumidor existir mais por causa de sua experiência com aquela, o autor diz que 85% das decisões de compra são feitas nos pontos de venda e que, portanto, uma embalagem com aparência agradável pode levar o consumidor a comprar o produto e a partir disso desenvolver sua lealdade à marca. Se, ao contrário, a presença do produto na gôndola for inexpressiva, e a embalagem não fizer com que o produto se destaque e seja reconhecido, a chance de se estabelecer um relacionamento com a marca pode ser perdida, assim como todo o esforço feito para colocar o produto no mercado.

Rettie e Brewer (2000) acreditam que a embalagem é uma parte essencial no processo de venda e que, portanto, deve ser eficaz o suficiente para se destacar em um contexto cada vez mais competitivo e cheio de opções. Os autores acreditam que muitas compras são feitas por impulso e não de maneira planejada e que, por esse motivo, as embalagens devem ser atraentes e se tornarem o grande comunicador ao consumidor, pois estão presentes no momento crucial de decisão pela compra.

Um fator importante a ser considerado relativamente ao momento da compra é o da escassez de tempo. Atualmente os consumidores são inundados por todo tipo de mensagem e propaganda, e as gôndolas ganham mais opções a cada dia. Se a embalagem conseguir se destacar dentre as demais, certamente isso poderá representar um fator de vantagem em relação aos outros produtos.

Diferenciação por meio da embalagem significa diferenciação do produto, servindo como fator de destaque para o mesmo (HOLLERAN, 1998). Uma embalagem atraente certamente ajudará a estabelecer a imagem de um produto, e a questão da atratividade fica ainda mais evidente quando se trata de produtos alimentícios, devido aos desenhos ou fotos sugestivas que as embalagens podem conter.

Sherwood (1999) coloca que, um design inovador é absolutamente crítico para obter sucesso em um mercado muito competitivo, não importando o produto. Caso contrário, os resultados serão desastrosos, com uma marca ficando praticamente invisível no varejo. Para ele, as vantagens de uma embalagem única, especial, vão além da atração exercida nas prateleiras: formatos originais ajudam a conquistar e manter a atenção do consumidor, enquanto que uma funcionalidade e conveniência superiores farão com que ele volte.

Conforme Murphy (1997), a relação dos consumidores com novos produtos pode ser de desconfiança, a princípio. Uma embalagem atraente geralmente é o que faz com que um consumidor potencial pegue o produto, o examine e talvez o leve para casa. Quando considera a hipótese de testar um novo produto, o consumidor leva em conta lidar com um tipo similar de artigo ao qual estava acostumado, preferindo produtos de fácil uso e a um preço razoável. Assim, para uma primeira experiência, é através da embalagem que ele obterá tais informações. Esta possui um papel importante ao ilustrar os atributos de um produto, fazendo com que o consumidor se sinta mais confortável, diminuindo assim o risco percebido, e incentivando-o a se decidir pela compra.

Quanto à questão da praticidade, Tosh (1998) cita que, a partir de dados empíricos, uma em cada três pessoas aceitaria pagar 0,40 centavos de dólar a mais por uma embalagem que pudesse tanto ser usada no micro-ondas quanto no forno convencional. Isto reforça a questão da conveniência, flexibilidade e praticidade.

Peter e Olson (1999) consideram a questão das cores da embalagem como um importante fator de influência. Tal impacto não se deve somente pela atração exercida pelas cores, mas também porque estas trazem consigo algum significado importante ao consumidor e, portanto, podem ser usadas estrategicamente. Há casos de empresas norte-americanas que, ao alterarem as cores de algumas de suas embalagens, chegaram a ter acréscimos de 25% nas vendas, o que é um número bastante considerável para uma alteração aparentemente pequena.

Outro importante atributo das embalagens de alimentos é a identificação da marca e as informações no rótulo, pois os consumidores têm se mostrado mais dispostos e interessados neste tipo de informação (PETER; OLSON, 1999). Uma clara disposição da marca na embalagem simplifica a compra e faz com que o processo de desenvolvimento da lealdade àquela seja possível. Com relação às informações disponíveis nas embalagens, estas incluem instruções de uso, lista de ingredientes ou matérias-primas, cuidados no uso e manipulação do produto, entre outras. Atualmente, as informações nutricionais têm sido especialmente observadas, pois se constata um aumento no interesse dos consumidores por questões relativas à alimentação saudável e à boa forma física.

Outro fator levantado é que os consumidores valorizam embalagens que possam ser usadas mesmo depois que o produto original acabar (MURPHY, 1997). Questões relativas à preservação do meio ambiente também envolvem o setor de embalagens, que podem ganhar o adjetivo de “ecológicas” quando feitas com materiais recicláveis ou reciclados, que não venham a agredir o meio ambiente por ocasião de seu descarte. Apesar disso, Murphy (1997) não considera que a reciclagem do material da embalagem seja definidor da compra, apesar de ser um fator interessante.

A embalagem é muitas vezes percebida como responsável por desperdiçar vários tipos de materiais como plástico, papel, isopor, borracha etc., comprometendo o meio ambiente. Assim, uma embalagem ecológica, ou seja, que leve em conta o desenvolvimento sustentável por meio de uma composição estrutural aprovada, pode significar vantagem competitiva para as empresas.

A embalagem de biscoitos (produto escolhido para a elaboração da pesquisa) é constituída de polipropileno (PP). Este material permite com que cores vivas e ilustrações

com alta definição sejam impressas nas embalagens, que se tornam assim, muito atrativas para o consumidor.

O interesse da autora pelo tema surgiu sem que houvesse experiências anteriores no setor de embalagens. O conhecimento teórico sobre os fatores pessoais e psicológicos determinantes do consumo (especificamente ‘atitudes’) e a observação, no varejo, da existência de belas e criativas embalagens, resultou no interesse pelo assunto, especialmente pelas embalagens de produtos alimentícios. A partir da necessidade de buscar um foco para a pesquisa, optou-se, dentre as opções iniciais que incluíam as categorias ‘iogurtes’, ‘congelados’ e ‘biscoitos’, por esta última, considerando-se os aspectos visuais encantadores das embalagens dos mesmos.

Apesar de ainda haver muitas outras considerações a serem feitas sobre um tema de tal magnitude, pode-se afirmar que a embalagem de produtos alimentícios tem ganhado cada vez mais destaque por ocasião do planejamento estratégico de marketing das empresas, levando-se em conta os aspectos mercadológicos, sociais, legais, psicológicos e comunicacionais.

O presente trabalho pode ser considerado inovador na medida em que busca conhecer em que medida as características visuais que compõem as embalagens conseguem influenciar a formação das atitudes do consumidor, assunto essencial no contexto do comportamento e psicologia do consumo.

Problema da pesquisa

O estudo do comportamento do consumidor constitui-se em uma área específica de conhecimento que envolve analisar e compreender uma vasta gama de fatores e aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos a fim de se obter explicações para os motivos e padrões de consumo.

A complexidade do tema se deve ao fato de que o consumidor não é um ser passivo, mas interage com a realidade, modificando-a. Ou seja, ele transforma e é transformado por todas as variáveis envolvidas em seu processo de decisão de consumo. Portanto, entender tal

comportamento não é tarefa simples, visto que engloba a compreensão de aspectos distintos, mas que não podem ser analisados isoladamente, ou seja, são inter-relacionados.

Os fatores envolvidos no comportamento de consumo podem ser divididos, conforme sua natureza e características, em duas principais categorias:

Fatores sócio-culturais

São considerados os maiores determinantes do comportamento do consumidor, compreendendo as influências da cultura, classe social, grupos de referência e família no processo de decisão de compra.

Por meio das crenças e valores de uma comunidade, o indivíduo aprende sobre uma determinada cultura e a compartilha com os demais indivíduos pertencentes àquela, o que os distingue dos demais grupos e os associa como um grupo relativamente homogêneo. Assim, a cultura de um país ou de um local específico contribui para a formação de costumes e hábitos de comportamento, incluindo o consumo de bens e serviços.

Mas, indivíduos que pertencem a uma mesma cultura podem se distinguir por meio da participação em classes sociais diferentes. Portanto, em um único país, com cultura relativamente homogênea, existem grupos distintos de pessoas identificados por meio da renda familiar, do grau de escolaridade, da profissão, da posse de bens materiais etc. As classes sociais exercem um papel importante no desenvolvimento dos padrões de consumo, pois os seus membros geralmente compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Em âmbito mais restrito se encontram os grupos de referência, que funcionam como pontos de comparação na formação das atitudes ou comportamentos de uma pessoa, ou seja, são grupos formadores de opinião. Assim, um indivíduo que se identifica com uma determinada classe social pode se basear em grupos de referência distintos.

A família, grupo mais específico ao qual um indivíduo pertence, é a organização de compra mais importante da sociedade, exercendo grande poder sobre as decisões de consumo. Sua influência é uma das mais preponderantes na construção dos hábitos de consumo, uma

vez que a criança está exposta às crenças, valores, costumes e comportamentos dentro do lar, e vai construir os seus próprios a partir desta influência.

Fatores pessoais e psicológicos

O consumidor também sofre influências de fatores classificados como pessoais e psicológicos. Dentre eles considera-se a questão da motivação, da aprendizagem, da formação da atitude, da personalidade e auto-conceito do consumidor, do seu estilo de vida e do estágio em que se encontra no ciclo de vida.

Todo indivíduo possui necessidades inatas e adquiridas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As inatas correspondem às necessidades básicas, como as fisiológicas, também chamadas necessidades primárias. As necessidades adquiridas, também conhecidas como secundárias, são desenvolvidas ao longo da vida e sofrem grande influência de fatores já mencionados, como os culturais e de classes sociais e grupos de referência.

Assim, a partir de uma necessidade sentida pelo consumidor, este passa a sofrer um sentimento de desconforto originado pela diferença entre o estado real (deficitário de algo) e o estado desejado (satisfação de uma necessidade). Tanto as necessidades quanto os desejos não satisfeitos geram uma tensão no indivíduo. Tal tensão provoca o surgimento da motivação, que é uma força que objetiva reduzir a situação desconfortável. Sendo a força motriz de todo comportamento humano, a motivação pretende conquistar satisfação e a conseqüente diminuição do estado de tensão e frustração inicial.

Após se sentir motivado, o consumidor passa a direcionar sua atenção aos estímulos do ambiente que estejam relacionados à diminuição do estado desconfortável, que se instalou devido à falta de atendimento de suas necessidades e desejos atuais. Assim se inicia o processo de aprendizagem.

O processo cognitivo de aprendizagem se origina a partir do processamento de informações. O consumidor está exposto a todo tipo de estímulos do ambiente (responsáveis pelos profissionais de marketing). Nesta fase, o consumidor pode despender atenção a tais estímulos em maior ou menor grau, o que gera interpretação e compreensão dos mesmos. A próxima fase, de aceitação, é considerada crítica, pois é nesta etapa que o consumidor retém ou descarta a informação processada, ou seja, há sucesso ou fracasso na etapa da comunicação

mercadológica. Em caso de retenção, o conhecimento formado durante o processo será armazenado na memória do consumidor. Portanto, o aprendizado consiste em mudança nos processos mentais, no comportamento e na memória de longo prazo, formando-se assim padrões de conduta que organizam e facilitam o processo decisório, podendo o conhecimento adquirido ser aplicado em comportamentos futuros.

E finalmente se formam as atitudes que são as organizações psíquicas resultantes dos processos motivacionais e cognitivos vistos anteriormente, formando-se assim sentimentos a favor ou contra um determinado objeto, e conseqüentemente, tendências a agir de maneira consistente com tais sentimentos. As atitudes são formadas pelos componentes cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (ações), e podem ser conceituadas, de forma resumida, como avaliações favoráveis ou desfavoráveis sobre um objeto em questão (KRECH *et al.*, 1962 *apud* RODRIGUES, 1972).

Somados aos processos mencionados estão a personalidade (conjunto de características psicológicas singulares) e o auto-conceito do indivíduo (opinião que este possui sobre si mesmo), além de aspectos como o estilo de vida (padrão de ação e de interação com o mundo, percebido por meio das atividades, interesses e opiniões de cada pessoa), idade, ocupação e circunstâncias econômicas.

Levando-se em conta tais fatores, o consumidor ainda passará por algumas etapas até decidir efetuar uma compra ou não: em primeiro lugar há a conscientização da necessidade de aquisição de um determinado bem, seguida pela fase da busca por informações e avaliação das alternativas disponíveis. Uma vez completadas essas etapas, o consumidor fará a decisão de compra e, posteriormente, se posicionará quanto ao seu grau de satisfação com o produto adquirido (fase da pós-compra). Essas cinco etapas completam o processo de decisão de compra e, ainda que o consumidor não esteja ciente, todos os fatores e processos mencionados anteriormente estão presentes e influenciam suas decisões de consumo, em maior ou menor grau.

É dentro desse contexto complexo de racionalidade e emoção que está inserido o papel exercido pela embalagem. Ela está presente desde os primórdios da vida humana (peles, bexigas de animais, pedaços de árvores) e teve seu marco histórico a partir da Revolução Industrial, quando bens manufaturados passaram a serem comercializados em grande escala,

surgindo a necessidade de os mesmos serem acondicionados para o transporte e a distribuição em um mercado em expansão. Aliadas a essas funções iniciais se seguiram a necessidade de prolongar a vida útil do produto no mercado e, posteriormente, a embalagem ganhou o papel de auxiliar na promoção das vendas, passando também a trazer esclarecimentos sobre o produto contido nela e complementando, positiva ou negativamente, a imagem criada pela propaganda.

Por esse motivo tem sido considerada como um influente veículo de comunicação e um poderoso instrumento de marketing, ao mesmo tempo em que deve atender à legislação vigente sobre o assunto, por meio de órgãos normativos e fiscalizadores.

Considerando-se a complexidade do consumidor e as potencialidades da embalagem para promoção do produto, o presente trabalho terá como foco a embalagem de alimentos (representada pela categoria 'biscoitos'), baseando-se nas funções e papéis que podem ser exercidos por ela, no contexto dos fatores psicológicos do consumo, mais especificamente na formação das atitudes.

A partir disso, levanta-se a questão-problema da presente pesquisa: **qual a influência dos aspectos visuais das embalagens de alimentos (biscoitos) na formação das atitudes do consumidor?**

Objetivos

Objetivo geral:

Conhecer a influência dos aspectos visuais da embalagem de alimentos (biscoitos) na formação das atitudes do consumidor.

Objetivos específicos:

- Compreender o processo de formação da atitude do consumidor e a relação entre conhecimento (componente cognitivo), sentimento (componente afetivo) e comportamento (componente conativo);
- Descrever os componentes e as funções desempenhadas pela embalagem de alimentos;
- Descobrir de que forma a embalagem pode estabelecer uma comunicação eficaz com o consumidor;
- Entender como as características visuais da embalagem podem funcionar como fator de atração da atenção do consumidor.

Estrutura do trabalho

Na introdução deste estudo se faz uma abordagem ao tema, destacando-se a sua relevância para as empresas, seguida pela justificativa de tal escolha, pela autora. Em seguida, é apresentado o problema da pesquisa, com seus objetivos geral e específicos.

Inicia-se então a fundamentação teórica. O capítulo 1 aborda os aspectos que envolvem a atitude do consumidor, iniciando-se pela origem dos estudos sobre o tema. Em seguida, são apresentadas as dimensões da atitude por meio de seus componentes cognitivo, afetivo e conativo, e as abordagens teóricas que defendem as perspectivas unidimensional, bidimensional e tridimensional da atitude. O capítulo prossegue apresentando as funções desempenhadas pela atitude e os fatores que influenciam tanto na sua formação quanto nas suas mudanças, incluindo a questão da dissonância cognitiva.

O capítulo 2 se inicia com uma abordagem histórica sobre o surgimento e desenvolvimento do setor de embalagens. Em seguida são apresentadas as funções desempenhadas pela mesma, os aspectos legais e ambientais, a questão da utilização de materiais e da reciclagem, os aspectos tecnológicos e de inovações do setor, e as funções mercadológicas desempenhadas pela embalagem. Segue-se uma reflexão sobre os aspectos visuais das embalagens e seu impacto na formação das atitudes do consumidor. O capítulo

termina com a questão da mudança da embalagem e da interpretação desta mudança pelo consumidor.

Os procedimentos metodológicos são tratados no capítulo 3 a partir da apresentação e detalhamento da metodologia de pesquisa utilizada para a consecução dos objetivos do trabalho. Apresenta-se uma fundamentação teórica sobre o tipo de pesquisa realizada, os critérios para a seleção da amostra e da categoria de produtos utilizada, as fases de pré-campo e de campo (coleta de dados), a técnica para o tratamento dos dados (análise de conteúdo) e a forma de apresentação dos resultados.

A seguir, no capítulo 4, são feitas as análises de todos os resultados obtidos por ocasião da pesquisa, com a utilização da técnica da análise de conteúdo. As frases selecionadas a partir das entrevistas são analisadas e valorizadas, dentro de cada categoria de atributos visuais das embalagens. A análise é feita levando-se em conta o referencial teórico sobre atitudes. São apresentados quadros com todas as frases selecionadas e suas respectivas valorizações, assim como quadros-resumo das categorias levantadas (objetos de atitude) e das médias ponderadas finais para cada embalagem utilizada na pesquisa, em cada categoria de componente atitudinal. São feitos comentários pontuais a respeito de algumas características preponderantes das embalagens, exemplificando-se as mesmas com frases emblemáticas.

São feitas as considerações finais a respeito dos resultados levantados no capítulo 4, com a sugestão de possíveis pesquisas que poderiam resultar dos mesmos.

Ao final se encontram a lista dos trabalhos consultados (bibliografia), a transcrição literal das entrevistas realizadas e do roteiro utilizado nas mesmas (apêndices), e as fotos das embalagens que foram utilizadas nas entrevistas, seguidas pelo critério de classificação econômica que serviu como referência para classificar as entrevistadas (anexos).

CAPÍTULO 1

ATTITUDES DO CONSUMIDOR

Dentre os fatores psicológicos ou intra-pessoais relacionados ao comportamento do consumidor, um deles se destaca pela sua importância tanto para as empresas quanto para os indivíduos: o conceito de atitude. Embora possam ser encontradas diversas conceituações para o termo atitude, a maior parte delas converge para a idéia de uma avaliação geral favorável ou desfavorável sobre um objeto, uma pessoa, uma situação ou um comportamento.

Todas as pessoas possuem atitudes em relação a outras pessoas, a objetos, a situações, a lugares, e, portanto, a produtos também. Assim, as atitudes são formadas pela experiência própria ou de terceiros e pelas informações que os indivíduos obtêm do ambiente externo, o que resulta em avaliações sobre atributos de produtos e marcas e intenções comportamentais advindas de tais avaliações.

A atitude é um conceito-chave nos estudos da psicologia há mais de um século. Muitos estudiosos e pesquisadores já ofereceram suas contribuições com o intuito de conceituar e até mesmo de mensurar as atitudes. Em 1935 já havia mais de cem definições sobre o tema, e mais de quinhentas formas de mensuração já foram propostas (FISHBEIN; AJZEN, 1972). Outros fatos corroboram a importância atribuída ao assunto: em 1918, Thomas e Znaniecki definiram psicologia social como o estudo científico das atitudes (RODRIGUES, 1972). Portanto, relacionar um termo tão abrangente, como a psicologia social, ao estudo das atitudes, trata-se de um acontecimento que não pode ser desprezado, assim como o fato de que, durante décadas, o conceito de atitude tem sido considerado o mais distinto e indispensável entre os pesquisadores da psicologia social, atingindo os dias atuais.

Aplicando-se o conceito aos estudos do comportamento do mercado, Petty *et al* (1991, p.241) abordam a preponderância do papel da atitude do consumidor ao concluírem que “em reconhecimento da importância do constructo da atitude para o marketing, Aaker e Myers

(1987, p.160) notaram que ‘atitude relativa a uma marca é o pilar sobre o qual estão firmados as vendas e os lucros de grandes corporações’.”

Ratifica-se assim o grau de importância relacionado à compreensão e análise dos fatores que mantém estreita ligação tanto com a formação das atitudes do consumidor quanto com a sua manutenção a longo prazo.

1.1 Origem dos estudos sobre atitude

Originalmente, a palavra “atitude” se referia à posição física de uma pessoa relativamente a um objeto ou situação, remetendo à idéia de ação. Expressões como postura ou modo de posicionar o corpo eram usadas como sinônimos para atitude. O conceito evoluiu, e outras expressões passaram a representar atitude: ponto de vista, comportamento geralmente observado em certas situações, maneira de enfrentar problemas, disposição do temperamento, entre outras. Assim, o conceito migrou da idéia de posição física para a idéia de posição mental de uma pessoa. Wilkie (1994, p.281) reforça o exposto:

O termo **atitude** deriva das palavras em latim para ‘postura’ ou ‘posição física’. A noção geral era a de que as atitudes físicas de um corpo sugeriam o tipo de ação na qual uma pessoa se engajaria.

Embora existam as duas vertentes (posição física e posição mental), o conceito amplamente adotado no contexto do comportamento de compra e consumo é o que considera a atitude como sendo a avaliação geral de um objeto¹, ou seja, a posição mental de uma pessoa relativamente a um produto ou serviço ofertado ao mercado. Este será o conceito adotado também no presente trabalho.

Peter e Olson (1996, p.158) apresentam uma breve cronologia a respeito de como se desenvolveram os estudos sobre atitude, desde a década de 1930:

¹Entende-se por objeto as pessoas, produtos, fatos, comportamentos, situações, eventos, idéias e conceitos, considerando-se um contexto mais amplo e não somente o relacionado ao comportamento do consumidor.

- Thurstone, em 1931, definiu atitude como a quantidade de afeto que uma pessoa tem a favor ou contra um objeto (uma das primeiras definições de atitude).

- Allport, em 1935, apresentou um conceito mais abrangente, ao definir atitude como um estado mental e neural de disposição instantânea para responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável, organizado por meio da experiência, e que exerce uma influência diretiva e/ou dinâmica sobre o comportamento.

- Triandis e outros estudiosos (PETER; OLSON, 1996) apresentaram o modelo tripartite que inclui três componentes inter-relacionados, que constituiriam a atitude: cognição (crença, pensamento e conhecimento sobre o objeto), afeto (sentimentos e avaliações favoráveis ou desfavoráveis sobre o objeto) e conação (ação, intenção de agir ou comportamento real direcionado ao objeto).

Rodrigues (1972) complementa o levantamento cronológico sobre as origens dos estudos e conceituações sobre atitude:

- Doob, em 1947, considerou atitude como uma resposta aprendida e implícita e que produz tensão no indivíduo, sendo considerada importante no meio social em que este vive e atua. Para ele, uma resposta não-observável (atitude) ocorre antes de uma resposta observável (comportamento).

- Krech e Crutchfield, em 1948, definiram atitude como organização resultante de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos relativamente a algum aspecto do mundo do indivíduo.

- Bruner e White, em 1956, apresentaram a atitude como uma pré-disposição para experimentar, ser motivado e agir em relação a um objeto, de uma determinada maneira ou forma.

- Krech, Crutchfield e Ballachie, em 1962, conceituaram atitude como avaliações positivas e negativas, sentimentos e tendências de ação a favor ou contra um objeto, constituindo-se assim em um sistema duradouro para o indivíduo.

- Secord e Backman, em 1964, entendiam atitude como uma constância de sentimentos, pensamentos e tendências comportamentais em relação a algum aspecto do ambiente da pessoa.

- Newcomb, Turner e Converse, em 1965, consideraram possível uma compreensão do termo atitude a partir de dois pontos de vista: (a) cognitivo, em que a atitude seria uma organização de cognições possuidoras de valências (positiva, negativa ou neutra); e (b)

motivacional, em que a atitude representa um estado de prontidão para o despertar de um motivo.

- Rockeach, em 1969, definiu atitude como uma organização de crenças relativamente a um objeto ou circunstância, que influencia e predispõe o indivíduo a agir de uma determinada maneira, de forma duradoura.

- Freedman, Carlsmith e Sears, em 1970, apresentaram atitude como um agrupamento de cognições, crenças, opiniões, fatos, conhecimentos, avaliações e sentimentos, que se direciona a um objeto específico.

- Triandis, em 1971, entendia atitude como algo influenciado fortemente pela emoção, o que conduz a um conjunto de ações relativas a certas situações sociais.

Thurstone (1976, p.158) foi um dos pioneiros nos estudos sobre atitude, apresentando um outro conceito, além do visto anteriormente:

Atitude é a soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, idéias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico.

Com base nas definições vistas se pode perceber a existência de algumas contradições no que diz respeito a conceituar atitude de forma coerente e harmoniosa entre os vários autores. Alguns a consideram como quantidade de afeto (THURSTONE, 1931), outros como uma organização de crenças (ROCKEACH, 1969) e ainda outros como um estado mental e neural de disposição para responder (ALLPORT, 1935), o que é apenas uma amostra do quanto as opiniões podem divergir umas das outras.

Apesar das contradições apresentadas sobre o significado do termo, é fundamental destacar o motivo pelo qual as atitudes existem. O consumidor experimenta algumas etapas em seu processo de decisão de compra. Tal processo pode ser mais extenso e completo, ou mais rotinizado, de acordo com a natureza do produto a ser adquirido. Embora a tomada de decisão de compra possa ser classificada de diferentes formas, um modelo simples que representa esse processo é composto por três etapas: os *inputs*, o *processo* em si, e os *outputs*. Os *inputs* representam as influências externas, que são os esforços de marketing das empresas a fim de desenvolver, promover e distribuir um produto no mercado. Os *outputs* representam o comportamento do consumidor, ou seja, a efetivação da compra e a avaliação pós-compra. E o processo em si (decisório) é geralmente representado pelas fases do reconhecimento da

necessidade (pelo consumidor), da busca pré-compra e da avaliação de alternativas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

É justamente na fase de avaliação de alternativas que as atitudes se tornam mais preponderantes, pois facilitam tal avaliação. As atitudes surgem com a finalidade de satisfazer as necessidades do dia-a-dia, dando sentido às coisas e apoio para que o homem possa resolver os problemas que surgem. Fornecem padrões de resposta que são facilitadores do processo decisório mencionado acima, pois uma vez formada a atitude na memória do consumidor, este não precisa mais experimentar todo o processo novamente para avaliar o mesmo objeto.

As atitudes representam as avaliações dos vários elementos que cercam um indivíduo, e por esse motivo são tão importantes para as empresas e seus respectivos profissionais de marketing. Estes precisam entender o comportamento atual de suas vendas e as atitudes de seus consumidores, e assim melhorar o *marketing mix* (as escolhas e estratégias da empresa no que se refere ao desenvolvimento de produto, o preço que será praticado, as formas de comunicar e promover esse produto ao mercado e como será feita a distribuição do mesmo), objetivando influenciar as atitudes de seus clientes atuais e potenciais.

1.2 Dimensões da Atitude

Existem diversos termos relacionados à atitude e, muitas vezes, tais termos são utilizados como sinônimos, embora sejam conceitos distintos. Assim, se tornam necessários alguns breves esclarecimentos a respeito do que não é atitude.

McNeal (1982) apresenta uma relação que exemplifica, ainda que superficialmente, algumas das controvérsias conceituais existentes entre o termo atitude e outros termos:

- *interesse*: é envolvimento positivo pessoal ou atenção especial de uma pessoa com relação a um objeto em particular. É um estado da mente, não atitude.

- *opinião*: são expressões verbais ou escritas das atitudes, mas podem, eventualmente, não corresponder às mesmas, pois estas também são expressas de forma não-verbal, ou seja, por meio do comportamento. As opiniões são as explicações e justificativas das atitudes, mas não são sinônimos de atitude.

- *valor*: são critérios ou padrões de julgamento relativos a situações e modos de conduta. Nas palavras de Tomanari (2003, p.310), “[...] são **crenças gerais e duradouras, padrões culturais compartilhados (configurados pela história, cultura e interação social) dos objetos que são preferíveis e desejáveis** [...]”;

- *princípio*: sugere uma alta avaliação ou preferência, ou seja, algo quase imutável para o consumidor, mas não pode ser usado como sinônimo de atitude.

- *hábito*: um padrão de resposta com uma direção definida, um padrão de comportamento cujo mapa está na mente. Pode ser entendido como a intenção comportamental na perspectiva tridimensional da atitude, que será vista posteriormente.

- *expectativas*: antecipação de que algo será feito e a probabilidade de que algo acontecerá. Algo como uma previsão de eventos, mas não são atitudes.

No entanto, para que se tenha uma visão ampla e completa a respeito do termo atitude, se faz necessário entender primeiramente conceitos fundamentais e estritamente relacionados a ela: cognição, afeto e conação (comportamento). Estes são utilizados nos estudos e pesquisas sobre atitudes, e serão apresentados e identificados a seguir, bem como a inter-relação entre os mesmos.

1.2.1 Cognição

A palavra cognição representa aquisição de conhecimento, formação de uma crença ou de um pensamento sobre determinado assunto ou objeto. Assemelha-se ao afeto (item 1.2.2 a seguir) na medida em que também se refere a uma resposta psicológica dada em determinada situação, diferindo daquele por se tratar de uma resposta de pensamento (mente) e não de sentimento. Assim, a cognição, dada sua característica predominantemente mental, não pode ser sentida no corpo, como ocorre com o afeto.

Gade (1980, p.83) dá a seguinte definição para o componente cognitivo da atitude:

Remete às crenças, isto é, às informações, à experiência passada, que, através de processos cognitivos, formaram o corpo de crenças do indivíduo. Estas crenças são avaliadores de traços percebidos como bons ou maus, em função dos quais o indivíduo poderá agir.

Uma primeira função importante desempenhada pelo sistema cognitivo é que este *interpreta, dá sentido e entende* a própria experiência do indivíduo (o comportamento e o sentimento) e dos estímulos que este encontra, atribuindo significados simbólicos ou subjetivos. Por exemplo, o sucesso de muitos produtos envolve não somente a sua utilidade funcional, mas também o *status* ou o simbolismo atribuído a ele. Uma segunda função do sistema cognitivo é *processar* tais interpretações e significados em tarefas como identificar objetivos, desenvolver e avaliar os cursos alternativos de ação para atingir tais metas, escolher um deles e desenvolver o comportamento (PETER; OLSON, 1996). Para exercer essas funções e atingir os objetivos propostos, o sistema cognitivo cumpre os seguintes processos:

- a) compreensão: interpretar ou determinar o sentido dos aspectos do ambiente;
- b) avaliação: julgar se um aspecto é bom ou ruim, positivo ou negativo, favorável ou desfavorável;
- c) planejamento: determinar como solucionar um problema e atingir um objetivo;
- d) decisão: comparar alternativas e selecionar a melhor;
- e) pensamento: ocorre em todos os processos acima citados.

De acordo com Peter e Olson (1996) há dois tipos de processos cognitivos: o processo interpretativo e o processo integrativo.

No *processo interpretativo*, o indivíduo está exposto à informação oriunda do ambiente externo, e cria novo conhecimento, significado e crenças sobre o ambiente.

A informação à qual o indivíduo está exposto será filtrada por meio da etapa da atenção seletiva (orientação a respeito de qual informação interpretar e qual informação ignorar) em que há uma ativação do conhecimento armazenado na memória, que funciona como um orientador para o processo de compreensão de estímulos. A informação filtrada, posteriormente, ganhará significado por meio da etapa da compreensão (atribuição de significados subjetivos à informação), em que são acrescentadas interpretações pessoais aos dados brutos recebidos, criando-se assim conhecimento e crenças próprias. Esse é, portanto, o processo interpretativo, por meio do qual o consumidor atribui sentido aos seus próprios comportamentos e aos aspectos relevantes do ambiente, construindo significados e formando estruturas de conhecimento.

Peter e Olson (1996) apresentam quatro aspectos importantes do sistema cognitivo que influenciam o processo interpretativo:

1. interpretação envolve interação entre conhecimento armazenado e informação do ambiente;
2. o conhecimento então ativado da memória influencia como o consumidor presta atenção à informação e compreende seu significado;
3. como o sistema cognitivo possui capacidade limitada, o consumidor só pode prestar atenção e compreender uma quantidade pequena de informação, simultaneamente;
4. atenção e compreensão ocorrem de forma automática e rápida, sem muita consciência do processo.

A atenção seletiva representa ainda o momento em que o indivíduo foca sua capacidade de processamento de informação em um estímulo específico, podendo ser de três tipos (WILKIE, 1994):

- planejada - quando o consumidor usa seu processo de atenção em sua atividade de consumo;
- involuntária - quando um estímulo atrai para ele a atenção de uma pessoa; e
- espontânea - uma combinação das duas anteriores: ocorre quando a pessoa está disposta a prestar atenção a vários estímulos, embora nenhum deles esteja pressionando para isso. Neste caso, a atenção pode ser estimulada por interesses mentais próprios ou por estímulos do ambiente, sendo este último o mais comum.

O processo de compreensão pode variar de quatro formas:

1. pode ser automático ou controlado;
2. pode produzir significados mais concretos ou mais abstratos (níveis de compreensão superficial e profundo respectivamente);
3. pode produzir muitos ou poucos significados (mais ou menos elaborado);
4. pode criar lembranças (memórias) fracas ou fortes – os significados mais abstratos e mais elaborados tendem a serem lembrados mais facilmente.

Alguns fatores influenciam o processo de compreensão (PETER; OLSON, 1996):

1. conhecimento armazenado na memória – quanto maior, mais fácil o processo de compreensão;

2. grau de envolvimento no momento da exposição – quando o consumidor possui alto envolvimento relativo a uma informação do ambiente, há uma motivação para compreendê-la e, portanto, a compreensão será maior;

3. aspectos ambientais quando da exposição – fatores como pressa, pouco tempo, mau humor, lojas cheias, fazem com que o consumidor tenha pouca oportunidade de interpretar e compreender os estímulos ambientais.

Relativamente ao conceito de envolvimento, alguns autores explicam que este representa o grau em que a pessoa se interessa por determinado assunto ou objeto, ou seja, o reconhecimento da importância ou relevância pessoal deste para o indivíduo (PETER; OLSON, 1996). Possui, ainda, tanto aspectos cognitivos quanto afetivos, pois quanto maior o nível de envolvimento com um produto, por exemplo, maior o aspecto cognitivo presente, pois haverá uma busca maior de informação. A mesma situação se aplica ao afeto envolvido, pois um objeto que implica alto grau de envolvimento provavelmente evocará emoções e sentimentos fortes.

O envolvimento guia a seleção de estímulos e, conseqüentemente, a atenção (PETER; OLSON, 1996). Assim, cada pessoa possui níveis diferentes de envolvimento em determinadas situações de consumo: se a compra representar uma aquisição de alto valor para o consumidor e fortemente relacionado à sua auto-imagem, o grau de envolvimento será alto. Se, ao contrário, a compra for rotineira ou de itens de pequeno valor e de pouca ligação com a auto-imagem, o grau de envolvimento provavelmente será baixo. Tal conceito é fundamental para compreender o comportamento do consumidor e, nesse sentido, Engel *et al* (2000, p.268) explicam o envolvimento como sendo:

[...] o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação [...] um reflexo de motivação forte na forma de elevada relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto particular.

Exemplificando, uma compra de alto envolvimento geralmente representa alto risco para o consumidor: a aquisição de um imóvel ou de um automóvel se encaixa neste tipo de compra. Com relação à compra de baixo envolvimento, o consumidor geralmente está lidando com um artigo de baixo custo e cujo consumo se dá de forma mais freqüente, ou seja, há menos risco envolvido na compra. Alguns produtos das categorias de higiene doméstica,

higiene pessoal, papelaria e alimentos se enquadram nos casos de compras de baixo envolvimento. Havendo casos de insatisfação (o produto ficou abaixo da expectativa criada em torno dele) o consumidor não sofrerá um dano significativo tanto no aspecto financeiro quanto no aspecto do prejuízo de sua auto-imagem².

Durante o processo de compreensão o consumidor cria inferências sobre o objeto de sua interpretação. Inferências são conhecimentos ou crenças que não são baseadas em informações explícitas fornecidas pelo ambiente, mas em interpretações que vão além da informação obtida, e são fortemente influenciadas pelo conhecimento armazenado (PETER; OLSON, 1996). Quando o consumidor faz inferências, ele relaciona significados sobre os atributos físicos do produto com significados mais abstratos, como os resultados de se usar o produto e as possíveis conseqüências sociais deste uso. Os consumidores podem inferir sobre a qualidade de um produto por meio das características físicas de sua embalagem, por exemplo.

Em suma, a atenção e a compreensão do consumidor são fortemente influenciadas por dois fatores internos: o conhecimento ativado no momento da exposição e o nível de envolvimento do consumidor. Esses fatores influenciam, respectivamente, a habilidade e a motivação do consumidor para interpretar a informação.

No segundo processo cognitivo apresentado por Peter e Olson (1996), o *processo integrativo*, o indivíduo combina os diferentes tipos de conhecimento já adquiridos para (1) formar avaliações gerais (atitudes e intenções comportamentais) e (2) para fazer escolhas entre as alternativas existentes (tomar decisão). Assim, o conhecimento existente na memória a respeito de um produto, por exemplo, quando resgatado, pode influenciar os dois processos, mantendo uma ligação com o nível de envolvimento do consumidor com o produto.

O sistema cognitivo possui outras capacidades, como a *ativação*, por exemplo. Esta representa o processo pelo qual o conhecimento armazenado é ativado da memória e usado na interpretação e integração, acontecendo automaticamente, seja de forma inconsciente ou intencional. Quando uma pessoa está bem humorada ela ativa crenças positivas e, ao contrário, quando está mal humorada, ativa crenças negativas.

²Auto-imagem representa a imagem que o indivíduo tem de si mesmo e também a imagem que este deseja passar para outros.

O consumidor pode ter contato com informações sobre produtos de três formas: (1) por meio de experiência de uso direto pessoal, (2) por meio de experiência vicária com o produto pela observação do uso deste por terceiros, e (3) por meio da interpretação da informação relacionada a um produto fornecida pela mídia ou por fontes pessoais de contato.

A aprendizagem cognitiva ocorre quando o consumidor interpreta informação do ambiente e cria novo conhecimento e significado. Dentro desta perspectiva, Peter e Olson (1996) concluem que existem três tipos de aprendizado cognitivo: *acréscimo*, *condensação* e *reestruturação*. O *acréscimo* ocorre nos casos em que o consumidor adiciona conhecimento, significado e crença ao interpretar as informações que recebe. A *condensação* ocorre quando o consumidor ajusta o conhecimento que possui, agrupando o mesmo em novas partes e atribuindo novos sentidos às mesmas. A *reestruturação* ocorre quando há criação de novos significados por parte do consumidor, que reorganiza o conhecimento que já possui.

Mas a cognição também possui capacidade limitada, pois somente uma parte da informação armazenada pode ser considerada ao mesmo tempo. Quando um comportamento se torna automático, menos capacidade de pensamento é necessária, pois ocorre o processamento automático.

Os sistemas afetivo e cognitivo são, até certo ponto, independentes, mas também estão conectados um ao outro (como será visto), sofrendo assim, influências mútuas. O indivíduo sente algo e interpreta este sentimento por meio do sistema cognitivo. Tal interpretação pode levá-lo a repetir ou evitar situações de consumo futuro. Os sentimentos também influenciam a cognição: quando se está de bom humor a pessoa tende a comprar mais. Por outro lado, o sistema afetivo pode ser influenciado pelas interpretações de experiências passadas, ou seja, pelo sistema cognitivo.

1.2.1.1 Conhecimento

Pode-se dizer que, de forma geral, conhecimento é a consciência de uma informação armazenada na memória. Como esta informação é processada na mente, era considerado como ‘algo não solucionável’ em épocas passadas, consistindo-se em uma ‘caixa preta’, em que não se sabia o que acontecia ‘lá dentro’. Atualmente é conhecido que há uma seqüência

de atividades mentais que ajudam as pessoas em seus processos de decisão de consumo, estando relacionadas aos valores culturais, avaliação de um produto, processos de decisão, estratégias de compra, comportamentos de uso, satisfação e assim por diante (WILKIE, 1994).

Enquanto a necessidade é a causa que dispara a tensão (resultando na motivação para o comportamento), e o ato da compra é a evidência concreta da ‘união’ entre empresa e consumidor, a aliança essencial entre os dois está na mente do consumidor na forma de atitude e conhecimento. Para McNeal (1982, p.104), “conhecimento é entendimento e compreensão a respeito de um objeto” enquanto que “atitudes são sentimentos e tendências de ação direcionados a um objeto.” Assim, os sentimentos incluem impressões e avaliações sobre o objeto, enquanto que as tendências de ação resultam dos primeiros.

Embora sejam aspectos distintos da personalidade, as atitudes e o conhecimento estão relacionados quando possuem como foco o mesmo objeto. Geralmente o conhecimento ocorre antes da atitude, mas esta, uma vez formada, pode influenciar a busca de mais conhecimento. A quantidade e a qualidade também estão relacionadas neste caso, pois quanto mais informações o consumidor tiver, mais opiniões pode ter sobre o objeto analisado; e quanto melhor a qualidade da informação, mais apurada será a avaliação do objeto. A decisão de compra pelo consumidor é influenciada pela atitude e pelo conhecimento, mas também os influencia posteriormente, por meio da experiência pessoal adquirida por intermédio da posse e uso do produto.

McNeal (1982, p.103) oferece uma visão interessante a respeito da inter-relação existente entre as necessidades do consumidor e as atitudes e conhecimento. Para ele, as necessidades dirigem o desenvolvimento das atitudes e do conhecimento, e estes, por sua vez, facilitam a expressão e satisfação das necessidades sentidas.

Os profissionais de marketing não podem mudar ou criar necessidades, mas podem afetar o modo como estas são expressas, influenciando as atitudes e o conhecimento controlados pelas necessidades e que determinam os padrões de comportamento do consumidor.

Esta abordagem procede, uma vez que o processo de decisão de compra se inicia na mente do consumidor por meio da sensação de que algo está insatisfeito, ou seja, existe uma

necessidade não atendida, o que gera um estado de tensão no consumidor. A força que impulsiona o consumidor a agir para diminuir esta tensão é a motivação. Uma vez motivado, o consumidor estará mais propenso a prestar atenção a determinados estímulos do ambiente que correspondam à sua necessidade. Dessa forma, o consumidor aprenderá a respeito dos estímulos que recebeu, interpretou e armazenou, formando padrões de conduta a serem seguidos e constituindo, assim, a sua memória. O resultado de tais processos leva o indivíduo a formar uma opinião sobre um produto ou situação, comportando-se de forma relativamente consistente com esta opinião a cada oportunidade ou circunstância semelhante. Isso é atitude.

Peter e Olson (1996) dividem o conhecimento em basicamente dois tipos: o conhecimento geral e o conhecimento procedural. O primeiro, envolve a interpretação de informação relevante sobre vários objetos do ambiente, e é armazenado na memória como uma proposição que conecta dois conceitos. Exemplo: produtos da marca A são produtos de qualidade. O segundo tipo, o procedural, refere-se a como fazer as coisas e é armazenado na memória como uma produção que conecta um conceito com um comportamento apropriado (se ... então). Por exemplo, se uma pessoa não teve boas experiências em uma loja que visitou, não voltará a comprar lá, provavelmente. Embora haja esta divisão, ambos os conhecimentos afetam os processos interpretativo e integrativo em situações de decisão de compra, não atuando de forma independente um do outro.

A informação que se torna relevante para o consumidor constitui-se num subconjunto chamado conhecimento do consumidor, que pode ser classificado em três tipos:

a) *Conhecimento de produto*: engloba vários tipos diferentes de informações, como por exemplo, o conhecimento da categoria de produto e marcas dentro desta categoria, a terminologia do produto, atributos ou aspectos do produto e as crenças sobre a categoria do produto em geral e sobre marcas específicas (ENGEL *et al*, 2000).

É possível fazer um levantamento sobre o conhecimento de produto que o consumidor detém por meio de dois tipos de análise: a análise do conhecimento e a análise da imagem. A análise do conhecimento é o “*top of the mind*” que mede a consciência sobre uma determinada marca. Esta análise é feita perguntando-se ao consumidor qual a marca que primeiro vem a sua mente quando se trata de uma determinada categoria de produto. Já a análise da imagem

engloba as características (propriedades físicas e atributos) associadas à determinada marca, assim como os benefícios percebidos com o uso do produto.

Peter e Olson (1996) defendem que há quatro *níveis* de conhecimento de produto: classe de produto (ex. café), forma de produto (ex. instantâneo), marca do produto, e modelo (ex. em embalagem individual, em vidro etc.). Estes autores também apresentam outra classificação, em que três *tipos* de conhecimento de produto podem ser listados:

- produto como um conjunto de atributos (abstratos ou concretos);
- produto como um conjunto de benefícios (funcionais ou psicossociais);
- produto como auxiliador para satisfação de necessidades.

b) Conhecimento de compra: diz respeito às informações de que os consumidores precisam e possuem referentes à aquisição de produtos. As informações mais básicas relativas a este tipo de conhecimento incluem locais de compra, melhor época para comprar, meios de acesso às lojas (quando não pela Internet), entre outras informações.

c) Conhecimento de uso: embora possa parecer estranho, alguns produtos, pelo fato de não serem muito populares, têm suas utilidades desconhecidas por uma grande parcela da população. Um exemplo disto são os aparelhos *iPod*, projetados e vendidos pela Apple Computer. Trata-se de aparelhos criados para tocar música em formato MP3 além de alguns possuírem suporte a fotos e vídeo. Portanto, possuir informação incompleta sobre as maneiras ou situações possíveis em que o produto pode ser usado se constitui em uma barreira para a sua comercialização.

Uma vez recebidas e interpretadas as informações sobre os vários tipos de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, acumula-se conhecimento na memória do consumidor.

1.2.1.2 Crenças

As crenças aparecem muitas vezes associadas à atitude como um par, em diversos trabalhos. Nestes, o termo geralmente utilizado é ‘crenças e atitudes’ e não somente ‘atitudes’. Mas se faz necessário mencionar que são conceitos distintos, embora relacionados.

As crenças representam um conceito importante e amplamente estudado por sociólogos, antropólogos e psicólogos. Para Bennett e Kassarian (1975) as crenças retratam o ‘conhecimento’ de um indivíduo sobre algum aspecto de seu ambiente. De forma simplificada, pode-se dizer que crenças são as imagens mentais que uma pessoa possui a respeito de qualquer objeto, pessoa, instituição, evento etc. Muitas vezes são evidenciadas por expressões como ‘eu acredito em...’, ‘eu creio que...’ etc.

Fishbein e Ajzen (1975) defendem que as crenças de uma pessoa são as representações resultantes dos julgamentos desta relativamente aos vários aspectos de seu mundo e da compreensão que tem a respeito de si mesma. Pode-se acreditar que algo existe ou que um determinado objeto possui certos atributos, ou que um determinado comportamento resultará em uma consequência específica etc. Portanto, é a ligação entre dois aspectos do mundo de uma pessoa, ou seja, a associação entre um objeto (que pode ser uma pessoa, um produto, uma instituição, um fato) a uma característica ou atributo.

Bennett e Kassarian (1975, p.101) oferecem a seguinte definição para crenças:

Uma *crença* (ou opinião) é uma cognição emocionalmente neutra ou um ‘conhecimento’ de um indivíduo sobre algum aspecto de um objeto do ambiente – isto é, as coisas que a pessoa ‘sabe’ que são verdadeiras, a partir de seu próprio ponto de vista, consistindo dos fatos sobre alguma coisa, como a pessoa os vê, num determinado momento.

E prosseguem na definição, identificando as diferenças entre crenças e atitudes:

O conceito irmão, a *atitude*, é, por definição, não-neutro, mas sim insistente, dinâmico e tumultuado. Uma pessoa pode achar que os Panteras Negras³ são uma organização radical revolucionária, o que, para ela, é um fato – uma crença – e, portanto, é neutro em sentimentos e afeto. Suas atitudes, entretanto, não são neutras; podem ser extremamente positivas ou extremamente negativas. Obviamente, pode-se ter uma crença sem uma atitude associada, como por exemplo, em relação a uma marca de borracha para lápis. O produto existe, ele pode ser necessário, mas nem o amamos nem o odiamos. (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p.101, grifos nossos).

Embora os autores defendam a existência de crenças sem, necessariamente, haver uma atitude associada àquelas, eles não consideram possível, entretanto, existir atitude sem haver

³Grupo político-social fundado em 1966 que visava proteger e ajudar a comunidade negra de Oakland, Califórnia, e que revolucionou o Movimento Negro Americano nos anos 1960, tendo se dissolvido em 1972.

também uma crença anterior, uma vez que as atitudes são formadas a partir do conhecimento do mundo exterior.

Robertson (1984) conceitua crenças como os padrões organizados de cognições e percepções, ou seja, o que a pessoa considera como verdadeiro a respeito de algum aspecto de seu mundo. O autor possui a mesma idéia vista anteriormente na definição de Benett e Kassarian (1975), isto é, de que as crenças não possuem valência, afeto ou sentimentos, sendo, portanto, neutras; posição esta defendida por McCarthy e Perreault (1997, p.120), que defendem que as crenças “[...] podem ajudar a moldar as atitudes de um consumidor, mas não envolvem, necessariamente, gostar ou desgostar.”

Todo indivíduo possui um sistema de crenças, sendo que uma crença não é, necessariamente, tão importante quanto outra crença. Algumas são mais resistentes à mudança, enquanto outras, menos. Quanto mais importante for uma crença, mais repercussões podem ser esperadas em caso de haver uma mudança naquela. A força de uma crença refere-se à probabilidade subjetiva de que o objeto em questão está associado ao atributo referido. Nesse sentido, Peter e Olson (1996) discorrem sobre a questão da existência de *crenças proeminentes* dentro do sistema de crenças do indivíduo.

As crenças são redes de significados interligados estocados na memória. Como a cognição tem capacidade limitada, apenas algumas destas crenças podem ser resgatadas. As crenças que são ativadas e resgatadas da memória são as proeminentes, e formam ou causam a atitude quanto a um objeto. As crenças são ativadas e se tornam proeminentes devido a fatores como: estímulos ambientais (pontos de venda de um produto, propaganda, embalagem), eventos atuais, o estado de humor e emocional, e valores e objetivos ativados na situação. Assim, uma das formas de se conhecer a atitude do consumidor é por meio da identificação e compreensão do seu conjunto de crenças salientes ou proeminentes.

Britt (1966) apresenta algumas abordagens e características das crenças, citando Rokeach (1963) para a identificação dos tipos de crenças existentes. A classificação apresenta os cinco seguintes tipos:

1. *crenças primitivas*: são aquelas crenças ‘tomadas por certo’, não sujeitas à controvérsia, e nas quais todas as pessoas acreditam. Por esse motivo (forte aceitabilidade), são pouco sujeitas à mudança. Exemplo nacional: os políticos brasileiros são desonestos.

2. *crenças referentes às experiências pessoais profundas*: são também muito resistentes à mudança, mas, ao contrário das crenças primitivas, estas não dependem de consenso social, sendo predominantemente a respeito de fatos vividos pelo próprio indivíduo em seu ambiente interior.

3. *crenças nas autoridades*: não é possível uma pessoa saber tudo a respeito de todas as coisas do mundo em que vive. Portanto, os indivíduos escolhem pessoas e autoridades em assuntos nos quais eles sejam leigos, desde que tais autoridades possam ser dignas de confiança.

4. *crenças periféricas*: são as crenças derivadas das autoridades nas quais se acredita serem confiáveis, ou seja, são as crenças resultantes das crenças anteriores.

5. *crenças irrelevantes*: são as crenças que, quando alteradas, não afetam o sistema de crenças do indivíduo. Por exemplo, se uma pessoa considera uma celebridade mais importante que outra, mas alguém tenta convencê-la do contrário e consegue, não há problemas cognitivos relevantes nesta mudança de crença.

Fishbein e Ajzen (1975) classificam as crenças em três categorias, levando-se em conta o tipo de formação destas. Os autores chamam de *crença descritiva* aquela que é resultante da observação direta de um objeto e de suas características. Por exemplo, quando um indivíduo observa um veículo de passeio e todas as suas características e atributos físicos, pode-se dizer que a crença formada nesta situação é a crença descritiva.

A pessoa também pode formar crenças sem, necessariamente, observar eventos. Esta é a segunda, chamada *crença inferencial*. Estas crenças resultam das crenças descritivas formadas anteriormente, por meio de (a) ligações previamente aprendidas (ex. se uma pessoa está chorando ela deve estar triste) ou por meio de (b) sistemas formais de códigos ou lógica (ex. se A é maior que B, e B é maior que C, logo A é maior que C). Um dos aspectos mais característicos relativos à inferência é que o indivíduo adiciona aos estímulos recebidos a sua própria experiência passada a fim de formar seus julgamentos.

Há ainda a *crença informacional*, cujas fontes são externas ao indivíduo, como, por exemplo, os meios de comunicação, leituras, grupos de referência, jornais, revistas etc.

As crenças são formadas a partir de certos determinantes. Young (1961 *apud* BRITT, 1966) utiliza a tabela de determinantes das crenças, de Lund (1925-1926), que os organiza na ordem de frequência em que ocorrem:

1. ensinamento e treinamento: crenças condicionadas às instruções recebidas em casa, na igreja e na escola;
2. experiência pessoal: aceitação obtida pela experiência sensorial ou observação;
3. opinião pessoal: crenças formadas pelo que a pessoa pensa que algo é;
4. raciocínio pessoal: aceitação definida por um processo racional;
5. desejo e satisfação: crenças formadas por satisfazerem condições desejadas pela pessoa;
6. opinião autorizada: aceitação determinada pelo prestígio conferido por meio de oficiais e autorizados;
7. opinião pública: crenças desenvolvidas por meio da atitude geral de aceitação pela sociedade como um todo;
8. princípio evidente: princípios que não podem ser considerados duvidosos, nem contestados.

Embora não esteja contemplado na lista anterior, Alexander Bain *apud* Young (1961) usou o termo '*primitive credulity*' (credulidade inicial) para se referir à aceitação das informações, de forma fácil, pelas crianças. O que foi ensinado a elas permanecerá, a menos que algum evento confronte a idéia inicial, fazendo com que mudem de opinião.

Para Fishbein e Ajzen (1975, p.14), as crenças representam conceitos essenciais para o entendimento de atitude:

Baseadas na observação direta ou em informação recebida de fontes externas ou através de vários processos inferenciais, uma pessoa aprende ou forma um número de crenças a respeito de um objeto. Ou seja, ela associa o objeto a vários atributos. (...) A totalidade das crenças de uma pessoa serve como a base informacional que enfim determina suas atitudes, intenções, e comportamentos. Nossa abordagem, portanto, enxerga o homem como um organismo essencialmente racional, que utiliza a informação a sua disposição para fazer julgamentos, formar avaliações, e tomar decisões.

Portanto, o processamento de informação e as crenças resultantes deste influenciam na formação da atitude. Vale a pena observar que esta é formada considerando-se um conjunto

de crenças e não apenas uma, podendo inclusive haver crenças positivas e negativas convivendo, mas a atitude formada dependerá do afeto relativo a uma crença e à outra.

1.2.2 Afeto

O afeto é uma resposta psicológica dada em determinadas situações. É resposta de sentimento, e se refere ao que a pessoa é ou sente no próprio corpo (PETER; OLSON, 1996). O afeto tem sido considerado por alguns pesquisadores como sinônimo de atitude pelo fato de exercer uma forte influência na formação da avaliação geral sobre um objeto.

Cohen e Areni (1991) ressaltam a confusão conceitual existente entre afeto e atitude e buscam esclarecer esses conceitos ao exporem que atitude trata-se de um julgamento avaliativo, com escalas bipolares, enquanto que afeto é um estado de sentimento valorado.

A fim de esclarecer essa questão, os autores apresentam algumas propriedades únicas pertencentes ao afeto: trata-se de uma resposta com algum nível de alerta ou excitação corporal e o seu estado no domínio cognitivo envolveria mais que uma simples avaliação do objeto em questão: envolveria também uma forma de identificar e gravar um estado, deixando assim um traço afetivo, uma lembrança relativa a algo com o qual se manteve um contato psicológico. Assim, embora o afeto possa ser transitório, ele pode deixar gravado na memória um traço relativo àquela experiência.

Em geral, entretanto, uma atitude parece ser propensa a ser mais duradoura, provavelmente como resultado de um grau maior de processamento e de elaboração inicial e uma relevância funcional maior (o que causa mais oportunidades para fortalecer as associações criadas). (COHEN; ARENI, 1991, p.190)

Os autores também não concordam com a adoção de um único termo como sinônimo para atitude e afeto. Para eles, atitude se refere a processos de avaliação de objetos ou pessoas bem como lembranças de coisas que foram aprendidas, ou seja, trata-se de um julgamento avaliativo. O afeto, por sua vez, é representado por resíduos de estados emocionais altamente envolventes, conforme já mencionado, ou seja, resulta em traços afetivos despertados por um objeto com o qual o indivíduo teve um contato representativo. Essa memória afetiva criada em torno de um produto pode ser resultante da associação deste com pessoas ou eventos com

apelo afetivo, de experiências agradáveis ou desagradáveis, e da experiência vicária, ou seja, da observação do uso do produto por outras pessoas.

Outros termos constantemente utilizados como sinônimos de afeto são a emoção e o humor. Para Cohen e Areni (1991) afeto é um estado de sentimento não neutro (valorado), gerando traços afetivos, enquanto que emoção e humor são exemplos específicos de tal estado, são respostas afetivas. Emoção, por sua vez, é mais intensa que o humor, focando muito mais no estímulo do qual é resultante. O humor pode ser evocado e mantido sem consciência do estado de sentimento envolvido, sendo, portanto, um estado menos intensamente afetivo.

Alguns psicólogos distinguem dois aspectos do afeto: *estados sentidos no corpo*, como raiva ou depressão, e *estados psicológicos* que resultam da interpretação do indivíduo. Newcomb (1950 *apud* BRITT, 1966) considera que tanto o conceito de emoção quanto o conceito de sentimento estão inclusos na idéia mais abrangente do que é afeto. Gade (1980, p.83) confirma essa proposição ao dizer que “*o componente afetivo* ou de sentimento se relaciona com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado, querido ou detestado. Os sentimentos parecem formar um núcleo de emoções a favor ou contra.”

Uma pessoa pode manifestar o afeto que sente por meio de diferentes tipos de respostas afetivas (PETER; OLSON, 1996): (a) emoções, que envolvem grande resposta fisiológica e possui forte nível de intensidade; (b) sentimentos específicos, que podem ser menos intensos e com menos resposta fisiológica; (c) humor, ou seja, quanto menos humor, menos afeto envolvido; e (d) avaliação, que representa a resposta afetiva fraca em intensidade com baixa ou nenhuma resposta fisiológica.

O sistema afetivo de uma pessoa pode ter até cinco características básicas (PETER; OLSON, 1996):

1. *muito reativo* – não planeja, não toma decisões nem tenta atingir objetivos; mas responde imediata e automaticamente aos aspectos significativos do ambiente;

2. *não controlado diretamente pelo consumidor* – ocorre nos casos em que o sistema afetivo pode ser controlado apenas indiretamente pelo consumidor, ou por meio de mudança de comportamento ou de ambiente.

3. *respostas afetivas são sentidas no corpo* – o indivíduo demonstra o que está sentindo por meio de uma linguagem corporal específica, como suor nas mãos, o rosto franzido, a pupila dos olhos dilatada, aceleração dos batimentos cardíacos etc.

4. *pode responder a virtualmente qualquer tipo de estímulo* – um objeto, uma situação social, o próprio comportamento ou o pensamento.

5. *a maioria das respostas afetivas é aprendida* – como no caso das avaliações e sentimentos, o aprendizado das respostas afetivas também ocorre por meio da socialização vivenciada já na infância, diferindo assim entre países e culturas.

1.2.3 Conação

A conação representa mais um item relacionado à atitude. Trata-se do aspecto comportamental ou das intenções comportamentais de um indivíduo relativamente ao objeto da atitude. Sua importância pode ser atribuída ao fato de que as atitudes são, muitas vezes, descobertas somente por meio dos comportamentos resultantes delas. Schiffman e Kanuk (2000, p.167) defendem que “uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem”.

Gade (1980, p.84) resume da seguinte maneira o componente conativo ou comportamental:

O componente comportamental tem sido encarado como uma provável predisposição para a ação. Se o indivíduo tem uma atitude favorável em relação a determinado objeto, terá uma predisposição para agir favoravelmente, e, se tem uma atitude negativa, deverá agir desfavoravelmente. [...] A tendência à ação é constituída em parte por respostas aprendidas e remete à experiência passada.

E, posteriormente, Gade (1998, p.27) conceitua o comportamento como “[...] uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas.”.

Embora a atitude possa, na maior parte das vezes, ser deduzida por meio da observação de comportamentos, há situações em que tal correspondência não acontece. Em

muitos casos as atitudes são apenas razoavelmente coerentes com o comportamento que refletem, pois, muitas vezes, dependendo da disponibilidade ou não de recursos, ou da situação vivida pelo consumidor, as atitudes podem, eventualmente, não corresponder com o comportamento evidenciado. Por exemplo, um indivíduo que possui uma atitude bastante positiva quanto a um determinado hotel, sempre que possível se hospeda nele em suas férias. Entretanto, em um determinado período de seu ciclo de vida ou em circunstâncias de contenção de despesas, se sentirá forçado a escolher outro hotel, mais barato ou mais adaptado à sua situação atual. Isso não significa que tal indivíduo deixou de apreciar o hotel de que tanto gostava e onde costumava sempre se hospedar. Portanto, não se deve concluir uma atitude apenas pelo comportamento observável, mas considerar também que a situação será determinante nas escolhas de consumo.

As atitudes podem variar muito de acordo com sua especificidade. As pessoas podem ter uma atitude relativa a restaurantes *fast-food* dependendo da companhia e da situação do momento: se estiver com pressa e sozinha, a pessoa avaliará a loja de comida rápida de uma forma geralmente positiva; se estiver acompanhada e dispuser de um longo tempo disponível para o almoço, provavelmente escolherá um outro tipo de restaurante, fazendo com que, neste caso, o restaurante *fast-food* não seja tão atraente, sendo avaliado de forma desfavorável nesta situação.

Dessa forma, é possível listar os motivos de não-aderência das atitudes com o comportamento observado do consumidor (WILKIE, 1994):

- a) o papel da atitude é geralmente mais fraco em compras de pouco envolvimento do consumidor, como por exemplo, as compras freqüentes, de baixo valor, ou de conveniência;
- b) nem todas as atitudes estão relacionadas a comportamentos. Ex: a avaliação geral de alguém sobre um Porsche é positiva, embora ela não influencie o comportamento da pessoa, devido à impossibilidade financeira de adquiri-lo;
- c) os consumidores possuem atitudes positivas em relação a várias marcas concorrentes. Ex: uma pessoa pode avaliar favoravelmente diversas marcas de iogurte e comprar, dentre estas, sempre a que estiver em promoção;
- d) efeitos situacionais podem alterar planos de compra. Ex: falta do produto em estoque, liquidações de outra marca considerada boa etc;
- e) conforme já mencionado no exemplo do hotel, fatores pessoais e econômicos podem afetar as escolhas e, conseqüentemente, o comportamento de compra;

f) a opinião dos outros pode significar alteração na decisão de consumo, ainda que tal decisão possa ser contrária à atitude existente a respeito do objeto do consumo.

Para McNeal (1982), a incoerência entre atitude e comportamento pode ocorrer também por causa dos seguintes motivos:

- erros de pesquisa ou pesquisas mal feitas;
- inadequação na expressão da atitude, pois as pessoas podem não conhecer ou não expressar adequadamente seus próprios sentimentos, além do desconforto causado por questões muito pessoais;
- espaço de tempo longo entre a pesquisa sobre atitude e o comportamento (as atitudes podem ter mudado neste período);
- o comportamento é situacional, ou seja, muitos fatores podem interferir no momento da compra, fazendo com que o consumidor não decida conforme sua atitude, mas com base em promoções do concorrente, indisponibilidade do produto em estoque, falta de recursos necessários, etc.

Wells (1961 *apud* BRITT, 1966) apresenta uma lista de predisposições do consumidor para a compra, ou seja, uma classificação de possíveis tipos de intenção comportamental:

- intenção firme e imediata para comprar uma marca específica. Ex. comprarei um destes logo mais ou em breve;
- intenção positiva, mas sem planos definidos de compra. Ex. tenho certeza de que comprarei um dia; provavelmente comprarei um em algum momento;
- neutralidade (poderia comprar e poderia não comprar). Ex: posso comprar um dia desses; poderia comprar um, mas duvido que o faça;
- inclinação a não comprar a marca. Ex: não estou interessado em comprar isto;
- indefinição sobre comprar a marca. Ex: provavelmente nunca comprarei um;
- firme intenção de não comprar a marca. Ex: se ganhasse um, jogaria fora;
- nunca considerou tal compra. Ex. nunca ouvi falar dessa marca.

1.3 As abordagens teóricas da atitude

Atitude, como já mencionado no início do capítulo, é um conceito fundamental para uma compreensão mais clara sobre a maneira como os indivíduos se comportam e fazem suas escolhas de consumo. Apesar disso, não há atualmente entre os pesquisadores um consenso que levaria a um conceito definitivo sobre o que é atitude. As definições atuais possuem pontos em comum entre elas, mas não chegam a se constituir em uma única teoria definida sobre o tema.

O ponto de concordância entre os pesquisadores repousa sobre os três conceitos vistos anteriormente: cognição, afeto e conação. As diferenças se referem à maneira de considerar a atuação desses três componentes e como eles influenciam e são influenciados na formação das atitudes.

Alguns autores consideram apenas o afeto como componente formador da atitude (perspectiva unidimensional), outros defendem que a atitude é composta por cognição e afeto (perspectiva bidimensional) sendo que o comportamento é consequência; e ainda há uma corrente que considera que cognição, afeto e conação devam ser considerados, os três, como componentes das atitudes (perspectiva tridimensional ou tripartite). Essas três correntes de pensamento não esgotam as muitas definições existentes sobre o tema, havendo ainda outras considerações por parte de outros autores (atitude formada apenas pela cognição, por exemplo). O presente trabalho se limitará a discorrer sobre essas três perspectivas citadas a fim de oferecer uma visão geral sobre o assunto, sem, no entanto, encerrar todas as possibilidades.

1.3.1 Atitude sob a perspectiva unidimensional

Retomando o conceito de Thurstone (1931) apresentado no subitem 1.1 (Origem dos estudos sobre atitude), atitude pode ser conceituada como a quantidade de afeto que um indivíduo possui a favor ou contra um objeto. Essa foi uma das primeiras definições do termo e representa a posição dos pesquisadores que consideram a atitude apenas como gostos e aversões por qualquer coisa que possa ser avaliada dentro do universo de conhecimento do

indivíduo, incluindo desde o produto em si até lojas e marcas, considerando-se o contexto do comportamento do consumidor.

Alguns pesquisadores concordam com esse conceito mais simples de atitude, ou seja, de que esta é formada apenas pelo componente afetivo, enquanto que as crenças (cognição) e a intenção comportamental (conação) são vistas como relacionados à atitude, mas não fazem parte de sua composição, sendo, portanto, conceitos cognitivos separados, de acordo com a abordagem unidimensional.

Daniel Katz, *apud* Kassarian e Robertson (1968, p.121) apresenta a visão unidimensional de conceituação das atitudes:

Esta visão assume um modelo irracional do homem: especificamente defende que os homens possuem poderes muito limitados de razão e reflexão, capacidade fraca para discriminar, somente os mais primitivos discernimentos próprios, e memórias muito curtas. Sejam quais forem as capacidades mentais que as pessoas possuam, são facilmente dominadas por forças e apelos emocionais que servem aos interesses próprios e à vaidade.

Assim, uma parte dos estudiosos sobre atitude se posiciona a favor da conceituação desta apenas como sentimento, favorável ou desfavorável, separando os componentes cognitivos e conativos, e considerando-os como conceitos separados.

Mowen e Minor (1998) apresentam o modelo experiencial/direto como explicação para o conceito unidimensional da atitude. Neste, os autores defendem que, apesar da aceitação ampla relativa ao modelo de três componentes, fortes evidências sugerem que tanto as crenças quanto os sentimentos (afeto) residem em sistemas fisiológicos distintos, ou seja, as primeiras seriam partes de um sistema cognitivo, enquanto que os sentimentos estariam relacionados ao sistema nervoso automático. Assim, o sistema cognitivo seria influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva⁴, e o sistema nervoso por princípios de condicionamento clássico⁵. Isso levou os autores a distinguir crenças de atitudes, sendo que as primeiras ilustram o conhecimento cognitivo sobre o objeto enquanto as atitudes são respostas afetivas e emocionais relativas ao mesmo.

⁴Aprendizagem cujo foco são os processos mentais do indivíduo, que sofrem influências internas e externas, e que buscam a resolução de problemas de forma estruturada a partir do processamento de informação.

⁵Aprendizagem comportamental que ocorre por meio da associação entre estímulos e respostas e da repetição, cujo resultado é um aumento da força das associações.

Rodrigues (1972, p.395) concorda com essa visão ao concluir que a atitude “[...] refere-se a um sentimento pró ou contra um objeto social, sendo que este pode ser uma pessoa, um acontecimento social, ou qualquer produto da atividade humana.”.

Conclui-se, portanto, de acordo com as conceituações vistas, que a atitude é sentimento, podendo ou não sofrer as influências das crenças, e resultando em tendências a agir de forma coerente com tais sentimentos.

1.3.2 Atitude sob a perspectiva bidimensional

Não existe consenso, entre os pesquisadores, a respeito da perspectiva unidimensional. Arnold (1960, *apud* COHEN; ARENI, 1991, p201) postula que “[...] mesmo as respostas afetivas intensas *requerem* uma avaliação cognitiva a fim de gerar a resposta comportamental, e, além disso, a avaliação cognitiva media a própria resposta afetiva.”.

Assim, alguns autores adotam a perspectiva bidimensional (Ilustração 1) para conceituar atitudes, ou seja, consideram que estas representam a soma das crenças e dos sentimentos de uma pessoa, o que a leva a se comportar de acordo com uma determinada tendência. Nessa ilustração a atitude é vista como formada apenas pelos componentes cognitivo e afetivo, sendo que a intenção comportamental e o comportamento real são considerados resultantes da atitude.

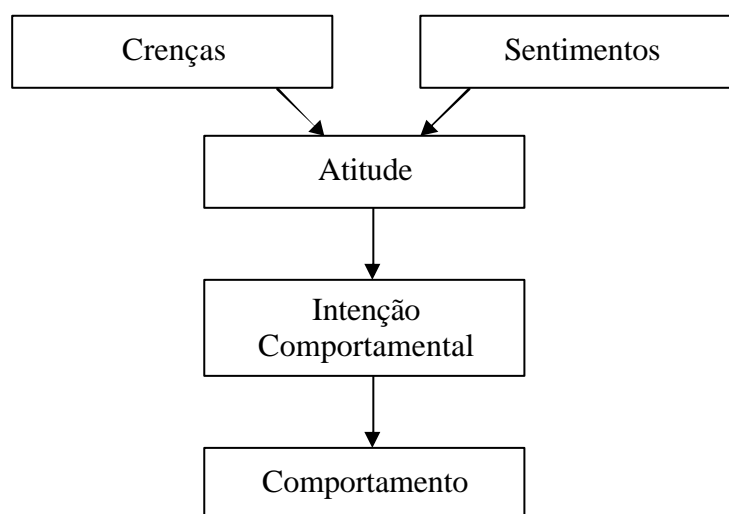


Ilustração no. 1 - A perspectiva bidimensional da atitude.

FONTE: ENGEL *et al*, 2000, p.241

Daniel Katz (*apud* KASSARJIAN; ROBERTSON, 1968, p.121) complementa a visão bidimensional, enfatizando o papel da cognição neste processo (papel este não considerado na perspectiva unidimensional) ao invocar o modelo do homem racional:

Assume-se que o ser humano possui um córtex cerebral, e que ele busca compreender e persistentemente se esforça em encontrar sentido para o seu mundo, que ele possui poderes distintivos e racionais que serão confirmados de tempos em tempos, e que ele é capaz de auto-crítica e de auto-compreensão.

Portanto, sob essa perspectiva, a atitude não se limita apenas aos sentimentos e afetos do indivíduo por um objeto, pessoa ou situação, mas amplia o conceito englobando também os aspectos racionais e cognitivos utilizados na avaliação geral.

Myers e Reynolds (1975, p.172) retomam o significado inicial da palavra atitude antes de esta ser assumida pelos psicólogos (algo como ‘postura e disponibilidade para certo tipo de ação’) para enfatizar a tendência comportamental a partir da formação da atitude:

Quando dizemos que certa pessoa tem uma atitude particular, queremos significar que certos comportamentos estão implicados na atitude e ocorrem com mais facilidade que outros. O componente ação sugere a relação entre as atitudes e as forças motivacionais, [...] há muitas vezes um componente motivacional numa atitude dada. [...] Outra maneira de considerar as atitudes é vê-las como combinação de fatores emocionais e cognitivos. (grifos nossos)

Fazio (1986 *apud* ESPINOZA, 2004) resume a abrangência do conceito de atitude em dois pólos, um quente (afeto) e um frio (cognição), ressaltando a perspectiva bidimensional:

Atitude é essencialmente uma associação entre um dado objeto e uma dada avaliação. Essa avaliação pode variar entre um afeto ‘quente’, associado com uma forte resposta emocional, e um julgamento ‘frio’ baseado na cognição em relação a favorabilidade ao objeto.

Nos casos em que o indivíduo tem que responder rapidamente, sem tempo suficiente para analisar as alternativas e a natureza do problema, em que há poucas opções de escolha, em que suas necessidades emocionais mais profundas estão em jogo, a tendência é que ele reaja conforme a abordagem irracional, ou seja, sob uma perspectiva afetiva. Quando ele tiver mais contato com o ambiente, mais tempo para obter *feedback* da realidade, maior número de escolhas realistas, seu comportamento será mais pautado pelo uso da racionalidade.

1.3.3 Atitude sob a perspectiva tridimensional

Cohen e Areni (1991, p.188) apresentam uma perspectiva histórica sobre o surgimento das primeiras reflexões sobre os termos cognição, afeto e conação:

Em suas revisões filosóficas e teóricas das influências internas no comportamento, Hilgard (1980) e Isen e Hastorf (1982) notaram a recorrência do tema da conceituação tripartite ou trilogia da mente. [...] Leibnitz (1714) e Kant (1781) estavam entre os primeiros a formalmente tratar cognição, afeto, e conação como atividades fundamentalmente mentais envolvendo faculdades separadas.

Isen e Hastorf (1982, *apud* COHEN; ARENI, 1991) atentam para o fato de que essa integração entre os três componentes não ocorreu durante o século XX, havendo a predominância da conação e da cognição em um primeiro estágio. Ao afeto foi atribuído um papel subordinado, considerado mais como um aspecto funcional do comportamento ou apenas como um componente de avaliação, geralmente sendo ignorado ou tendo sua influência minimizada.⁶

Quando o assunto se tornou mais estudado e ganhou importância entre os psicólogos sociais, descobriu-se que os estados afetivos influenciavam nos seguintes aspectos pessoais: lembrança, julgamentos avaliativos, associações livres, categorizações de estímulos familiares e/ou novos, regras de decisão nas tarefas de escolha, e estratégias de negociação em tarefas de barganha, o que tornou evidente que o conceito afetivo não poderia mais ser ignorado.

Assim, com base em teorias psico-analíticas, a partir de 1930 as empresas e os profissionais de propaganda passaram a enxergar o consumidor por meio de suas emoções, o que fez com que os apelos emotivos se tornassem “[...] a ordem do dia, refletindo uma nova visão dos consumidores como seres emotivos [...]” (ROBERTSON *et al*, 1984, p.13).

Voltando às diferentes visões dos pesquisadores, atualmente entende-se por perspectiva tridimensional da atitude aquela em que o termo é utilizado como um conceito

⁶Affect has frequently been assigned a subordinate role – for example, as a functional aspect of goal-directed behavior and performance feedback (hence blended into conation) or as a component of evaluation (hence blended into cognition). Often it was simply ignored or its disruptive influence on more orderly cognitive operations minimized, lest insights into more important areas of human functioning be compromised. (COHEN; ARENI, 1991, p.189)

formado pelos três componentes inter-relacionados: cognição, afeto e conação. Apenas retomando os conceitos vistos:

- os componentes *cognitivos*: representados pelas crenças, são as informações, pensamentos, conhecimentos, opiniões, descrições, idéias e convicções sobre um objeto ou conceito;

- os componentes *afetivos ou emocionais*: são os sentimentos e emoções estimulados pelo objeto da atitude;

- os componentes *comportamentais*: representados pela conação, são as ações ou intenções comportamentais, ou seja, as tendências a agir de determinada maneira em relação ao objeto da atitude.

Bennett e Kassirjian, (1975, p.102) entendem atitude como sendo “[...] um conjunto de regularidades dos sentimentos, pensamentos e predisposições do indivíduo para comportar-se com respeito a algum aspecto do mundo. É um desencadeamento de ação [...]”.

A definição de Boone e Kurtz (1998, p.179-180) ratifica a idéia da perspectiva tripartite:

Uma atitude possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. O componente *cognitivo* se refere à informação e conhecimento do indivíduo sobre um objeto ou conceito. O componente *afetivo* lida com os sentimentos ou reações emocionais. O componente *comportamental* envolve tendências para agir de um certo modo.

Kotler (2000, p. 196-197) enfatiza a distinção existente entre crenças e atitudes, conforme já mencionado, ressaltando a maior complexidade que encerra o conceito de atitude:

Uma *crença* é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. [...] uma *atitude* corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predis põem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele. As atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes.

E Sheth *et al* (2001, p. 368-369) confirmam a distinção entre os três componentes da atitude, ao dissertarem que:

Cognições ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de crenças. Mais especificamente, **crenças** são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará. [...] O **afeto** são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. [...] Finalmente, a **conação** é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

Os componentes que formam a atitude, sob a perspectiva tridimensional, atuam de forma hierárquica relativamente ao grau de envolvimento do consumidor. Assim, podem ser listadas três situações que apresentam seqüências diferentes (SHETH *et al*, 2001):

- *hierarquia de aprendizado ou racional*: o consumidor pensa primeiro, em seguida sente e por fim age;

- *hierarquia emocional*: o consumidor primeiro sente, depois age e pensa por último, ou seja, analisa e aprende somente depois de ter agido (consumido);

- *hierarquia de baixo envolvimento*: “[...] refere-se à seqüência em que os três componentes ocorrem na tomada de atitude da pessoa em relação a objetos de pouco interesse em sua vida. Esse modelo tem a seqüência de conação, afeto e cognição [...]” (SHETH *et al*, 2001, p.371).

Solomon (1999) também aborda os três componentes por meio de hierarquias, sendo estas bastante semelhantes às descritas anteriormente:

- *hierarquia de aprendizado padrão*: a atitude é baseada no processamento cognitivo da informação, o que faz com que o consumidor pense primeiro, depois sinta e aja por último;

- *hierarquia de baixo envolvimento*: a atitude é baseada em processos comportamentais de aprendizagem, isto é, o consumidor age, sente e pensa. Nesse caso, quanto menor o envolvimento do consumidor, mais importantes são os estímulos de marketing, como a embalagem, que será vista no capítulo 2;

- *hierarquia experimental*: a atitude é baseada no consumo hedônico (prazer) e nas emoções, o que leva o consumidor a sentir primeiro, e depois agir e pensar.

Essa perspectiva evidencia a idéia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis de produtos, como o desenho de uma embalagem [...] o que faz com que as atitudes resultantes sejam afetadas por motivações hedônicas do consumidor, como o sentimento e o divertimento despertados pelo uso do produto. (SOLOMON, 1999, p.210)

Há um debate nessa última hierarquia a respeito da independência da cognição e do afeto. O modelo cognitivo-afetivo defende a dependência entre ambos (hierarquia de aprendizado ou racional), sendo que o afeto vem por último. Mas existe a *hipótese da independência*, que defende que o afeto e a cognição são sistemas separados e parcialmente independentes, o que faz com que as respostas afetivas não requeiram, necessariamente, que respostas cognitivas tenham acontecido antes das mesmas. Tal hipótese não elimina o papel da cognição nas experiências de consumo, apenas leva em consideração também os aspectos estéticos e subjetivos de tais experiências, equilibrando a visão tradicional e racional de decisão de compra.

Independentemente das hierarquias apresentadas, os três componentes são interdependentes e influenciam um ao outro (na perspectiva tripartite), fazendo com que o que as pessoas pensam, como sentem e como se comportam sejam coerentes entre si. A Ilustração 2 representa a visão tradicional dos componentes das atitudes:

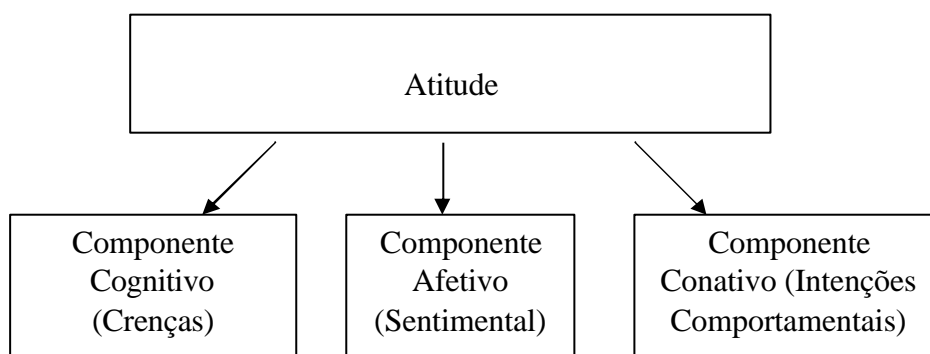


Ilustração no. 2 – Visão Tradicional dos Três Componentes da Atitude

FONTE: ENGEL *et al*, 2000, p.240.

McDougall (1923, p. 266) expõe a relação entre os três componentes da seguinte forma:

... é geralmente admitido que todas as atividades mentais possuem estes três aspectos, cognitivo, conativo, e afetivo; e quando nos referimos a qualquer um destes três adjetivos a qualquer fase do processo mental, nós simplesmente queremos dizer que este determinado aspecto é o mais proeminente dos três naquele momento. Cada ciclo de atividade possui este triplo aspecto; embora cada um tenda a experimentar fases nas quais cognição, conação e afeto são mais ou menos proeminentes.

Wilkie (1994) também defende a perspectiva de três componentes, conhecida por *think-feel-do perspective*. Para ele, todo comportamento é uma combinação de dimensões mentais, emocionais e físicas, ou seja, o que o indivíduo pensa (conhecimento) corresponde ao componente cognitivo da atitude, o que sente (emoções) corresponde ao componente afetivo, e como se comporta (tendências) está relacionado ao componente conativo.

Assim, a atitude pode ser considerada como uma avaliação geral, favorável ou não, que um indivíduo possui sobre determinado objeto, formada pelas crenças e opiniões sobre este, e que faz com que ele aja de acordo com esta opinião que possui. Tal avaliação geralmente se forma a partir de experiências pessoais ou de outrem, ou pela obtenção de informações provenientes do mundo exterior. Bagozzi (2000, p.99) entende que:

As atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, onde as avaliações são construídas a partir de julgamentos de “bom-ruim” e do quanto o indivíduo gosta do objeto.

Outros autores apresentam conceituações que enfocam a perspectiva de que atitude é avaliação geral favorável ou desfavorável, e de que os sentimentos são resultantes desta avaliação:

Uma atitude é um complexo de sentimentos, desejos, medos, convicções, preconceitos, ou outras tendências que fornecem ao indivíduo uma prontidão para agir por causa de experiências diversas. (CHAVE, 1928, p.366)

Hawkins *et al* (1998) fornecem uma conceituação bastante abrangente sobre atitude, com ênfase na sua formação a partir das experiências resultantes dos processos da motivação e da aprendizagem:

*Atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptuais e cognitivos com relação a algum aspecto de nosso ambiente. [...] Portanto, uma atitude é o modo como pensamos, sentimos, e agimos relativamente a algum aspecto de nosso ambiente como uma loja, um programa de televisão, ou um produto. [...] É uma orientação geral quanto a um objeto. (HAWKINS *et al*, 1998, p.396-397, grifo nosso).*

E Gade (1980) complementa a definição anterior, acrescentando e enfatizando os aspectos tanto da predisposição interna para a avaliação quanto da disposição para a ação:

O conceito de atitude é estudado na psicologia do consumidor, porque, por atitude, podemos entender a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável o que poderá ser uma das variáveis a decidir no consumo. Existe um sem-número de definições de atitude em psicologia, podendo os elementos característicos assinalados pelos diversos autores ser (sic) resumidos da seguinte forma: trata-se de uma organização psíquica resultante de processos cognitivos, perceptivos e motivacionais, tendo como consequência sentimentos a favor ou contra, o que leva a uma disposição para agir em direção a determinado objeto. (GADE, 1980, p.83, grifos nossos).

Na conceituação oferecida por Tomanari, o componente cognitivo ganha destaque na medida em que a autora entende a atitude como resultante das experiências, da cultura e do convívio familiar e social:

Atitude é uma avaliação apreendida (através de experiências, cultura, família) favorável ou desfavorável a um determinado objeto, pessoa, grupo, idéia, organização ou evento que gera uma predisposição a agir em relação a esse objeto, pessoa, grupo, idéia, organização ou evento de forma coerente com determinado valor social. (TOMANARI, 2003, p.305)

Boone e Kurtz ressaltam uma das principais características das atitudes: a sua durabilidade e resistência à mudança:

Atitudes são avaliações próprias duradouras – favoráveis ou desfavoráveis – ou sentimentos e tendências pró-ativos em relação a algum objeto ou dado. Desenvolvidas ao longo do tempo através das experiências individuais e contatos de grupo, são altamente resistentes a mudanças. (BOONE; KURTZ, 1998, p.179-180)

Resumindo as conceituações apresentadas, pode-se concluir que a atitude é uma avaliação duradoura favorável ou desfavorável, direcionada a um determinado objeto, e que se forma a partir das crenças atribuídas a este objeto e dos sentimentos provocados pelo mesmo no indivíduo, o que o leva a certa tendência de ação coerente com tal avaliação. Isso não anula o papel exercido pelos três componentes estudados, mas apenas os reclassifica como formadores da avaliação geral e não como sinônimos entre si.

Fishbein e Ajzen (1975, p.15) concordam que “[...] a atitude pode ser descrita como uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um dado objeto [...], e está relacionada ao afeto total associado às crenças, intenções e comportamentos.” Assim, pode-se concluir que, a atitude, sendo uma

avaliação geral ou uma predisposição a agir, guiará o indivíduo a um conjunto de intenções possíveis de comportamento e, finalmente, a um comportamento cujo afeto relativo ao mesmo também pode ser aplicado ao afeto sentido pelo objeto em questão.

Petty *et al* (1991, p.242) resumizam esse conceito de forma muito interessante, ao enfatizar que os três componentes podem servir como base para a atitude, e esta, por sua vez, como orientação para as respostas relativas aos três componentes:

[...] é útil considerar as atitudes como *avaliações* globais e relativamente duradouras (isto é, armazenadas na memória de longo prazo) de objetos, assuntos, ou pessoas [...] Estas avaliações podem se basear em informações e experiências comportamentais, cognitivas, e afetivas, sendo capazes de orientar as respostas comportamentais, cognitivas e afetivas [...].

Robertson (1984, p.246) também apresenta uma conceituação abrangente sobre atitude, ao defini-la como sendo uma orientação psicológica interna:

[...] atitude, portanto, é por definição não neutra [...] e geralmente age como um mecanismo causador do comportamento. [...] Quando os psicólogos sociais discutem atitudes, eles enfatizam que *atitudes* são *construtos hipotéticos*, isto é, orientações psicológicas internas. Uma *atitude* é uma variável mediadora hipotética que age a fim de organizar os estímulos ambientais. Um consumidor percebe um estímulo (produto), usa a atitude (predisposição aprendida) para categorizar este estímulo favorável ou desfavoravelmente, e então se comporta quanto àquele estímulo (compra ou não compra) com base na avaliação. *Atitudes*, então, são orientações que existem dentro da mente do consumidor.

Para Rodrigues (1972) a atitude é vista como uma variável interveniente (ou mediadora, conforme conceituação de Robertson, 1984) e que pode ser inferida de um fato, mas não sendo, ela mesma, diretamente observável. Em sua própria conceituação, atitude é “[...] *uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.*” (RODRIGUES, 1972, p.411).

Assim como as crenças, as atitudes podem ser mais ou menos estáveis, dependendo do seu objeto de avaliação. Como um indivíduo pode ter muitas crenças a respeito de um mesmo objeto, a sua atitude relativa ao mesmo pode ser resultante de um grupo de crenças mais salientes naquele momento. Estas crenças mais salientes também podem mudar, se tornando

mais fortes, mais fracas, ou mesmo sendo substituídas por outras. O consumidor avalia um produto com base em uma série de características ou atributos que o mesmo possui, mas, para facilitar tal avaliação, escolhe um ou dois atributos que considera mais importantes e classifica os produtos nesta base.

A fim de mensurar a atitude de um indivíduo, Fishbein e Ajzen (1975) consideram suficiente o uso das primeiras cinco até nove crenças salientes relativas a um objeto. Um problema apresentado nesse acesso das crenças salientes é que, conforme o tipo de medição de atitude, as crenças salientes da pessoa podem ser substituídas pelas crenças do questionário, por exemplo, podendo influenciar o fenômeno que se está investigando.

Tomando-se por base os conceitos vistos até aqui, pode-se chegar às seguintes conclusões relativamente à atitude:

- é uma organização duradoura do conhecimento que se tem a respeito de um objeto, que pode resultar em sentimentos a favor ou contra tal objeto, levando o indivíduo a se comportar de forma coerente com tal avaliação;
- são predisposições mentais, portanto as atitudes não podem ser diretamente observadas;
- são aprendidas e, portanto, são afetadas pela experiência ou contato direto com um objeto, pela interação com outras pessoas, e por meio dos esforços de marketing, como propaganda e venda pessoal;
- apesar de duráveis, as atitudes podem ser mudadas;
- são predisposições para responder, ou seja, causam uma resposta consistente, e dessa forma, podem estar relacionadas ao comportamento real, precedendo-o e produzindo-o;
- refletem o que os indivíduos pensam, como sentem e como se comportarão;
- dentre seus objetos de avaliação estão produtos, lojas, marcas, estilos etc.

Portanto, o que mais diferencia atitude de outros conceitos é a sua natureza avaliativa com carga afetiva.

1.4 Funções das atitudes

Devido a sua natureza afetiva e de julgamento, as atitudes são fundamentais tanto para as empresas e pesquisadores quanto para o próprio consumidor, pois exercem influência em muitos comportamentos e decisões, inclusive reduzindo o esforço necessário no processo decisório. As atitudes influenciam o julgamento e a compreensão de alguém sobre algo, a sua eficiência em aprender, sua reação aos outros, sua personalidade e sua filosofia de vida.

A formação das atitudes não acontece de forma aleatória e sem um objetivo (ainda que inconsciente), mas sim a fim de satisfazer necessidades corriqueiras de uma pessoa, dando sentido ao seu mundo, coerência ao comportamento observado e oferecendo uma estrutura sobre a qual se apoiar para que possa resolver as questões que surgem no dia-a-dia. Como Gade (1980, p.85) descreveu, “esta estrutura fornece predisposições e padrões de resposta que facilitam o processo decisório.”.

Rodrigues (1972) enfatiza a importância da atitude, a partir da apresentação de três principais motivos:

1. as atitudes são bons preditores do comportamento, possibilitando que se façam inferências;
2. as atitudes desempenham funções importantes para o consumidor, como a formação de uma idéia sobre a realidade e a proteção da auto-imagem;
3. as atitudes promovem o bem estar geral da sociedade (relacionamentos x mudanças de atitude).

Lambert e Lambert (1964 *apud* BRITT, 1966, p.138) acreditam que as pessoas “[...] desenvolvem atitudes no processo de lidar com o ambiente social e que, uma vez desenvolvidas, as atitudes facilitam o ajustamento por meio da regularização das reações dos indivíduos aos eventos recorrentes.” A partir desta declaração, pode-se dizer que, de modo geral, as atitudes evitam com que os indivíduos tenham que se colocar em situações avaliativas a cada vez que tiverem contato com um objeto, pessoa ou circunstância, facilitando, dessa forma, suas decisões diárias.

Há algumas teorias que apresentam as funções desempenhadas pela atitude e o motivo pelo qual são formadas e úteis aos consumidores. Dentre as mais conhecidas se encontra a

Teoria Funcional da Atitude, do psicólogo Daniel Katz (1960). Nesta, Katz defende que as atitudes possuem, basicamente, quatro funções distintas que moldam o comportamento: função utilitária, função de defesa do ego, função expressiva de valor e função de conhecimento, explicadas a seguir.

A função *utilitária* está relacionada aos atributos e à utilidade do objeto ou do produto, e se baseia em recompensas e punições, em oportunidades de sentir prazer e dor fornecidas pelo objeto. Assim, as pessoas possuem a tendência de formar atitudes favoráveis relativas a objetos que são recompensadores para elas, e atitudes desfavoráveis àqueles que não trazem recompensas, mas punições. Essa função, também chamada instrumental ou ajustiva, busca evitar situações desagradáveis e proporciona a simplificação das decisões de consumo diárias, uma vez que a atitude então orienta o consumidor em seus gostos e aversões.

A função *de defesa do ego* pode ser explicada como uma tentativa de manutenção e defesa da auto-imagem do indivíduo, sendo formada para protegê-lo de ameaças externas, impulsos inaceitáveis ou sentimentos internos de inferioridade, garantindo assim a atratividade social do mesmo. Os instrumentos utilizados na defesa do ego não são conhecidos conscientemente pelo indivíduo.

A função *expressiva de valor* ou de auto-expressão é a manifestação dos valores já existentes na pessoa. Expressam, assim, os valores centrais do indivíduo de acordo com sua auto-imagem e com aquilo que ele considera importante e válido, a fim de estabelecer sua própria identidade. Essa função está relacionada ao estilo de vida da pessoa, ou seja, suas atividades, interesses e opiniões.

E por fim, a função de *conhecimento*, na qual as atitudes servem como padrões ou esquemas de referência na busca de sentido, correspondendo a sua necessidade de cognição, de uniformidade, de ordem, de estrutura e de significado. Esta função ajuda a organizar e estruturar a interpretação e compreensão do mundo exterior.

Katz (1960) e Solomon (1952 *apud* McNEAL, 1982), ainda apresentam uma outra abordagem à teoria funcional, que representa uma tentativa de compreender as razões pelas quais as pessoas mantêm suas atitudes, considerando-se as necessidades e motivações psicológicas, e não os eventos e circunstâncias externas:

- harmonia social – obtida pelo compartilhar das atitudes, gerando interação social e relacionamentos interdependentes;
- conhecimento - compreensão de si mesmo e do ambiente;
- proteção e melhora do auto-conceito – ocorre quando o consumidor compra determinados tipos de produtos e marcas que correspondam ao conceito que tem de si mesmo, compartilhando isso com outras pessoas;
- facilita a satisfação de necessidades – desenvolver uma atitude a favor ou contra um objeto depende do que o consumidor acredita que melhor satisfará suas necessidades.

Rodrigues (1972) apresenta um levantamento cronológico de vários autores e seus diferentes enfoques teóricos sobre as funções desempenhadas pelas atitudes:

1. Enfoque funcional

1a) Smith, Bruner e White (1956): defendem a utilidade da atitude para o indivíduo na medida em que esta pode servir como base para entender o mundo ou como estímulo para atividades revolucionárias, isto é, um ajustamento da personalidade diante do mundo exterior. Para eles, as três principais funções são: *avaliação do objeto* (fornece os padrões para lidar com um objeto), *ajustamento social* (manutenção dos relacionamentos com os outros) e *externalização* (manifestação de posições que defendem ou protegem a pessoa - como uma maneira de lidar com a insegurança - e o sentimento de inferioridade, como na manifestação de um preconceito).

1b) Katz e Stotland (1959): apresentam a função de *ajustamento* (instrumento para a consecução de um objetivo), função de *defesa do eu* (contra a admissão de verdades indesejáveis), e função *expressiva de valor* (exibição de uma posição).

1c) Kelman (1961): defende que as atitudes existem a fim de corresponder a três processos de influência social: *aceitação* (semelhante ao ajustamento social, visto anteriormente), *identificação* (comportamento associado a um grupo ou a outra pessoa) e *internalização* (aceitação de uma influência uma vez que esta corresponde aos valores do indivíduo).

2. *Enfoque baseado na noção de consistência cognitiva*

2a) Heider (1946, 1958), Newcomb (1953), Osgood e Tannenbaum (1955) e Festinger (1957): para eles, as atitudes existem como uma correspondência às crenças, sentimentos e intenções comportamentais pré-existentes. Assim, surge a possibilidade de haver harmonia, consistência e coerência entre as atitudes e os comportamentos provocados por ela.

2b) Rosenberg (1960): a atitude possibilita a formação de uma estreita ligação entre as crenças e o afeto relativos a um mesmo objeto.

Apesar de haver ao menos cinco ou seis funções que uma atitude pode exercer, tais funções não são excludentes entre si. Assim, uma atitude pode exercer múltiplas funções ao mesmo tempo, embora uma seja sempre predominante. Identificar a função dominante pode levar à descoberta de qual benefício o consumidor considera mais importante para determinada categoria de produto. A mesma atitude relativa a um objeto pode ter funções diferentes para cada pessoa, assim como uma atitude pode atender a mais de um propósito ou função para o indivíduo, conforme visto.

O mais importante a salientar na questão das funções das atitudes é que, uma vez formada a atitude na memória do consumidor, ele não precisa mais experimentar todo o processo de avaliação novamente para aplicar ao mesmo objeto. Por outro lado, como salientaram Lambert e Lambert (1964, *apud* BRITT, 1966), quando as atitudes são muito rigidamente organizadas na mente, elas podem limitar a vivência de experiências, ou então tornar rotinizadas as respostas a muitos eventos.

1.5 Mudança de atitudes e a teoria da Dissonância Cognitiva

As atitudes também possuem certas propriedades que as possibilitam variarem ao longo de várias dimensões ou propriedades. São elas: valência, extremidade, resistência, persistência e confiança. (ENGEL *et al*, 2000).

A **valência** diz respeito à favorabilidade ou não da atitude, ou seja, se ela é positiva, negativa ou neutra. A **extremidade** (vários graus de favorabilidade) explica a intensidade do

gosto ou da aversão que um indivíduo sente por determinado objeto, isto é, ele pode gostar muito, pouco, detestar, ser indiferente etc. As atitudes também podem diferir em sua **resistência**, que representa o grau em que as atitudes podem resistir ou serem imunes à mudança, umas podendo ser mais resistentes, enquanto outras, mais vulneráveis. A propriedade da **persistência** refere-se ao desgaste de uma atitude com o passar do tempo, ou em outras palavras, o quanto ela dura. E por último, a **confiança**, que representa o quanto uma pessoa confia em que sua atitude está ou é correta, ou seja, a convicção inerente à atitude.

Kassarjian e Robertson (1968) apresentam uma outra lista com as dimensões das atitudes: **intensidade**, que representa a força do componente afetivo (semelhante à extremidade, citada anteriormente); **especificidade ou generalidade**, relacionado à crença, ou seja, se a atitude é formada por uma crença ou por um conjunto de crenças; **grau de diferenciação**, que varia com base no número das crenças contidas na atitude; e **centralidade**, que está relacionada ao papel da atitude como parte do sistema de valores do indivíduo.

Esses conceitos ou dimensões auxiliam no entendimento da questão da mudança de atitudes. Por exemplo, se uma atitude possuir resistência muito forte (uma das características vistas) será muito mais difícil conseguir mudar tal atitude, isto é, o esforço deverá ser muito maior. Outro exemplo se refere à dimensão do grau de diferenciação: quanto mais simples for a atitude em sua estrutura cognitiva, ou seja, quanto menos crenças estiverem envolvidas na sua formação, mais fácil será mudá-la. Da mesma forma, quanto maior o número e a força das ligações com o sistema de valores associado à atitude, mais difícil será mudar a mesma. Se, ao contrário, a atitude for isolada de qualquer sistema de valor do indivíduo, mais fácil será alterá-la. Essa regra será tanto mais forte quanto maior for a ligação entre o sistema de valores da pessoa e o seu auto-conceito.

As atitudes são consistentes e geralmente estáveis, portanto, difíceis de serem mudadas. Por outro lado, de acordo com a Teoria da Estabilidade ou Harmonia, de Heider (*apud* ROBERTSON, 1984), o indivíduo busca uma relação equilibrada entre os componentes afetivo e cognitivo da atitude, que devem estar em harmonia. Se estes não estiverem balanceados, a atitude resultante será instável e sujeita à mudança, devido à tensão ou desequilíbrio psicológico causados.

Uma pessoa pode experimentar a consistência ou a dissonância cognitiva em diversos eventos ao longo de sua vida. O princípio da consistência cognitiva (FESTINGER, 1957) postula que o consumidor se esforça para que haja uma relação harmoniosa entre os pensamentos e os sentimentos, sendo essa uma das principais funções da atitude, conforme visto anteriormente na teoria funcional.

Para Wilkie (1994) o conceito de consistência cognitiva tem duas implicações importantes:

(1) na formação da atitude, o que o consumidor pensa é fundamental para a atitude que ele formará quanto a um objeto; e

(2) na mudança da atitude, que só ocorrerá favoravelmente a um objeto se o que o consumidor pensa sobre o mesmo for positivo, assim como a experiência vivida.

Quando dois elementos do sistema cognitivo de um indivíduo não estão em harmonia, eles passam a serem considerados dissonantes entre si. Tal desarmonia pode ocorrer entre uma crença e um sentimento, um sentimento e um comportamento, uma crença e um comportamento. Festinger (1957) atribuiu o nome de dissonância cognitiva a esta ausência de harmonia, que representa um estado de desconforto psicológico causado por uma incoerência sentida pelo indivíduo relativamente ao seu sistema cognitivo.

Aplicando-se tal conceito ao contexto do consumo, a dissonância cognitiva representa o sentimento que surge quando o consumidor não tem certeza de ter feito a melhor escolha dentre as opções disponíveis no mercado. Por exemplo, uma pessoa está em um processo de escolha de um novo carro. Após ter feito as considerações que considera suficientes para a tomada de tal decisão, a pessoa finalmente opta por um determinado modelo, em detrimento dos demais. Após a compra, o consumidor passa a questionar sua escolha, sofrendo influências dos comentários de terceiros sobre outros veículos, da propaganda de outras marcas, de testes de qualidade divulgados etc. Os atributos das marcas desprezadas na compra passam a ganhar maior importância e o consumidor começa a sentir a sensação desagradável de que talvez não tenha feito a melhor escolha.

Embora o paradigma da dissonância cognitiva envolva mais as situações em que um determinado comportamento foi adotado por motivos de força maior, mesmo sendo contrário às crenças e atitudes, para o consumidor “[...] o paradigma da dissonância mais relevante para

as atitudes [...] envolve as conseqüências da escolha entre alternativas [...]” (PETTY *et al*, 1991, p.256).

A teoria da dissonância se aplica mais em situações de grande probabilidade de elaboração, como nos casos de considerável relevância pessoal, decisões com conseqüências muito importantes, alto grau de responsabilidade e de valor envolvido, e forte necessidade de conhecimento anterior à decisão.

Hawkins *et al* (1998) apresentam uma lista com sete razões pelas quais os três componentes (crença, afeto e comportamento) podem se tornar inconsistentes entre si, gerando dissonância cognitiva:

1. uma atitude favorável requer uma necessidade ou motivo antes de levar o indivíduo a agir;
2. embora a atitude seja favorável, o indivíduo pode não ter recursos suficientes para a efetivação da compra;
3. a atitude pode ser favorável, mas o indivíduo decide investir a quantidade de dinheiro disponível em outra categoria de objeto;
4. uma fraca ligação entre os componentes cognitivo e afetivo pode levar o consumidor a mudar a atitude se vier a obter mais informações relevantes;
5. o indivíduo pode ter uma atitude favorável, mas, na hora da compra, pode considerar a atitude de outro membro da família e levar outro produto contrário à sua própria atitude;
6. a situação no momento da compra pode influenciar a decisão contrária à atitude (ex. indisponibilidade do produto);
7. pode ser muito difícil mensurar todos os aspectos relevantes da atitude de um indivíduo.

A dissonância sentida será maior nos casos em que: as alternativas disponíveis são igualmente desejáveis, mas possuem características não similares; a escolha for irreversível; quando houver tempo suficiente para pensar a respeito da escolha (o consumidor não decidiu sob pressão); as conseqüências esperadas da escolha são iminentes etc.

Considerando-se que, uma vez tomada a decisão não há como desfazer tal ação (por exemplo, devolvendo-se o produto ou trocando-o por outro), o consumidor se esforçará para

alcançar a consistência cognitiva. Há muitas maneiras de diminuir a dissonância sentida, e todas objetivam trazer coerência novamente entre as crenças e os sentimentos, colocando-os em linha com o comportamento. Essa luta travada na mente do consumidor explica porque muitos avaliam o produto adquirido muito mais favoravelmente após a compra que antes desta. Assim, o consumidor busca evidenciar os aspectos positivos do produto que adquiriu e os aspectos negativos do produto que recusou comprar.

Mas a busca por consonância também pode envolver mudança de atitude:

Dissonância pode resultar em uma re-análise das razões pelas quais uma pessoa se engajou em um certo comportamento ou fez certa escolha, e isto pode levar a pessoa a repensar o mérito do objeto da atitude. O resultado final desta reavaliação pode ser uma mudança na atitude relativa ao objeto. (PETTY *et al*, 1991, p.257).

Para Boone e Kurtz (1998, p.180), “são duas as opções: (1) tentar produzir atitudes do consumidor que motivarão a compra de um produto determinado, ou (2) determinar as atitudes do consumidor e então fazer os produtos conterem um apelo no sentido de atendê-las”.

Autores como Peter e Olson (1996) apresentam quatro estratégias para mudança de atitude, tendo como base a idéia de crenças sobre os atributos do produto:

1. acrescentar ao produto ou serviço uma nova crença proeminente;
2. aumentar a força de uma crença positiva já existente (melhorando a avaliação ou o peso da crença) ou diminuir a de uma crença negativa existente;
3. melhorar a avaliação de uma crença forte existente a respeito do produto; e
4. fazer uma crença favorável existente ficar mais saliente para o consumidor.

A estratégia 1 é a mais comum entre todas e geralmente envolve uma mudança física no produto. A estratégia 2 procura convencer o consumidor de que um determinado atributo do produto, que é considerado ruim, na verdade pode até ser bom. Por exemplo, o sorvete, considerado um alimento gorduroso, pode ser visto como um alimento saudável e composto por bons ingredientes. Esta foi a estratégia adotada pela Nestlé com o *slogan* “é gostoso e faz bem”. Já a estratégia 3 enfatiza aspectos que são bem considerados pelo consumidor, reforçando tais crenças. Como exemplos podem ser citados os produtos com baixo índice de gordura, que atualmente são vistos como ‘amigos do coração’ e representam menores riscos

de ataques cardíacos, além de contribuírem para as questões estéticas. E por fim, a estratégia 4 se apresenta como uma tentativa de convencer o consumidor de que um determinado atributo favorável do produto é mais relevante do que parece, como no caso dos bloqueadores solares, cujo atributo proteção contra possível câncer de pele pode ser enfatizado e reforçado.

Hawkins (1998) e Sheth *et al* (2001) apresentam estratégias que podem ser adotadas pelos profissionais de marketing a fim de mudar as atitudes do consumidor, enfocando os três componentes atitudinais:

1) *mudança do componente afetivo*

- condicionamento clássico: relacionar algo agradável, como música, a um produto objeto da atitude do consumidor, fazendo-os sempre aparecerem juntos;
- afeto relativamente ao anúncio: quando o consumidor gosta da propaganda ele tende a avaliar o produto positivamente também;
- simples exposição: a repetição pode levar o indivíduo a gostar de um produto com o qual mantém uma relação de baixo envolvimento;
- ao mudar o afetivo, o cognitivo e o comportamental também podem ser alterados conseqüentemente.

2) *mudança do componente comportamental*

- o comportamento pode preceder o desenvolvimento dos demais componentes ou mesmo contrastar com eles;
- o consumidor pode não gostar de um produto, mas, por ocasião da experimentação considerá-lo agradável e mudar sua atitude quanto ao mesmo (como nos casos de dietas alimentares especiais para determinado tipo de doença);
- mudar o comportamento pode ocorrer com base no condicionamento operante⁷, por meio de recompensas ou punições;
- influenciar a decisão do consumidor por meio de brindes, descontos especiais, amostras grátis, estruturação do ambiente físico, determinações governamentais, entre outros, pode levá-lo a avaliar o produto favoravelmente.

⁷Também conhecido como condicionamento instrumental, refere-se a um processo de tentativa e erro que resulta na formação de hábitos de comportamento a partir de recompensas ou punições recebidas por ocasião de escolhas comportamentais, podendo estas serem compensatórias ou não para o indivíduo.

3) *mudança do componente cognitivo:*

- mudança das crenças atuais sobre os atributos do produto;
- mudança da importância atribuída a um atributo específico para outro onde o produto é mais forte;
- adicionar crenças ou mudar as crenças sobre o produto ideal;
- fornecer informações e criar associações na mente do consumidor.

Para Myers e Reynolds (1975) as atitudes se formam por um processo de interação dos indivíduos, e elas se desenvolvem e mudam devido a fatores como: motivos biológicos, experiência de satisfação das necessidades mais básicas, quantidade e qualidade da informação recebida, afiliação a grupos, personalidade e experiência de consumo do produto.

O que acontece é que, cada indivíduo possui diferentes níveis de comprometimento com uma atitude, o que também representa um aspecto importante quando se consideram possíveis alterações atitudinais. Solomon (1999) acredita que existem três níveis de comprometimento por parte do indivíduo:

- *complacência*: nível muito baixo de envolvimento, no qual a atitude é formada mais pelos apelos de recompensa ou fuga de punições por outros. Essa atitude é muito fraca e facilmente modificada.

- *identificação*: quando as atitudes são formadas a fim de atender a um apelo de um grupo ou pessoa.

- *internalização*: em um alto nível de envolvimento, as atitudes passam a fazer parte do sistema de valores do indivíduo, sendo, portanto, difíceis de serem mudadas.

Entender as atitudes do consumidor é um dos principais focos dos profissionais de marketing, pois aquele sempre sofre influências em seus processos de decisão de compra, ainda que de forma inconsciente. Toda a exposição à qual o consumidor está sujeito, a compreensão dos estímulos que recebe, a retenção de informação importante para ele, e a aprendizagem por meio de sua experiência ou experiência de terceiros possibilitam com que se forme uma crença relativamente a algum produto ou serviço. Este conjunto de crenças despertará sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, que por fim, acabarão influenciando o tipo de comportamento a ser escolhido pelo consumidor. Portanto, ele terá uma forte opinião valorada sobre uma marca, opinião esta que orientará suas escolhas futuras de consumo.

A formação das atitudes de um consumidor engloba suas próprias experiências com o objeto avaliado, as experiências de outras pessoas, e as informações obtidas por intermédio dos meios de comunicação, ou seja, as estratégias de marketing desenvolvidas para o produto. Portanto, embora geralmente duradouras e formadas desde os primeiros contatos familiares e de grupos, as atitudes dos consumidores podem sim ser mudadas, se o indivíduo for exposto à informação favorável (ou desfavorável) convincente ou por meio de suas próprias experiências, sejam elas positivas ou negativas (conceitos de reforço e punição).

A mensuração das atitudes envolve a compreensão e valoração de alguns fatores. O modelo multiatributos de Martin Fishbein, por exemplo, mede a atitude por meio da soma de crenças e avaliações sobre os atributos do produto. Mesmo sendo possível mensurar atitudes do consumidor, as empresas devem considerar todas as implicações da não correspondência das atitudes existentes relativamente aos seus produtos com o comportamento observado do consumidor, muitas vezes influenciado por questões situacionais imprevistas e, portanto, não controláveis. Apesar dessa limitação quanto à ligação entre atitude e comportamento, as metodologias desenvolvidas com o intuito de medir e compreender as avaliações do consumidor devem ser utilizadas, a fim de que as organizações possam dar um passo à frente quando o assunto é entender o que o consumidor pensa, como ele sente e como pretende agir relativamente a esse conhecimento e sentimento, ainda que fatores externos venham a interferir no momento da tomada de decisão de consumo.

CAPÍTULO 2

A EMBALAGEM

“A embalagem é a expressão da alma de todo produto.” (Peter Brabeck, Chief Executive Officer (CEO) da Nestlé)

A embalagem representa um dos principais meios de comunicação entre empresa e consumidor, transmitindo significados e mensagens visuais com o objetivo de influenciar o comportamento de compra.

A origem semântica da palavra está relacionada a invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote. Tortato (2004, p.21) informa que “as primeiras ‘embalagens’ encontradas na natureza, utilizadas em estado natural pelo homem há mais de 10.000 anos, foram as cascas de coco ou as conchas do mar que serviam como utensílios para beber ou estocar.”

Sua importância atualmente não pode ser contestada, uma vez que as embalagens já se tornaram parte integrante dos bens de consumo não duráveis. Em tempos remotos, a quantidade de marcas disponíveis para cada categoria de produto se limitava a duas ou três, como nos casos de artigos como sabão em pó, creme dental, feijão, arroz, café, açúcar, massas, iogurtes etc. Atualmente, o número de marcas disputando a mesma fatia de mercado cresceu vertiginosamente havendo, em muitos casos, dezenas de marcas para um mesmo artigo, o que acarretou uma verdadeira guerra travada nas gôndolas pela atenção do consumidor, cada vez mais rara.

O consumidor se sente, até certo ponto, confundido e estressado quando se encontra em frente a uma gôndola de supermercado repleta de diversas marcas diferentes para o mesmo produto que esteja procurando naquele momento. Nesse sentido, uma embalagem bem desenvolvida e bem posicionada na mente do consumidor não somente contribui para chamar

a atenção para si, como também permite com que o consumidor identifique rapidamente o produto que procura e ao qual já está acostumado.

Portanto, em muitos casos, a embalagem representa o meio mais importante para transformar um produto simples em um produto funcional e atraente ao consumidor. Nas palavras de Presas (2004): “a embalagem é um componente fundamental do produto, sendo parte integrante e indissociável de seu conteúdo”.

2.1 Origem histórica das embalagens

A embalagem era desnecessária ao homem primitivo, que consumia seu alimento no próprio local onde este era produzido, ou seja, sob o pé de uma árvore ou arbusto. Ming (1985, p.25) confirma esse fato ao discorrer sobre a origem da necessidade da embalagem:

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semi-permanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento; [...] à medida que o homem foi especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro... e assim por diante. É assim que foram sendo manufaturados o cesto, a cabaça⁸, o alforje⁹, a aljava¹⁰, a trouxa de peles...

Assim, com a necessidade de intercâmbio de bens e serviços, surgem as primeiras formas de comércio e escambo de produtos. Este desenvolvimento comercial possibilitou o surgimento do mercantilismo como prática comum entre as cidades. Mas, para que tal comércio realmente funcionasse e fosse lucrativo, os produtos precisavam ser enviados muitas vezes para locais distantes do seu centro produtivo, havendo, conseqüentemente, longas viagens para transporte de mercadorias que precisavam, portanto, de proteção. A embalagem desponta como a solução para o problema do transporte, e encontra, nesta etapa do comércio, as suas mais primordiais funções: a de conter e de proteger.

⁸Fruto grande da cabaceira (planta pertencente à família de plantas rastejantes como a abóbora, o melão, a melancia) que, depois de seco e limpo, se presta como recipiente de líquidos.

⁹Duplo saco, fechado nas extremidades e aberto no meio, geralmente transportado no lombo de animais ou no ombro de pessoas, equilibrando-se o conteúdo em cada uma das extremidades.

¹⁰Espécie de bolsa onde eram colocadas flechas.

Mas a complexidade da embalagem surgiu mais fortemente a partir da Revolução Industrial, uma vez que a velocidade da produção de mercadorias atingiu um patamar nunca antes visto, aumentando ainda mais a importância da embalagem em seu papel de proteção e transporte entre a fábrica e seu destino final. Assim, a manufatura de embalagens migrou do artesanal para o industrial, dando início à produção em série, com constante evolução de materiais e formatos. O desenvolvimento de culturas diferentes e o crescimento demográfico incentivaram a criação de embalagens mais resistentes e mais atraentes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM - ABRE, 2006).

Antigamente, as primeiras embalagens manufaturadas não possuíam rótulos ou imagens devido à falta de recursos técnicos e, portanto, os produtos nelas contidos eram identificados apenas pelo formato das mesmas. Essa questão da identificação do produto apenas pelo formato foi tão fundamental para o desenvolvimento da embalagem, que mesmo nos dias atuais, apesar da vasta gama de recursos técnicos para a inclusão de imagens e rótulos elaborados, pode-se distinguir uma lata de sardinha de uma lata de atum, ainda que estejam sem identificação alguma do produto contido nelas (MESTRINER, 2002).

Portanto, em épocas remotas, a embalagem atendia satisfatoriamente sua função de recipiente. Mas, a partir do crescimento do comércio entre os países e a maior disposição de produtos, inviabilizou-se a continuação das embalagens sem rótulos por dois motivos principais:

- (1) apenas o formato do invólucro não identificava mais de que produto se tratava;
- (2) tornou-se necessário identificar o país de origem do produto, uma vez que o comércio se expandia entre as nações.

Assim, a partir de 1830 os rótulos já eram bastante utilizados, pois a função informativa da embalagem passou a se tornar imprescindível para que os comerciantes soubessem, exatamente, identificar o produto que negociavam no mercado.

Os Estados Unidos já possuíam comida embalada disponível ao público antes da Segunda Guerra Mundial, enquanto que a Europa teve que esperar o fim da guerra para isso. Quando os produtos se tornaram disponíveis, a partir da década de 1950, a distribuição e o setor de embalagens se tornaram fundamentais para a disponibilização de produtos feitos em massa e a preços razoáveis (BECKEMAN; OLSSON, [2005?]). Os novos métodos de

processamento de alimentos, combinados às novas tecnologias de embalagem, na época, facilitaram a distribuição de produtos por grandes áreas geográficas sem que estes perdessem a qualidade durante a distribuição.

A embalagem no Brasil evoluiu principalmente após a Segunda Guerra, pois antes de 1945 havia pouquíssimos produtos que eram comercializados pré-acondicionados, como no caso do café, do açúcar, do óleo de semente de algodão, latas pequenas de polpa de tomate, vinagre, cerveja, guaraná e cigarro (TORTATO, 2004). Muitos produtos ainda eram embrulhados em papel de pão ou em saquinhos e sacolas que o próprio consumidor levava de casa.

Assim, a Segunda Guerra pode ser considerada um marco no desenvolvimento do varejo e, por consequência, da embalagem. Nos anos que sucederam à guerra, devido à necessidade de aproveitar melhor as safras e de prolongar a vida-de-prateleira dos alimentos industrializados, cresceu a importância atribuída à embalagem pela indústria brasileira. Com isso atribuiu-se também uma maior segurança aos produtos alimentícios embalados, surgindo a possibilidade de comercializar artigos que antes eram restritos a algumas camadas sociais.

Além dos motivos citados anteriormente, o aumento da conscientização da importância da embalagem ocorreu também devido às novas oportunidades de fabricação, no Brasil, de produtos antes apenas importados pelo país. Esta ficou conhecida como a política de substituição de importação. A maior participação do Brasil no mercado internacional de produtos industrializados provocou um aumento também da necessidade de mais fábricas para a produção de materiais para embalagem, como papel, folha-de-flandres¹¹, alumínio, vidro e plástico.

Lody (1985) apresenta uma síntese das influências exercidas sobre o desenvolvimento das embalagens brasileiras, cuja origem se encontra fundamentada nos continentes europeu e africano (ibérico, africano poliétnico e indígena). O autor explica o surgimento das primeiras embalagens como resultado do aproveitamento de materiais como folhas, cascas, raízes e fios de algodão. Dessa forma, as influências foram resumidas e apresentadas por ele como segue:

¹¹Folha de ferro revestida com estanho, usada na fabricação de vários utensílios e embalagens como as latas de óleo, sardinha, creme de leite, azeite, leite em pó etc.

- influências africanas: alimentos envoltos em folhas de bananeira; embalagens feitas com fibras vegetais trançadas; fundição de metais como o ferro, o bronze, a prata e o ouro;
- influências portuguesas: olaria¹² para a fabricação de potes; garrafas e outras formas feitas de barro; caixas, baús e arcas de couro; embalagens feitas de tecidos grosseiros, como o algodão;
- influências indígenas: fibras naturais trançadas; embalagens de madeira e de folha-de-flandres; penas, contas, frutos, peles, madeira, cipó, bambu e fibras de palmeira.

Vieira (1985) oferece um resumo de cinco décadas da história do desenvolvimento da embalagem no Brasil, com ênfase no aspecto de proteção oferecido pela embalagem. Seguem algumas das evoluções ocorridas:

- as bolachas e biscoitos eram vendidos embrulhados em papel manilha¹³, ou em saquinhos de papel. Hoje, os envoltórios são bem mais vistosos, constituídos de plástico flexível, com maior proteção do produto;
- das caixas de madeira para as caixas de papelão ondulado, utilizadas posteriormente para o transporte de produtos como máquinas, utensílios domésticos e outros industrializados;
- produção de sacos de papel multifolhados para cimento e produtos químicos;
- cartolinas de qualidade superior, à prova de umidade, para os sabões e detergentes em pó, misturas para bolos, gelatinas e pudins;
- embalagens de vidro para refrigerantes, bebidas em geral e outros tipos de alimentos;
- embalagens metálicas produzidas na Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) em Volta Redonda, para alimentos em geral, tintas e produtos químicos produzidos no Brasil;
- importação de folha-de-flandres para atender à demanda nacional;
- em meados dos anos 1970 surgem as latas de folha-de-flandres com tampa de alumínio *easy-open*¹⁴, para cerveja e refrigerante;
- a partir de 1960 as embalagens plásticas se tornam muito importantes: polietileno, PVC (policloreto de vinila), poliestireno, polipropileno¹⁵ etc. são utilizados na fabricação de

¹²Arte que consiste na modelagem do barro.

¹³Papel de média resistência, indicado para envolver louças, utensílios de cozinha, vasos e peças de iluminação.

¹⁴Tampa 'abre-fácil', também utilizada em embalagens de molho de tomate, que contém um anel para puxar.

¹⁵Os quatro materiais citados são plásticos pertencentes ao grupo dos termoplásticos. Estes são plásticos que não sofrem alterações em sua estrutura química durante o aquecimento e que, após o resfriamento, podem ser novamente moldados. Muito utilizados na fabricação de embalagens para água mineral, óleos comestíveis, maioneses, sucos, potes para iogurtes, sorvetes, bandejas de supermercado, frascos etc.

embalagens para sacos de lixo, saquinhos, pão de forma, bolo, massas, biscoitos, iogurtes, margarinas, xampus, vinagres, detergentes líquidos e medicamentos;

- as atuais embalagens de ovos, feitas de polpa de papel moldada ou de poliestireno expandido, substituíram o transporte dos ovos feito em saquinhos plásticos preenchidos com casca de arroz ou serragem;

- no final da década de 1960 surgem as famosas embalagens Tetra Pak¹⁶, que possibilitaram a venda de leite líquido sem necessidade de refrigeração.

Um outro importante fator a ser considerado quando se trata do desenvolvimento do setor de embalagens foi o aumento da sociedade de consumo. Como Mestriner (2002, p.16) bem afirma: “Filha da Revolução Industrial, criada entre duas guerras, a embalagem entrava na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para tornar-se um de seus maiores ícones”. A comercialização dos primeiros aparelhos de televisão, em 1939, e o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade também contribuíram para aumentar a importância atribuída à embalagem como ferramenta de promoção do produto.

O surgimento dos supermercados no formato auto-serviço (final do século XIX nos EUA e início da metade do século XX no Brasil) contribuiu para que o papel da embalagem se tornasse preponderante no aspecto visual. Antigamente, as embalagens eram “[...] folhas de plantas, pedaços ocos de árvores, peles de animais, chifres, bexigas de animais, usando essas matérias primas como embalagens primitivas para armazenar alimentos.” (TORTATO, 2004, p.19).

As embalagens substituíram os antigos vendedores ou atendentes de balcão, cuja função era a de explicar ao consumidor sobre os atributos do produto e os resultados esperados a partir do seu uso. Os produtos eram então pesados e acondicionados em papel manilha ou saquinhos de papel. Mas com o surgimento do varejo de auto-serviço, o consumidor passou a escolher os produtos, pegá-los e manuseá-los, o que transferiu o poder de argumentação, antes do vendedor, para a embalagem em si, que virou o ‘vendedor silencioso’ ou o ‘vendedor das prateleiras’.

¹⁶Embalagens feitas de papel (cartão), plástico (polietileno de baixa densidade) e alumínio. As várias camadas de material criam uma barreira que impede a entrada de luz, ar, água e microorganismos, protegendo e preservando os alimentos contidos durante vários meses.

O desenvolvimento do setor de embalagens, bem como a importância mercadológica atribuída à mesma, possibilitou com que os produtos passassem então a serem imediatamente identificados nas gôndolas dos mercados de auto-serviço. O novo setor que surgia trazia outras preocupações, como a necessidade de aumentar o tempo de conservação do produto na gôndola e melhorar sua apresentação visual e o rendimento do espaço nas prateleiras.

Assim, as embalagens, com todo o seu *design* e conteúdo informativo, cumprem a necessidade de atrair o consumidor e de fornecer a este o conhecimento necessário relativamente ao seu conteúdo. Isso denota a importância da evolução desse setor no contexto do desenvolvimento da sociedade de consumo.

2.2 O universo da embalagem

Os números que caracterizam a indústria mundial de embalagens são muito representativos. Apenas para se ter uma idéia da dimensão deste mercado, em 2004, a indústria global de embalagens movimentou US\$ 424 bilhões, segundo dados da *World Packaging Organization* (WPO – Organização Mundial de Embalagens). Desse montante, 30% foram movimentados na Europa e 28% na América do Norte, conforme gráfico abaixo:

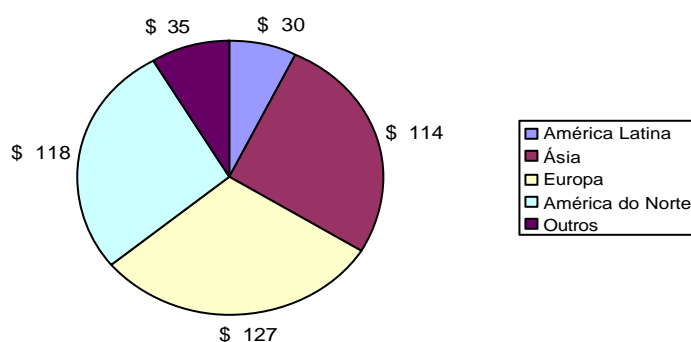


Gráfico no. 1 – Distribuição geográfica da indústria de embalagens.

FONTE: WPO, 2006

Em 2004, o setor alimentício foi responsável por US\$ 161 bilhões da movimentação total (o que corresponde a 38% do montante de US\$ 424 bilhões), seguido pela indústria de bebidas (18%) e pela indústria farmacêutica (5%). A taxa de crescimento projetada para esta

indústria é de 3,5% ao ano, alcançando-se assim, segundo a previsão, uma movimentação em torno de US\$ 597 bilhões no ano de 2014. No caso das embalagens para produtos alimentícios, a previsão de crescimento é de 5% ao ano, alcançando-se, em 2008, uma movimentação de US\$ 190 bilhões, em nível mundial.

Relativamente aos tipos de materiais utilizados nessa indústria, a distribuição percentual em 2004, em nível mundial, apresentou a configuração do Quadro 1:

Quadro no. 1 – Distribuição percentual da utilização de materiais.

Material	Percentual
Papel	36%
Plástico	34%
Metal	17%
Vidro	10%
Outros	3%
Total	100%

FONTE: WPO, 2006.

A distribuição percentual de materiais, especificamente para a indústria de embalagens de alimentos, apresentou, em 2004, uma alta concentração no setor de papel e papelão (Gráfico 2):

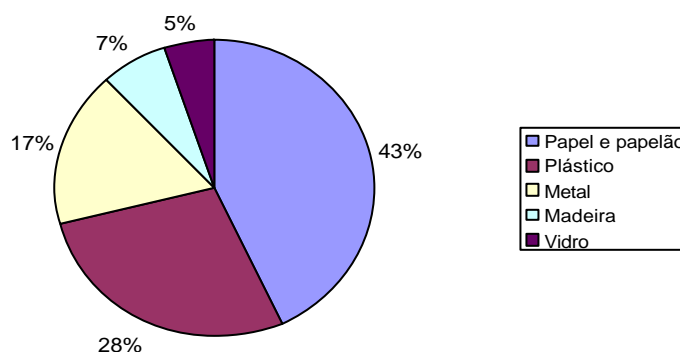


Gráfico no. 2 – Participação de materiais em embalagens de alimentos

FONTE: WPO, 2006

2.2.1 *Funções básicas*

Conforme abordado no item anterior, desde que o homem passou a consumir o produto em qualquer lugar que não aquele onde o mesmo fora produzido, surgiu a primeira e mais básica função da embalagem: a de conter e transportar o produto. Apenas para atender a esta primordial função de contenção e transporte, a embalagem não precisaria possuir nenhuma outra característica além de ter o tamanho adequado, de não permitir com que o produto vazasse ou escorresse, e de ser resistente a possíveis danos durante o transporte. Somente isso seria suficiente.

Mas há ainda outras funções básicas esperadas. Para alguns autores, a função prioritária de toda e qualquer embalagem é a de proteção. Uma embalagem adequada deve proteger o produto conforme este avança na cadeia de distribuição e posteriormente, durante o seu armazenamento, e inclui proteção contra: “[...] danos mecânicos, físicos, influências climáticas, contaminações do meio ambiente e perda de características intrínsecas do produto.” (GURGEL, 2001, p.315).

A proteção proporcionada pela embalagem envolve cinco classes de riscos (GURGEL, 2001):

1. *riscos do meio ambiente*: temperaturas extremas, água, ar, umidade, condições naturais ambientais, vento, poeira, microorganismos, fungos, bactérias etc;
2. *riscos de perdas de características*: por meio de contato com o ambiente externo, o produto pode perder água que participa de sua formulação, odores característicos, essências e gases;
3. *riscos físicos*: durante os deslocamentos, os produtos podem ser amassados, danificados por meio de choques ou quedas, e impactados de forma tal a provocar rupturas, cortes, deslocamentos, dobramentos, afrouxamentos etc;
4. *riscos de uso*: ocorre quando o consumidor acaba sendo contaminado por produtos tóxicos contidos nas embalagens ou quando estas contaminam o meio ambiente por meio de seus resíduos tóxicos. Outro risco de uso ocorre nos casos em que a embalagem não protege o seu conteúdo após ter sido aberta;

5. *riscos diversos*: incluem os danos causados por insetos, roedores e microorganismos, ou até mesmo por meio do contato com outros tipos de produtos. O produto deve ser mantido intacto até o momento do uso, protegendo assim o consumidor.

Principalmente pelo surgimento de novos materiais utilizados na fabricação de embalagens, surge a preocupação de se evitar a contaminação do organismo humano pelas novas substâncias químicas utilizadas (NAZARIO, 1985).

Essa função remete a uma outra, similar e igualmente importante: a da conservação do produto. Embora pareçam ser a mesma função, a conservação envolve a manutenção física e química do produto, incluindo a preservação do sabor e aspectos de higiene e segurança, a fim de que as propriedades atribuídas ao produto não sejam comprometidas por meio de qualquer tipo de contaminação que possa ocorrer.

Todos os produtos possuem um determinado tempo de permanência na prateleira, conhecido como *shelf life*. A determinação do *shelf life* envolve estudos sobre a velocidade de contaminação por microorganismos, de perda dos valores nutritivos e de atributos do produto, bem como de sua qualidade visual. A vida na prateleira é fortemente afetada por fatores como sensibilidade do produto à umidade e ao oxigênio, oxidação, hidrólise¹⁷, desnaturação das proteínas e deterioração química (GURGEL, 2001).

As embalagens Tetra Pak, citadas anteriormente, são muito eficazes na função de conservação do produto, o que possibilitou, por exemplo, que o leite, antes embalado em saquinhos plásticos pouco funcionais, pudesse ser acondicionado em um tipo de embalagem que, além de evitar sua contaminação e prolongar sua vida útil, também apresentasse praticidade e facilidade no manuseio e no uso, outras duas funções básicas.

Assim, a questão da conveniência surge como um fator relevante e uma característica esperada de toda embalagem: ser fácil de manusear, de abrir, de dosar o produto e de fechar. Uma embalagem pode ser considerada prática se, por ocasião do uso do produto, o consumidor não precisar dispor de nenhum outro objeto complementar, como tesouras, facas etc. Embalagens com abertura e fechamento fáceis, como as atuais garrafas de iogurte,

¹⁷Decomposição de uma molécula pela ação da água.

possibilitam com que o consumidor tenha facilidade no manuseio e no consumo do artigo, inclusive quando este não for consumido de uma só vez, necessitando novo armazenamento mesmo após a embalagem ter sido aberta.

Atualmente há muitos exemplos de empresas que investiram em suas embalagens, dando especial ênfase à função de fácil manuseio por parte do consumidor. Dentre elas, podem ser citadas a Sadia, com o lançamento de sua embalagem plástica 'abre e fecha', contendo pedaços separados congelados de frango; a Nestlé, com o lançamento do Nescafé em lata, que esquentava automaticamente a bebida ao se pressionar o fundo da embalagem; e a Ambev, com a Skol, que lançou a sua versão Big Neck da cerveja, que dispensa o abridor, pois a embalagem contém tampa de rosca (SEIBEL; LIMA, 2005).



Ilustração no. 3 – Embalagens zip lançadas pela Sadia.

FONTE: <http://www.sadia.com.br>

Apesar de básicas, as funções listadas até aqui têm se beneficiado das inovações tecnológicas, acrescentando modernidade ao composto do produto.

2.2.2 Aspectos legais e ambientais

As embalagens, além de suas funções básicas vistas anteriormente, também devem atender a alguns requisitos legais e ambientais antes de serem disponibilizadas ao mercado. Os itens a seguir tratam da questão da rotulagem e da principal função legal, a *informativa*, bem como dos aspectos relacionados à geração de resíduos sólidos, reciclagem e os impactos ambientais.

2.2.2.1 Rotulagem

Todas as embalagens devem, obrigatoriamente, trazer informações pertinentes ao seu conteúdo, como quantidade, peso líquido, peso drenado, ingredientes utilizados na fórmula do produto, informação nutricional (no caso de alimentos), indústria produtora, data de validade do produto, instruções de uso etc. Para se ter uma idéia do quanto essa função é importante, uma única embalagem de cereal matinal pode conter até 250 informações, entre as obrigatórias e as facultativas.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) estabeleceu algumas diretrizes quanto às embalagens e rótulos de alimentos, por meio de suas portarias números 41 e 42, ambas de 14 de janeiro de 1998. A portaria 41 objetiva fixar a identidade, diretrizes gerais de forma, as características mínimas de qualidade que devem ser obedecidas pelos alimentos que utilizem a rotulagem nutricional de embalados, declaração de nutrientes e as informações nutricionais particulares.

Nutrientes são substâncias químicas que integram a composição dos alimentos, e a rotulagem nutricional é a descrição das propriedades nutricionais de um alimento com o objetivo de informar ao consumidor sobre as mesmas. O fato de que os alimentos geralmente são embalados na ausência do consumidor, antes de serem ofertados ao mercado, se constitui em uma das principais preocupações da Anvisa, por isto a necessidade e imposição de regras para a rotulagem nutricional.

Dois componentes formam a rotulagem nutricional: a declaração de nutrientes e a informação nutricional complementar. A primeira é a listagem ordenada dos nutrientes de um produto alimentício, e deve conter, além do valor energético, a quantidade dos seguintes nutrientes: carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio. A segunda, informação nutricional complementar, representa a declaração de que o produto possui propriedades nutricionais particulares quanto ao seu valor energético, conteúdo de lipídios, glicídios, fibras, proteínas, açúcares, ácidos graxos, vitaminas e minerais. Este tipo de informação visa facilitar a compreensão, por parte do consumidor, quanto ao valor nutritivo do alimento que estiver adquirindo e que, posteriormente, irá ingerir.

O cálculo da porcentagem do Valor Diário (% VD) é feito com base nos Valores Diários de Referência (VDR) para os nutrientes de declaração obrigatória, e com base no índice da Ingestão Diária Recomendada (IDR) para os componentes da informação nutricional complementar (minerais e vitaminas), de declaração voluntária (ANVISA).

Quadro no. 2 – Modelo de rotulagem nutricional

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção ___ g ou ml (medida caseira)		
Quantidade por porção		% VD (*)
Valor energéticokcal =....kJ	
Carboidratos	g	
Proteínas	g	
Gorduras totais	g	
Gorduras saturadas	g	
Gorduras <i>trans</i>	g	(Não declarar)
Fibra alimentar	g	
Sódio	mg	
Outros Minerais	mg	
Vitaminas	mg	
*“Não contém quantidade significativa de(valor energético e ou o(os) nome(s) do(s) nutriente(s))” (Esta frase pode ser empregada quando se utiliza a declaração nutricional simplificada)		

% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

FONTE: ANVISA, 2006.

A declaração de nutrientes, antes opcional, passou a ser obrigatória a partir da Resolução RDC no. 360, de 23 de dezembro de 2003, obrigando as empresas do setor alimentício a se adequarem à mesma até o dia 31 de julho próximo passado (ANVISA). O seu âmbito de aplicação inclui todos os alimentos e bebidas produzidos, comercializados e embalados na ausência do cliente e prontos para oferta ao consumidor. Desta lista, excluem-se as bebidas alcoólicas, águas minerais e demais águas, aditivos alimentares, especiarias, vinagres, produtos sem adição de outros ingredientes (sal, café, açúcar, erva-mate, chá), alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais, produtos fracionados nos pontos de venda a varejo, frutas, vegetais e carnes *in natura*, e embalagens menores que 100 cm² (ANVISA).

Importante ressaltar que a informação nutricional complementar não pode substituir a declaração de nutrientes, e sim complementá-la. Portanto, trata-se de uma informação facultativa a ser colocada nos rótulos das embalagens de alimentos. Tanto a declaração de

nutrientes quanto a informação nutricional complementar compõem a rotulagem ou informação nutricional, apresentada por meio de quadros ou tabelas, no verso das embalagens. Nos casos em que estas sejam muito pequenas e não possuam espaço suficiente para tal inclusão, a informação nutricional aparece de forma linear, contornando a embalagem. O importante é que esteja em local visível e seja descrita com caracteres legíveis ao consumidor.

A portaria número 42, por sua vez, é responsável por toda a descrição dos rótulos. Ela determina o que deve e o que não deve conter na rotulagem, o idioma predominante e todas as características visuais da embalagem. Para isso, seguem algumas definições oferecidas pela Anvisa:

- Rótulo: é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo, litografada¹⁸ ou colada sobre a embalagem do alimento;
- Embalagem primária ou embalagem de contenção: a que fica em contato direto com os alimentos;
- Embalagem secundária ou embalagem de apresentação: é aquela destinada a conter a embalagem primária;
- Embalagem terciária ou embalagem de comercialização: é a que contém uma ou mais embalagens secundárias.

Apenas para exemplificar o que fora dito, considere-se um produto como pizza congelada. A embalagem primária seria a de plástico que envolve a pizza; a secundária seria a caixa de papelão que envolve a embalagem primária (e que constitui o meio de comunicação com o consumidor); e a terciária seria uma caixa maior e mais resistente, utilizada para transportar algumas ou várias unidades de embalagem secundária contendo o produto.

Os princípios gerais que regem a utilização de rótulos em embalagens de alimentos se referem a questões como:

- tipos de vocábulos, símbolos, desenhos ou ilustrações utilizados;
- veracidade, suficiência, clareza e legitimidade da informação contida;

¹⁸Arte ou processo de produzir desenhos ou caracteres em uma pedra plana, placas de zinco ou alumínio, e por meio destes reproduzir os desenhos em papel.

- idioma do país de consumo, com eventual necessidade de disponibilização das informações em outros idiomas (para os casos de produtos exportados);
- atribuição de efeitos ou propriedades medicinais/terapêuticas que não possam ser comprovados não podem ser listados;
- destaque de presença ou ausência de componentes intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza;
- estímulo ao consumo, referindo-se ao produto como estimulante ou com ação curativa, sendo também proibido pela Anvisa.

Em suma, os rótulos de alimentos embalados devem apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações ao consumidor: denominação de venda, lista de ingredientes (em ordem decrescente de proporção), informação nutricional, conteúdo líquido (em unidade de massa, unidade de volume ou quantidade de unidades contidas na embalagem), origem do alimento (nome e endereço do produtor, país de origem e cidade), número do lote no processo produtivo, prazo de validade (com condições especiais para alimentos congelados, temperaturas máxima e mínima, validade após embalagem ser aberta etc.), e instruções para o preparo e uso, quando se fizerem necessárias.

Pesquisa feita no Reino Unido em 2003 revelou que 61% dos consumidores investiam tempo na leitura dos rótulos de alimentos, contra apenas 13% em 2000 (SILAYOI; SPEECE, 2004), demonstrando um aumento considerável da importância atribuída à função informativa desempenhada pela embalagem de alimentos. Nos casos em que o consumidor sente necessidade de conhecer melhor o produto que está comprando, as informações escritas nas embalagens podem auxiliá-lo neste processo. Em muitos casos, tais informações são apresentadas de forma confusa, exagerada ou inexata, merecendo, portanto, a atenção das empresas, a fim de se evitar com que isto aconteça, desagradando assim ao consumidor.

A tendência à alimentação saudável aumentou o interesse dos consumidores pelas informações contidas nos rótulos, o que lhes permite fazer escolhas e decisões mais acertadas. Mas, a maioria dos consumidores não aprova a maneira como tais informações são geralmente dispostas nas embalagens, sendo algumas delas bastante confusas. Considerando-se que nem todos os consumidores possuem tempo suficiente para ler rótulos, uma provável solução seria a padronização das informações, apresentadas por meio de codificação de cores, a fim de facilitar e acelerar o entendimento daquelas. Assim, haveria uma tendência de

transformação dos elementos não-visuais das embalagens (informações escritas) para elementos visuais (cores, códigos e símbolos) (SILAYOI; SPEECE, 2004).

2.2.2.2 Utilização de materiais e reciclagem

Um segundo fator a ser atendido pela embalagem no âmbito de suas funções legais diz respeito às questões ambientais. A embalagem representa o componente de maior visibilidade do lixo urbano, o que tem despertado discussões quanto à responsabilidade pelo descarte dos invólucros após o uso. No Brasil há atualmente uma discussão sobre o destino das embalagens vazias e sobre quem deve recair a responsabilidade: sobre as empresas produtoras ou sobre o Poder Público. Conforme dados de 2004, apenas 40% dos resíduos sólidos urbanos coletados no Brasil recebiam destinação correta. O Quadro 3 mostra um comparativo do destino desses resíduos em vários países.

Quadro no. 3 – Destino dos resíduos sólidos urbanos (em %)

País	Aterros e/ou lixões	Incineração com recuperação de energia	Compostagem + Reciclagem
Brasil	90	-----	10
Bélgica	10	35	55
República Tcheca	70	15	15
Alemanha	20	20	60
Espanha	60	5	35
França	40	35	25
Itália	60	5	35
Polônia	95	1	4
Portugal	75	20	5
Suécia	10	50	40
Reino Unido	75	10	15
Grécia	90	-----	10
Hungria	85	5	10
China	+ de 70	Dado não disponível	20
			(somente compostagem)

FONTE: CEMPRE, 2006.

Apesar de reciclar apenas 10% dos resíduos sólidos urbanos (principal destino das embalagens), o Brasil destaca-se positivamente em relação à geração deste tipo de resíduo *per capita*, conforme Quadro 4:

Quadro no. 4 – Geração de resíduos sólidos urbanos *per capita*

País	Quantidade
Brasil	0,80 kg/dia
Polônia	0,78 kg/dia
Dinamarca	1,55 kg/dia
Suécia	1,04 kg/dia
Reino Unido	1,36 kg/dia
Itália	1,23 kg/dia
Alemanha	1,46 kg/dia
Eslovênia	1,63 kg/dia

FONTE: CEMPRE, 2006.

Com esse tipo de debate acontecendo, algumas empresas já tem tomado para si a solução do problema, apresentando novas maneiras para reciclar as embalagens de seus produtos. Embora a Tetra Pak não seja uma indústria alimentícia, esta gigante das embalagens já iniciou um projeto com o objetivo de possibilitar com que seja feita reciclagem de suas embalagens, por meio de uma tecnologia inédita que separa o alumínio do plástico, antes muito difícil de ser feito ou até mesmo inviável. A tecnologia, desenvolvida por brasileiros, tem possibilitado alcançar números da ordem de 23% de reaproveitamento em 2004, colocando o país na liderança desse tipo de reciclagem. Apenas para se ter uma idéia, o Chile, por exemplo, reciclou apenas 2,5% de suas embalagens Longa Vida no mesmo ano (CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM - CETEA ITAL).

Mestriner (2002), ao discutir as implicações sociais e ambientais das embalagens, apresenta o conceito de *design for environment*, algo como desenhado para o ambiente. A preocupação com o impacto ambiental levou à criação de maneiras de reciclar os componentes (materiais) para reutilizá-los, viabilizando-se assim o negócio, pois os materiais reciclados representam fonte de matéria-prima para as próximas embalagens a serem produzidas.

No Brasil, a reciclagem de materiais como aço, alumínio, papel, vidro e plástico tem atingido patamares elevados, mesmo quando comparados aos de várias outras nações, inclusive européias. Há métodos próprios de reciclagem desenvolvidos pelo país, o que, somado ao maior envolvimento e conscientização da população brasileira, tem possibilitado altos índices de reciclagem. Um número que merece destaque é o percentual de latas de alumínio recicladas em 2005: 96,2%, o que corresponde a 9,4 bilhões de latas por ano ou 26

milhões de latas por dia, fazendo com que o Brasil batesse o recorde mundial pela quinta vez consecutiva, deixando para trás países com legislação rígida sobre reciclagem, como Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suíça (CETEA ITAL).

A seguir estão alguns quadros que fornecem números representativos do percentual reciclado no Brasil, em 2004, dos principais tipos de embalagens:

Quadro no. 5 – Percentual de reciclagem de embalagens de aço em 2004.

País	%
Brasil	47
Estados Unidos	70,7
Alemanha	44,4
Portugal	65
Espanha	64
Finlândia	50
Itália	55
Noruega	61

FONTE: CEMPRE, 2006.

Quadro no. 6 – Percentual de reciclagem de latas de alumínio em 2004.

País	%
Brasil	95,7
Argentina	80
Japão	86
França	20
Noruega	63
Polônia	27

FONTE: CEMPRE, 2006.

No Quadro 7 pode-se notar a liderança do Brasil, comparativamente a países como Portugal, Suécia, França e China, em reciclagem mecânica (conversão dos descartes plásticos pós-industriais ou pós-consumo em grânulos a serem utilizados na produção de outros itens). Nações como Alemanha e Noruega apresentam altos índices de reciclagem de plásticos, pois nestes há a inclusão da reciclagem energética (uso dos resíduos plásticos como combustível na geração de energia elétrica e/ou calefação). Ressalta-se também o índice de reciclagem de 48% das garrafas PET no Brasil, contra 21,6% nos Estados Unidos no mesmo período (CETEA – ITAL).

Quadro no. 7 – Percentual de reciclagem de plásticos em 2004.

País	%
Brasil	16,5
Alemanha	97
Espanha	21,4
França	9,2
República Tcheca	34
Bélgica	30
Noruega	21
Polônia	17
Suécia	8,3
Portugal	2,9
Luxemburgo	30,6
China	10
Estados Unidos	21,6 - só PET

FONTE: CEMPRE, 2006.

Relativamente à reciclagem de papel e papelão, o Brasil continua obtendo ótimos resultados, ficando entre as dez nações com os melhores índices. O índice de reciclagem somente do papelão foi de 79% em 2004, e o consumo *per capita* de papel também merece destaque: 40 quilos por ano, perdendo apenas para Rússia (34,4 kg/ano). Os Estados Unidos apresentam a espantosa marca de 312 quilos de papel consumidos por pessoa por ano, em 2004.

Quadros no. 8 e 9 – Percentual de reciclagem de papel/papelão em 2004, e consumo *per capita*.

País	%
Brasil	45,8
Coréia do Sul	84,3
Japão	68,4
Alemanha	68
Espanha	54
Reino Unido	51,9
Itália	49,2
Estados Unidos	47,5
Argentina	44,7
México	41,9
Malásia	38,7
Polônia	33,2
China	30,4

FONTE: CEMPRE, 2006.

País	Consumo <i>per capita</i>
Brasil	40 kg/ano
Estados Unidos	312 kg/ano
França	182,7 kg/ano
Chile	66,7 kg/ano
México	57,8 kg/ano
Argentina	49,5 kg/ano
China	41,6 kg/ano
Rússia	34,4 kg/ano

FONTE: CEMPRE, 2006.

Na reciclagem de vidro, o Brasil apresentou um índice de 47%, acima de países como Portugal e Polônia. Mas o ritmo de crescimento neste tipo de reciclagem assemelha-se ao de países como Noruega e Suécia.

Quadro no. 10 - Percentual de reciclagem de vidro em 2004.

País	%
Brasil	47
Alemanha	99
França	96
República Tcheca	57
Bélgica	99,8
Noruega	84
Polônia	20,49
Suécia	92
Portugal	28,7
Luxemburgo	59,5

FONTE: CEMPRE, 2006.

De acordo com os números vistos anteriormente, não há dúvidas de que a questão ambiental passará a ser cada vez mais considerada e cobrada pelos órgãos reguladores, o que intensificará a tendência pela fabricação de embalagens recicláveis. Isto também resultará em maior conscientização por parte da sociedade e dos consumidores. Ainda que, atualmente, estes não pautem suas escolhas de consumo com base no reaproveitamento de materiais, se as grandes empresas estipularem como prioridade este tipo de questão ambiental, a conscientização do consumidor também acontecerá, ainda que de forma gradual.

2.2.3 Aspectos tecnológicos

Desde as primeiras embalagens industriais até o que se conhece hoje, muitas transformações e inovações foram desenvolvidas. As embalagens já sofreram grandes mudanças, tanto em seus formatos, cores e grafismos, quanto nos tipos de materiais utilizados em sua fabricação. Devido à crescente demanda por embalagens mais eficientes, bonitas, funcionais e econômicas, o setor está se associando cada vez mais à tecnologia e inovação.

Relativamente ao setor de embalagens alimentícias, Earle (1997, *apud* BECKEMAN; OLSSON, [2005?], p.3), defende que “inovações na indústria alimentícia estão combinadas

com inovações sociais e culturais, e o objetivo é ‘produzir alimentos que satisfaçam desejos e necessidades nutricionais, pessoais e sociais de todas as comunidades’”.

As inovações no setor de embalagem originam-se basicamente de duas fontes: as tendências atuais no desenvolvimento de produtos, e o próprio comportamento do consumidor, que se encontra mais exigente e em busca de sofisticação, com um estilo de vida mais diversificado (SILAYOI; SPEECE, 2004). Por sua vez, os grandes varejistas, com seu poder de negociação bastante aumentado por conta da concorrência entre diversas marcas, também buscam maior receptividade e flexibilidade de seus fornecedores (empresas produtoras).

Atualmente as principais matérias-primas utilizadas na fabricação de embalagens são:

- celulose (papel, cartão, papelão – materiais mais utilizados)
- plástico (polietileno, polipropileno, PVC e PET)
- metal (alumínio, folha de flandres)
- vidro (garrafas, frascos, potes)

Apenas para se ter uma idéia, para desenvolver e fabricar uma embalagem existem diversas empresas e processos envolvidos. Trata-se de uma cadeia industrial, que começa com a fabricação de matéria-prima como vidro, papel, folha de flandres, madeira, resina, alumínio, aço etc. Tais matérias-primas são passadas às empresas convertedoras, que são as indústrias que fabricam as garrafas, potes, frascos, sacos, cartuchos, rótulos, tampas, lacres etc. As embalagens seguem então para as indústrias embaladoras de seus produtos, com equipamentos próprios de envase. Embora não citados, há dois tipos intermediários de indústria neste processo: as indústrias que fabricam equipamentos utilizados pelas convertedoras para a fabricação das embalagens propriamente ditas, e as indústrias que fabricam equipamentos de envase para as empresas embaladoras. Até alcançar o consumidor final, estão envolvidas as empresas de transporte e logística, os atacadistas e os varejistas (MESTRINER, 2002).

Portanto, não se trata de uma criação solitária por parte dos *designers*. Os que criam, os que fabricam, os que envasam e os que transportam devem trabalhar de forma conjunta e

sintonizada, a fim de que o produto final seja satisfatório para todas as partes envolvidas, mas principalmente, para o consumidor.

A Ilustração 4 apresenta um modelo de estrutura para o desenvolvimento de uma embalagem:

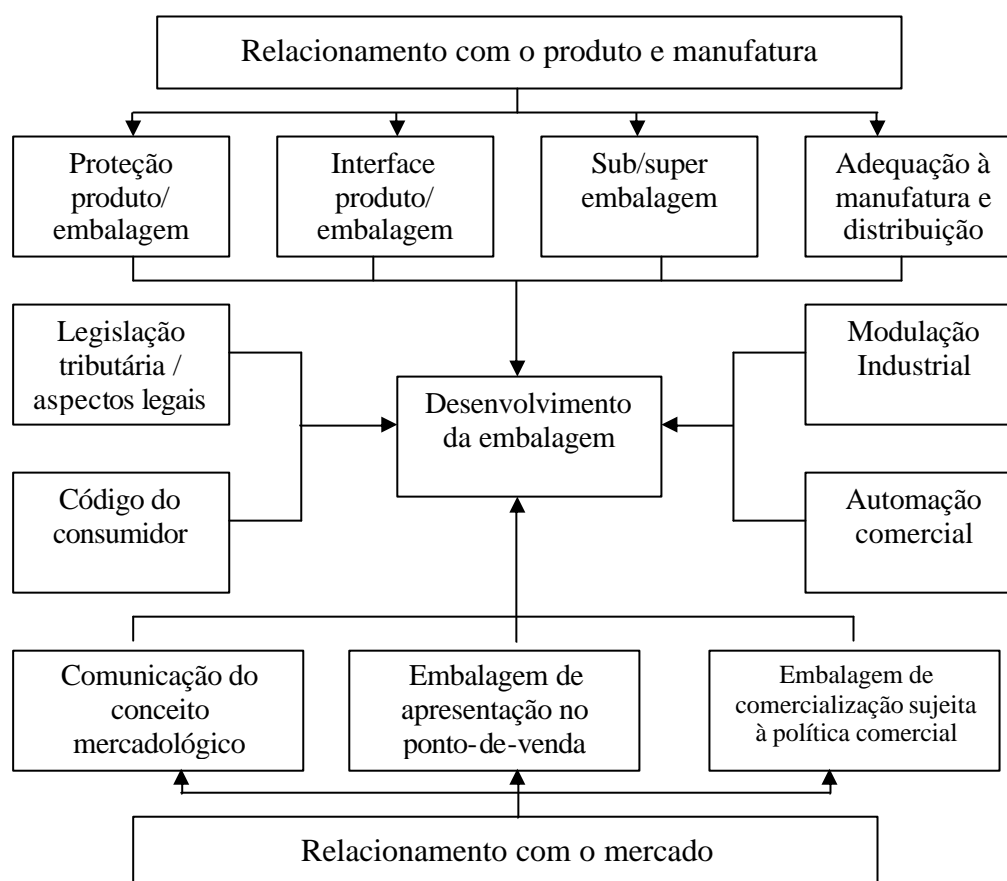


Ilustração no. 4 – Processo de desenvolvimento da embalagem.

FONTE: GURGEL, 2001.

Portanto, para desenvolver uma embalagem eficiente, bem sucedida, e que ainda exerça as funções esperadas, há uma extensa inter-relação entre a manufatura, o produto e o mercado. Assim, a embalagem deve também, além de proteger o produto e de representar uma interface deste com o mercado, estar adequada à manufatura das indústrias de matéria-prima, as convertedoras e as embaladoras, assim como com as empresas de transporte e logística. Aspectos legais e de defesa do consumidor devem ser considerados, bem como todos os fatores relativos aos mercados varejistas, comunicação do conceito mercadológico e a exposição no ponto-de-venda. Nas palavras de Gurgel (2001, p.299):

A utilização de uma embalagem deficiente pode ser uma visão míope de quem está desenvolvendo o produto, pois a embalagem deve ter sofisticação técnica e exercer as funções necessárias. A boa embalagem pode ser o fator determinante da preferência do usuário de produtos tecnicamente iguais.

Assim, em um processo de desenvolvimento de uma embalagem, há muitos aspectos e etapas envolvidas, sendo, portanto, uma tarefa ampla. Dependendo do artigo, o desenvolvimento da embalagem pode ser mais custoso e importante até mesmo que o produto em si, como nos casos das embalagens de água mineral e grãos enlatados, como milho e ervilha.

Há grandes inovações tecnológicas ocorrendo na indústria de embalagem. Uma delas se refere ao surgimento de uma tecnologia que possibilita rastrear as embalagens por meio de radio frequência. É o que tem sido chamado de RFID, a sigla em inglês para identificação por radio frequência. Trata-se de uma tecnologia de identificação automática que possibilitará substituir os atuais códigos de barras das embalagens por etiquetas de identificação. Com estas etiquetas inseridas nos produtos se tornarão possíveis tanto o controle de estoques à distância e em tempo real, quanto a passagem direta pelo caixa do supermercado, sem necessidade de tirar os produtos do carrinho.

Outra grande novidade para o setor é a nanotecnologia, que trabalha em nível molecular por meio da manipulação de materiais com dimensões em nanômetros (milionésimo de milímetro). A Unicamp, em parceria com a Rhodia-Ster, desenvolveu uma embalagem que aumenta a durabilidade de alimentos e bebidas, possibilitando assim diminuição de perdas de produtos por ocasião do vencimento (CRUZ, 2004). Nos Estados Unidos, o mercado de embalagens que utilizam a nanotecnologia gira em torno de US\$ 38 bilhões, com previsões de que ultrapasse os US\$ 54 bilhões, em 2008. Alguns exemplos de aplicações da nanotecnologia incluem: bloqueio do oxigênio, do dióxido de carbono e da umidade, preservando-se assim os alimentos; sensores com detectores de microorganismos nos alimentos, de modo a alertar os consumidores por meio de mudança nas cores das embalagens; e embalagens que poderão liberar um conservante se o alimento entrar em processo de deterioração (SCHNOOR, 2005).

Como destaca Mestriner (2002), a tecnologia e o design devem caminhar juntos em uma embalagem bem sucedida. Não adianta a embalagem somente proteger e conservar o

produto se não possuir elementos visuais atraentes para o consumidor. Da mesma forma, não adianta uma embalagem ser graficamente perfeita, se não for útil para proteger e manter as características físicas do produto intactas e livres de agentes externos como água, ar, luz, microorganismos etc. Além da sinergia entre tecnologia e desenho, se faz necessário também que a embalagem seja de uso prático, fácil e conveniente pelo consumidor, assim como deve igualmente respeitar o meio ambiente após ser descartada, conforme visto.

Um dos aspectos tecnológicos mais importantes é o reconhecimento de benefícios por parte do consumidor. Assim, de nada valeriam grandes inovações se estas não agregarem valor ao produto, valor este percebido e reconhecido pelo consumidor final. A orientação é que nem toda tecnologia disponível no mercado deve ser adotada, indiscriminadamente, pelas empresas, que devem levar em conta as necessidades do consumidor e o grau de valor adicionado ao produto pela embalagem inteligente. Segundo fontes da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis (ABIEF) as inovações deveriam ser pautadas pelos seguintes critérios:

- se fazem com que o produto chegue ao consumidor em melhores condições;
- se são capazes de indicar ao consumidor a validade do conteúdo, como por exemplo, nível de amadurecimento de alimentos *in natura*, temperatura em que se encontram etc.;
- se possuem aplicadores eletrônicos do conteúdo da embalagem, evitando-se assim desperdício de produto;
- se possuem sistemas de auto-aquecimento ou auto-resfriamento, que deixam o produto na temperatura certa na hora do consumo *outdoor*;
- se asseguram que o produto é original, por meio de dispositivos anti-violação/falsificação.

Algumas empresas já têm utilizado as novas tecnologias disponíveis, colocando no mercado embalagens inteligentes que oferecem benefícios concretos ao consumidor: a Ambev, indústria de bebidas, inovou mais uma vez, colocando no mercado cerveja batizada com o nome de Skol Geladona, que traz a vantagem de manter a temperatura interna por até 70% a mais do que as marcas tradicionais. Essa inovação se tornou possível graças à criação, pela empresa Dupont, de uma embalagem composta de dois filmes de poliéster que envolvem uma camada de não tecido que age como isolante térmico.

Outro caso de sucesso foi a introdução de uma nova embalagem do leite condensado Moça, da Nestlé. A embalagem criada é uma garrafa de plástico de várias camadas, com um dispensador para colocar o produto de forma fácil, confortável e limpa. Quando o consumidor pára de apertar a garrafa, a válvula (dispensador) corta o fluxo de leite, sem pingar. Com essa alteração, as vendas da empresa aumentaram, constituindo-se este caso em uma situação ganha-ganha-ganha, com vantagens para todas as partes, conforme declaração da própria empresa: para a Nestlé as vantagens estão na liderança em inovação, grande diferencial no valor percebido dos produtos, melhora da imagem da marca e margens mais altas; o consumidor se beneficia com uma embalagem limpa e conveniente, de fácil uso; e o comerciante ganha com a revitalização da categoria e melhor rentabilidade.

Há ainda outros exemplos de empresas estrangeiras, com rótulos que mostram o nível de amadurecimento de frutas, e rótulos que informam há quanto tempo uma embalagem está aberta, sendo muito útil nos casos de alimentos refrigerados e congelados. Neste último caso, o tempo do monitoramento automático, feito pela embalagem, pode variar de 10 minutos a 12 meses (ABIEF, 2006).

Um aspecto interessante no caso das embalagens mais sofisticadas é que, não necessariamente, elas são consideradas custosas para a empresa e para o consumidor, se levadas em conta a possível economia do produto no momento do uso (não-desperdício) e a possibilidade de reciclagem do material. Embalagens com mais tecnologia podem reduzir o percentual de perdas de produtos no transporte e na estocagem destes, assim como possibilitar melhor proteção do produto em todas as suas fases, inclusive quando já estiver na casa do consumidor final. A respeito disso, Gurgel (2001, p.334) defende que:

Uma embalagem com alto nível de criatividade não custará mais do que uma embalagem pobre em idéias. Entretanto, a embalagem criativa poderá ser a diferença entre uma boa venda e produtos encalhados no ponto-de-venda.

Um exemplo de embalagem criativa foi dado pela empresa americana, *Pepperidge Farm*, para seus biscoitos. A embalagem se parece com um saquinho de pipoca, com possibilidade de ser fechada novamente após o consumo, e ainda pode ser colocada em porta-copo de carros de passeio. Para os varejistas, representa a possibilidade de ganho de espaço nas prateleiras, pois a embalagem pode ser colocada também de ‘cabeça para baixo’,

alternando-se com a sua posição 'normal'. Isso se deve ao fato de que o topo da embalagem é mais largo que o fundo (Ilustração 5).



Ilustração no. 5 – Embalagem de biscoitos Pepperidge Farm.

FONTE: FOOD AND DRUG PACKAGING

Há embalagens que atraem o consumidor pelo fato de poderem ser utilizadas mesmo após o produto acabar. É o caso clássico dos copos de requeijão: muitos consumidores acabam optando pelo produto oferecido em copos de vidro devido à possibilidade de os utilizarem posteriormente. Outro exemplo é o de latas metálicas de biscoitos, chás etc., o que faz com que os benefícios pela aquisição do produto se estendam além do seu uso.

A Revista Embalagem Marca apresentou, na sua edição de dezembro de 2005, as tendências e perspectivas para a indústria de embalagens no ano de 2006:

- *contract packaging*: tendência de terceirização dos serviços de embalagens. Considerando-se que 18 dos 20 maiores grupos mundiais de embalagens estão presentes no Brasil, esta pode ser uma boa decisão por parte das empresas de bens de consumo de massa;
- a força da Copa do Mundo: várias possibilidades de realizar ações promocionais que dão visibilidade às marcas; e o lançamento de embalagens comemorativas do evento (Ilustração 6);
- perfis específicos: segmentação de mercado, com embalagens destinadas às necessidades das pessoas idosas (sistemas fáceis de abertura e fechamento), de pessoas que moram sozinhas (produtos fracionados), bebidas e alimentos orgânicos, materiais ambientalmente corretos, plásticos de rápida degradação, refeições rápidas e o consumo nômade (no carro, na rua etc.);
- rótulos do varejo: há uma previsão de que, nos próximos dois anos, as marcas próprias representem 10% do faturamento total dos supermercados, o que pode representar uma oportunidade para o setor de embalagens;



Ilustração no. 6 – Embalagem Bisnaguinhas Panco Copa 2006

- varejo de baixa renda: as chamadas classes C, D e E representam 77% da população brasileira, ou seja, uma fatia muito grande do mercado consumidor. Tal informação traz idéias sobre a substituição de embalagens sofisticadas por outras, feitas de matérias-primas menos nobres, como os plásticos flexíveis. Outra possibilidade é a maior disponibilidade de produtos em embalagem refil, mais barata e, portanto, mais acessível a essa fatia de mercado;

- fracionáveis: venda de medicamentos em quantidades menores e de produtos com uma quantidade específica de calorias para o público com restrições alimentares (conhecidas nos Estados Unidos como “100 Calorie Packs”);

- *smart packs*: conforme visto anteriormente, embalagens que possibilitam um acondicionamento inteligente, indicando validade e situação do produto ao consumidor; *microchips* instalados nos rótulos (RFID); e a nanotecnologia, com a inclusão de novos materiais de acondicionamento, possibilitando a criação de embalagens ativas que podem mudar de cor, absorver oxigênio, eliminar odores ou monitorar modificações de umidade e temperatura do ambiente, conforme mencionado.

Conclusivamente, Gerding *et al* (1996 *apud* BECKEMAN; OLSSON, [2005?], p.4) consideram que:

[...] o desenvolvimento de embalagens para alimentos deveria ser vista como dirigida pelos desejos dos consumidores, necessidades de distribuição e novos materiais, assim como por desenvolvimentos funcionais, industriais ou legislativos que continuamente impõem novas demandas de desenvolvimento de materiais de embalagem e design.

Considerando-se a perspectiva histórica com as tendências futuras, o desenvolvimento das embalagens será dirigido por fatores como (BECKEMAN; OLSSON, [2005?]):

- novas tecnologias com alto potencial;
- novas demandas resultantes do produto e do conceito de produto;
- novas demandas e tendências do consumidor;
- novas demandas do varejo e de distribuição;
- aspectos legais;
- mudanças na sociedade;
- competição e globalização.

Atualmente, no Brasil, os aspectos industriais, tecnológicos, de materiais e processos, de qualidade e de *design* representam o que há de melhor em nível internacional, refletindo o estágio avançado do desenvolvimento do setor (VEGSO, 2003a).

2.2.4 Funções comunicacionais ou mercadológicas

Embora seja vista essencialmente pela sua função de proteção do produto, a embalagem está se tornando cada vez mais reconhecida como um instrumento de promoção do mesmo, e representa uma excelente oportunidade para persuadir o consumidor no ponto de venda. A maioria, senão todas, as funções desempenhadas pela embalagem, representam oportunidades de se obter vantagem competitiva no mercado, mas a função comunicacional merece destaque quando o objetivo é chamar a atenção do consumidor.

Considerando-se que menos de 10% dos produtos vendidos em supermercados são comunicados por meio de propagandas televisivas e impressas, pode-se concluir, portanto, que mais de 90% dos produtos expostos nas gôndolas dependem apenas da embalagem para que o consumidor tome conhecimento de sua existência. A conclusão de Silayoi e Speece (2004) postula que, independentemente das considerações logísticas atribuídas à embalagem,

ela representa um atributo-chave percebido pelo consumidor, e que, dessa forma, não há como escapar à sua função mercadológica, ainda que a empresa não a reconheça e ignore a sua influência como instrumento de promoção do produto.

Independentemente da existência ou não de propaganda, a embalagem representa um veículo essencial na comunicação direta com o consumidor. Nenhum outro aspecto do produto está tão visivelmente presente no momento da decisão de compra quanto a embalagem. Uma empresa que ilustra bem esse fato é a Del Valle. Empresa do ramo de bebidas, a Del Valle tem utilizado a embalagem como principal ferramenta de comunicação e diferenciação no ponto de venda (Ilustração 7), resultando em uma marca forte e reconhecida pelo consumidor (VEGSO, 2003a).



Ilustração no. 7 - Embalagens sucos de frutas Del Valle.

FONTE: <http://www.sucosdellvale.com.br>

A maioria das decisões de consumo é feita no ponto de venda, sem a influência direta de propaganda impressa ou comercial de televisão. Naquele momento, estão apenas o consumidor e a embalagem do produto. Quando o consumidor está fora de seu ambiente de compra, muitos fatores exercem influência sobre ele: propagandas televisivas, no rádio, pessoas de seu círculo de amizades, a sua própria experiência de compra e uso, *outdoors* nas ruas, a família, as circunstâncias, entre muitos outros. Mas, uma vez em situação de compra, o consumidor deixa de ter grande parte das influências listadas acima, sendo influenciado apenas por aquilo que está armazenado em sua memória e por aquilo que o ambiente do local de compras proporcionar (os estímulos ambientais). No caso de produtos alimentícios, a embalagem representa esta influência ambiental.

A questão é que, geralmente, no ambiente de compra (supermercados, na grande maioria das vezes) o número de opções disponíveis ao consumidor é muito alto, o que faz com que a concorrência entre as marcas nas gôndolas também seja bastante acirrada. Conforme bem descreve Grager ([2005?], p.1) “quando a porta se abre, automaticamente, diante de você, você entra em um local onde suas emoções e seus apetites estão em jogo, e uma caminhada pelo corredor é um exercício de auto-definição.”

Os supermercados simbolizam a principal vitrine para as embalagens de alimentos, e são locais cheios de informações, com muitos itens e grande variedade de marcas para cada artigo. Alguns supermercados possuem uma quantidade de itens que pode variar de 15.000 a 25.000, e representam um dos espaços mobiliários mais caros de uma cidade, pois a disputa pelos melhores lugares nas gôndolas é muito grande. Nesse sentido, Asher (2005) propõe um exercício para evidenciar a importância da embalagem. Trata-se de um cálculo simples, que pretende responder à seguinte questão: quanto tempo em média um consumidor destina a um único produto durante a sua jornada de compras?

O autor procura responder tal questão a partir de um cálculo superficial e aproximado, sem nenhum tratamento estatístico: considerando-se um supermercado com 15.000 itens e um consumidor que olhe para metade desta quantidade, ou seja, 7.500 itens, tem-se então que os outros 7.500 itens passam despercebidos pelo consumidor. Considerando-se um tempo médio de compras de 30 minutos (ou 1.800 segundos), e dividindo-se este montante de segundos pela quantidade de itens que serão vistos, isso significa que cada item é visto pelo consumidor por 0.24 segundos apenas. Assim, ele conclui que “[...] sua marca deve ser vista e estimular algum nível de interesse em menos de três décimos de um segundo. É de se admirar que a taxa de insucesso para novos produtos é de 80% ou mais?” (ASHER, 2005).

As embalagens, que também carregam várias informações sobre o produto, devem se destacar nesse cenário complexo:

Entretanto, uma vez dentro da loja, os consumidores vêem grandes quantidades de elementos que afetam seus comportamentos de uma forma completamente diferente. Dentro da loja, o comportamento do consumidor é baseado em um conjunto de regras totalmente novas. Os produtos são agrupados por categoria, geralmente deixando com que o consumidor escolha entre uma marca ou outra. Frequentemente, o comportamento do consumidor está relacionado a acionadores exclusivos que determinam como

uma marca é percebida e se sobreviverá ou não nas prateleiras. Estes são acionadores que, enquanto quase impossíveis de se controlar, podem ser usados para desenhar uma embalagem orientada ao consumidor. (WARREN, [2005?], p.18)

Para o autor, tais acionadores podem ser de dois tipos: o hábito e o ambiente, sendo que ambos influenciam grandemente o comportamento de compra. O hábito existe e, a menos que algo o transforme, ele tende a continuar. Mas o ambiente pode representar o tipo de acionador que tem o poder de quebrar hábitos e estabelecer novos estilos de compra. Embora este acionador ambiental possa ser muito simples, existe a possibilidade de que provoque súbitas e representativas transições nos padrões de compra do indivíduo.

Vários e diferentes estímulos podem representar um acionador, sendo que a embalagem simboliza um dos mais importantes e fundamentais estímulos ambientais existentes. Assim, para que ela se destaque, chamando a atenção na prateleira, ela deve corresponder aos padrões inconscientes do consumidor, sendo, portanto, desenvolvida com base na mente do consumidor e não somente no produto em si. A esse respeito, Grager ([2005?], p.4) expõe que as “embalagens são tão onipresentes que elas se movem dentro do inconsciente, embora muitas embalagens são desenhadas para que as pessoas respondam a elas mesmo que não estejam prestando atenção.”

Nos casos em que o produto é anunciado em propaganda, a embalagem deve corresponder à mesma, reafirmando o que fora dito anteriormente, ou seja, ela se torna um apoio de mídia para a propaganda. Mestriner (2002) defende, por exemplo, que, se o produto tiver um *slogan* associado ao mesmo, colocá-lo na embalagem é uma idéia interessante, que reforçará a mensagem que se pretende transmitir a respeito do produto. Há muitas outras idéias a serem exploradas e aproveitadas nas embalagens, uma vez que esta é uma mídia gratuita, cujo custo de veiculação é muito baixo.

Para Mestriner (2002) a primeira grande missão da embalagem como instrumento de comunicação e venda é chamar a atenção para a existência do produto na gôndola, pois se o consumidor não enxergar o produto, todos os demais esforços para colocá-lo no mercado terão sido em vão. A segunda é informar, em poucos segundos, o que o produto é, o que ele faz e a quem se destina. A terceira missão é transmitir as informações complementares (atributos) que apelam às necessidades e desejos do consumidor. E por último, a embalagem

deve construir a imagem da marca, agregando valor ao produto e fazendo com que o consumidor considere válido o dinheiro que despenderá pela compra.

Uma outra seqüência que explica o processo comunicacional da embalagem é apresentada por Gurgel (2001): a embalagem deve chamar a atenção primeiramente; em seguida deve transformar a atenção em interesse, por meio da apresentação de características singulares do produto; e por fim, deve provocar, na mente do consumidor, imagens associativas que estimularão os desejos deste.

No contexto mercadológico, Peter e Olson (1999) consideram outros papéis importantes desempenhados pela embalagem:

- melhorar a maneira como o consumidor vê o produto;
- aumentar a visibilidade do produto e da empresa;
- reforçar a imagem da marca na loja e em casa;
- reter consumidores atuais e atrair novos consumidores;
- aumentar a vantagem competitiva dos produtos.

Relativamente à função de reforço da imagem da marca, Mestriner (2002, p.20) oferece a seguinte conclusão sobre o papel comunicacional desempenhado pela embalagem com o consumidor:

[...] a partir da embalagem o consumidor forma imagem da empresa. Ele ‘vê’ a empresa através da embalagem. Nada mais natural que a empresa converse com ele, incluindo na embalagem tudo o que ela tem para comunicar. Assim, se a empresa fez aniversário importante (50 anos), se ela ganhou um prêmio, apoiou uma campanha ou entidade, lançou um novo produto, [...] tudo isso pode aparecer na embalagem. O consumidor vai gostar de saber.

Um fator importante relativo à função conceitual desempenhada pela embalagem é que esta deve refletir as características intrínsecas do produto. Nas palavras de Presas (2004), “[...] não basta uma embalagem perfeita do ponto de vista tecnológico ou gráfico, se não respeitar as particularidades de cada mercado e se suas propriedades não interagirem com o produto em perfeita harmonia.”

Por meio de suas características como cor, formato, tamanho, textura etc. as embalagens também contribuem para a formação de uma opinião sobre o produto contido nas mesmas. Embora o conteúdo de uma embalagem seja o mais importante, é a embalagem em si que atrai os olhares do consumidor e o faz parar e examinar o produto com mais atenção. Não raro, consumidores que desconhecem uma marca ofertada na gôndola tendem a julgar a qualidade do produto de acordo com a avaliação instantânea que fazem sobre a embalagem. Dessa forma, uma possível experimentação do produto pode mesmo não chegar a acontecer se o consumidor ‘desaprovar’ o tipo de embalagem que a empresa escolheu como ‘cartão de visita’ para o seu produto. Por outro lado, uma embalagem bem concebida e visualmente atraente para o consumidor pode agregar valor ao produto, ainda que este não seja de marca conhecida.

Tal fato acontece, pois a embalagem representa, no momento da compra, o produto em si mesmo para o consumidor, ou seja, embalagem e produto são indissociáveis. Esta questão é tão preponderante que pode, inclusive, influenciar a qualidade percebida do artigo ofertado na gôndola, resultando em muitos prejuízos para as empresas cujo único canal de comunicação com seus consumidores seja a embalagem de seus produtos:

Se você vê o produto, se você o pega na mão, ainda que você compre ou não, a embalagem fez seu papel. Uma vez que você abre a embalagem o produto está nu e deve se destacar por seus próprios méritos – a embalagem se torna invisível. [...] Nós sabemos que a embalagem moderna é uma ferramenta de marca, um vendedor e um educador muito importante. (GRAGER, [2005?], p.5)

Além de influenciar os aspectos citados anteriormente, relacionados ao produto, a embalagem também possui influência marcante sobre a empresa fabricante do produto, interferindo fortemente na imagem da marca, conforme já citado. Neste caso, uma embalagem mal formulada poderá acarretar prejuízos não somente para o produto que armazena, mas também para toda uma linha de produtos que estejam sob a mesma marca:

A embalagem tem sido considerada como um estímulo crítico para a criação e a comunicação da identidade e do significado de uma marca, e no estreitamento da relação consumidor-marca especialmente para produtos não-duráveis e de baixo envolvimento. [...] A embalagem comunica a personalidade de uma marca através de muitos elementos, incluindo uma combinação da logomarca, cores, fontes, materiais, desenhos, descrições do produto, formatos e outros elementos que fornecem ricas associações de marca (UNDERWOOD, 2003, p.1-2).

E uma última (mas não menos importante) função mercadológica está na comunicação dos benefícios do produto. Mesmo nos casos em que os produtos são anunciados em outras mídias, como televisão e revista, muitos atributos importantes não conseguem ser transmitidos ao consumidor por motivos como curto espaço de tempo (comerciais) ou pouco espaço disponível nas revistas de grande circulação. Por esse motivo, as embalagens podem ser fortemente utilizadas para caracterizar o produto e mesmo para anunciar outros produtos do mesmo fabricante.

Mesmo aos produtos considerados *commodities* (sem valor adicionado preponderante) podem ser atribuídos aspectos que os diferenciem a partir de uma embalagem criativa e bem construída. Por exemplo, o caso da maçã: uma *commodity* que, envolta em uma embalagem diferenciada e atraente, acaba criando um adicional de valor na mente do consumidor. As maçãs lançadas sob a marca da Turma da Mônica têm exercido este efeito sobre o público infantil.

A função de comunicação de benefícios remete à questão do espaço disponível nas embalagens. Uma embalagem de produto alimentício pode conter até quatro tipos de painel, que podem ser tanto utilizados em sua função informativa (como visto no item 2.2.2), quanto utilizados em sua função mercadológica junto ao público consumidor ou potencial. A seguir são descritos os quatro possíveis tipos de painel em uma embalagem:

- Painel principal: onde se apresenta a marca do produto;
- Painel frontal: a parte do painel principal que fica mais visível ao consumidor no local de venda;
- Painel lateral: corresponde à parte do painel principal onde são colocadas as informações de natureza obrigatória;
- Painel secundário: a parte não habitualmente visível ao comprador quando colocada em prateleira, onde se encontram as informações facultativas ou obrigatórias.

Quando se considera que a empresa se comunica com seu público consumidor por meio de suas embalagens, torna-se incompreensível o fato de que alguns produtos tragam informações repetidas em seus painéis frontal e secundário. Esse tipo de situação pode indicar, ao consumidor, que a empresa não tem nada novo a acrescentar, não tem nenhuma

informação interessante a compartilhar com ele, o que é algo que deve ser evitado (MESTRINER, 2002).

Por exemplo, a Batavo, indústria de laticínios, recentemente alterou a embalagem longa vida de seus leites (integral, semi-desnatado e desnatado – Ilustração 8), não somente modificando os aspectos visuais do painel frontal, mais moderno e suave, como acrescentando receitas em seu painel secundário (antes igual ao painel frontal), representando uma forma de oferecer algo mais ao consumidor.



Ilustração no. 8 - Novas embalagens dos leites Longa Vida Batavo.

FONTE: <http://www.batavo.com.br>

O consumidor gosta de novidades, ainda que seja leal a algumas marcas. Ele gosta de perceber que a sua marca favorita acompanha as tendências, evolui e se mantém contemporânea. A marca para ele é algo vivo, que sofre mudanças sutis ao longo de sua existência, e a embalagem retrata tais transformações. Dessa forma, a empresa conversa com o consumidor, dando sinais de que percebe as variações da sociedade e as considera em suas escolhas de comunicação mercadológica.

Produtos que não acompanham as mudanças e as tendências passam a serem vistos como retrógrados e envelhecidos. Quando o consumidor nota isto, ele passa a consumir a marca concorrente, ainda que tenha sido fiel à marca estagnada por um longo período (GRAGER, [2005?]). E nesse ensejo, a fim de experimentar sensações novas advindas de um produto que tenha passado por qualquer processo de modernização, a experimentação pode levar à satisfação e ao consumo contínuo de um produto por um período razoável de tempo, principalmente nos casos de produtos de baixo envolvimento.

Todas as características encontradas em uma embalagem podem, quando bem trabalhadas, transmitir ao consumidor uma idéia de exclusividade e originalidade de um produto. Portanto, a embalagem pode transmitir tanto uma imagem de qualidade quanto de não qualidade por meio de suas características visuais e não-visuais. O consumidor interpreta esses sinais e julga o produto pelo conjunto desses, atribuindo-lhe qualidade superior ou inferior, por meio de um julgamento implícito da embalagem (SILAYOI; SPEECE, 2004).

Assim, uma vez tornado desnecessário o papel do vendedor dos antigos armazéns e mercearias, passando-se ao auto-serviço dos supermercados, apenas as funções de proteção e transporte desempenhadas pelas embalagens passaram a não ser suficientes, destacando-se, na sociedade contemporânea, as funções informativas e, principalmente, as relacionadas à atração visual e à função mercadológica das embalagens. O consumidor deixou de *pedir* ao vendedor por um determinado produto e passou a *olhar e buscar*, por si mesmo, o artigo pretendido. É sobre essa questão da visualidade que trata o próximo item.

2.3 A visualidade da embalagem e seu impacto no consumidor

Esta seção aborda os aspectos relacionados ao impacto das características visuais das embalagens, levando-se em conta que o consumidor protagoniza um processo de atenção que seleciona os estímulos ambientais aos quais despenderá tempo e concentração.

2.3.1 A atenção seletiva

À embalagem de alimentos têm sido atribuídos muitos papéis: tornar o alimento mais seguro, mais conveniente, fazer com que seu prazo de validade seja maior (função de conservação), entre outros. Mas o papel que mais se destaca é o de fazer com que o produto seja visto, seja notado e ganhe posição de destaque na prateleira. A esse respeito, Nancarrow *et al* (1998, p.110) defendem que “a importância de se comunicar o produto certo e os valores de uma marca através da embalagem é extremamente importante, assim como alcançar um nível estético e visual apropriado.”

Asher (2005) aplica a máxima *'ver é acreditar'* ao contexto do consumidor, adaptando-a para *'ver é comprar'*, ou seja, o consumidor não compra aquilo que não pode ver. Assim, de nada vale um produto fantástico com uma campanha de marketing brilhante se o produto não for visto nas prateleiras.

Conforme mencionado na introdução deste trabalho, 85% das decisões de consumo são definidas no ponto de venda, e o consumidor gasta em torno de 3 segundos para decidir sobre qual produto levar. Isso mostra quão essencial se tornou a questão da visualidade das embalagens, pois, no ponto de venda, ou seja, no local de decisão de compra, é a ela que ficou destinada a função de chamar a atenção do consumidor que caminha rapidamente pelos corredores dos grandes supermercados.

Dessa forma, as questões como cores vivas e ousadas, formatos inovadores e desenhos gráficos de última geração têm sido incorporadas às embalagens a fim de que estas consigam captar a atenção do consumidor apressado dos modernos ambientes de varejo. Assim, a criação da proposta mais adequada à categoria de um determinado produto pode, além de chamar a atenção, influenciar fortemente o consumidor que decidirá, em questão de segundos, que marca colocar no carrinho.

O consumidor tende a decidir levando-se em conta a compreensão que ele tem da situação no momento da compra. E quando se fala em estilo da embalagem remete-se ao estilo visual, pois a atenção humana é amplamente dominada pela visão. Como conclui Mestriner (2002, p.18-19) “a grande força da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos [...] O consumidor é humano, deseja o melhor, o mais bonito e o mais atraente [...] Ninguém prefere o feio...”

As pessoas estão expostas a uma quantidade muito grande de estímulos ou sinais e não atentam claramente a todos eles (o que seria humanamente impossível). Portanto, reparam em determinados estímulos ambientais levando-se em conta não somente a natureza destes, mas também as experiências prévias e o histórico de vida. Nas palavras de Gade (1980, p.47):

[...] cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura

fisiológica e psicológica. E estas variáveis são integradas, resultando assim na estrutura cognitiva que permite [...] que interpretemos as coisas.

Boone e Kurtz (1998, p.177) ratificam tal afirmação, defendendo a ocorrência de interação de dois tipos de fatores:

1. *Fatores estimulantes*: características do objeto físico, como tamanho, cor, peso ou forma.
2. *Fatores individuais*: características do indivíduo, incluindo não apenas o processo sensorial, mas também as experiências com itens similares, bem como as expectativas e motivações básicas.

Deve-se levar em conta também que o *background* do indivíduo, ou seja, sua história e memória, bem como seus fatores individuais (características pessoais, necessidades e predisposição mental) fazem com que ele preste atenção a *determinados* estímulos e a outros não. Portanto, há uma seleção de estímulos, ‘escolhendo-se’ assim os que mais se ajustam aos valores e às características de cada um.

Normalmente, as pessoas prestam atenção aos estímulos que correspondem às suas necessidades atuais ou em perspectiva, ou quando tais estímulos são capazes de provocar uma grande diferença. A seleção de tais estímulos depende de três fatores (Schiffman e Kanuk, 2000):

a) natureza do estímulo: os estímulos possuem características que podem funcionar como fatores atrativos para o consumidor, como por exemplo, alguns atributos físicos, formatos diferentes, cores, texturas, sons ou ausência de, contraste etc. Tais características ‘ajudam’ o produto anunciado a se diferenciar dentre os demais.

b) expectativas: geralmente as pessoas percebem um determinado produto com base não somente naquilo que o produto em si é e possui, mas nas expectativas que se criaram em torno dele. Há um conjunto pré-condicionado na memória histórica do consumidor, que se forma a partir de sua experiência prévia e de sua familiaridade, que formará a expectativa sobre algum objeto ou situação.

c) motivações: as necessidades do indivíduo, que o motivam a consumir, estão diretamente relacionadas à seleção de estímulos, ou seja, o consumidor tende a prestar mais atenção às coisas das quais esteja precisando naquele momento.

O indivíduo seleciona e transforma as idéias, mensagens e informações recebidas que não correspondem às suas crenças e valores existentes, ou seja, o fazem de forma que se adaptem aos seus pré-julgamentos, ajustando os estímulos ao seu quadro mental e a sua conveniência.

Como resultado disso, as pessoas tendem a resgatar somente as idéias e informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por exemplo, há uma inclinação de se recordar apenas os pontos positivos sobre um produto do qual o consumidor gosta e uma tendência a esquecer as vantagens oferecidas por um produto concorrente.

Importante ressaltar que o conhecimento e o sentimento prévios do consumidor se transformam em expectativas, ou seja, em crenças sobre o que vai acontecer. Tais crenças prévias influenciam a interpretação da realidade, podendo “alterá-la” para melhor ou para pior.

Karsaklian (2000) refletindo sobre as questões sensoriais, considera que a impressão sobre algo se forma a partir da soma de várias experiências. Para ela, quando um consumidor olha um produto, vê a sua propaganda na televisão ou em mídia impressa, ouve o que as pessoas comentam sobre o produto e examina sua embalagem, ele possuirá os elementos necessários para estruturar sua impressão global.

2.3.2 Aspectos visuais das embalagens

Quando se fala em aspecto visual de um objeto, um dos principais termos associados ao mesmo é o formato ou *design*. Diversas definições podem ser encontradas para a palavra *design*. Dentre as existentes, Presas (2004) utiliza as conceituações apresentadas pela Associação Latino-americana de Desenho Industrial (ALADI) e pela Escola Bauhaus, da Alemanha, e sintetiza que:

[...] design compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar, as características técnicas da matéria prima e do sistema produtivo utilizado em sua produção, bem como as características e

necessidades de mercado e do destinatário final do produto, ou seja, seu consumidor.

A autora cita Mestriner (2002, p.10) para abordar a questão do *design* aplicado à embalagem e suas peculiaridades dentro da categoria de produtos à qual pertence:

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra.

Gruenwald (1993), Gurgel (1995), Stein (1997), e Baxter (1998) sintetizam as principais características visuais que as embalagens devem ter:

- enviar sinais visuais rápidos;
- explicar ao consumidor o que o produto é e como usá-lo;
- chamar a atenção através da visibilidade e legibilidade (qualidade do que se pode ler ou está escrito em caracteres nítidos);
- uma vez atraída a atenção, a embalagem deve provocar interesse;
- estimular desejos através de imagens associativas;
- estabelecer sua identidade através de sua forma, impressão e desenho;
- “[...] observar sempre a tendência do olho em ver da esquerda para direita e de cima para baixo (leitura ocidental) e, portanto, a parte principal do design deve estar mais para o lado esquerdo e, naturalmente, mais no alto que na parte baixa da embalagem” (SILVEIRA NETO, 2001, p.48).

A grande vantagem de qualquer empresa quando o assunto é embalagem é que todas podem ter o mesmo consumidor, na mesma gôndola, concomitantemente com as marcas concorrentes. Isso implica, por exemplo, em aproveitar ao máximo a vantagem oferecida pela embalagem, ainda que a empresa não tenha recursos suficientes para anunciar em outras mídias. Portanto, a batalha final será sempre travada nas gôndolas.

Um exemplo de benefício alcançado exclusivamente por meio do *design* da embalagem é o da Mococa. Em 2003 a empresa, na época produtora dos mingaus e farinhas lácteas *Nutriton* (hoje a cargo da Support), mudou a embalagem destes produtos sem nenhum

outro esforço de comunicação representativo, experimentando assim um aumento de 40% nas vendas quando comparadas com os números do ano anterior. As novas embalagens, além de bastante coloridas, recebiam o desenho de uma vaquinha, com traços muito amigáveis ao público infantil. Além disso, outros aspectos visuais permitiam com que os consumidores pudessem identificar cada sabor disponível com facilidade, sem necessidade de ‘procurá-los’ nas embalagens (VEGSO, 2003b).

Portanto, por meio de alterações restritas à embalagem, um produto pode ser reformulado e reposicionado estrategicamente no mercado. Embora a embalagem seja, essencialmente, um objeto cujo motivo principal de existência seja o de proteção, transporte e conservação do produto ao consumidor final, atualmente ela ganhou *status* de objeto de desejo associado ao produto. Há embalagens que desenvolveram tão bem este papel que passaram a serem colecionadas, como nos casos de latas de biscoitos e bolos, copos de requeijão pintados, entre outras.

O aspecto do desejo despertado pela embalagem é marcado pela tentativa de persuasão do consumidor, ou seja, pela intenção explícita de sedução através do *design*, das cores, dos formatos e das texturas que constituem o sistema embalagem como um todo. A embalagem está relacionada à identificação do produto e à escolha do consumidor, e sua importância cresceu com o advento das lojas de auto-serviço, encorajando assim as compras por impulso, possibilitando o reconhecimento imediato de marca e criando imagens duradouras de produtos. Isso tornou indispensável a apresentação do produto envolto em uma embalagem atraente e distinta das demais.

As embalagens também agregam personalidade ao produto que contém, evocando um conjunto de crenças e valores existentes na mente do consumidor. Dessa forma, o consumidor faz suas escolhas no ponto de venda baseando-se também no efeito visual, transferindo, ainda que de forma inconsciente, o efeito estético da embalagem para seu conteúdo.

A imagem transmitida ao consumidor pela embalagem é resultado de percepções relacionadas à cor, à forma, à diagramação, à textura etc. Cada um desses aspectos tem uma significação imediata e outra inconsciente, provocando nos indivíduos interpretações e reações quanto aos produtos dispostos nas gôndolas (PRESAS, 2004). A respeito do poder

visual apelativo das embalagens, Santaella (2002, *apud* TORTATO, 2004, p.113) faz a seguinte colocação:

São convidativas. Apelam para a ação de pegar. São anatômicas, chamam para o manuseio quase instintivo. Isso é importante quando se considera que o produto está misturado aos competidores no ponto-de-venda. As variações nas cores da embalagem são indicativas do tipo de produto e de sua finalidade.

Quanto a essa última questão (indicação do tipo de produto) é interessante notar que cada categoria de produto possui sua própria linguagem visual, tanto no formato da embalagem quanto nas cores utilizadas. Isso permite com que o consumidor identifique o produto pelo envoltório ou recipiente (linguagem visual). Por exemplo, a garrafa da Coca-Cola ou da vodca Absolut são reconhecidas mundialmente apenas por meio de seus formatos, exclusivos e consolidados na mente do consumidor. A embalagem da Coca-Cola, criada em 1916, se tornou marca registrada da empresa (Ilustração 9). Já a embalagem da vodca Absolut foi inspirada em um frasco medicinal vendido em farmácias suecas no século passado, e completa 127 anos em 2006 (SEIBEL; LIMA, 2005). Assim, ocorre uma identificação instantânea por meio de códigos visuais conhecidos pelo consumidor, com reconhecimento do produto por associação.



Ilustração no. 9 – A famosa garrafa *contour* da Coca-Cola.

FONTE: <http://www.coca-cola.com.br>

Essas associações que ocorrem na mente do consumidor, embora simbólicas, fazem com que ele transfira o efeito do exterior, da embalagem, para o interior, do produto. É por esse motivo, conforme visto, que o produto pode ter um desenvolvimento mercadológico irrisório, se for desconhecido e envolto em uma embalagem desprovida de significado, atração, funcionalidade e beleza. Portanto, o desenho da embalagem e suas características visuais devem ser consistentes com a marca, com sua história e com sua visão.

Outro aspecto diz respeito às cores escolhidas, pela empresa, para a criação de suas embalagens. As cores são facilmente perceptíveis ou visíveis, e provocam sensações dinâmicas nos seres humanos, atuando sobre os seus estados de espírito.

Os estudos sobre os impactos psicológicos das cores se iniciaram em 1920. Algumas conclusões desses estudos sugerem que cores fortes remetem a coisas pesadas, cores vibrantes remetem a objetos leves, a cor amarela remete a coisas baratas, a cor azul a produtos *light* e assim por diante. A importância da cor pode ser exemplificada quando uma pessoa é capaz de identificar ou de se lembrar de uma embalagem pelas cores, mas não se lembra do nome da marca. Algumas pesquisas de marketing indicam que mais de 80% da informação visual está relacionada a cores (GRAGER, [2005?]).

Embora as pessoas possam não considerar racionalmente o impacto das cores em suas escolhas, inconscientemente estas estão associadas a alguns tipos de sabores ou de categoria de produto, ou seja, trabalham como um estímulo subconsciente preponderante (REX *et al*, [2005?]). Muitas empresas são reconhecidas instantaneamente pelas cores, que já se tornaram símbolos da marca: vermelho e branco para Coca-Cola, rosa choque para o Sonho de Valsa, o azul e branco da Nestlé, verde para o Guaraná Antarctica etc.

A consistência nas cores pode ajudar a consolidar, na mente do consumidor, os códigos visuais de certas marcas. Algumas pesquisas indicam que os consumidores não lêem embalagens, e que eles se guiam pelas cores das marcas que pretendem comprar. Por ocasião da formação de atitudes, uma das primeiras características que os indivíduos avaliam em um objeto é sua cor. Esse fato guarda uma forte relação com a embalagem de alimentos, o que faz com que as cores possam atrair ou repulsar, fazer o indivíduo se sentir bem ou mal, ou desejar comer mais ou menos.

As embalagens devem seguir alguns ‘padrões’ de cores e símbolos relacionados à sua categoria de produto, mas de forma tal que, ainda assim, consigam se destacar na prateleira e se comunicar eficientemente com seu público alvo (NANCARROW *et al*, 1998).

A questão da visualidade ganhou cada vez mais importância à medida que passaram a surgir inúmeros concorrentes para o mesmo artigo. Fatores como qualidade do produto e preço, embora essenciais, podem, eventualmente, se encontrar em paridade com relação a produtos concorrentes, o que aumenta o papel atrativo exercido pelas embalagens com o objetivo de ‘desempatar’ a disputa.

Considerando-se a acirrada disputa pela atenção do consumidor no ambiente competitivo atual, a embalagem passa a ser vista não somente como uma obrigatoriedade para o armazenamento, transporte e conservação do produto, do ponto de vista dos aspectos legais, mas muito mais como uma oportunidade ímpar de diferenciação do produto na gôndola em um cenário de produtos tão similares.

Uma das maneiras de se destacar é criando contraste. Foi o que fez a Nestlé com o relançamento da marca de biscoitos Tostines. As embalagens de Tostines Água e Sal e Cream Cracker (Ilustração 10), por exemplo, são brancas, destoando assim das demais marcas que, nessa categoria, se apresentam geralmente nas cores amarelo, laranja e vermelho. O que deve ser alvo de atenção é o quanto tal distinção pode ser bem ou mal sucedida, ou seja, o quanto longe ela poderá ficar do padrão da categoria. Enquanto as marcas líderes desejam se destacar, as marcas próprias buscam a semelhança com as embalagens mais conhecidas no mercado.



Ilustração no. 10 - Embalagens de biscoitos Tostines Nestlé.

FONTE: <http://www.nestle.com.br>

Uma embalagem que se destaca na gôndola atrai a atenção do consumidor, incentivando-o a pegar e a examinar o produto. Pesquisadores da área consideram que, quando o consumidor pega o produto, dificilmente ele o devolverá na gôndola, aumentando-se muito a chance de este produto ir para o carrinho de compras. E muitas vezes, trata-se de um produto do qual o consumidor não estava precisando e nem tinha intenção de comprar, até que a embalagem conseguiu captar a sua atenção, gerando curiosidade.

Outra empresa que experimentou mudanças nos seus índices financeiros foi a Cargill Foods: a linha de óleos compostos Olívia (Ilustração 11) recebeu reformulação visual de suas embalagens, registrando-se, assim, o maior ganho de participação da empresa (VEGSO, 2003b).



Ilustração no. 11 – Embalagens dos óleos compostos Olívia.

FONTE: <http://www.cargillfoods.com.br>

Faison (1961, *apud* BRITT, 1966) já indicava quatro características-chave esperadas de uma embalagem bem sucedida, mesmo na década de 1960, quando a concorrência ainda não se encontrava no estado acirrado de hoje, nem existia tanta semelhança entre os produtos:

1. *visibilidade*: a embalagem se destaca visualmente das demais embalagens nas gôndolas? A que distância ela pode ser identificada? Ela atrai a atenção de quem passa?
2. *conteúdo da comunicação*: a embalagem comunica adequadamente o seu conteúdo?
3. *conotações psicológicas*: a embalagem possui uma imagem consistente com a estratégia de marketing do produto?
4. *função*: a embalagem é fácil de abrir, fechar e armazenar? Ela protege adequadamente seu conteúdo?

Mas a visualidade não consiste somente em elementos como cor, forma, textura, padrão, desenho etc. A mensagem comunicada através da embalagem também pode assumir a forma verbal. Dessa forma, o verbal (informações sobre o produto) e o não-verbal (cores, formatos, desenhos) se complementam, comunicando de forma mais eficaz a mensagem que se deseja transmitir a respeito do produto. A respeito disso, Tortato (2004, p.52) defende que:

A força de atração de uma embalagem ou seu processo de comunicação, está na capacidade de promover uma intersemiose – processo de comunicação no qual estão envolvidos signos de dois códigos diferentes, como letras e desenhos, para compor uma só mensagem. À medida que se inserem outros elementos como cor, textura, pictogramas, imagens, formas, entre outros (sic), na criação de uma embalagem, obtém-se (sic) combinação desses elementos, uma massa gráfico-visual que constrói a identidade do produto.

Alguns erros visuais mais comuns no universo da embalagem são: esquemas de cores pouco criativos, fotos muito artificiais dos ingredientes principais ou mesmo do produto, expressões muito comuns e pouca atenção dada à questão estética.

2.4 Embalagem e atitude do consumidor

De acordo com Nancarrow *et al* (1998) os profissionais de marketing se vêem envolvidos no design de embalagem em basicamente sete ocasiões:

1. lançamento de um novo produto ou de variação de um produto existente;
2. revitalização de uma embalagem antiga ou ultrapassada;
3. reposicionamento de um produto;
4. mudança do mercado alvo;
5. necessidade de redução de custos da embalagem;
6. requisições legais;
7. disponibilização de novas tecnologias de embalagem.

E para que o resultado final seja satisfatório, a construção da embalagem deve contemplar aspectos como:

- o conhecimento do produto para uma melhor expressão deste por meio da embalagem;
- o conhecimento do público-alvo e seus hábitos de compra;
- o conhecimento do mercado, da concorrência e da indústria que vai produzir a embalagem;
- o conhecimento das características técnicas da embalagem, como materiais, formatos, técnicas de acondicionamento, fechamento e abertura;
- o conhecimento dos objetivos mercadológicos a serem obtidos por meio da colocação do produto no mercado.

Mas, para que uma empresa ganhe vantagem competitiva por meio da embalagem é necessário, antes de tudo, compreender o tipo de consumidor alvo para o produto e quais os processos psicológicos envolvidos no momento da escolha do artigo e da marca que serão colocados no carrinho de compras. Assim, compreender o consumidor envolve o estudo de como ele percebe e interpreta os sinais do ambiente, especialmente dos códigos visuais das embalagens.

A WPO considera fundamentais os seguintes atributos para que uma embalagem seja considerada boa:

- (1) conveniência para abrir, dosar, fechar e segurar, sem necessidade de força física;
- (2) visualidade atraente e com uma comunicação apropriada, ou seja, fácil de ler, de compreender, com um bom desenho estrutural e gráfico;
- (3) características de segurança, como boa vedação no fechamento, materiais e formatos amigáveis ao consumidor;
- (4) tamanhos apropriados, sendo oferecidos para pessoas que moram sozinhas, famílias pequenas e famílias grandes;
- (5) preço apropriado.

Assim, de acordo com a WPO, as embalagens que oferecem esses atributos essenciais estão aptas a serem avaliadas, pelos consumidores, como muito satisfatórias e oferecidas ao preço correto. Mas será que os atributos citados, embora muito abrangentes e fundamentais, podem, realmente, assegurar isso?

Lysonski *et al* (1996) explica que o processo de tomada de decisão do consumidor é uma orientação mental que caracteriza a maneira como o consumidor aborda um objeto, o avalia e decide se compra ou não este objeto. Essa orientação envolve aspectos tanto cognitivos quanto afetivos.

Para Warren ([2005?], p.22), a diferenciação do produto na gôndola possibilita com que este se destaque dos demais concorrentes, mas não é o suficiente em um cenário em que os produtos são planejados, todos, justamente para serem diferentes.

Para um design eficaz, o produto tem que ir além da diferenciação e estabelecer uma conexão emocional com o consumidor. [...] A chave para alcançar isto é ter em mente as necessidades mais importantes para o consumidor.

Considerando-se o exposto pelo autor, a embalagem deve ser desenvolvida levando-se em conta os valores emocionais transmitidos ao consumidor (*consumer obsession minded*), o que resultaria em um relacionamento de longo prazo entre este e a empresa. O consumidor deve ser tocado pelo racional e também pelo emocional, e isso independe de classe social: consumidores de classes menos privilegiadas também desejam um produto de qualidade e envolto em uma embalagem atrativa, dentro de suas limitações de recursos.

Os valores dos consumidores, subjetivos e muito importantes, geralmente envolvem a capacidade funcional do produto, sua capacidade em despertar sentimentos e satisfazer curiosidades, e sua capacidade de provocar diversão ou prazer. Portanto, a embalagem representa a conexão entre o produto e o consumidor, podendo criar valor em todas estas dimensões (WPO).

Dessa forma, as empresas podem criar conexões emocionais com seus consumidores por meio da embalagem. Lucas ([2005?]) apresenta uma lista com cinco principais formas de se criar tais conexões e despertar sentimentos no consumidor por meio da embalagem:

1. inclusão de fotos nas embalagens: isto se aplica com mais frequência quando se trata da embalagem de alimentos. As fotos dos alimentos apetitosos que serão ‘obtidos’ por meio da compra do produto podem levar o consumidor a pensar sobre a sensação de desfrute

e prazer obtida a partir desse consumo, indo além do produto em si. Isso é o que se chama *appetite appeal*, algo como apelo ao apetite do consumidor;

2. linguagem: a comunicação verbal disposta nas embalagens pode trazer bons resultados à empresa, por meio de mensagens concisas, objetivas e relevantes ao consumidor. Os resultados são melhores na medida em que o tipo de linguagem se aproxima daquele utilizado pelo público-alvo do produto;

3. tipografia: os tipos de letras utilizadas nas mensagens verbais também possuem efeitos distintos, podendo ir do tradicional ao moderno, do divertido ao medicinal, do frio ao quente. Assim, o estilo, o tamanho e a cor das letras podem proporcionar o nível correto de ênfase aos diversos componentes verbais de uma embalagem;

4. cor: conforme descrito anteriormente, as cores utilizadas na embalagem podem surtir efeitos desejados e controlados pelas empresas, estabelecendo-se, inclusive, o tipo de sentimento e emoção que se deseja que o produto provoque no consumidor. Por exemplo, a cor vermelha é estimulante; a cor azul, calmante; a amarela atrai a atenção; a verde remete às questões de saúde e meio ambiente; a cor cinza é considerada profissional e séria etc;

5. estrutura: a embalagem deve oferecer uma composição estrutural que atenda às necessidades dos consumidores. Para isso, é necessário que a empresa conheça as rotinas diárias de seu público-alvo a fim de oferecer embalagens apropriadas a este. Idosos e crianças são os que demandam maior atenção no planejamento da estrutura de embalagens de produtos.

Uma vez despertados os sentimentos no consumidor, a embalagem deve atender as suas requisições racionais, como por exemplo, explicar àquele sobre as principais características do produto e seus atributos mais importantes e valorizados. Assim, o consumidor *racionaliza sua conexão emocional* com o produto, passando a atribuir-lhe aspectos de saúde e bem estar. Conforme Warren ([2005?], p.16): “O desenho da embalagem deve melhorar a compreensão e a atitude do consumidor relativamente à marca.” A embalagem e seu desenho estão relacionados à imagem do produto que contém.

O consumidor participa de um processo de atenção seletiva, conforme anteriormente mencionado, durante o qual ele seleciona os sinais ambientais aos quais prestará atenção. De outra forma (se prestasse atenção a absolutamente todos os sinais do ambiente), ele ficaria confuso e atordoado. Essa seleção é influenciada por dois fatores internos: a experiência

passada (o que o consumidor espera ver) e os motivos atuais (necessidades, desejos, interesses e valores). (NANCARROW *et al*, 1998).

Mas a embalagem exerce grande influência nesse cenário ‘confuso’. Ela pode sinalizar sua relevância às necessidades e desejos do consumidor e, ao mesmo tempo, se destacar entre os produtos concorrentes a partir do momento em que corresponde aos anseios (muitas vezes inconscientes) do consumidor.

Conforme visto no capítulo anterior, a atitude do consumidor envolve três dimensões: o afeto, a cognição e o comportamento. Para Peter e Olson (1999), o afeto e a cognição tornam possível a escolha razoavelmente rápida de muitos itens em um supermercado. Mas por que isso ocorre?

O consumidor guarda em sua memória as sensações experimentadas durante o uso de um determinado produto. Forma-se assim o sistema afetivo do indivíduo por ocasião de suas experiências de consumo. A partir disso, o consumidor forma uma interpretação cognitiva (racional) de tais experiências. Assim, em suas próximas decisões de compra ele se utilizará tanto do que está armazenado em seu sistema afetivo quanto em seu sistema cognitivo para responder, de forma relativamente rápida, aos estímulos do ambiente (locais de compra).

Essas são as atitudes formadas na mente do consumidor. Conforme visto anteriormente, as pessoas não estão dispostas (e nem poderiam) a avaliar objetos (produtos) em todas as suas dimensões, a cada processo de decisão de compra pelo qual tivessem que passar. A resposta afetiva a um objeto pode corresponder a 60% pela aceitação do mesmo (PETER; OLSON, 1999).

O afeto também contribui para a escolha rápida de produtos com os quais o consumidor tem baixo envolvimento. Silayoi e Speece (2004) retratam essa questão, e explicam que, no contexto dos elementos visuais e dos elementos informativos das embalagens, o sistema afetivo e o sistema cognitivo exercem papéis diferentes. Para compras de alto envolvimento, o consumidor utiliza mais o seu sistema cognitivo para avaliar os elementos informativos das embalagens. Para compras de baixo envolvimento, rotineiras e, portanto, de baixo risco, o consumidor usa seu sistema afetivo para avaliar os elementos visuais das embalagens. Portanto, os produtos de baixo envolvimento são avaliados mais por

suas características visuais, envolvendo respostas mais emotivas. Para muitos consumidores, quando se trata de produtos de baixo envolvimento, a embalagem é o produto, e forma impressões, nos primeiros contatos, com impactos duradouros.

Britt (1966) questiona se, em caso de uma embalagem de um produto predileto ser trocada por outra, se o consumidor seria capaz de reconhecer o produto. Para encontrar resposta a esta questão, o autor analisou os resultados de um teste cego realizado em São Francisco, no ano de 1962, pelo *Institute for Design Analysis*.

A pesquisa consistiu em um teste de sabor de oito tipos de cervejas. Foram montados 2 grupos de 96 pessoas cada. No primeiro grupo foram apresentadas as cervejas a serem testadas sem nenhuma identificação de marca e, depois, com uma identificação (uma etiqueta apenas). No segundo grupo, as cervejas foram apresentadas sem identificação de marca na primeira vez e com suas próprias etiquetas ou embalagens na segunda. Os resultados gerais surpreendem: a marca que ficou em quarto lugar na preferência do consumidor durante o teste de sabor (sem identificação), passou para primeiro lugar ao ser identificada tanto com a etiqueta quanto com a embalagem própria. A marca que recebeu o quinto lugar em sabor no teste cego passou para a oitava colocação ao ser identificada, e para a quarta, ao receber a embalagem própria.

Por meio desse teste, Britt (1966) pôde concluir que o consumidor ‘se perde’ quando o produto predileto não está com sua identificação visual. A imagem ganha, portanto, uma dimensão preponderante no reconhecimento pelo consumidor, transmitindo idéias e emoções, e podendo, inclusive, interferir nos desejos de uma pessoa (TORTATO, 2004). A autora disserta sobre a natureza semiótica¹⁹ da embalagem:

Os elementos gráficos/signos/icones (sic) relacionados num espaço visual de uma embalagem são percebidos e entendidos como um fato de comunicação. Interiorizamos e damos significado à mensagem pelo que nosso olhar capta. Aspectos estético-visuais quando bem formulados geram percepções positivas, atraindo a atenção e o desejo, beneficiando a satisfação e a fidelidade do consumidor. (TORTATO, 2004, p.115)

¹⁹Ciência da linguagem que opera com a articulação dos signos verbais e não-verbais, com os diversos sistemas de sinais, de linguagem e suas relações.

Portanto, o ambiente do local de compras exerce grande influência sobre o afeto, a cognição e o conseqüente comportamento do consumidor. Assim, os sistemas afetivo e cognitivo do consumidor podem ser afetados por muitos fatores no contexto de um supermercado, dentre eles os estímulos ambientais, a disposição dos produtos nas gôndolas, a comunicação visual das embalagens (que representa uma importante estratégia de marketing), preços, promoções etc.

Tanto o sistema afetivo quanto o cognitivo se inter-relacionam. Não há hierarquia entre os dois, cada um respondendo independentemente ao sistema ou entre si. As respostas produzidas pelo sistema afetivo são interpretadas pelo sistema cognitivo, e então usadas no processo de tomada de decisão. Ex: o humor interfere nas compras e na disposição de conhecer produtos. O contrário também se aplica: dependendo do conhecimento e opinião que um indivíduo tenha sobre determinado produto, a sua avaliação e sentimento pelo mesmo podem ser favoráveis ou desfavoráveis:

Devemos levar em conta que as escolhas normalmente são feitas de forma emocional, como propõe Luiz Cheskin (1964, p.60) "*... as escolhas, com muito maior frequência são feitas emocionalmente, e não racionalmente. Os compradores são motivados por símbolos, por imagens e/ou cores*". (PRESAS, 2004)

Nancarrow *et al* (1998) apresentam os resultados de uma pesquisa qualitativa realizada com o objetivo de investigar como os consumidores decifravam as informações contidas em embalagens de suco de laranja. A amostra era composta por donas de casa de todas as classes sociais, com idades entre 20 e 50 anos. O pesquisador explorou os sinais que as consumidoras usavam para julgar a pureza do produto, a interpretação dos sinais verbais e a atração dos não-verbais, e as possíveis fontes de incredulidade e confusão. O moderador também procurou exemplos de bons desenhos. Os resultados foram:

- a pureza do produto se baseou nas cores, letras utilizadas, nome da marca, reputação do fabricante, outras fontes de comunicação do marketing, e sinergia entre todos esses sinais;
- a qualidade percebida também dependeu do julgamento de uma série de sinais, como os descritos anteriormente;

- algumas expressões como ‘*sugar free*’ (livre de açúcar), ‘*no added sugar*’ (sem adição de açúcar), ‘*no artificial colourings*’ (sem colorantes artificiais), ‘*low in calories*’ (produto de baixa caloria) foram consideradas confusas e misteriosas.

2.5 Mudança da embalagem e os aspectos psicológicos do consumidor

Uma vez que as embalagens podem estabelecer conexões emocionais com os consumidores, alterá-las passa a ser uma questão que merece grande atenção por parte das empresas e de seus *designers*. Embalagens já consagradas e reconhecidas pelo consumidor devem ser modificadas de forma que o produto passe a ser percebido como atualizado, moderno, mas sem perder as características que levaram anos para serem memorizadas e reconhecidas pelos consumidores.

Há um conceito importante relacionado à observação de alterações realizadas em objetos conhecidos pelas pessoas: a diferença marginal notada, ou d.m.n. Este conceito foi definido por Schiffman e Kanuk (2000, p.105) como sendo “a diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos similares”.

A lei de Weber, um cientista alemão do século 19, postula que a d.m.n. entre dois estímulos não é a quantidade absoluta, mas a quantidade relativa à intensidade do estímulo referencial, ou seja, “[...] quanto mais forte o estímulo inicial, maior será a intensidade adicional necessária para o segundo estímulo ser percebido como diferente.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.105). Dessa forma, conhecer a d.m.n. associada ao produto se trata de uma questão fundamental para as empresas devido a basicamente dois motivos:

1. para que mudanças negativas não sejam percebidas;

Como exemplos podem-se citar as reduções de tamanho das embalagens, sem correspondente redução do preço; e os aumentos de preços dos produtos sem que ocorra aumento da qualidade.

2. para que as mudanças positivas não sejam consideradas extravagantes;

As empresas não desejam que seus produtos não sejam mais reconhecidos nas gôndolas por ocasião de mudanças nas embalagens. O caso clássico nacional é o do leite

condensado Moça, uma das marcas mais consagradas da Nestlé. Fabricado no Brasil há 85 anos, o produto foi comercializado em sua latinha cilíndrica tradicional de 1921 até 2004 (Ilustração 12).



Ilustração no. 12 – Primeira versão da embalagem do Leite Moça.

FONTE: <http://www.furg.br/portaldeembalagens/dez/historia.html>

A primeira mudança nos dias atuais ocorreu no desenho da moça de trajes típicos que segura o balde de leite (representando as camponesas do século XIX), por meio da atualização de sua expressão, tom de pele, cabelo e contornos mais femininos, fazendo com que o desenho ganhasse maior definição visual. Isso foi feito sem, no entanto, alterar as cores de sua roupa e a posição de seu corpo (Ilustração 13).



Ilustração no. 13 – Embalagem do Leite Moça antes e após a reformulação.

FONTE: a autora

A segunda mudança foi relativa ao formato da embalagem, em setembro de 2004, projeto este que levou dois anos para ser concluído, e envolveu fábrica, engenharia, marketing, pesquisa, fornecedores e a parceria com a CSN – Companhia Siderúrgica Nacional. A embalagem original era cilíndrica, enquanto que a nova embalagem é sinuosa, com um *design* mais anatômico (Ilustração 14), e com todas as informações litografadas na própria lata (antes, as informações vinham impressas nos rótulos de papel, apresentados na Ilustração 13). A Nestlé desejava, com essas modificações, chamar novamente a atenção do consumidor para o seu produto nas prateleiras, e dificultar a cópia por parte de outras empresas.



Ilustração no. 14 - Embalagem atual do Leite Moça.

FONTE: <http://www.nestle.com.br>

Esses cuidados quanto à intensidade das mudanças se justifica, uma vez que as empresas não podem correr o risco de que os seus produtos não sejam mais identificados por seus consumidores, fazendo com que estes os percebam como sendo novos produtos. Isso se aplica mais intensamente nos casos dos produtos mais tradicionais do mercado, sendo que a alteração das embalagens destes torna-se complicada e arriscada, em muitos casos. Por meio de alterações sutis na embalagem (abaixo da diferença marginal notada), os produtos podem ser modernizados sem perder o reconhecimento obtido durante anos de exposição.

Os consumidores guardam uma ligação sentimental com as embalagens de seus produtos prediletos, consideradas parte da personalidade dos mesmos, e por este motivo, o reconhecimento das mudanças efetuadas em qualquer embalagem guiará qualquer iniciativa de marketing nessa área (GRAGER, [2005?]). Assim, as empresas devem mudar suas

embalagens a fim de que estas continuem a ter o mesmo apelo de antes, mexendo com a memória afetiva do consumidor.

Outro caso interessante é o do bombom Sonho de Valsa, da Kraft Foods, lançado no Brasil em 1938. Antigamente, os bombons eram vendidos por quilo nas *bombonnières* da cidade de São Paulo, e comprados predominantemente por mulheres. A fim de popularizar o bombom e disponibilizá-lo também em outros pontos de venda, como bares e armazéns, a Lacta, na época, iniciou uma série de mudanças para a criação de uma embalagem que chamasse a atenção do consumidor, principalmente do homem.

A primeira embalagem era feita de um celofane sem impressão e sem cor, que envolvia o bombom envolto em estanho colorido. Sobre o celofane havia um selo preto com o desenho de um violão e o nome 'Sonho de Valsa'. A evolução se deu em 1942 (Ilustração 15), com a inclusão de um casal dançando (incorporação da figura masculina), a manutenção do violão e do nome do bombom, a impressão de notas musicais de uma valsa do compositor Johann Strauss, e a adição da cor maravilha, forte e vibrante, ao papel celofane. (VIEIRA, 1985).



Ilustração no. 15 – Embalagem antiga e a primeira modificação (Sonho de Valsa).

FONTE: <http://www.furg.br/portaldeembalagens/dez/historia.html>

Após essa representativa modificação, a embalagem permaneceu praticamente inalterada desde então, apenas com mudanças bastante sutis nas letras do nome e na roupa dos dançarinos. Já em 2001, a embalagem sofreu nova reformulação, transportando-se o violão do centro da embalagem para as bordas (dividindo espaço com as notas musicais),

acrescentando-se mais movimento às letras e mudando-se a posição dos casais (Ilustração 16). Outra alteração sutil, feita ainda no ano de 2001, incluiu um design mais dinâmico ao casal de dançarinos e uma versão mais atualizada ao logotipo da marca, com letras maiores e mais modernas, facilitando assim a leitura.



Ilustração no. 16 – Embalagem atual do bombom Sonho de Valsa.

FONTE: a autora

Portanto, quando se trata da modificação de embalagens, deve-se levar em conta que estas possuem um ciclo de nascimento, vida e morte. Dessa forma, é necessário estar atento para que, ao menor sinal de desatualização de uma embalagem, esta possa ser modificada em tempo. Mas as mudanças precisam ser feitas com critério, pois o consumidor já formou uma imagem em sua mente que o orienta na compra do produto. Ou seja, ele precisa continuar identificando o produto pela embalagem, que gera atração e desejo, atingindo assim, o inconsciente do consumidor.

Enfim, embora continue sendo apêndice de um produto, a embalagem passou a ser ela própria um produto, sujeito a um projeto, a um orçamento, a pesquisas tecnológicas, a uma linha de produção, a requisitos de ordem mercadológica e ao crivo da lei da oferta e da procura: passou a ser algo tão vivo como um ser que nasce, cresce e morre (MING, 1985, p.26-27)

CAPÍTULO 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho apresenta como objeto de estudo a influência exercida pelos aspectos visuais das embalagens de alimentos no processo de formação das atitudes do consumidor, o que se constitui na questão de pesquisa proposta no capítulo introdutório.

Para tanto, foram cumpridas as seguintes etapas:

- levantamento do referencial teórico sobre atitudes e embalagens;
- definição do perfil do consumidor que comporia a amostra não-probabilística;
- escolha da categoria de alimentos a ser utilizada para exemplificar os aspectos visuais das embalagens;
- pesquisa qualitativa (pré-campo) para levantamento de atributos mais relevantes das embalagens de biscoitos;
- escolha das embalagens (marcas e sabores) a serem utilizadas por ocasião das entrevistas em profundidade;
- entrevistas em profundidade (pesquisa de campo) com consumidoras, a partir do roteiro obtido na fase do pré-campo;
- análise de conteúdo das entrevistas para responder à questão de pesquisa: **qual a influência dos aspectos visuais das embalagens de alimentos (biscoitos) na formação das atitudes do consumidor?**

A perspectiva adotada neste trabalho para conceituar atitudes considera que as mesmas são formadas por três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Assim, conforme abordado no capítulo 1 (Atitudes do consumidor), o conceito utilizado para a consecução dos objetivos propostos foi o da perspectiva tridimensional da atitude.

As atitudes podem ser observadas por meio de respostas afetivas dadas a um objeto, evento ou situação, mas não representam, em si mesmas, as emoções que evocam. Espinoza (2004, p.43) representa adequadamente tal perspectiva por meio da seguinte definição:

As atitudes referem-se a um julgamento de avaliação, que é o posicionamento de determinado objeto em um *continuum* de avaliação e de afeto. Mesmo que a atitude seja essencialmente afetiva, ela não é o sentimento em si, mas sim uma avaliação deste sentimento.

Para Fishbein e Ajzen (1975) as crenças, que podem ser formadas por observação direta, informações externas ou por meio de processos inferenciais, são atribuídas aos objetos que fazem parte do mundo do indivíduo. Assim, a soma de todas as crenças de uma pessoa representa a base informacional desta para a formação de suas atitudes, intenções e comportamentos.

Portanto, o processamento de informação e as crenças resultantes determinam a atitude, mas esta é formada considerando-se um conjunto de crenças e não apenas uma, podendo inclusive haver crenças positivas e negativas convivendo. Cada crença relaciona o objeto a algum atributo e, assim, a avaliação e o afeto do indivíduo sobre tais atributos é o que constituirá a sua atitude.

3.1 A natureza da pesquisa

Trata-se de um estudo exploratório, em que se buscou conhecer os processos de formação de atitudes do consumidor a partir do uso de características visuais das embalagens de alimentos. As pesquisas exploratórias não apresentam a mesma rigidez dos outros tipos de pesquisa, e não se aplicam, geralmente, técnicas quantitativas para a coleta de dados.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 1987, p.45)

Na primeira etapa desta pesquisa exploratória, a abordagem ao referido objeto foi realizada por meio de duas fases:

a) levantamento das origens dos estudos sobre atitudes do consumidor e revisão conceitual sobre cognição, afeto e conação, bem como sobre as dimensões da atitude, suas funções e os seus processos de formação e de mudança;

b) abordagem histórica sobre o setor de embalagens, as funções desempenhadas pela embalagem de alimentos, sua composição e suas características visuais preponderantes.

3.2 Técnica de coleta dos dados

Para a compreensão da influência exercida pelos aspectos visuais das embalagens, considerando-se o envolvimento da questão das atitudes do consumidor, entendeu-se como mais apropriada a utilização do método qualitativo que, nas palavras de Richardson (1999, p.80), é comumente utilizado nas seguintes situações:

[...] em que se evidencia a importância de uma abordagem qualitativa para efeito de compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos devido à complexidade que encerra. Nesse sentido, temos estudos dirigidos à análise de atitudes, motivações, expectativas, valores etc.

A abordagem qualitativa provê detalhes importantes e cheios de significação, que possibilitam explorar pontos de vista distintos por ocasião dos primeiros estágios da pesquisa, o que permite ao pesquisador compreender, de forma melhor, os principais aspectos que permeiam o assunto a ser tratado. Assim, torna-se possível realizar descobertas sobre assuntos pouco conhecidos pelo pesquisador, ou ainda ampliar o conhecimento sobre assuntos familiares àquele.

Assim, na segunda etapa, o trabalho foi conduzido também por meio de uma pesquisa exploratória (não-experimental qualitativa) na qual, para Marconi e Lakatos (1999, p.87) “uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., para estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas geralmente sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem.”

Levando-se em conta a natureza do objeto da pesquisa, a escolha do procedimento metodológico teve ainda como base a propriedade com que as técnicas de observação e entrevista - típicas da pesquisa qualitativa - aprofundam questões complexas do comportamento humano. Nesse sentido, Richardson (1999, p.90) conceitua a pesquisa qualitativa como segue:

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

E Denzin e Lincoln (1994, p.4) a respeito da pesquisa qualitativa dissertam:

A palavra *qualitativa* insinua uma ênfase nos processos e significados que não são rigorosamente examinados, ou mensurados, em termos de quantidade, volume, intensidade, ou frequência. Pesquisadores qualitativos enfatizam a natureza socialmente construída da realidade, o relacionamento íntimo entre o pesquisador e o que se está estudando, e as restrições situacionais que modelam a investigação...

Portanto, essa segunda etapa do trabalho de pesquisa foi dividida também em duas fases:

a) pré-campo: esta fase correspondeu ao levantamento dos atributos salientes do produto (biscoito) e dos fatores importantes no ato da compra e na formação da imagem de marca.

Foi utilizado um roteiro semi-estruturado aplicado em três entrevistas qualitativas com consumidoras, com o objetivo de levantar, a partir de suas respostas, os atributos salientes relativos às embalagens de biscoitos, possibilitando, dessa forma, uma melhor compreensão dos aspectos a serem trabalhados com as demais consumidoras por ocasião das entrevistas em profundidade (não estruturadas). Relativamente à utilidade desse instrumento, Richardson (1999, p.89) diz:

No planejamento da pesquisa, a utilização de um questionário prévio no momento da observação ou entrevista pode contribuir para delimitar o problema estudado e a informação coletada, permitindo identificar casos representativos ou não representativos em nível grupal ou individual.

O roteiro utilizado no pré-campo contemplou questões como:

- como você compra biscoitos?
- por que você compra esta(s) marca(s)?
- quais os aspectos mais importantes no ato da compra de biscoitos?
- das marcas que você compra, de quais atributos das embalagens você se lembra?
- que cores você associa à marca de biscoitos que você compra sempre?

Foi utilizada uma lista com alguns aspectos visuais de embalagens de biscoitos que serviu como apoio para a formulação de questões no momento desta fase da pesquisa. Entretanto, tais aspectos não foram mencionados às entrevistadas: tamanho, cor, textura, formato, transparência, luminosidade, desenhos, fotos, ilustrações etc.

A entrevista, como uma técnica qualitativa de observação direta intensiva, possibilita a troca de informações entre pesquisador e entrevistado. Nesse momento, dado o objetivo de se conhecer as opiniões das entrevistadas sobre quais atributos consideravam salientes, houve a possibilidade de descoberta do que as entrevistadas pensam, quais seus sentimentos e condutas em determinadas situações, e o que pode influenciá-las. O resultado dessa fase foi a elaboração de um roteiro mais completo sobre aspectos visuais das embalagens para posterior aplicação do mesmo durante as entrevistas em profundidade.

Os resultados do pré-campo se encontram registrados no Apêndice A, sendo que as principais descobertas e contribuições desta fase se encontram destacadas em negrito. As entrevistadas desta fase são identificadas como Entrevistadas A, B e C.

b) verificação empírica (campo): nesta fase foram realizadas doze entrevistas em profundidade a partir do roteiro desenvolvido na fase de pré-campo. Os procedimentos seguiram a seguinte seqüência:

1. Estruturação da entrevista em profundidade a partir dos resultados obtidos com a pesquisa qualitativa

A entrevista em profundidade, embora não atenda a mensurações precisas por se tratar de uma técnica qualitativa de pesquisa, possibilita a interpretação do pensamento do

entrevistado e a obtenção de um conhecimento mais profundo sobre temas específicos. Para Richardson (1999, p.30):

[...] fenômenos qualitativos não podem ser analisados com instrumentos quantitativos. Em outras palavras, opiniões, crenças, atitudes, valores etc. são processos mentais não aparentes. Portanto, para coletar informações, devem-se utilizar instrumentos qualitativos (entrevista semi ou não estruturada).

E completa seu pensamento, ampliando as considerações sobre a aplicação de entrevistas em profundidade na pesquisa qualitativa e sobre a questão do número de entrevistas a serem realizadas:

Os fundamentos da entrevista em profundidade estão na convicção de que as pessoas envolvidas em um fenômeno têm pontos de vista ou opiniões que só podem ser descobertas por meio da pesquisa qualitativa. Portanto, o que importa é a qualidade das informações, não o número de entrevistados que compartilha a informação. (RICHARDSON, 1999, p.99)

As entrevistas realizadas foram baseadas em um roteiro de assuntos a serem tratados junto às consumidoras, tendo como base de comparação a embalagem de biscoitos e os fatores importantes no ato da compra, levantados pelas entrevistadas por ocasião da fase de pré-campo. Levou-se em consideração também a ligação entre as características das embalagens (componentes escritos, ilustrações, cores e estrutura geral) e os três componentes atitudinais (cognição, afeto e conação). Os três grandes temas do roteiro (Apêndice B) ficaram assim dispostos:

1. cognição: a embalagem e a formação de crenças, conhecimento e opiniões;
2. afeto: a embalagem e a criação de conexão emocional com o consumidor;
3. conação: o ato da compra.

2. Aplicação do campo

Neste momento foram realizadas as entrevistas em profundidade. O universo de entrevistadas foi composto por uma amostragem não probabilística, selecionada por conveniência, composta por três consumidoras (durante a fase de pré-campo) e mais doze consumidoras para a fase de campo (entrevistas em profundidade). A amostra foi selecionada a partir do pressuposto de que, comumente, as mulheres são as que melhor tipificam o

universo de compradores de biscoitos, considerando-se o consumo familiar. As consumidoras entrevistadas possuem as seguintes características:

- faixa etária entre 23 e 59 anos;
- 13 casadas, 1 solteira e 1 divorciada;
- 11 possuem filhos;
- 9 são residentes na cidade de São Paulo, 5 na cidade de Santo André e 1 na cidade de São Bernardo do Campo;
- 3 são pertencentes à classe A2; 7 são pertencentes à classe B1; e 5 são pertencentes à classe B2.

Quanto a esse último item de caracterização das entrevistadas, foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. Este critério classifica a população em classes econômicas ao invés de classes sociais, por meio da atribuição de pontos de acordo com dois fatores: posse de itens e grau de instrução do chefe de família, o que resulta na classificação em uma das sete seguintes classes: A1, A2, B1, B2, C, D e E. Como qualquer outro critério, o CCEB pode não satisfazer a todas as situações de pesquisa, uma vez que foi construído com a utilização de técnicas estatísticas, baseando-se, portanto, em coletividades. Assim, há tanto a probabilidade de classificação correta quanto de erro. Por esse motivo, a escolha da amostra não se baseou exclusivamente neste critério, mas também em outros, como o perfil do público e o seu comportamento de compra. A metodologia completa do critério da CCEB-ABEP segue ao final deste trabalho (Anexo B).

Ratificando o critério escolhido para a seleção do universo amostral, Richardson (1999, p.161) atribui os nomes de amostra intencional ou de seleção racional para a amostragem não probabilística, e explica que “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas [...] pelo pesquisador.”

As entrevistas foram realizadas individualmente, entre os meses de maio e julho de 2006 (início em 2 de maio e término em 23 de julho). As respondentes permitiram a gravação das entrevistas (que foram transcritas literalmente e se encontram ao final do trabalho –

Apêndice C), e foram estimuladas, durante a entrevista, por meio da exposição de algumas embalagens de biscoitos. As entrevistas duraram entre 45 e 60 minutos, sendo que o tempo de cada entrevista dependeu, em grande parte, do interesse das entrevistadas em expressar opiniões e sentimentos quanto às embalagens expostas. A entrevistadora (autora) buscou incentivá-las a expressar toda e qualquer idéia que viesse à mente durante a entrevista.

Para atender aos objetivos do presente trabalho foi escolhida a categoria de biscoitos para exemplificar o amplo mercado de produtos alimentícios, a fim de que a pesquisa de campo pudesse ser melhor conduzida a partir de um maior grau de especificidade.

De acordo com definição oferecida pelo SIMABESP – Sindicato da Indústria de Massas Alimentícias e Biscoitos no Estado de São Paulo – “biscoito ou bolacha é o produto obtido pelo amassamento e cozimento conveniente de massa preparada com farinhas, amidos, féculas fermentadas, ou não, e outras substâncias alimentícias.” (2006, p.1)

As embalagens utilizadas foram escolhidas por meio do seguinte critério de seleção:

- escolha de uma única categoria de biscoito;
- as marcas vendidas, dentro da categoria escolhida, nas cinco principais redes varejistas das cidades de São Paulo e região metropolitana.

A ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados divulga, anualmente, o seu ranking de supermercados, utilizando como critério o faturamento das redes varejistas. O Ranking Abras 2006, estudo oficial do setor de supermercados, realizado pela Abras/Fundação Abras em parceria com a ACNielsen, divulgou os principais varejistas do país e de cada estado/cidade. Na região metropolitana de São Paulo, onde residem as entrevistadas, o ranking apontou como os cinco principais supermercados os seguintes, em ordem decrescente: Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar), Carrefour, Wal Mart, Sonda e Coop.

A partir desta informação, procedeu-se à escolha da categoria de biscoitos e das marcas encontradas nas cinco redes varejistas levantadas. As visitas aos supermercados citados foram realizadas entre os dias 23 e 28 de maio de 2006, sendo que o Pão de Açúcar, o Carrefour e o Wal Mart visitados se localizam na cidade de São Paulo, e os supermercados Sonda e Coop, na cidade de Santo André.

A categoria escolhida de biscoitos foi a 'waffer', que corresponde a 6,5% sobre o volume total comercializado em 2003, de acordo com a última pesquisa realizada pela ANIB – Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos - e pelo SIMABESP. Foram considerados os seguintes critérios para a escolha da categoria 'waffer':

- alto nível de elaboração das embalagens;
- grande variedade de marcas e sabores;
- melhor visualização na gôndola (painel frontal).

Assim, considerando-se as embalagens de biscoitos 'waffer' e as marcas encontradas nos cinco principais varejistas da região, as escolhidas foram:

- Adria
- Bauducco
- Mabel
- Marilan
- Nestlé (Bono e Tostines)
- Parmalat (Duchen)
- Arcor (Triunfo)

Foram escolhidos, dentro das marcas citadas, os sabores mais representativos e mais comumente encontrados nos supermercados. Refinando-se a escolha a partir da inclusão dos sabores, a representação final das embalagens ficou conforme segue:

- Adria sabor mousse de limão
- Adria sabor mousse de morango
- Bauducco sabor chocolate com avelã
- Bauducco sabor brigadeiro
- Bauducco sabor triplo chocolate
- Bono sabor floresta negra
- Duchen sabor chocolate com avelã
- Duchen sabor morango
- Mabel sabor chocolate

- Mabel sabor limão
- Marilan sabor chocolate
- Marilan sabor morango
- Tostines sabor brigadeiro
- Triunfo sabor limão
- Triunfo sabor maçã com canela

As embalagens citadas acima e utilizadas nas entrevistas são apresentadas no Anexo A ao final deste trabalho.

3.3 Plano de análise dos resultados – a análise de conteúdo

Os dados coletados por ocasião das entrevistas em profundidade foram tratados, analisados e interpretados por meio da aplicação da técnica de análise de conteúdo, cujo objetivo foi o de oferecer respostas à questão de pesquisa apresentada no início do trabalho. Esta técnica se constitui em um conjunto de procedimentos sistemáticos que visa analisar as comunicações (os termos utilizados nas entrevistas que estejam relacionados com a teoria) a partir da descrição do conteúdo das mensagens, ou em outras palavras, fazer “falar” o material objeto da análise.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (GIL, 1987, p.166)

Dentre as aplicações da técnica da análise de conteúdo, optou-se pelo uso da análise de asserção avaliativa, de Osgood (1959 apud BARDIN, 2003) que busca uma forma de medição de atitudes por meio da interpretação das manifestações verbais. Esta análise é similar à análise de conteúdo temática na medida em que também se baseia em um desmembramento do texto em unidades de significação. A diferença é que, além de procurar a ocorrência de certos temas, também se interessa em descobrir a carga avaliativa das unidades de significação por meio de um procedimento de avaliação da direção e da intensidade dos juízos de valor, ou seja, das atitudes.

A concepção da linguagem em que esta análise se fundamenta é chamada representacional, isto é, considera-se que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza. Por conseguinte, podemos nos contentar com os indicadores manifestos, explicitamente contidos na comunicação para fazer inferências a respeito da fonte de emissão. (BARDIN, 2003, p.155)

A adequação da técnica escolhida para análise dos resultados à presente pesquisa teve por base a possibilidade de interpretar, a partir de procedimentos objetivos, as respostas obtidas nas entrevistas junto às consumidoras, comparativamente ao referencial teórico sobre atitudes e embalagens. Torna-se, possível, assim, colocar em evidência as opiniões e avaliações de um indivíduo a partir de seus enunciados e significados subjetivos, objetivando-se, dessa forma, estabelecer uma correspondência entre as palavras e expressões dos entrevistados e as estruturas psicológicas ou sociológicas ocultas, que representam a manifestação de crenças e atitudes quanto a um determinado objeto ou tema. (BARDIN, 2003)

A utilização da análise de conteúdo permite ao pesquisador sistematizar, de forma objetiva, o conteúdo das mensagens a serem analisadas, com o intuito de, a partir da criação de indicadores e categorias, interpretar os dados brutos obtidos. O analista manipula as mensagens (conteúdo) para fazer surgir indicadores que permitam conhecer uma realidade não percebida superficialmente.

[...] o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. [...] Se a *descrição* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a *interpretação* (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra. (BARDIN, 2003, p.39)

No presente trabalho foi utilizado o campo lógico-semântico da análise de conteúdo. Para Franco (2003) este campo está relacionado à função de classificadores dos conteúdos manifestos e à análise e interpretação destes. Assim, o analista inicia a sua leitura a partir dos conteúdos manifestos nos documentos (no caso, a transcrição das entrevistas) e a evidência se torna o conteúdo imediatamente acessível.

Em suma, toda análise de conteúdo objetiva alcançar interpretações e, a partir destas, poder fazer inferências. Apenas a descrição do conteúdo não tem valor, é necessário que haja uma comparação tendo como base uma fundamentação teórica consistente.

3.3.1 Etapas da análise

A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases principais (GIL, 1987):

a) a **pré-análise**: fase de escolha e organização dos documentos, e preparação do material para análise;

b) a **exploração do material**: tarefas de codificação que envolvem o recorte (escolha das unidades) e a classificação (escolha das categorias);

c) o **tratamento dos dados, inferências e interpretações**: conforme são obtidas informações e estas são confrontadas com informações pré-existentes (teoria), o analista obtém resultados que servirão de base para suas interpretações e conclusões.

Na **pré-análise** foram realizadas a escolha dos documentos (as entrevistas transcritas) e a elaboração dos indicadores para fundamentar a interpretação final. A obtenção (coleta) dos dados encontra-se explicitada no item ‘Técnica de coleta de dados’ deste capítulo. Os índices ou indicadores são os valores médios ponderados obtidos para cada objeto da atitude (o detalhamento do procedimento utilizado será explicado no item 3.3.2).

Na fase de **exploração** do material ocorreram as seguintes etapas:

a) **definição das unidades de análise**: as unidades de análise são divididas em unidades de registro e unidades de contexto (FRANCO, 2003). As unidades de registro podem ser palavras, expressões, temas ou sentenças. Nesta pesquisa, as unidades de registro foram as frases selecionadas a partir das entrevistas realizadas, sendo aquelas escolhidas de acordo com as categorias levantadas (objetos de atitude). As unidades de contexto representam a parte mais ampla do conteúdo a ser analisado, e são apresentadas, nesta pesquisa, por meio das entrevistas em profundidade, indispensáveis para a correta análise e interpretação das unidades de registro (frases) a serem decodificadas.

b) classificação ou escolha das categorias: são as atividades de classificação e agrupamento das unidades de registro, a partir de critérios pré-estabelecidos, ou seja, é a passagem de dados brutos a dados organizados. Assim, a classificação neste trabalho levou em conta a teoria tridimensional da atitude - formada por cognição, afeto e conação – e os aspectos visuais relevantes das embalagens de biscoitos levantados por ocasião da pesquisa de pré-campo. Assim, as categorias desta pesquisa são os objetos de atitude, ou seja, as dimensões e características visuais das embalagens de biscoitos, agrupadas em outras três grandes categorias: componente cognitivo, componente afetivo e componente conativo.

A classificação das unidades de registro nas categorias levou em conta as similaridades das sentenças recortadas em cada entrevista. Tais similaridades foram medidas a partir da menção, pela entrevistada, de algum aspecto específico das embalagens e a sua ligação com a formação de sua atitude, ou seja, em qual dimensão (cognição, afeto ou conação) o atributo mencionado da embalagem exerce influência na formação da opinião geral a respeito do produto.

3.3.2 A análise de asserção avaliativa

De acordo com a técnica de análise de asserção avaliativa, o primeiro passo a ser atendido é o da escolha dos objetos de atitude que serão avaliados. Nesta pesquisa, as unidades ou categorias foram representadas por meio dos objetos de atitude, ou seja, as dimensões e características visuais das embalagens de biscoitos, conforme anteriormente mencionado. Em seguida, foram considerados os ‘termos de significação comum’, que são todas as palavras que qualificam, em algum sentido, os objetos de atitude, como por exemplo, adjetivos, substantivos e advérbios. E por fim, foram destacados, durante a análise, os ‘conectores verbais’, representados pelos verbos utilizados nas frases, que ligam os termos de significação comum aos objetos de atitude.

Após as identificações descritas anteriormente, foram atribuídos, a cada termo de significação comum e a cada conector verbal, valores positivos ou negativos em uma escala de 7 pontos, variando de -3 a +3. Tal valorização ocorreu da seguinte maneira:

- termos de significação comum: foram classificados como favoráveis ou desfavoráveis quanto ao objeto de atitude. A escala de 7 pontos abrange os níveis ‘muito’, ‘bastante’ e ‘pouco’. Exemplificando: muito positivo = +3, bastante positivo = +2, pouco positivo = +1, neutro = 0, pouco negativo = -1, bastante negativo = -2 e muito negativo = -3.

- conectores verbais: os conectores verbais também podem ser positivos ou negativos. São positivos quando ligam o sujeito ao seu complemento (afirmações), e negativos quando separam o sujeito de seu complemento (negações). A intensidade de tais ligações é valorizada em uma escala que varia também de -3 a +3. A presença de advérbios reforça e auxilia na escolha da intensidade do conector verbal, como por exemplo: ‘totalmente’, ‘completamente’ e ‘decisivamente’ = (± 3); ‘parcialmente’, ‘relativamente’ e ‘iminentemente’ = (± 2); ‘aparentemente’, ‘casualmente’ e ‘eventualmente’ = (± 1).

Após as fases de recorte e categorização, foram atribuídas notas para cada frase identificada e classificada em uma categoria e variável atitudinal. Assim, cada frase recebeu uma nota para os conectores verbais (cv) e uma nota para os termos de significação comum (tsc), conforme o critério anteriormente abordado. Estas notas foram ponderadas utilizando-se a seguinte fórmula:

$$Media = \frac{\sum n}{3x}$$

onde:

n = resultado da multiplicação das notas de ‘cv’ e ‘tsc’ para cada frase;

x = quantidade de frases obtidas em cada categoria (objeto da atitude) considerando-se cada marca de biscoito avaliada.

O número 3 é a constante da ponderação da média, representando a amplitude da escala utilizada, que varia de -3 a zero e de zero a +3.

3.4 Forma de apresentação dos dados

As entrevistas em profundidade foram transcritas e se encontram no Apêndice C deste trabalho. Cada entrevista contém a data da realização, a idade da entrevistada, estado civil, se possui ou não filhos, e a cidade onde reside. Os nomes foram substituídos por Entrevistada 1, Entrevistada 2 e assim por diante, a fim de preservar a identidade das mesmas.

As unidades de registro (frases) selecionadas a partir das entrevistas foram transcritas no corpo da análise de conteúdo (em quadros em que constam o componente atitudinal, as categorias/objetos de atitude/características visuais das embalagens), e foram classificadas de acordo com a marca. Ao lado de cada frase registrada e classificada estão os valores atribuídos aos conectores verbais e aos termos de significação comum, bem como a média ponderada (índices) desses valores. O quadro a seguir oferece uma idéia da estrutura da análise de conteúdo, que será apresentada, na íntegra, no capítulo 4 – Análise dos Resultados.

Quadro no. 11 – Exemplo do quadro de análise de conteúdo

COMPONENTE COGNITIVO							
Objeto da atitude	Marca	Frase	n			Média	
			cv	tsc	(cv.tsc)		Sn
Tipo de letra	Bauducco	A Bauducco chocolate com avelã tem letra mais torta.	3	-1	-3	-3	-1,0
	Triunfo	Talvez a forma como está escrito limão nessa da Triunfo dá a impressão de um produto saudável.	2	2	4	4	1,3

FONTE: a autora

Além das frases relativas a cada marca de biscoito, há também frases classificadas como gerais, sem atribuição específica a nenhuma marca. Estas foram frases ditas pelas entrevistadas sem menção a alguma das embalagens expostas na ocasião.

Um outro quadro resumo foi elaborado, contendo todos os resultados finais (médias) de cada embalagem e marca, em cada categoria e componente atitudinal. Este quadro objetiva oferecer uma visão geral da análise que foi realizada, possibilitando uma compreensão melhor dos resultados e análises comentadas posteriormente.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada e analisada por meio da técnica da análise de conteúdo gerou 750 frases a partir das entrevistas. Destas, foram selecionadas 620 frases que continham significação especial dentro do contexto das categorias levantadas, objetos de atitude.

Assim, foram gerados três quadros de análise, com a transcrição e valorização de cada uma das frases selecionadas (unidades de registro) e dos termos de significação comum e conectores verbais atribuídos às mesmas.

Os quadros a seguir apresentam um resumo das categorias (atributos das embalagens) levantadas em cada componente atitudinal. O critério de seleção e classificação de tais categorias foi a existência de alguma relação com os aspectos cognitivo, afetivo ou conativo, de acordo com as referências teóricas sobre atitude. Todo e qualquer aspecto visual das embalagens que pudesse ser relacionado aos componentes atitudinais foi categorizado, conforme segue.

Quadro 12 – Objetos de atitude relacionados ao componente cognitivo

Atributos referentes ao componente cognitivo
Componentes escritos
Tipo de letra
Ilustrações
Cores
Grau de legibilidade
Tamanho
Luminosidade
Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes
Grau de atratividade
Inferências sobre o produto
Adequação da comunicação

FONTE: a autora

Quadro 13 – Objetos de atitude relacionados ao componente afetivo

Atributos referentes ao componente afetivo
Componentes escritos
Tipo de letra
Ilustrações
Cores
Grau de legibilidade
Tamanho
Grau de atratividade
Inferências sobre o produto
Despertar de sentimentos/emoções

FONTE: a autora

Quadro 14 – Objetos de atitude relacionados ao componente conativo

Atributos referentes ao componente conativo
Componentes escritos
Tipo de letra
Ilustrações
Cores
Grau de legibilidade
Tamanho
Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes
Grau de atratividade
Inferências sobre o produto
Proteção e Conservação
Experiências com o produto

FONTE: a autora

4.1 Atributos visuais e o componente cognitivo da atitude

O componente cognitivo da atitude, conforme abordado no capítulo 1 deste trabalho, engloba as crenças, opiniões, conhecimentos e associações que um indivíduo possui e faz a respeito das características ou atributos de um objeto, representando padrões organizados de cognições e percepções. Em suma, o componente cognitivo significa o que a pessoa pensa e acredita ser verdadeiro a respeito de algum aspecto de seu mundo.

Assim, os atributos de um objeto (nesse caso, as embalagens de biscoitos) transmitem mensagens e informações aos indivíduos, resultando em opiniões e inferências sobre aquelas e sobre os produtos contidos nas mesmas.

No Quadro 15 encontram-se dispostas as categorias da análise de conteúdo (atributos das embalagens), as marcas utilizadas, as frases selecionadas (unidades de contexto) e as notas atribuídas aos índices para cada frase, conforme metodologia detalhada no capítulo 3.

Quadro 15 – Análise de Conteúdo: componente cognitivo

COMPONENTE COGNITIVO						
Objeto da atitude: Componentes escritos						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bauducco triplo chocolate	O escrito triplo chocolate subentende-se que a quantidade de chocolate é maior do que os demais.	2	2	4	4	1,3
Geral	Eu acho importante ler, porque aí me dá certeza daquilo que eu estou vendo.	3	3	9	9	3,0
Objeto da atitude: Tipo de Letra						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	O tamanho da fonte é importante. Ela se sobressai bastante.	3	3	9		
	Eu acho que o tipo de letra influencia na percepção que a gente tem da embalagem.	3	2	6		
	Quanto às letras é indiferente.	3	1	3		
	As letras também importam, não só o desenho.	3	3	9	27	2,3
Triunfo limão	E até porque a letra brilha muito, é verde, não é muito visível.	-3	2	-6		
	Talvez a forma como está escrito limão nessa da Triunfo dá a impressão de um produto saudável.	2	2	4		
	Parece que eles tentam pegar um pouco da essência da foto da fruta para caracterizar a letra (dos sabores).	2	2	4		
	A letra da Triunfo limão é tradicional.	3	2	6		
	O limão da Triunfo, escrito com uma lettrinha assim, meio como se fosse uma lettrinha ácida mesmo, engraçado.	3	2	6		
	Eu acho que combina quando é uma letra mais arredondada, combina com o formato do limão acho que tem tudo a ver sim, a escolha da letra.	3	2	6	20	1,1
Duchen morango	O escrito morango é bem redondo, passa uma sensação de morango, do sabor da fruta...	3	2	6	6	2,0
Triunfo maçã com canela	Estas letras passam uma idéia de saudável, são tradicionais e simples.	2	2	4	4	1,3
Bauducco chocolate com avelã	A Bauducco chocolate com avelã tem letra mais torta.	3	-1	-3		
	Talvez o de chocolate com avelã da Bauducco é clean, prática, direto ao ponto.	2	2	4	1	0,2
Adria (ambas)	A letra da Adria mousse é muito espalhafatosa.	3	-3	-9		
	É engraçado, parece que a letra se relaciona com o sabor, porque quando a bolacha vem com essa letra assim 'mousse', dá a impressão de que a letra é macia.	2	2	4		
	A palavra já é fofo, então você fica imaginando que a bolacha deve ser uma delícia.	2	3	6	1	0,1
Tostines	As letras em estilo de computador estão muito simplesinhas, não estão dando destaque, me parece que faltou um pouco de criatividade.	-3	3	-9		
	Já a brigadeiro da Tostines não tem esse apelativo, a embalagem não chama atenção, o brigadeiro dela é escrito em letras, sei lá, de computador, não chama atenção.	-3	2	-6	-15	-2,5
Bauducco brigadeiro	Ela é feita de um jeito assim que ela parece um brigadeirinho mesmo, a própria letra, escrita assim parece manual, como você enrolar um brigadeiro...	3	2	6	6	2,0
Mabel chocolate	Esse escrito waffer chocolate Mabel é um pouco antiquado.	3	-1	-3		
	Eu não diria que ela é uma letra 'pra cima' não, porque pelo tamanho dela, ela é menor.	-2	2	-4	-7	-1,2
Bono	Acho que algumas letras passam mais confiança, como a Bono floresta negra.	2	3	6	6	2,0

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Ilustrações						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Triunfo limão	Nesse caso a figura fala mais alto que o escrito.	3	3	9		
	O limão, embora bem verde, o recheio é mais branquinho, então isso também passa a idéia de que não é tão artificial.	3	-2	-6		
	A camada de creme que aparece entre os biscoitos está mais alta que nas outras embalagens.	3	2	6		
	Eu tenho a sensação de que a da Triunfo tem o biscoito mais largo, mais grosso.	2	2	4		
	O limão está muito digitalizado.	3	-3	-9		
	Esse biscoito fechadinho chama a atenção pois dá a impressão de que tem bastante recheio.	2	3	6		
	O desenho do limão traz um aspecto de limão bem fresco assim, de alta qualidade.	2	3	6		
	Fica melhor quando os biscoitos são menores e aparecem três, por exemplo, como na Triunfo.	3	2	6		
	A da Triunfo nem é tão ruim assim, mas são mais artificiais (os limões).	3	-2	-6		
	Esse creminho branco do limão está um pouco artificial, os limões estão um pouco artificiais, estão muito perfeitos, irrealis.	3	-1	-3		
A Triunfo parece ser mais saudável, pois tem mais limão desenhado.	2	2	4			
Quando você olha limão, por exemplo, você pensa em uma bebida gelada, pensa em verão, em época de calor.	2	3	6	23	0,6	
Geral	As ilustrações ajudam a formar a impressão que eu tenho do produto.	3	3	9		
	Então quando você vê a bolacha aberta você fala 'nossa, quanto recheio que tem'.	3	2	6		
	Pelas fotos, pelas cores, pelo tamanho das fotografias que têm na embalagem. É dessa forma que elas me ajudam a formar uma opinião.	3	2	6		
	As ilustrações auxiliam muito na formação da imagem da marca.	3	3	9		
	Eu acho que o desenho é como se fosse um selo, que garante que realmente é isso.	2	3	6		
	A figura comprova o que está escrito.	3	1	3		
	Mas pelo visual, pela embalagem, é interessante para você ver a espessura do recheio, o que conta bastante.	3	1	3		
	Esses que aparecem três biscoitos dá a impressão de uma coisa assim, mais abundante, mais rica.	2	3	6		
	As de fruta parecem mais saudáveis, passam mais essa impressão.	2	2	4		
	Eu julgaria se é calórico, pelas fotos do chocolate, da avelã, do brigadeiro.	1	-3	-3		
	As de frutas não passam tanto essa impressão. Sugerem que são menos calóricas.	2	2	4		
	As que tem frutas são as mais bonitas, passam a sensação de um produto mais saudável, embelezam mesmo.	3	2	6		
	Então eu não diria que eles são saudáveis olhando assim só os desenhos, a embalagem.	-1	2	-2	57	1,5
Marilan morango (continua)	(Apesar de parecer artificial) eu colocaria o morango, pois tem que ter o morango na foto.	1	1	1		
	Não está chamativo o morango, o recheio está muito branco.	-3	3	-9		
	A da Marilan a fotografia parece muito artificial. A foto natural da fruta é melhor que desenho.	2	-3	-6		
	O morango cortado está muito feio. Está muito artificial, acho que morango por dentro não é assim. Passa pouca credibilidade.	3	-3	-9		
	Pelas cores ela chama a atenção. Mas batendo o olho assim acho que a bolacha é bem diferente, o recheio quase não aparece.	-2	2	-4		
	Esse moranguinho da Marilan está muito apagadinho, está muito artificial.	3	-3	-9		
Dá a impressão de iogurte de morango, está muito fraquinho, digamos assim.	3	-1	-3			

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Ilustrações (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn Média	
Marilan morango (continuação)	O morango da Marilan também eu acho muito apagadinho, é um rosinha assim meio iogurte, não chama a atenção.	3	-2	-6		
	Esse morango da Marilan está muito horroroso, o morango por dentro está muito artificial.	3	-3	-9		
	Os morangos não estão tão originais. Parece sem muito recheio, não chamou a atenção, um biscoito mais simples, mais fino, parece que vem menos, parece que são menores.	-3	2	-6		
	O biscoito aqui não parece que é de verdade, essas gotas aqui estão um pouco falso, artificial.	-2	2	-4		
	A Marilan, por exemplo, tem esse caldinho, com essa disposição, passa uma impressão muito artificial.	2	-3	-6		
	Os morangos da Marilan passam uma idéia de artificial.	2	-2	-4		
	O recheio quase não aparece.	-2	2	-4		
A Marilan (morango) parece ser mais saudável, pois a bolacha é mais clarinha.	2	2	4	-74	-1,6	
Bono	O cremezinho branco que aparece aqui também ajuda porque ele está presente também entre as camadas do biscoito, e também a cerejinha, que é uma fruta assim muito sofisticada.	3	2	6		
	Não se vê cerejinha em nenhuma outra embalagem. O marshmallow branco também chama a atenção.	3	2	6		
	A embalagem da Bono tem umas cerejas lindas, no recheio você vê pedaços de cereja.	3	3	9	21	2,3
Mabel chocolate	Não dá para reconhecer os bombons facilmente. Tem que chegar perto, olhar com carinho, não parece bombom, estão escuros. Muito aglutinados, sobrepostos, ficou um negócio esquisito, não está bonito.	-3	3	-9		
	A fotografia do bombom aqui está, não sei, não tem brilho, não tem colorido, está muito apagado.	-3	2	-6		
	A embalagem não é atraente, não salta aos olhos porque eu acho que a bolacha dá a impressão de ser muito fininha, dá a impressão de que tem menos chocolate.	-3	3	-9		
	Essa da Mabel de chocolate não tem bombons muito legais, poderiam ser mais discretos, nem muito grande nem muito pequeno.	-3	2	-6		
	Faltou criatividade. Ele não associa. Eu colocaria uma outra referência de fundo com a bolacha, esse chocolate está no nada, não está em cima de uma mesa ou de uma tábua de fazer chocolate, falta uma referência.	-3	3	-9		
	O bombom não parece gostoso, parece meio escuro, meio esquisito, eu não associo à chocolate, ele está apagado, sem brilho a foto, e muito escuro para ser chocolate.	-2	2	-4		
	A da Mabel o chocolate parece aquele chocolate bem ruinzinho, escuro, o formato, parece aquele chocolate de terceira categoria, daqueles bem gordurosos, é a impressão que dá, não está bonito.	2	-2	-4		
	Eu não sei se é porque o tom do biscoito que está aqui, a maneira como ele está colocado, eu acho que o chocolate que está aqui está uma coisa meio apagada.	2	-2	-4		
	Parece que está mole o biscoito, não está uma coisa crocante, uma coisa fresquinha assim.	2	-2	-4		
Geralmente o chocolate é consumido em barras. Ele está em formato de bombom, sei lá, está meio confusa essa figura aqui, para ser um chocolate.	3	-2	-6			
Porque tem só esse desenhinho do chocolate, não tem esse chocolate assim derretido, e não é marrom, tem toda essa coisa da cor também.	-1	2	-2	-63	-1,9	

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Ilustrações (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Mabel limão	Esse biscoito é muito grande, podia ser menor, está muito 'cheguei', se impondo, podia ser um pouco mais discreto. Pode ver que só ele é grandão desse jeito.	3	-1	-3		
	O limão da Mabel está mais bonito, a embalagem não, mas o limão está mais bonito, está parecendo mais natural.	3	2	6		
	A bolacha da Mabel parece um lanche montado em casa, sabe quando você pega duas bolachas e coloca algo no meio e faz como se fosse um lanchinho?	2	-2	-4	-1	-0,1
Triunfo maçã com canela	Essas maçãzinhas vermelhas como elas estão aqui estão muito chamativas, passa uma idéia de coisa saudável. Elas estão perfeitas na embalagem então passa essa idéia.	3	3	9		
	Tem uma maçã partida, com semente e tudo, que passa a idéia de algo saudável e leve também.	3	2	6		
	Neste caso, as maçãs são bem originais, bem verdadeiras, bem feitas.	3	3	9		
	Os paus de canela também são muito bonitos, e as bolachas estão bem destacadas.	3	3	9		
	Quando eu falei da Triunfo maçã com canela, eles poderiam ter colocado um recheio como se tivesse canela moída no meio.	2	-2	-4	29	1,9
Bauducco brigadeiro	Eu prefiro a Bauducco, porque os brigadeiros estão mais atraentes. Passam a sensação de que o biscoito tem mais recheio e mais sabor de brigadeiro.	2	3	6		
	Num primeiro momento o da Bauducco fica interessante aberto assim porque dá a impressão de que tem muito recheio, de que é gostoso, cremoso.	3	2	6		
	A casquinha levantada passa a idéia de crocância.	2	3	6		
	As da Bauducco transmitem idéia de limpeza acho que por causa do brilho que tem nas camadas de chocolate. Dá a sensação de alimento fresco, alimento recém-preparado.	3	2	6		
	As cores da embalagem (Bauducco) são quentes, amarelo e cor de abóbora, e o chocolate por si só, a fotografia do brigadeiro, que mostra uma boa quantidade de chocolate, é um alimento muito energético.	3	2	6	30	2,0
Duchen morango	O morango parece que está mais fresquinho, eu acho.	2	3	6		
	A da Duchen de morango, as frutas são bem originais, parecem de verdade.	3	3	9		
	A da Duchen, por causa dos desenhos dos morangos, eles para mim aparentam que são morangos muito frescos, muito vermelhinhos, muito gostosos.	2	3	6		
	A Duchen passa a mensagem de que os biscoitos deles são deliciosos, bem recheados, crocantes, pelo visual do biscoito.	2	3	6		
	E esses (biscoitos) sozinhos eu realmente acho que está muito sozinho, parece que ele está separado, parece que não tem na verdade uma ligação com o produto sabe, é esse o sentido, é isso que eu estou enxergando, é essa a mensagem, exatamente.	-2	2	-4		
	Eles (biscoitos Duchen) parecem que estão meio secos assim, sem sabor.	2	-2	-4		
	E esses Duchen também está vendo, biscoito fechado, parece que não tem muito recheio.	-2	2	-4		
	Parece que, pelo fato de estarem fechados assim, ele não transmite uma coisa assim tão recheio, e acho que o recheio é uma coisa muito importante neste tipo de biscoito.	-2	2	-4		
Parece que é um recheiozinho assim, bem 'chifrim'.	2	-2	-4	7	0,3	

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Ilustrações (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn Média	
Tostines	Não precisa ler, mesmo tendo um brigadeiro só, ela passa a mensagem. Mas ficou pobre colocar só um brigadeiro. Poderiam ter colocado mais.	2	1	2		
	Deu pra ver o brigadeiro da Nestlé desenhado, mas tem um só.	3	-1	-3		
	O brigadeiro não está tão atraente, eu creio que porque ele está menor aqui, está colocado de um jeito que parece que ele está atrás, mas ele está ao lado do biscoito.	-3	3	-9		
	O mordido da Tostines passa uma idéia de recheio abundante, pela mordida dá a impressão de maior recheio.	2	2	4	-6	-0,5
Adria morango	A Adria deveria substituir o mousse por morangos.	2	1	2		
	Sobre a Adria de morango, apesar do mousse estar muito bonito na embalagem, passando a impressão de algo muito gostoso, eu não penso em encontrar essa textura no biscoito.	-2	2	-4	-2	-0,3
Objeto da atitude: Cores						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn Média	
Adria morango	(O morango) da Adria também está rosa ao invés de estar vermelho, talvez seja um pouquinho mais vermelho, mais avermelhado, não tão rosa assim.	3	-1	-3		
	A Adria passa uma impressão de mais simples. O tamanho da embalagem, as cores usadas...	2	-1	-2		
	Eu não vejo, na minha cabeça, que a cor do mousse seja nesse tom, por isso que dá a sensação realmente de ser muito artificial.	2	-3	-6	-11	-1,2
Triunfo maçã com canela	A própria Triunfo de maçã é meio apagadinha, eu acho, o escrito e mesmo as cores da embalagem, as maçãs estão meio apagadinhas, elas podiam brilhar um pouquinho.	3	-1	-3		
	Essa da Triunfo de maçã é bem compatível, ela é clarinha e o recheio é branco.	3	2	6		
	Parece que é uma coisa mais fina, por causa dessa cor (da embalagem).	2	3	6		
	Essa Triunfo maçã com canela é privilegiada pelas cores, o vermelho acaba se destacando, e é uma cor que sobressai as letras.	3	2	6		
	Porque a cor da letra fica associada com o sabor. A maçã, escrita em marrom, fica associada com a canela, que é uma coisa muito gostosa, que a gente põe em chá, passa uma idéia de coisa saudável, de coisa pura, bem natural.	2	2	4		
	O aspecto da bolacha da Triunfo, essa cor mais escurinha dá a impressão de mais crocante porque essa outra é mais clara.	2	3	6	25	1,2
Geral	Uma embalagem toda vermelha em um biscoito de chocolate não tem problema se tiver a foto do chocolate.	1	2	2		
	As cores mais escuras, tipo vermelho, cor mais forte, dá a impressão de colorido artificialmente.	2	-2	-4		
	Acho que você identifica rapidamente a marca pelo padrão da cor, da embalagem.	3	3	9		
	Se tivesse um produto light no mercado em embalagem vermelha ou marrom ficaria estranho. Seria melhor branco, amarelo claro.	1	-2	-2		
	Eu associo a cor branca a produtos saudáveis.	2	2	4		
	Eu acho que a cor da bolacha depende do recheio. Eu sou muito de combinar, a cor do recheio compatível com a cor do biscoito.	1	2	2		
	Agora o vermelho, o rosa, não tanto. Eu acredito que mais de três cores confunde e atrapalha a imagem.	3	-1	-3		
	As cores têm que ser bem usadas para atrair o consumidor.	3	2	6	14	0,6

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Cores (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn Média	
Marilan morango	Eu acho que passa essa impressão por causa das cores, está muito apagada, o próprio desenho do morango está artificial, não está em destaque, ele está se confundindo um pouco com a própria cor da embalagem.	3	-2	-6		
	Os morangos são vermelhos e estão sobre uma base vermelha. Então não se destacam.	-3	2	-6		
	Parecem aqueles chicletes... a cor também não está ajudando. Morango não é cor de rosa assim...	2	-2	-4	-16	-1,8
Marilan chocolate	É bonita, deram uma quebrada no vermelho com o marrom, o que não acontece na de morango, ficou tudo muito vermelho.	3	2	6		
	Não parece muito real, porque ficou bem escuro o recheio, e a bolacha é mais clarinha.	-2	2	-4		
	Ele não parece muito crocante não, porque ele está meio clarinho, dá a sensação de mal assado, não sei se é o clarinho em cima do marrom [...], esse begezinho em cima do marrom a sensação é de biscoito mal passado.	-2	3	-6		
	Não sei se em função da embalagem, o biscoito dá a impressão que é um biscoito assim já não tão fresquinho. Ele passa uma sensação de que está meio murcho. Mas eu acho que é o jogo de cor.	2	-2	-4		
	Acho que a que não passa mesmo uma coisa legal em termos de cor é a Marilan, está muito apagada, talvez se o marrom fosse mais brilhante não passaria essa sensação de sujeira.	-2	3	-6		
	Na Marilan o chocolate está presente mas a cor da bolacha também está infeliz.	3	-2	-6		
	O escrito do sabor em branco é como se eles não tivessem tido essa preocupação aqui.	2	-2	-4	-24	-1,1
Mabel chocolate	O amarelo da Mabel é mais forte e mais apagado.	3	-2	-6		
	Eu mudaria as cores, colocaria umas cores mais vivas, como o vermelho, uma cor de chocolate, colocaria mais cores chamativas, amarelo.	1	2	2		
	Eu acho que é a cor, ele não passa que é crocante, não sei se talvez a cor dele, é diferente. É menos queimado né.	-2	3	-6		
	A cor também foi infeliz, porque seria um marrom mais claro, não tão escuro.	2	-2	-4		
	Normalmente bolacha nós gostamos porque são crocantes. A bolacha mais clara da Mabel quando você olha pela figura e a cor ela não dá essa impressão.	-2	3	-6	-20	-1,3
Duchen morango	Por exemplo, na Parmalat, onde estão os morangos é uma base amarelinha, por isso talvez eles pareçam mais vermelhos, então eles se destacam.	2	2	4	4	1,3
Bauducco (todas)	Acho o amarelo da Bauducco infeliz, não combina. Passa a impressão de uma empresa não muito preocupada em caprichar na embalagem.	2	-2	-4		
	Essa da Bauducco é mais compatível a cor do recheio com a bolacha.	3	2	6		
	A Bauducco tem esse detalhe da cor do chocolate destacando a palavra.	3	2	6		
	O amarelo da Bauducco é mais brilhante.	3	2	6	14	1,2
Tostines	Apesar da sensação do marrom forte, o branco não me chamou atenção e não passa uma sensação contrária, de limpeza.	-2	2	-4		
	Essa da Tostines não é muito legível por causa do fundo branco com a letra dourada.	-3	2	-6		
	O branco ficou apagado. Qualquer coisa que eles colocam aqui parece que não vai ressaltar muito.	2	-2	-4	-14	-1,6

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Grau de Legibilidade						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Adria limão	A da Adria mousse de limão cria uma confusão. Se não tivesse o desenho do mousse e do limão, até você encontrar o sabor limão escrito é confuso. O mousse está bem claro, mas não diz nada.	3	-2	-6	-6	-2,0
Tostines	A menos legível é a de brigadeiro, que está bem discreta.	3	-2	-6	-6	-2,0
Bauducco chocolate com avelã	As avelãs, por exemplo, ajudam a compreender.	3	2	6		
	Ela mostra muito bem. Dá para identificar perfeitamente.	3	3	9	15	2,5
Mabel chocolate	Olhando assim rapidamente não dá a impressão de chocolate. Depois olhando mais perto tudo bem.	-2	2	-4		
	A da Mabel de chocolate o desenho está meio embolado, o escrito está bem menor ali.	3	-2	-6	-10	-1,7
Duchen chocolate com avelã	Se for uma pessoa que não conhece fica difícil de identificar a avelã, está bem escondidinha.	3	-2	-6	-6	-2,0
Triunfo (ambas)	Agora a Triunfo está bem clara, tem menos informações.	3	2	6	6	2,0
Objeto da atitude: Tamanho						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Peso é importante, porque tem muito a ver com o valor que você paga pelo produto.	3	2	6		
	É muito material jogado fora quando se fazem aquelas embalagens menores.	2	-2	-4		
	O tamanho da Marilan parece ser maior.	2	2	4	6	0,7
Objeto da atitude: Luminosidade						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Já a Mabel de chocolate, se a gente perceber, a embalagem é menos brilhosa, ela não passa tanta confiança de um produto bom.	-2	2	-4		
	A da Mabel chama atenção também por causa da parte luminosa, desse verde meio fluorescente na embalagem.	3	2	6		
	A da Bauducco, o papel dela é melhor, me passa mais brilho.	3	2	6	8	0,9
Objeto da atitude: Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Sem o quadro (de informação nutricional) seria complicado julgar se o produto é saudável ou não.	1	-2	-2		
	É importante, pois a gente fica ligada nessas coisas, calorias, vitaminas etc.	3	2	6		
	Eu que tenho filha mais alérgica, preciso ver se tem corante, ou alguém da família que está de regime, eu vejo a quantidade de calorias, eu acho importante sim.	3	2	6	10	1,1

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Grau de Atratividade						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bono	Não sei explicar o motivo, não sei o que é, ficou muito diferente, ela passa um quê de superior essa embalagem. Não estou me levando pela marca Nestlé.	2	3	6		
	A Bono de floresta negra, eu acho que foi feliz, é muito linda a embalagem.	3	3	9	15	2,5
Duchen (ambas)	É uma embalagem bem simples, para mim ela está meio apagada.	3	-1	-3	-3	-1,0
Triunfo maçã com canela	Eu ainda acho a Triunfo a mais original. Começaram a colocar uma embalagem meio brilhante, meio espelhada...	2	2	4		
	A Triunfo de maçã ela me parece ser uma bolacha gostosa, mas a embalagem dela não me chama atenção. Ela é muito apagadinha, apagada.	3	-2	-6	-2	-0,3
Tostines	Olha, apesar de ser Nestlé, não é muito caprichada.	-3	3	-9		
	A da Tostin es está bem sugestiva.	3	2	6	-3	-0,5
Geral	Uma embalagem bem elaborada, bem trabalhada, acho que é importantíssimo	3	3	9		
	Nem sempre o que é bonito e chamativo é o melhor.	-3	2	-6	3	0,5
Bauducco (todas)	Eu acho que ela investiu, investiu financeiramente, pensou mesmo no consumidor.	2	2	4		
	Acho que eles conseguem captar o que o cliente quer.	2	2	4		
	Eu acredito que eles se preocupam bastante com o cliente. Eu percebo que eles se preocupam com a imagem.	3	3	9		
	A Bauducco se preocupou bastante com a embalagem, se preocupa em atrair o consumidor.	2	3	6	23	1,9
Mabel limão	O limão ficou meio escondido, o nome ficou em cima, se deslocassem o nome a aparência ficaria bem melhor do que está.	2	-2	-4		
	A da Mabel é bem discreta, você está vendo que ela não tem muito enfeite, muita coisa.	3	2	6	2	0,3
Objeto da atitude: Inferências sobre o produto						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Artificial todos são. O que chega mais perto mesmo é a de chocolate em pureza. A de morango é a mais artificial.	1	2	2		
	Eu não vejo assim, porque se você conhece o produto a embalagem não vai interferir.	-2	2	-4		
	Para quem não conhece, acho que vale a pena uma embalagem bonita, bem desenhada.	2	2	4		
	Uma embalagem mais bem elaborada passa a idéia de que o produto é melhor.	2	3	6		
	Se você pega o biscoito com um saco muito simplesinho assim, você já fala, isso não é de qualidade.	2	-3	-6		
	Acho que se a empresa se preocupa com a embalagem, me passa a imagem de um produto bom, confiável e de qualidade. De limpeza, de sabor gostoso.	2	2	4		
	Não de forma consciente, mas o que está bem acondicionado, em uma embalagem legal, passa a mensagem de que se trata de um produto bom.	2	2	4		
	Quando a gente olha a embalagem, se ela não atrai, a gente já pensa que o biscoito não é saboroso.	-1	2	-2		
	Uma embalagem mal feita passa uma mensagem de que o produto também é mal feito.	2	-2	-4		
	Embalagem para mim é tudo, o produto está lá dentro, você vai analisar pela embalagem.	3	2	6		
Você está comprando um produto, é lógico pela embalagem, primeiro pelo visual, e aquilo vai realmente estar mostrando o que é o produto, que é o que nós esperamos.	2	2	4	14	0,4	

COMPONENTE COGNITIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Inferências sobre o produto (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Triunfo maçã com canela	Acho que maçã com canela, seria a opção, na minha mente, de bater o olho, a menos calórica.	2	2	4		
	A de maçã com canela parece ser tradicional.	2	2	4		
	A Triunfo me passa assim 'emergente', era meio simplesinha, foi melhorando, melhorando, e agora está querendo aparecer.	2	1	2		
	Essa de maçã com canela eu tenho a sensação de ser muito artificial.	2	-3	-6		
	A da Triunfo quando você olha dá a impressão de mais crocante, bem recheada.	2	3	6		
	O fato de ser uma fruta por mais que seja uma bolacha, o fato de ser maçã com canela dá assim uma impressão de ser algo natural.	2	2	4	14	0,8
Mabel chocolate	A Mabel passa uma idéia de biscoito popular, de qualidade inferior.	2	-2	-4		
	A da Mabel passa a impressão de que o biscoito tem poucas camadas.	2	-2	-4		
	A Mabel de chocolate é antiquada, pouco moderna, pouco ligada, pouco antenada com as tendências.	3	-2	-6		
	Essa Mabel de chocolate acho que ela é mais oleosa, mais gordurosa.	2	-3	-6		
	Eu olhando para a Mabel eu não tenho a sensação que ela é tão de chocolate como essa, por causa da embalagem.	-2	2	-4	-24	-1,6
Tostines	A Tostines brigadeiro é uma embalagem conservadora.	3	-1	-3		
	Eu acho que na da Tostines não foram felizes. A mensagem que passa é de que não é uma coisa gostosa não.	2	-2	-4	-7	-1,2
Bono	A Bono floresta negra é arrojada, agressiva, para frente.	3	3	9	9	3,0
Bauducco (todas)	Com essa 'roupa' a gente acha que o biscoito é excepcional, maravilhoso, saboroso.	3	3	9		
	E a Bauducco me passa aquela assim 'olha, nós somos bons e somos bons mesmo, nós somos chiques'.	2	2	4		
	A mais sofisticada é a da Bauducco, você espera encontrar algo bom por causa da embalagem.	3	3	9	22	2,4
Marilan chocolate	Parece que ele não é tão saboroso quanto os outros. Talvez ele tenha mais biscoito que recheio.	-2	3	-6		
	Não parece que o biscoito é delicioso, não traz isso para mim, talvez eles poderiam mexer aqui na foto.	-2	3	-6		
	A Marilan passa uma coisa assim do tipo 'a gente faz o básico e tenta vender'.	2	1	2		
	Eu tenho a sensação que é um biscoito que você pega ele e que ele não é crocante. Dá a sensação de que é um biscoito que ao você comê-lo ele é uma coisa mole, sabe bolacha que está passada? Essa é a sensação.	2	-2	-4		
	O da Marilan aparenta não ser tão saboroso.	2	-2	-4		
	Transmite que o produto é de chocolate e tem muito chocolate!	3	2	6		
	A Marilan parece que é mais chocolate que as outras, por causa da embalagem.	2	2	4	-8	-0,4
Duchen (ambas)	A Parmalat já passa aquela impressão assim 'eu dou uma arrumadinha e saio', não é tão chamativo, não é tão apelativo, parece que ela mais confia no produto que na embalagem.	-3	2	-6		
	Acho que o material da embalagem é mais resistente, o biscoito pode estar mais crocante.	2	3	6	0	0,0
Adria (ambas)	Dá um sentido assim que tem muito gosto artificial.	2	-3	-6	-6	-2,0

COMPONENTE COGNITIVO (conclusão)						
Objeto da atitude: Adequação da comunicação						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bauducco brigadeiro	A de brigadeiro informa, em poucos segundos, o que o produto é.	3	1	3		
	A Bauducco brigadeiro se comunica melhor, a cor e a fotografia. Os brigadeiros são maiores.	3	2	6		
	Traduz bem o produto, está bem compatível.	3	2	6		
	Tem características muito marcantes, muito visíveis, muito facilmente percebidas.	3	2	6	21	1,8
Bauducco chocolate com avelã	(A Bauducco) mostra melhor os ingredientes, com o as avelãs.	3	2	6		
	Quando eu olho a embalagem realmente o produto é o que é.	3	1	3		
	Eu olho que tem chocolate, que tem sabor de avelã, então eu creio que eles foram fiéis naquilo que se propuseram a fazer. Ela consegue transmitir isso.	3	2	6		
	A da Bauducco é mais fácil de perceber porque a avelã está tão destacada quanto a bolacha.	3	2	6		
	Da Bauducco você vê primeiro as avelãs e bastante recheio no biscoito, então já vê logo que é de avelã.	3	2	6	27	1,8
Geral	Algumas são melhores que outras.	3	3	9		
	Você visualiza a fruta e já sabe o sabor, é fácil. Ajuda na identificação do sabor.	3	2	6		
	Então é mais importante que a embalagem esteja voltada para o lado de informar, mostrar o produto, o sabor.	3	2	6	21	2,3
Triunfo maçã com canela	A Triunfo maçã com canela se comunica bem por causa das cores e dos detalhes.	3	2	6	6	2,0
Marilan (ambas)	A Marilan também destacou bastante o produto, o sabor.	2	2	4		
	A da Marilan seria uma coisa mais extravagante, uma coisa meio misturada, as cores, como se tivesse sendo jogada, solta talvez.	2	-2	-4		
	A Marilan se preocupou em colocar o sabor, mas não tem detalhes a respeito do produto.	-3	2	-6	-6	-0,7
Tostines	Mesmo se ocultarmos a marca e o escrito, dá para ter certeza de que é um biscoito de brigadeiro.	3	3	9	9	3,0
Bono	A mais difícil é a da Nestlé de floresta negra. Se você não olhar com detalhe você compra pensando que é de chocolate.	3	-2	-6		
	A Bono eu não cheguei a ver o escrito do sabor em branco. Eu sabia do sabor pelos desenhos, pela cereja, pelo recheio.	2	2	4	-2	-0,3
Duchen chocolate com avelã	Eu nem tinha visto que essa da Parmalat era de chocolate com avelã.	-2	2	-4		
	A bolacha está mais em destaque. A avelã está pequenininha lá no fundo.	3	-2	-6		
	A da Duchen parece que estão mais atrás (as avelãs), você bate o olho você vê só o biscoito.	2	-1	-2		
	A da Duchen você demora mais para perceber.	-2	2	-4		
	Na da Duchen as avelãs estão mais escondidas, então eu tenho que parar para ler e ver que é de chocolate com avelã.	3	-1	-3	-19	-1,3

FONTE: a autora

4.1.1 Análise dos resultados (atributos visuais versus componente cognitivo)

Nesta parte da análise não serão comentados absolutamente todos os resultados obtidos em cada marca e em cada categoria levantada (objetos da atitude) a fim de não

sobrecarregar o leitor com excesso de informação. Serão comentados apenas os casos mais representativos, que oferecem contribuições importantes para a resposta à questão de pesquisa apresentada no início deste trabalho. Tais casos serão exemplificados por meio da escolha das frases mais emblemáticas em cada categoria analisada. Os comentários colocados entre parênteses em cada citação são de autoria própria, inseridos apenas para melhorar a compreensão do contexto em que a frase foi proferida pela entrevistada.

a) Tipo de letra

A categoria ‘tipo de letra’ apresentou resultados interessantes. A embalagem da Bauducco sabor brigadeiro recebeu média ponderada de +2 (na escala de -3 a +3), portanto bastante favorável, evidenciando a importância do tipo de letra na formação da opinião sobre o produto. Uma das entrevistadas citou a seguinte frase: “Ela (a letra da embalagem) é feita de um jeito assim que ela parece um brigadeirinho mesmo, a própria letra, escrita assim parece manual, como você enrolar um brigadeiro...”.

A embalagem do biscoito Triunfo sabor limão ficou com nota 1,1 nesta categoria. Uma das frases que demonstra a relação existente entre o tipo de letra escolhido e a geração de crenças sobre o produto foi a seguinte: “O limão da Triunfo é escrito com uma letrinha assim, meio como se fosse uma letrinha ácida mesmo...”.

Um outro exemplo da relação entre tipo de letra e opinião sobre o produto é o da Adria mousse de morango. A entrevistada afirmou que “parece que a letra se relaciona com o sabor, porque quando a bolacha vem com essa letra assim ‘mousse’, dá a impressão de que a letra é macia [...] então você fica imaginando que a bolacha deve ser uma delícia”.

b) Ilustrações

As ilustrações representaram uma das categorias mais importantes entre as avaliadas pelas respondentes. Muitos aspectos das fotos e desenhos escolhidos para ilustrar o produto geram percepções e crenças a respeito do mesmo, como exemplificado a seguir.

A embalagem feita pela Triunfo (sabor limão) foi, em média, bem avaliada pelas consumidoras. Uma das entrevistadas afirmou que “o limão, embora bem verde, o recheio é mais branquinho, então isso também passa a idéia de que não é tão artificial.” Outra

entrevistada acredita que “o desenho é como se fosse um selo, que garante que realmente é isso.”

Outras duas embalagens bem avaliadas foram a Triunfo sabor maçã com canela (nota +1,9) e Bauducco (os três sabores, nota +2). As frases respectivas que confirmam isso são:

- “Tem uma maçã partida, com semente e tudo, que passa a idéia de algo saudável e leve também.”
- “As da Bauducco transmitem idéia de limpeza, acho que por causa do brilho que tem nas camadas de chocolate. Dá a sensação de alimento fresco, alimento recém-preparado.”

A embalagem da Marilan sabor morango recebeu nota final -1,6. As entrevistadas não tiveram conclusões positivas sobre o produto a partir das ilustrações escolhidas para compor a embalagem. Algumas frases que comprovam essa afirmação:

- “O morango cortado está muito feio. Está muito artificial. Acho que morango por dentro não é assim. Passa pouca credibilidade.”
- “O biscoito aqui não parece que é de verdade. Essas gotas aqui estão um pouco falso, artificial.”

Outra embalagem que despertou opiniões desfavoráveis sobre o produto foi a da Mabel sabor chocolate, com nota final -1,9. Exemplos das frases citadas nas entrevistas:

- “A da Mabel o chocolate parece aquele chocolate bem ruinzinho, escuro, o formato, parece aquele chocolate de terceira categoria, daqueles bem gordurosos [...]”
- “Parece que está mole o biscoito, não está uma coisa crocante, uma coisa fresquinha assim.”

c) Cores

As cores também representaram um quesito muito citado pelas entrevistadas, muitas vezes de forma bastante espontânea, o que evidencia a importância deste atributo.

Mais uma vez, apareceram como destaque as embalagens Triunfo sabor maçã com canela e Marilan sabor chocolate. A primeira recebeu nota final +1,2 e a segunda, -1,1. Duas frases que confirmam a nota favorável obtida pela Triunfo:

- “[...] a cor da letra fica associado com o sabor. A maçã, escrita em marrom, fica associada com a canela, que é uma coisa muito gostosa, que a gente põe em chá, passa uma idéia de coisa saudável, de coisa pura, bem natural.”
- “O aspecto da bolacha da Triunfo, essa cor mais escurinha (do biscoito), dá a impressão de mais crocante [...]”

No caso da Marilan sabor chocolate:

- “Ele (o biscoito) não parece muito crocante não, porque ele está meio clarinho, dá a sensação de mal assado, não sei se é o clarinho em cima do marrom [...], esse begezinho em cima do marrom a sensação é de biscoito mal passado.”
- “Acho que a (embalagem) que não passa mesmo uma coisa legal em termos de cor é a Marilan. Está muito apagada, talvez se o marrom fosse mais brilhante não passaria essa sensação de sujeira.”

d) Inferências sobre o produto

Esta foi uma categoria que gerou comentários bastante relevantes. De forma geral, toda a estrutura de cores, ilustrações, letras, tamanhos etc., resulta em opiniões favoráveis ou não quanto ao produto embalado.

Não de forma específica a alguma marca, as entrevistadas fizeram os seguintes comentários, que servem para ilustrar o grau de importância das embalagens e as inferências que elas despertam no consumidor:

- “Uma embalagem mais bem elaborada passa a idéia de que o produto é melhor.”
- “Se você pega o biscoito com um saco muito simplesinho assim, você já fala, ‘isso não é de qualidade’.”
- “[...] o que está bem acondicionado, em uma embalagem legal, passa a mensagem de que se trata de um produto bom.”

e) Adequação da comunicação

As consumidoras entrevistadas se queixaram de algumas embalagens em termos de comunicação dos atributos do produto e a que público se destina. Em geral, as embalagens mais elogiadas neste quesito foram as da Bauducco e as da Triunfo.

A embalagem da Duchen (Parmalat), especialmente o sabor chocolate com avelã, foi desfavoravelmente avaliada (-1,3) quanto à adequação da comunicação. Algumas frases citadas:

- “Eu nem tinha visto que essa da Parmalat era de chocolate com avelã.”
- “Na da Duchen as avelãs estão mais escondidas, então eu tenho que parar para ler e ver que é de chocolate com avelã.”

4.2 Atributos visuais e o componente afetivo da atitude

O componente afetivo da atitude é representado pelos sentimentos e emoções evocados pelos atributos dos objetos. Trata-se de um sentimento não neutro relativamente a aspectos, pessoas, situações e produtos, que resultam em respostas afetivas.

Foi possível identificar que alguns aspectos visuais das embalagens são capazes de estimular sensações e emoções, tanto agradáveis quanto desagradáveis, a partir das respostas fornecidas pelas entrevistadas a respeito dos temas tratados durante as entrevistas.

O Quadro 16 apresenta estes resultados em forma de categorias, unidades de registro e índices, de forma semelhante ao quadro dos componentes cognitivos.

Quadro 16 – Análise de Conteúdo: componente afetivo

COMPONENTE AFETIVO						
Objeto da atitude: Componentes escritos						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bauducco (todas)	Passa a impressão de que é saboroso o biscoito, aguça a vontade de provar.	3	3	9		
	O sabor triplo chocolate também, chama a atenção o ingrediente escrito.	3	2	6		
	O nome, além da empresa, o sabor triplo chocolate vem bem discriminado, achei bem legal essa embalagem.	2	2	4		
	Eu diria que a triplo chocolate da Bauducco, eu gosto que está escrito ‘meio amargo, branco, ao leite’.	3	1	3	22	1,8

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Tipo de Letra						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bauducco (todas)	Eu acho a da Bauducco bonita mesmo, parece escrita à mão.	2	2	4		
	Acho bonita, moderna.	3	2	6		
	As letras da Bauducco eu gosto. São arredondadas, é difícil adjetivar, é legal. Ela é simpática, parecida com uma letra à mão mesmo.	3	2	6		
	A letra está muito bem feita e legível, a cor escolhida para a letra (marrom escuro) destaca bastante na embalagem.	3	3	9		
	Não gosto dos escritos da Bauducco, parece um garrancho, uma letra feia.	2	-2	-4		
	As da Bauducco são mais bonitinhas, mais carismáticas, mais atraentes, mais redondinhas. Eu gosto mais.	3	3	9	30	1,7
Geral	De modo geral, as letras que parecem manuscritas são legais, são mais interessantes.	3	2	6	6	2,0
Tostines	Eu não gostei do tipo das letras. São muito sérias, sem graça.	3	-2	-6		
	A letra é sempre igual, não muda nunca.	3	-1	-3	-9	-1,5
Adria (ambas)	Eu não gostei do escrito da Adria mousse, é como se a letra tivesse mal feita.	2	-2	-4		
	A letra foi a que menos gostei, a mais garranchada.	3	-2	-6		
	Eu não gostei desse mousse da Adria de morango, acho essa letra cansativa, chata.	3	-2	-6		
	Acho bonita, moderna. É bonita mesmo, parece escrita à mão.	3 2	2 2	6 4	-6	-0,4
Marilan (ambas)	Essa letra também eu não gosto, acho pouco profissional, passa pouca confiança essa letra.	2	-2	-4		
	O jeito que está escrito o sabor parece uma coisa gorda, chata, pesada, sem sal, não sei te explicar, faltou vida.	2	-2	-4		
	Eu acho que é uma letra alegre, pela maneira sabe, como está colocada, como está escrita, acho que ela é uma letra 'pra cima'.	3	2	6		
	As da Marilan são mais bonitinhas, mais carismáticas, mais atraentes, mais redondinhas. Eu gosto mais.	3	2	6	4	0,3
Bono	Não gosto do escrito Bono pois é muito grande e muito azul.	3	-3	-9	-9	-3,0
Bauducco brigadeiro	Agora quando o pessoal faz assim o chocolate com aquelas letras todas trabalhadas chega a encher a boca de água.	3	2	6		
	Acho esse brigadeiro da Bauducco escrito, acho jovial, brincalhão, divertido.	3	3	9	15	2,5
Triunfo maçã com canela	Mas acho que a que mais gosto é a da Triunfo maçã com canela, o estilo. Ela é mais arredondada, está mais para conservadora.	3	2	6		
	Ela é mais parecida com uma caligrafia bonita. Eu gostei da caligrafia.	3	2	6	12	2,0
Duchen chocolate com avelã	A da Duchén chocolate com avelã também não gosto, lembra uma caligrafia feia. É desproporcional, não sei, não gosto.	3	-2	-6	-6	-2,0
Mabel chocolate	A escrita pela Mabel, waffer de chocolate em branco, a letra não chama a atenção, é apagada e se mistura com o desenho.	-3	2	-6	-6	-2,0

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Ilustrações						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Primeiro, o que chama mais a atenção mesmo é o desenho. Que nem você chega perto, o brigadeiro, a de limão, você vê a figura tal...	3	2	6		
	Particularmente, essas embalagens que mostram várias unidades de biscoitos são mais legais.	3	2	6		
	No caso do biscoito todo desmontado não me chama a atenção, não me influencia.	-3	2	-6		
	É gostoso ver a fruta, dá a impressão de que é daquele sabor. Você já se imagina comendo aquilo em função do que você viu sobre a fruta.	2	2	4		
	O biscoito aberto está fazendo diferença, para melhor. É mais chamativo.	3	2	6		
	As embalagens com frutas são mais atraentes.	3	2	6		
	Eu gosto quando aparecem frutas, dá uma sensação assim diferente no meio das outras, de chocolate.	3	2	6		
	Os (biscoitos) abertos mostram mais os ingredientes e dá mais vontade de comer.	3	2	6		
	Quanto menor a bolacha e em maior quantidade, melhor.	2	2	4		
	Eu acho que o (biscoito) mordido é interessante, porque mostra assim quando a gente está comendo, a gente gosta de ver o recheio, então mostra bem.	3	2	6		
	O biscoito que aparece mordido dá a impressão de uma mordida bem gostosa, então dá vontade de dar a mesma mordida.	2	2	4	48	1,5
Triunfo limão	A Triunfo aparentemente é bem saborosa, por causa dos limões que aparecem, as bolachinhas, assim acho que eu me identifico mais com embalagens assim.	2	3	6	6	2,0
Bono	Uma coisa legal na da Bono é que aparece a fruta, e isso é legal, eu gosto de foto de frutas.	3	2	6		
	Olhando assim você pensa 'essa coisa deve ter muito recheio, muito calórico' então eu olhando assim a Bono eu acho que ela é calórica mesmo. Você vê que a quantidade de recheio dá essa sensação.	2	-2	-4	2	0,3
Adria morango	A da Adria é melhor, pois o tamanho das bolachas é mais discreto, são mais bonitas, passam a impressão de mais gostosas.	3	2	6		
	Eu olhei essa fotografia da tacinha com a mousse, mas talvez se a tacinha estivesse completa, se alguém não tivesse ido lá e tirado uma colherada da mousse, sem que a gente visse a textura da mousse, talvez não tivesse chamado tanto a atenção.	2	2	4		
	A apresentação do produto está mais bonita, a embalagem em si é mais bonita.	3	2	6		
	A Adria não me atraiu em muita coisa, porque o morango está tão longe, parece que é tão pouquinho morango.	-2	2	-4		
	A embalagem é mais bonita, chama muito a atenção por causa daquele mousse de morango ali, muito bonito, dá vontade mesmo de comer o mousse de morango. Essa ilustração fez muita diferença.	3	2	6		
	A embalagem da Adria, com o mousse, aquele rosa ao fundo, ficou muito bonito.	2	2	4		
	Outra que eu achei legal foi essa da Adria, esse morango tipo mousse, a bolachinha meio aberta e aparecendo o recheio, passa uma sensação muito boa [...] parece ser muito gostosa.	2	3	6		
	(O biscoito) aberto não fica bom o visual da embalagem.	-3	2	-6	22	0,9

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Ilustrações (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Mabel limão	Então o tamanho da foto influencia sim. Se diminuíssem o tamanho do biscoito, a embalagem ficaria mais simpática.	-1	2	-2		
	Eu gosto bastante de limão, mas essa não aparenta ter muito recheio.	-2	2	-4		
	A Mabel é esquisita pois mostra muito as bolachas.	3	-2	-6		
	A Mabel é muito sem graça. O desenho do biscoito deles não passa uma qualidade boa.	3	-2	-6		
	A Mabel tem três biscoitos grandes e também não é legal. (O limão) é bem mais real, chama mais minha atenção.	-3	2	-6		
		3	2	6	-18	-1,0
Mabel chocolate	Não gostei do chocolate, os biscoitos estão muito espaçados, muito grandes, irreais, não gosto dos biscoitos mordidos.	3	-2	-6		
	Eu acho que esse chocolate é sem brilho, meio apagado (referindo-se aos bombons). Então você olhando não dá uma sensação que é uma coisa gostosa, prazerosa.	3	-2	-6		
	O mordido passa uma impressão estranha, de alguma coisa que foi mordida, sei lá, não gosto, não me passa uma sensação boa.	-2	2	-4		-16
Triunfo maçã com canela	Elas causam apetite, dá vontade [...] por causa de ter a metade da maçã cortada e além de você ver a maçã inteira, com a casca bonita e brilhante, você vê a parte interna da maçã também.	3	2	6		
	Acertaram em tudo nessa embalagem, as cores são legais [...] aí aparecem as frutas, a maçã, a canela em pau, o biscoito.	3	2	6		
	O toque da canela ficou especial.	2	3	6		
	A maçã tem até sementes, e eu gosto também do escrito.	3	2	6	24	2,0
Bauducco brigadeiro	Está mais bacana o design, até no recheio dá para ver que tem brigadeiro, o granulado, de fato.	3	2	6		
	E tem também a maneira como eles apresentam a bolacha, mostrando as camadas dos recheios e são recheios assim que parecem bem cremosos e com brilho até, chama a atenção, dá vontade.	3	2	6		
	A de brigadeiro também (chama a atenção), pois o docinho aparece bem grande na foto.	3	2	6		
	A da Bauducco tem quatro (recheios), mais o recheio granulado, então dá mais vontade de comer a da Bauducco.	3	2	6		
	(Eu compraria) a da Bauducco porque tem mais brigadeiro no desenho, chama mais a atenção.	3	2	6		
	Então parece que o biscoito é mais gostoso porque o desenho está mais bonito.	2	2	4		
	O desenho do brigadeiro está uma coisa super brilhosa, você olha assim, parece uma coisa muito gostosa para se comer.	2	3	6	40	1,9
Bauducco chocolate com avelã	O da Bauducco é mais bacana, porque mostra as camadas de recheio que tem dentro da bolacha, como se a gente pegasse a bolacha depois e fosse tirando as camadas dela para ver o recheio.	3	2	6		
	A foto está mais atraente por causa da camada de chocolate.	3	2	6		
	Acho que prefiro o biscoito aberto porque já mostra que é cremoso, que tem o recheio legal.	3	2	6		
	O desenho dela está mais bonito, eu gostei mais, dos desenhos da avelã, do biscoito mesmo, do chocolate, eles me transmitem mais sabor, mais qualidade.	3	2	6	24	2,0

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Ilustrações (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Tostines	Mas na da Tostines as camadas são mais grossas.	3	2	6		
	Deu pra ver o brigadeiro da Nestlé desenhado, mas tem um só.	3	-1	-3		
	O desenho é esquisito, não gostei do fundo dourado, parece que os biscoitos estão dentro de uma garrafa.	3	-1	-3		
	A Tostines, de brigadeiro, parece que está um biscoito tão sem emoção, seco.	2	-2	-4	-4	-0,3
Duchen morango	Tem uns morangos lindos aqui na embalagem, bem mais vivos, as cores mais vivas, do que as outras.	3	3	9		
	A que chama mais a atenção é a Duchen pois as frutas estão maiores.	3	2	6		
	Ela passa a impressão de ser um biscoito feito com ingredientes assim naturais; dá a impressão que você pegou o morango, cozinhou lá e passou na bolacha, ela dá essa sensação porque o morango está bem vermelhinho na embalagem.	2	3	6		
	Essa da Duchen parece muito gostosa porque eu adoro morango, ela tem bastante recheio, aparentemente pela embalagem.	2	2	4		
	Esses morangos aqui me agradaram mais, pelo aspecto deles.	2	2	4		
	Acho que fica ruim um biscoito só, ficou sem graça.	2	-2	-4		
	Apenas um (biscoito) grande como na da Duchen fica feio.	2	-2	-4		
	Um único biscoito fica feio, passa uma impressão de pouca coisa talvez, solitário...	2	-2	-4		
	Pelas fotos a Duchen é mais sugestiva porque o morango parece mais natural.	3	2	6		
Ele (biscoito) está uma coisa assim meio isolada, apesar de estar ao lado do morango [...] não dá o sentido que seja uma coisa assim prazerosa...	3	-2	-6	17	0,6	
Bauducco triplo chocolate	Eu gostei bastante da bolachinha, dos pedaços de chocolate, vem bem especificado na embalagem 'ao leite, chocolate branco e meio amargo'	3	2	6		
	Chama mais minha atenção a foto do waffer em si, com estas divisões do chocolate.	3	2	6		
	Essa da Bauducco de chocolate eu acho positivo, o biscoito aberto com as camadas mostra que tem vários tipos de chocolate, então chama a atenção para experimentar, 'será que é tudo isso mesmo'?	3	2	6		
	Acho que esses tabletes em volta chamam a atenção.	3	2	6		
	Esses biscoitos da Bauducco parecem que são uma coisa de louco, assim de recheio.	2	3	6	30	2,0
Marilan chocolate	Eu gosto mais do Marilan porque ele dá a impressão da bolacha caindo dentro de um balde de chocolate, dá uma sensação mais gostosa do que você simplesmente espalhar chocolate sobre uma mesa e tirar foto.	2	2	4		
	O biscoito é sem graça, ele é muito clarinho.	3	-1	-3		
	Eu também não gosto desse caldinho, é bem artificial.	3	-2	-6		
	A Marilan de chocolate parece aquele chocolate derretido, parece ser muito boa.	2	2	4		
	Olhando realmente também dá a sensação que é uma coisa assim bem calórica também. Você vê pelo tamanho do recheio. Então também é uma coisa bem artificial. Às vezes dá até um arrepio.	2	-3	-6	-7	-0,5
Duchen chocolate com avelã	A bolacha da Duchen de chocolate com avelã tira o charme do ingrediente principal.	-3	2	-6		
	As avelãs parecem mais reais (Duchen), dá vontade de pegar e de comer.	2	2	4	-2	-0,3

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Cores						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bono	Mas a do Bono é elegante, o azul deu um toque sobre o marrom.	3	2	6		
	Passam uma idéia de divertido e frio, por causa do recheio branco que tem na bolacha, por causa da cor azul na parte escrita.	2	2	4		
	A Bono floresta negra, apesar de ela ser escura, o azul dá um toque especial.	3	2	6		
	Toda marrom, tipo a Bono, não é legal.	-3	2	-6		
	Pela cor da embalagem, o sabor é de chocolate, cor marrom, isso me atrai.	3	2	6		
	A Bono é muito carregada pois a cor não ficou boa, embora o marrom seja bonito.	3	-2	-6		
	Passa uma imagem pesada. Não gosto.	2	-2	-4		
	Ao mesmo tempo em que ela é escura, ela é uma escura alegrinha. Acho que pelo fundo da embalagem, tem uma cereja.	3	1	3		
	A Bono é bem sugestiva, a cor, para uma pessoa que está procurando chocolate, o marrom.	3	2	6		
A cor também é importante para mim, me chamou bastante a atenção, as cerejas vermelhas, porque dá um colorido assim, quebra um pouco o marrom.	2	2	4	19	0,6	
Marilan morango	O contraste do vermelho da embalagem apagou completamente o destaque do produto principal.	-2	2	-4		
	Está faltando cor ali nos biscoitos, estão mais claros, não chamam tanto a atenção.	-3	2	-6		
	Não está chamativo o morango, o recheio está muito branco.	-3	2	-6		
	Realmente assim, você olha e fala 'é bem legal', porque ocupou todo o espaço com a cor.	3	2	6	-10	-0,8
Marilan chocolate	Acho que o apelo dela para chocolate é maior, por causa dos desenhos e da cor, marrom, cor de chocolate.	2	2	4		
	A embalagem é sem graça porque, talvez as cores não estejam bem combinadas.	3	-2	-6		
	A embalagem é muito carregada, pois a cor não ficou boa, embora o marrom seja bonito.	3	-2	-6		
	Passa uma imagem pesada. Não gosto.	2	-2	-4		
	É toda marrom, fica meio apagadinha, meio tristonha.	3	-2	-6	-18	-1,2
Adria morango	Talvez porque tenha mais cores, além do rosa do mousse, da foto do morango, o azul quebra, dá uma combinação legal.	3	2	6		
	Eu não gostei das cores da Adria, eu não gostei do azul.	-2	2	-4		
	Na minha opinião, a cor azul não tem nada a ver com a cor do morango, que é a cor do biscoito.	-3	1	-3		
	Eu não gosto da mistura, eles deveriam ter uniformizado a embalagem de acordo com o produto.	-3	1	-3		
	Dividindo as cores fica melhor, tipo a Adria.	2	1	2		
	Eu achei muito legal que a Adria tem essa cor rosa porque é de morango.	2	3	6		
	A da Adria é bem mais legal, metade azul e metade com o mousse de morango.	3	2	6		
	A de morango eu achei lindíssima a cor, muito bonita.	2	3	6		
	Na Adria eu achei a cor mais viva [...] você tem um azul mais escuro e um mais claro. Acho que teve um contraste legal, nesse sentido.	2	2	4		
Eu gostei da cor, mas você olhando assim parece que é muito artificial, o morango.	2	-2	-4	16	0,5	

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Cores (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Só que precisa tomar um certo cuidado com o vermelho nas embalagens, porque fica uma embalagem muito forte, meio agressiva.	3	-3	-9		
	As cores mais suaves são mais agradáveis, mais alegres.	3	2	6		
	Roxo, me transmite morte, coisas deprimentes.	2	-3	-6		
	As embalagens vermelhas não são legais. Passam a impressão de que o produto não convence, não sei porque.	-3	2	-6		
	Acho que vermelho também é uma cor que a gente vê muito nas embalagens e que também chama a atenção. Eu gosto de embalagem vermelha.	3	2	6		
	Eu sou viciada em chocolate, eu ligo para a cor, a cor é importante para mim.	3	2	6		
	Não gosto das monocores.	-3	2	-6		
	Eu prefiro sempre cores vivas.	3	2	6		
	De todas eu acho que chama atenção as mais coloridas.	3	2	6		
	Na minha opinião, o marrom não é legal, mesmo quando o biscoito é de chocolate. Marrom dá uma sensação de que não está limpo.	2	-3	-6		
	O branco acho que chama menos atenção, fica um pouco apagado.	-3	2	-6		
	Eu gosto muito de laranja, de rosa, de cores que chamam a atenção, amarelo, vermelho.	3	2	6		
	Mas se eu vejo uma embalagem muito carregada, você fica meio assim.	3	-2	-6		
	Se você está alegre você compra uma amarelinha né? As cores influenciam o estado de espírito.	3	2	6		
	Cores mais escuras, mais fechadas, tipo preto, roxo, sozinhas, talvez não seja muito legal.	2	-2	-4		
	Mas eu gosto de coisa colorida, então sempre o que é colorido me chama a atenção.	3	2	6		
A cor que eles colocam no biscoito da ilustração é uma coisa que mexe muito.	3	2	6			
Sempre quando eu vejo doce, quando a embalagem é marrom, eu associo à chocolate, e eu gosto muito de chocolate, então sempre me atraí.	3	2	6	11	0,2	
Tostines	Eu acho pouco atrativa embalagem branca.	3	-2	-6		
	Acho que não foi feliz não. Usar um colorido no fundo chama mais a atenção. Acho que colocaram o branco para destacar o preto. Se fosse invertido seria melhor.	-3	2	-6		
	Achei feia (Tostines). Porque o branco, eu gosto de branco, mas ele não tem um apelo assim, para comida, por exemplo, sei lá.	-3	2	-6		
	Entre todas as outras, esse branco ficou apagado. Eu não gostei, achei muito pobre.	2	-2	-4	-22	-1,8
Triunfo limão	A que está me chamando mais a atenção é a Triunfo, por causa do contraste que tem no fundo da embalagem, do verde com o branco.	2	2	4		
	Essa de limão da Triunfo ficou legal a combinação de verde, amarelo e branco, tem tudo a ver com limão.	3	2	6		
	Mas na hora que eu olhei eu gostei mais da Triunfo, acho que por causa do laranja.	2	2	4		
	Aquele amarelo com aquele dourado chama bastante atenção, no caso da bolacha de limão da Triunfo.	3	2	6		
	O dourado deu um toque especial com o verde e o vermelho, o dourado chamou a atenção.	2	3	6		
	Talvez por causa dos limões da Triunfo estarem mais verdes, chamam mais a atenção...	3	2	6		
	Achei que ela ficou muito estranha, não sei se a cor que eles jogaram ali [...] não deu sentido a cor do limão, está muito artificial, carregaram demais no verde.	3	-3	-9	23	1,1

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Cores (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bauducco (todas)	Eles puseram um amarelo vivo na embalagem, dá um contraste, tem mais tons de amarelo do que de marrom e então a embalagem fica mais alegre em função da cor.	3	2	6		
	Eu gostei muito da de brigadeiro da Bauducco, esse amarelo com cor de abóbora ficou bem legal.	2	3	6		
	A da Bauducco está mais bonita a embalagem, chama mais atenção em termos de distribuição de cor, de como destaca o biscoito, parece que o chocolate da Bauducco é mais marrom que o outro, é mais brilhante, dá água na boca.	3	3	9		
	O chocolate em cima de um fundo branco assim destaca, o biscoito em cima de um fundo amarelo destaca, o marrom dele está mais bonito.	3	2	6		
	A qualidade pode estar na média, mas o jogo de cor que a Bauducco coloca no pacote dela chama mais atenção.	3	2	6		
	Acho que o amarelo, de forma geral, chama a atenção. E ele dá bastante destaque nas outras, dá destaque no marrom que é de chocolate.	3	2	6		
	Eu gosto desse amarelo. Eu prefiro que a embalagem seja de uma cor só, que não varie conforme o sabor.	3	1	3		
Eles foram felizes nesta embalagem, a combinação de cores, amarelo com marrom, a presença do chocolate em quantidade, isso também atrai bastante.	2	3	6	48	2,0	
Mabel limão	Gostei bastante da combinação de cores, tem tudo a ver o verdinho do limão com o amarelo, até porque a gente até encontra limão com casca amarela, limão com casca verde, acho que tem tudo a ver.	3	2	6		
	Essa embalagem de limão está super bonita, acho que até pelo efeito do verde com amarelo, do vermelho, dá um destaque...	3	3	9		
	O limão da Mabel está um verde mais apagado.	3	-1	-3	12	1,3
Triunfo maçã com canela	Esse de maçã com canela ficou bem bacana também porque eles tentaram [...] mais ou menos trazer um pouquinho da cor da canela né, acho que ficou bacana.	2	2	4		
	Esse dourado passa uma coisa bacana, chique.	3	2	6		
	A da Triunfo maçã com canela também tem cores muito bonitas, esse amarelo dourado...	3	2	6		
	O colorido da Triunfo eu não gostei desse laranja, muito clarinho, não combinou, devia ser cores mais vivas, podiam explorar a outra cor da maçã verde também.	-2	2	-4		
	A da Triunfo me chamou mais atenção por causa das cores que ela tem.	2	2	4	16	1,1
Mabel chocolate	É muito amarela, muito colorida. Não convence. Não dá vontade de comer.	-3	2	-6	-6	-2,0
Duchen chocolate com avelã	O (chocolate) está apagadinho, está um marrom sobre um tom meio bege, não chamou tanto a atenção.	-2	2	-4	-4	-1,3
Duchen morango	Ela é mais alegre assim, é mais vibrante, é um vermelho [...] meio laminado, mais brilhante, chama mais atenção, dá mais vontade.	3	3	9		
	Na verdade, as da Parmalat, embora tenham uma letra bonita, o que chama a atenção é a embalagem ser vermelha, destaca.	3	2	6		
	Eu acho legal, mas só vermelho fica meio pesado, meio cansativo.	2	-2	-4		
	A da Duchen é a que me chama mais a atenção porque é vermelha.	3	2	6	17	1,4

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Grau de legibilidade						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Marilan (ambas)	A Marilan chocolate é meio sem graça também, embora a letra seja grande, a identificação é boa.	3	2	6	6	2,0
Bauducco (todas)	Embora eu ache feia, a da Bauducco é bem legível.	3	2	6	6	2,0
Objeto da atitude: Tamanho						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Adria (ambas)	O pacote da Adria é esquisito, estreito, a gente está acostumada com um pacote mais larguinho.	3	-2	-6		
	O que é estranho na Adria é o tamanho, o pacote é mais estreito, tem menos biscoito, tem pouco conteúdo.	3	-2	-6	-12	-2,0
Geral	Quando vejo um pacote muito pequeno cria antipatia.	3	-2	-6		
	Prefiro as (embalagens) tamanho família por causa da questão ecológica, de diminuir a quantidade de lixo, de matéria-prima.	3	1	3		
	Eu prefiro o pacote grande.	3	1	3	0	0,0
Objeto da atitude: Grau de Atratividade						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Tostines	Não gostei dessa embalagem, muito sem graça.	3	-2	-6		
	Essa embalagem em geral é sem graça. O mais gozado é que é um produto Nestlé.	3	-2	-6		
	Ela não chama a atenção, ela é muito discreta. Eu não faria uma embalagem assim.	-3	2	-6		
	Está meio relaxada, está sem criatividade, simplesmente mostrando uma bolachinha e um brigadeiro do lado, então não tem assim alguma coisa que chame a atenção em termos de criatividade.	-3	2	-6		
	Ela é mais clean, acho que ela chama a atenção na gôndola quando você tem todas elas coloridas.	3	2	6	-18	-1,2
Bono	Então ela ficou uma embalagem sofisticada, elegante. Chamaria sim minha atenção.	2	3	6		
	Essa Bono chama atenção porque se ela fica no meio do colorido ela se destaca.	3	2	6		
	Mas a embalagem é atraente, chama a atenção, apesar do sabor não estar destacado.	3	2	6		
	A Bono da Nestlé é a que mais chama a atenção, por causa do escrito, do nome do biscoito.	3	2	6	24	2,0
Geral	Uma coisa de que eu não gosto é quando a embalagem faz propaganda de outro produto da empresa. Não sei explicar por que.	-3	2	-6		
	É importante ter um visual atrativo, colorido, que chame a atenção, para saborear o produto.	3	2	6		
	Mais de uma vez eu parei porque a embalagem chamou minha atenção, para ver o que era.	2	2	4	4	0,4
Bauducco brigadeiro	O que dá mais vontade de comer acho que são os da Bauducco, por causa do recheio. Desperta desejo. Você olhando assim dá uma vontade de comer.	3	3	9		
	Olhando a embalagem realmente assim dá a sensação de que aquilo que você vai comer é o que está mostrando na embalagem.	2	3	6		
	A da Bauducco tem mais brigadeiro no desenho, chama mais a atenção.	3	2	6		
	A da Bauducco continua mais sugestiva, pela presença dos brigadeiros, a cor, a escrita, é tudo claro.	3	2	6	27	2,3

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Grau de Atratividade (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bauducco chocolate com avelã	Pela combinação dos dois, chocolate com avelã da Bauducco, seria a mais atraente para mim.	2	2	4		
	Eu achei que a da Bauducco está bem visível, as avelãs, o recheio da bolacha, acho que ela fica bem chamativa...	2	3	6	10	1,7
Bauducco triplo chocolate	Eu gostei [...] ela é bem original, chama bem a atenção, devido às cores, tem informação, é bem chamativa.	3	3	9		
	Eu acho que essa divisão, essas setinhas, ficou bem diferente, achei muito legal. É divertido, a criança gosta.	3	3	9		
	Você olha da Bauducco triplo chocolate, chama a atenção as flechas, as camadas, parece ser um biscoito mais sofisticado, com três sabores. Transmite uma mensagem boa.	3	3	9		
	Em frente à gôndola, você escolheria a aberta da Bauducco porque o visual acaba chamando a atenção, que é a quantidade de chocolate, tanto da bolacha quanto do recheio.	3	2	6		
	Você vê e fala nossa que cremoso, tem meio amargo, branco, ao leite, tudo isso, então eu gosto desse desfolhado. Dá mais vontade de comer o biscoito.	3	2	6	39	2,6
Triunfo limão	Ela (embalagem) tem melhor qualidade, a embalagem é mais bonita, é verde, é mais bonita que as outras.	3	2	6	6	2,0
Triunfo maçã	Porque o (sabor) maçã com canela é meio apelativo para mim, é assim, o doce com o amarguinho para mim é bem apelativo. Falou de maçã com canela eu gosto.	3	3	9		
	A embalagem é muito linda!	3	3	9	18	3,0
Mabel (ambas)	A da Mabel é sem graça, faltou alguma coisa no lado superior direito.	3	-2	-6		
	Não chama a atenção, você não fala 'olha que gostoso'. Então eu não tenho vontade de adquirir esse produto realmente olhando assim a embalagem.	-3	2	-6		
	A embalagem da Mabel os biscoitos estão mais saltados, chamam mais a atenção.	3	1	3	-9	-1,0
Adria (ambas)	Eu achei que está bem legal também, está um verde bonito ali, me chamou a atenção.	3	2	6		
	A Adria também é uma embalagem legal, discreta, eu gosto de coisa mais discreta.	3	2	6		
	A da Adria eu descartei porque a foto não chama a atenção. Olhando para o rótulo, o desenho, o formato, o tamanho, ou talvez muitas informações em um rótulo pequeno.	-3	2	-6	6	0,7
Objeto da atitude: Inferências sobre o produto						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Marilan (ambas)	A Marilan é muito falsa.	3	-3	-9	-9	-3,0
Triunfo limão	A Triunfo de limão é alegre.	3	2	6	6	2,0
Geral	A idéia de realidade é bacana, é importante.	3	2	6	6	2,0
Bauducco (todas)	Essa Bauducco pela embalagem dela você vê e fala puxa essa é saborosíssima né.	3	3	9	9	3,0
Triunfo maçã com canela	Parece que o biscoito (Triunfo maçã) tem um toque diferente, um diferencial.	2	3	6	6	2,0
Mabel (ambas)	O apelo dela (Mabel) é mais fraquinho eu diria, em relação ao chocolate.	3	-2	-6	-6	-2,0

COMPONENTE AFETIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Despertar de sentimentos e emoções						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Chocolate né, festa, momento alegre, sensação de que quando eu consumir vou sentir algo muito bom.	2	3	6		
	Vou me divertir, me sentir bem.	2	2	4		
	Lembra minha irmã, ela ama tudo isso.	3	2	6		
	Quando eu passo no mercado ela é a primeira pessoa que eu penso, 'ela vai amar', meu irmão é o segundo e eu sou a terceira. Mas a primeira coisa que eu lembro é de agradá-la.	3	2	6		
	(As embalagens) estão associadas também a momentos agradáveis, sem dúvida.	3	2	6		
	Eu penso nos meus filhos. Mas levo em conta preço e qualidade, às vezes até pago um pouco mais, dentro de um certo limite, a fim de agradá-los, de acordo com a preferência deles.	3	2	6		
	Se eu estou com vontade eu compro pra mim também, por mim, porque eu estou com vontade e quero me agradar.	3	2	6		
	Está associado a prazer, a momento bom.	3	2	6		
	Todas as bolachas de chocolate me despertam a lembrança das crianças, dos meus filhos. Eu olho para elas e lembro deles. Eu compro pensando neles.	3	2	6		
	A compra de biscoitos é mais emotiva, porque racionalmente não é um alimento adequado para nossa saúde física, se a gente levar em consideração os produtos que vão, a quantidade de gordura, não é um alimento natural.	3	2	6		
	Eu penso nos meus netos, no que eles gostam de comer.	3	2	6		
	Para consumo próprio é racional, para meus netos, a emoção fala mais alto.	3	2	6		
	Quando eu como (biscoitos) são momentos bons. No sofá com meu marido, tomando um chá, a gente fala, 'vamos abrir um waffer'?	3	2	6		
	Uma embalagem mais bonita te chama mais a atenção, te faz ficar com vontade né?	3	2	6		
	Sempre que vejo penso no sorvete, nos amigos que gostam dessa bolacha com sorvete.	3	2	6		
	Você fala 'ai, eu quero, que gostoso', uma coisa assim, um sentimento.	3	2	6		
	Mas eu não associo às pessoas.	-3	2	-6		
Eu penso que quando eu comer eu vou sentir prazer.	2	3	6			
Acho que não estão associadas ao meu emocional.	-3	2	-6			
Acho interessantes essas que tem frutas, como os de morango e a maçã, são duas frutas que eu tive na minha infância, eu acompanhei do plantio à colheita, então marcam bastante.	3	2	6			
Todas as embalagens que aparecem chocolate puro eu me lembro do meu marido, e também da minha filha.	3	2	6	100	1,6	
Triunfo limão	Então quem gosta muito de limão, por exemplo, já vai sentir o azedinho. Eu acho que vai despertar, vai aguçar a vontade de comer aquele biscoito.	2	2	4		
	O da Triunfo dá vontade de comer. Essa embalagem está mais brilhante, os limões mais vistosos, a palavra limão está verde.	3	2	6		
	O limão está associado a verão.	3	2	6	16	1,8

COMPONENTE AFETIVO (conclusão)						
Objeto da atitude: Despertar de sentimentos e emoções (continuação)						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Triunfo maçã com canela	Em determinado momento, a maçã com canela traria a sensação de casa, aconchego, um café quentinho, um chazinho. A embalagem com certeza faz essa ponte, essa associação.	3	3	9		
	Maçã e canela dá uma sensação assim de que está chegando o inverno pois maçã e canela tem a ver com chá.	2	2	4		
	Desperta sentimento de coisa boa, gostosa. De alegria, sensação de descanso, paz, relaxamento, sono gostoso. Desperta o desejo de comer.	3	2	6		
	Na verdade eu tenho visto ela no mercado e deu vontade de provar. A sensação que eu tenho é a vontade de provar esse recheio branco, de maçã com canela.	2	2	4		
	Eu fiquei com vontade de comer essa bolacha por causa do chá de maçã com canela que minha mãe faz.	2	2	4	27	1,8
Bono	Sim, com certeza está associado ao prazer.	3	3	9		
	Eu até poderia dizer que, levando para o lado festivo, traria alguma lembrança sim [...] o bolo também, por ser floresta negra.	2	2	4		
	O chocolate está relacionado a inverno e a festa de aniversário, tem esse apelo.	3	2	6	19	2,1
Adria (ambas)	Quando eu vejo coisa de morango é a cara do Gabriel, meu sobrinho, eu lembro dele.	3	2	6		
	Dá vontade de fazer mousse de morango e de limão...	2	2	4		
	Estas menores eu me lembro de que eu comia quando eu era pequena, no recreio...	3	2	6		
	Essa embalagem mousse da Adria é uma delícia, mas eu só associo a mousse a quando o meu filho era novinho ele gostava de uns quadradinhos assim que eu nem lembro de que marca era, então eu vejo esses mousses da Adria em forma de waffer me remete àquele tempo	3	2	6	22	1,8
Bauducco (todas)	O brigadeiro lembra festa.	3	2	6		
	A da Bauducco traz lembranças dos meus filhos pequenos, quando comprava para eles. Lembra coisas boas.	3	3	9		
	Eu até poderia dizer que [...] levando para o lado festivo, traria alguma lembrança sim em função de ser doces que a gente encontra em festa...	2	2	4	19	2,1
Tostines	Está esquisito; não dá vontade de comer.	3	-2	-6	-6	-2,0
Bauducco chocolate com avelã	A da Bauducco chocolate com avelã eu associo ao meu marido, que sempre escolhe essa. Então eu lembro sempre muito dele quando vejo essa embalagem.	3	3	9		
	A avelã fez muita parte da minha infância. Então quando eu vejo esse pacote com essa figura eu volto pro passado.	3	3	9		
	A família, a natureza, por ela (avelã) estar presente na minha infância, eu acabo associando.	3	2	6	24	2,7

FONTE: a autora

4.2.1 Análise dos resultados (atributos visuais versus componente afetivo)

Em geral, as entrevistadas se sentiram à vontade em declarar seus sentimentos e emoções despertadas por um ou mais aspectos apresentados em cada embalagem de biscoito. As principais expressões, utilizadas pelas consumidoras para declararem seus sentimentos,

foram do tipo ‘desperta o desejo’, ‘aguça a vontade’, ‘eu gosto mais’, ‘me atrai’. Semelhantemente à maneira com que foram feitas as análises para o componente cognitivo, aqui são apresentadas as principais descobertas relativas à possível influência dos aspectos visuais na formação do componente afetivo da atitude.

a) Tipo de letra

Algumas letras utilizadas nas embalagens causaram emoções do tipo ‘parece algo chato’, ‘faltou vida’, ‘é uma letra alegre’, ‘é uma letra cansativa’ etc. Uma embalagem que se destacou favoravelmente nesta categoria foi a da Bauducco sabor brigadeiro (+2,5). Duas unidades de registro que exemplificam isso:

- “Quando o pessoal faz assim o chocolate com aquelas letras todas trabalhadas chega a encher a boca de água.”
- “Acho esse brigadeiro [...] escrito, jovial, brincalhão, divertido.”

b) Ilustrações

Mais uma vez, este foi o aspecto visual mais fortemente relacionado à influência da embalagem na formação de atitudes. Muitas responderam que já se imaginam desfrutando daquele sabor ‘transmitido’ pela foto ou desenho do biscoito e do ingrediente principal relacionado ao sabor.

A embalagem da Mabel sabor chocolate obteve média ponderada -1,8 neste quesito:

- “Não gostei do chocolate, os biscoitos estão muito espaçados, muito grandes, irreais, não gosto dos biscoitos mordidos.”
- “O mordido passa uma impressão estranha, de alguma coisa que foi mordida, sei lá, não gosto, não me passa uma sensação boa.”

A embalagem da Tostines sabor brigadeiro passou, para algumas entrevistadas, a sensação de escassez, pelo fato de apresentar apenas um brigadeiro ao lado dos biscoitos, diferentemente da Bauducco, que foi considerada mais abundante justamente pela presença de quatro docinhos nas ilustrações. Uma das entrevistadas chegou a afirmar que “a Tostines, de brigadeiro, parece que está um biscoito tão sem emoção, seco.”

A sensação de realidade, transmitida por algumas embalagens, também fez diferença para algumas consumidoras entrevistadas, assim como, de forma oposta, a sensação de artificialidade. Entrevistadas comentaram, a esse respeito, sobre a embalagem da Duchen sabor morango:

- “Ela passa a impressão de ser um biscoito feito com ingredientes assim naturais; dá a impressão que você pegou o morango, cozinhou lá e passou na bolacha, ela dá essa sensação porque o morango está bem vermelhinho na embalagem.”
- “Essa da Duchen parece muito gostosa porque eu adoro morango, ela tem bastante recheio, aparentemente pela embalagem.”

Já no caso da embalagem da Marilan do mesmo sabor (morango), a idéia de artificialidade transmitida e a sensação despertada pelas ilustrações ficam claras neste comentário:

- “Olhando realmente também dá a sensação que é uma coisa assim bem calórica também. Você vê pelo tamanho do recheio. Então também é uma coisa bem artificial. Às vezes dá até um arrepio.”

c) Cores

As cores escolhidas para as embalagens também foram reconhecidamente capazes de provocar sentimentos e emoções. De forma geral, as entrevistadas se mostraram desfavoráveis às cores muito pesadas e escuras, e se sentiram mais atraídas pelas cores mais vivas e alegres:

- “[...] precisa tomar um certo cuidado com o vermelho nas embalagens, porque fica uma embalagem muito forte, meio agressiva.”
- “As cores mais suaves são mais agradáveis, mais alegres.”
- “Roxo me transmite morte, coisas deprimentes.”
- “As embalagens vermelhas não são legais. Passam a impressão de que o produto não convence, não sei porque.”
- “Na minha opinião o marrom não é legal, mesmo quando o biscoito é de chocolate. Marrom dá uma sensação de que não está limpo.”
- “A cor que eles colocam no biscoito da ilustração é uma coisa que mexe muito.”

d) Despertar de sentimentos/emoções

Esta categoria, existente apenas para o componente afetivo, possibilitou a classificação e análise de expressões e frases bastante reveladoras. As embalagens com ilustrações de brigadeiro e a de floresta negra (Bono) foram bastante associadas a festas e momentos alegres. Isto pôde ser evidenciado na frase “Chocolate, festa, momento alegre, sensação de que quando eu consumir vou sentir algo muito bom”, proferida a respeito da Bauducco sabor brigadeiro. Uma outra frase que marca essa questão é a seguinte:

- “Acho interessantes essas que têm frutas, como as de morango e de maçã; são duas frutas que eu tive na minha infância, eu acompanhei do plantio à colheita, então marcam bastante.”

A Triunfo sabor maçã com canela, que foi avaliada em +1,8 nesta categoria, foi uma das marcas com as frases mais reveladoras a respeito do despertar de emoções:

- “Em determinado momento, a maçã com canela traria a sensação de casa, aconchego, um café quentinho, um chazinho. A embalagem com certeza faz essa ponte, essa associação.”
- “Maçã e canela dá uma sensação assim de que está chegando o inverno pois maçã e canela tem a ver com chá.”
- “Desperta sentimento de coisa boa, gostosa. De alegria, sensação de descanso, paz, relaxamento, sono gostoso. Desperta o desejo de comer.”
- “Eu fiquei com vontade de comer essa bolacha por causa do chá de maçã com canela que minha mãe faz.”

4.3 Atributos visuais e o componente conativo da atitude

A conação - ou comportamento - está relacionada às escolhas e ações tomadas pelos indivíduos a partir das crenças e sentimentos despertados por um objeto. Representam as tendências a agir de determinada maneira com relação aos objetos de atitude. Trata-se de uma predisposição para a ação, que pode ser tanto associativa quanto não associativa relativamente às crenças e sentimentos. Isto se deve ao fato de que, conforme tratado no item 1.2.3 do capítulo 1, as intenções comportamentais podem mesmo não serem coerentes com os outros

dois componentes atitudinais pelas razões expostas no trecho referido. Por outro lado, as atitudes de um indivíduo podem ser observadas e confirmadas por meio de seu comportamento.

Relativamente a esse componente, houve também descobertas a partir dos relatos das consumidoras.

O Quadro 17 apresenta, na íntegra, todas as frases selecionadas que estavam relacionadas ao comportamento no ponto de venda, e suas respectivas valorações, conforme metodologia anteriormente explicada.

Quadro 17 – Análise de Conteúdo: componente conativo

COMPONENTE CONATIVO						
Objeto da atitude: Componentes escritos						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Primeiro eu olho a marca, depois o sabor.	3	2	6		
	Na verdade a gente vai mais pela marca, que a gente já conhece.	3	2	6		
	É mais a título de informação o que está escrito. Não vai influenciar na escolha do produto.	-2	2	-4		
	Acho que eu presto atenção mais no logo da marca do que no sabor.	2	2	4		
	Pode chamar a atenção, mas não é por isso que eu vou comprar o produto.	-2	2	-4		
	Engraçado que a gente tem necessidade de olhar a marca...	3	2	6		
	Olhar a marca influencia, é um problema.	3	2	6	20	1,0
Objeto da atitude: Tipo de Letra						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	As que trazem letras muito pequenas dificultam a leitura. Tem que ter uma letra razoável.	3	2	6		
	As que têm letra maior fica mais fácil de visualizar o sabor. Isso ajuda.	3	2	6		
	Eu acho que essas letras, para quem não tem visão boa, tem que ficar procurando.	-2	2	-4	8	0,9
Objeto da atitude: Ilustrações						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Triunfo maçã com canela	A gente não se sentiria atraída por ela sem a foto da maçã, eu não compraria uma embalagem que não trouxesse nenhuma ilustração, só com o nome do produto e de uma só cor.	-2	-2	4	4	1,3
Geral	Sem o desenho do chocolate eu teria que ler a embalagem. Não ia ficar bonito.	-2	-2	4		
	Sem dúvida, as ilustrações fazem ir lá pegar e comprar.	3	2	6		
	A ilustração quando é bonita, passa a idéia de gosto e então influencia no momento da compra.	3	2	6	16	1,8
Adria (ambas)	Acredito que não compraria, não ficaria atraída se a da Adria não tivesse as fotos.	-2	-2	4		
	Eu compraria a da Adria, que tem a foto da mousse.	2	2	4	8	1,3
Mabel chocolate	A gente olha e vê um biscoito bem fininho, um chocolate bem escuro, então você já pensa que é um chocolate amargo. Eu não compraria, eu imaginaria que não fosse um biscoito saboroso.	-2	2	-4	-4	-1,3

COMPONENTE CONATIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Cores						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Eu não compraria por uma cor predileta, mas uma combinação de cores numa embalagem chama a atenção da gente.	-2	2	-4		
	Cor é legal, ajuda bastante a identificar o produto.	3	2	6		
	É mais importante associar a cor ao produto que à marca. Para visualizar é melhor.	3	2	6		
	Uma boa combinação de uma cor alegre com uma cor suave eu acho que tem a ver, influenciam no momento da compra sim.	3	2	6		
	Sem conhecer, acho que eu não compraria não (embalagem roxa).	-2	-2	4	18	1,2
Triunfo maçã com canela	Não aparenta ser um biscoito com esses dois recheios, faltou por mais colorido no biscoito, o recheio está só branco, eu não compraria. (Triunfo maçã)	-3	2	-6	-6	-2,0
Triunfo limão	Eu pegaria a da Triunfo na gôndola. Ela se destaca das outras pelas cores, a combinação, que é de limão, a faixa dourada acho que chama a atenção, as frutas...	2	2	4	4	1,3
Objeto da atitude: Grau de legibilidade						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Tostines	É, essa está bem apagadinha, nem dá pra ver, bem pequenininho.	3	-2	-6		
	Se você não olhar direito, nem consegue enxergar o brigadeiro. Eu não tinha reparado que tinha esse brigadeiro aqui, e olha que está bem pertinho aqui de mim. Só agora que eu peguei na mão que eu vi.	-3	2	-6	-12	-2,0
Bono	O escrito (floresta negra) quase some.	2	-2	-4		
	Dá muita ênfase à sub-marca do biscoito e o que interessa mesmo não está fácil de visualizar.	-3	2	-6	-10	-1,7
Geral	Já aconteceu comigo de eu procurar um sabor de bolacha específico e ter dificuldade de ler, na embalagem, qual o sabor da bolacha.	3	-2	-6		
	Se não tivesse nada escrito, ficaria mais difícil na hora de comprar.	2	-2	-4		
	Dá a impressão de que, o conjunto de bolachinhas fica mais fácil de visualizar.	3	2	6	-4	-0,4
Duchen chocolate com avelã	O biscoito sozinho deixa a visualização prejudicada.	3	-2	-6		
	Quem está de longe não consegue identificar, e eu creio que essa figura que eles colocaram da bolacha em si [...] está uma coisa assim apagada, uma coisa meio escura.	3	-2	-6		
	As avelãs estão menores, tem que chegar bem perto para ver o sabor.	3	-2	-6	-18	-2,0
Triunfo maçã com canela	A de maçã com canela ajuda muito, nem precisaria ler.	3	3	9	9	3,0
Mabel chocolate	Você tem que pegar nela e olhar ela muito de perto para poder identificar.	2	-2	-4	-4	-1,3
Bauducco triplo chocolate	Quem olha de longe parece que o chocolate meio amargo é igual ao chocolate ao leite. Você só percebe quando chega perto e lê.	2	-2	-4	-4	-1,3

COMPONENTE CONATIVO (continuação)						
Objeto da atitude: Tamanho						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Eu acho que (as embalagens pequenas) agridem mais ao meio ambiente. Eu associo e não compro. E também são mais caras.	-3	3	-9		
	Eu dou preferência de comprar maior, mesmo depois tendo o trabalho de vedar para guardar, eu prefiro.	3	2	6		
	Mesmo se fossem mais baratas, eu continuaria comprando as maiores por causa do ambiente.	3	2	6	3	0,3
Triunfo limão	Eu levaria a Triunfo porque é maior!	2	2	4		
	Eu compraria a Triunfo de limão por causa do tamanho do biscoito, que é tradicional. Dá a impressão de que contém mais.	2	2	4	8	1,3
Objeto da atitude: Grau de Atratividade						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Bauducco triplo chocolate	Mostra que é atraente, gostoso, só falta desenhar uma boca aqui, mostra as camadas, não tem como não comprar.	-3	-2	6	6	2,0
Bono	Se os produtos tivessem o mesmo preço e o mesmo peso, eu escolheria a Bono, pois de forma geral é muito simpática. O toque da cerejinha é bem legal, bem bonitinho.	1	3	3	3	1,0
Adria morango	Eu compraria a Adria (mousse de morango), pois a embalagem é mais bonita, mais simpática.	1	2	2	2	0,7
Geral	Então às vezes você não passa direto por um produto, ele chama a atenção e você pára para olhar.	3	2	6		
	Você compra por causa da embalagem, você olha assim, você acha bonita, que realmente está com chocolate, tal.	3	2	6		
	E é muito importante quando você vê a embalagem você vê uma coisa bonita, mais à vista, então eu compraria por causa disso.	1	2	2		
	Eu não me deixaria levar pelo rótulo não.	-1	2	-2		
	Se é esse produto e desse sabor que eu quero, a embalagem em si pode ser bonita, atrativa, mas não me deixaria levar pelo rótulo.	-1	2	-2	10	0,7
Tostines	A da Tostines, se eu não conhecesse a marca, eu não compraria, pois a criação foi muito infeliz. Parece uma garrafa com bolacha dentro.	-1	3	-3	-3	-1,0
Mabel (ambas)	Eu achei a embalagem bonita. Mas eu particularmente não compraria...	-1	2	-2	-2	-0,7
Objeto da atitude: Inferências sobre o produto						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Eles fazem muito sensacionalismo nas embalagens. Quando você vai comer não é bem aquilo.	3	-3	-9		
	No geral é sempre assim, bonita e cheia de foto, mas quando você vai comer, o recheio é pouquinho...	2	-2	-4		
	Eu já deixei de comprar bolachas em grandes promoções porque a embalagem era muito ruinzinha mesmo, você já via tudo o que tinha lá dentro.	2	-2	-4	-17	-1,9

COMPONENTE CONATIVO (conclusão)						
Objeto da atitude: Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes						
Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Geral	Eu procuro o valor calórico nas embalagens.	3	1	3		
	Eu leio a informação nutricional e procuro também a validade do produto.	3	2	6		
	Quando eu vou olhar a informação nutricional, a primeira coisa que eu olho é realmente a gordura.	3	1	3		
	Quando é um produto novo, às vezes eu leio a informação nutricional.	2	2	4		
	São importantes para mim e eu tenho o hábito de lê-las.	3	3	9		
	A tabela nutricional às vezes eu leio no ato da compra.	2	2	4		
	Os ingredientes são importantes para minha saúde, então eu leio também a rotulagem nutricional.	3	3	9		
	É relevante, eu leio, mas só quando chego em casa.	3	2	6		
	Eu olho atrás para ver se tem alguma receita, o que você pode fazer, como se deve guardar, é muito interessante, acho que isso é bom pro consumidor.	3	3	9		
	Eu quando vou fazer compras geralmente eu demoro porque eu gosto de ler, ver o que tem, a questão da data, então geralmente eu faço isso na compra.	3	2	6		
	Eu vejo bastante, principalmente, a composição, a porcentagem, as calorias.	3	2	6		
	Eu consulto essas informações na gôndola, já se tornou uma mania...	3	2	6		
	Difícilmente eu leio, não pelo menos na hora de comprar.	-3	2	-6		
	Só leio na gôndola informações como a questão do corante, da gordura, que eu posso ler rápido. Com calma às vezes eu leio em casa.	3	2	6		
	Eu costume olhar, eu leio na gôndola, não leio tudo, somente o quadro de informação nutricional.	3	2	6		
	É muito importante, eu leio em casa, geralmente eu sempre dou uma olhadinha atrás do que é feito, como é feito, quais são as proteínas, eu sempre dou uma olhadinha na quantidade de gordura, essas coisas nas embalagens eu sempre gosto de olhar.	3	2	6		
	Nem sempre eu leio na gôndola pois são muito pequenas, eu vejo mais em casa.	1	2	2		
	Não sei se eu conseguiria julgar (o produto), pois se tornou um hábito tão grande de olhar na tabela, que as que não tem tabela eu nem pego.	3	3	9		
	Eu pego, vejo que não tem tabela e devolvo. Eu nem paro para prestar atenção. Se viesse sem tabela eu não sei como seria.	2	-2	-4		
	A lista de ingredientes é difícil ler, a letra é muito pequena.	3	-2	-6		
Às vezes eu leio a lista de ingredientes, mas nem sempre no mercado, no momento da compra, muitas vezes em casa, enquanto eu como a bolacha, olho também o fabricante, de onde é.	2	2	4			
A lista de ingredientes eu dou uma lida mais detalhada depois que comprei o produto.	2	2	4			
Não leio a lista de ingredientes com tanta frequência.	-2	2	-4			
Eu procuro sempre observar a composição da maioria dos produtos que eu compro.	3	2	6			
Hoje em dia eu vejo bastante a composição do produto.	3	2	6			
Eu nem olho, nem informação nutricional, não me preocupo com isso.	-3	2	-6	94	1,2	
Duchen (ambas)	Eu compraria a da Duchén, porque a informação nutricional está mais clara.	2	2	4	4	1,3

FONTE: a autora

4.3.1 Análise dos resultados (atributos visuais versus componente conativo)

Relativamente às intenções comportamentais das entrevistadas quanto às embalagens de biscoitos, constata-se que, o ato da compra (conação/comportamento) acaba sendo o resultado dos outros dois componentes atitudinais (cognição e emoção). Geralmente, a compra se efetiva quando houve a formação de opiniões e sentimentos favoráveis ao produto. Quando as embalagens não atraem e não influenciam por meio de seus aspectos visuais, a compra geralmente não ocorre. Isto se aplica de forma considerável às embalagens pesquisadas por se tratarem de produtos de compra de baixo envolvimento (baixo custo de aquisição e alta frequência de compra).

Assim, algumas categorias podem ser citadas para ilustrar as intenções comportamentais das entrevistadas, e a influência dos aspectos e características das embalagens em tais comportamentos:

a) Ilustrações

A escolha das fotos e desenhos utilizados para ilustrar as embalagens de biscoitos representou um item fortemente considerado pelas consumidoras que responderam às entrevistas em profundidade. As frases que melhor exemplificam tal afirmação seguem:

- “A gente não se sentiria atraída por ela (embalagem Triunfo sabor maçã com canela) sem a foto da maçã. Eu não compraria uma embalagem que não trouxesse nenhuma ilustração, só com o nome do produto e de uma só cor.”
- “Sem dúvida, as ilustrações fazem ir lá, pegar e comprar.”
- “A ilustração, quando é bonita, passa a idéia de gosto, e então influencia no momento da compra.”

b) Cores

Como nos demais componentes atitudinais, as cores exercem forte influência também no ato da decisão de compra:

- “Uma boa combinação de uma cor alegre com uma cor suave eu acho que tem a ver, influenciam no momento da compra sim.”
- “Eu pegaria a da Triunfo na gôndola. Ela se destaca das outras pelas cores, a combinação [...] a faixa dourada acho que chama a atenção, as frutas...”

c) Informações nutricionais e lista de ingredientes

Embora esta categoria não tenha sido ressaltada nos outros dois componentes (cognição e emoção), as consumidoras afirmaram que, no momento da compra, investem tempo na leitura de pelo menos parte do quadro de informação nutricional e, em casos mais específicos (restrições alimentares, alergia aos componentes etc) chegam a considerar a lista de ingredientes também.

Apesar de algumas consumidoras terem ressaltado a clareza e legibilidade de algumas embalagens específicas nesta categoria, de forma geral pode-se exemplificar a importância das informações nutricionais e lista de ingredientes por meio das frases que seguem:

- “Não sei se eu conseguiria julgar (o produto por meio das ilustrações), pois se tornou um hábito tão grande de olhar na tabela, que as que não tem tabela eu nem pego.”
- “São importantes para mim e eu tenho o hábito de lê-las.”
- “Eu pego, vejo que não tem tabela e devolvo. Eu nem paro para prestar atenção. Se viesse sem tabela eu não sei como seria.”
- “Eu consulto essas informações na gôndola, já se tornou uma mania...”

d) Grau de atratividade

Algumas marcas foram muito bem avaliadas quanto ao grau de atratividade. Algumas entrevistadas chegaram a declarar que as embalagens mais atraentes são decisivas no momento da compra:

- “Mostra que é atraente, gostoso, só falta desenhar uma boca aqui, mostra as camadas, não tem como não comprar.” (Bauducco sabor triplo chocolate)
- “Se os produtos tivessem o mesmo preço e o mesmo peso, eu escolheria a Bono, pois de forma geral é muito simpática.”
- “Então às vezes você não passa direto por um produto, ele chama a atenção e você pára para olhar.”
- “É muito importante quando você vê a embalagem, você vê uma coisa bonita, mais à vista, então eu compraria por causa disso.”
- “A da Tostines, se eu não conhecesse a marca, eu não compraria, pois a criação foi muito infeliz.”

e) Inferências sobre o produto

As entrevistadas declararam que, geralmente, a composição visual total das embalagens fornece subsídios para o julgamento do produto, conforme comentado anteriormente no item 4.1.1 letra d). Uma das frases que melhor exemplifica esta afirmação é a seguinte:

- “Eu já deixei de comprar bolachas em grandes promoções porque a embalagem era muito ruinzinha mesmo, você já via tudo o que tinha lá dentro.”

f) Experiências com o produto

Um dos pontos do roteiro para as entrevistas tratava da questão “experimentação versus embalagem”. As entrevistadas foram questionadas a respeito da seguinte situação: em caso de experimentação de um novo biscoito waffer lançado no mercado (e do qual elas aprovassem o sabor), se comprariam o produto caso o mesmo estivesse envolto em uma embalagem pouco elaborada e pouco criativa, monocromática e sem ilustrações, apenas com a descrição de qual produto se tratava e do sabor. Em suma, a experiência hipotética com o produto havia sido agradável (sabor), mas o mesmo apresentava uma embalagem de aparência duvidosa.

Algumas entrevistadas responderam que sim, que comprariam mesmo com a embalagem descrita acima. Outras afirmaram que só comprariam mesmo pelo fato de terem experimentado e gostado do produto, caso contrário (não experimentação), não levariam. Ainda outras respondentes afirmaram que não levariam um produto embalado dessa forma, mesmo que fosse saboroso. Algumas das respostas:

- “Se eu experimentar e gostar do sabor eu compro, mesmo se a embalagem não for legal.”
- “Compro, porque eu experimentei. Se eu não tivesse provado, não compraria.”
- “Acho que não compraria. Passa uma coisa assim de desleixo [...] imagina como foi embalado isso. Então o produto é bom, mas está acondicionado desse jeito?”
- “[...] eu compraria com muita desconfiança para fazer um teste, mas com muita desconfiança mesmo, mesmo tendo experimentado. Se eu não tivesse experimentado, aí eu não compro de jeito nenhum.”

- “Sim, se eu experimentei e gostei. Se eu não tivesse experimentado, não. As ilustrações fazem falta.”

4.4 Resumo dos resultados

O quadro 18 – Resumo da Análise (próxima página) apresenta um resumo dos quadros 15, 16 e 17 dispostos anteriormente. São apresentados os resultados finais (médias ponderadas) de cada embalagem de biscoito utilizada na pesquisa, em cada categoria (aspectos visuais objetos de atitude) e em cada componente atitudinal.

A seguir estão os comentários dos resultados gerais obtidos para cada marca de biscoito e posteriores análises da pesquisa.

Adria

As embalagens dos biscoitos Adria possuem três aspectos que provocam a formação de opiniões desfavoráveis quanto ao produto: as ilustrações e as cores utilizadas, resultando em um grau de legibilidade comprometido. Na perspectiva do componente cognitivo da atitude, as entrevistadas apresentaram, como resultado, inferências desfavoráveis em relação às duas embalagens apresentadas (Adria mousse de limão e Adria mousse de morango).

Outras entrevistadas afirmaram gostar tanto das ilustrações quanto das cores utilizadas em ambas as embalagens, o que se pode relacionar ao componente afetivo de formação das atitudes. Algumas referenciaram as embalagens Adria como bastante atraentes e capazes de despertar sentimentos e lembranças afetivas. O aspecto do tamanho da embalagem foi mencionado a partir do sentimento de engano despertado nas entrevistadas, pelo fato de o pacote ser menor que o das demais marcas.

Quanto à intenção comportamental, foi citada a ilustração da mousse disposta nas embalagens como um fator de atração para a efetivação da compra.

Atributos referentes ao componente cognitivo																
	Adria limão	Adria morango	Bauducco avelã	Bauducco brigadeiro	Bauducco triplo	Bono	Duchen avelã	Duchen morango	Mabel chocolate	Mabel limão	Marilan chocolate	Marilan morango	Tostines	Triunfo limão	Triunfo maçã	Geral
Componentes escritos					1,3											3,0
Tipo de letra		0,1	0,2	2,0		2,0		2,0	-1,2				-2,5	1,1	1,3	2,3
Ilustrações		-0,3		2,0		2,3		0,3	-1,9	-0,1		-1,6	-0,5	0,6	1,9	1,5
Cores		-1,2	1,2					1,3	-1,3		-1,1	-1,8	-1,6		1,2	0,6
Grau de legibilidade	-2,0		2,5				-2,0		-1,7				-2,0	2,0		
Tamanho																0,7
Luminosidade																0,9
Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes																1,1
Grau de atratividade			1,9			2,5	-1,0			0,3			-0,5		-0,3	0,5
Inferências sobre o produto	-2,0		2,4			3,0			-1,6		-0,4		-1,2		0,8	0,4
Adequação da comunicação			1,8	1,8		-0,3	-1,3				-0,7		3,0		2,0	2,3
Atributos referentes ao componente afetivo																
	Adria limão	Adria morango	Bauducco avelã	Bauducco brigadeiro	Bauducco triplo	Bono	Duchen avelã	Duchen morango	Mabel chocolate	Mabel limão	Marilan chocolate	Marilan morango	Tostines	Triunfo limão	Triunfo maçã	Geral
Componentes escritos			1,8													
Tipo de letra	-0,4		1,7	2,5		-3,0	-2,0		-2,0		0,3		-1,5		2,0	2,0
Ilustrações		0,9	2,0	1,9	2,0	0,3	-0,3	0,6	-1,8	-1,0	-0,5		-0,3	2,0	2,0	1,5
Cores		0,5	2,0			0,6	-1,3	1,4	-2,0	1,3	-1,2	-0,8	-1,8	1,1	1,1	0,2
Grau de legibilidade			2,0								2,0					
Tamanho	-2,0															
Grau de atratividade		0,7	1,7	2,3	2,6	2,0			-1,0				-1,2	2,0	3,0	0,4
Inferências sobre o produto			3,0						-2,0		-3,0			2,0	2,0	2,0
Despertar de sentimentos/emoções		1,8	2,7	2,1		2,1							-2,0	1,8	1,8	1,6
Atributos referentes ao componente conativo																
	Adria limão	Adria morango	Bauducco avelã	Bauducco brigadeiro	Bauducco triplo	Bono	Duchen avelã	Duchen morango	Mabel chocolate	Mabel limão	Marilan chocolate	Marilan morango	Tostines	Triunfo limão	Triunfo maçã	Geral
Componentes escritos																1,0
Tipo de letra																0,9
Ilustrações	1,3								-1,3						1,3	1,8
Cores														1,3	-2,0	1,2
Grau de legibilidade						-1,3	-1,7	-2,0	-1,3				-2,0		3,0	-0,4
Tamanho														1,3		0,3
Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes								1,3								1,2
Grau de atratividade		0,7			2,0	1,0			-0,7				-1,0			0,7
Inferências sobre o produto																-1,9
Proteção e Conservação																-0,4
Experiências com o produto																0,5

Quadro 18 – Resumo da Análise

FONTE: a autora

Bauducco

As embalagens dos biscoitos Bauducco, representadas nesta pesquisa pelos sabores chocolate com avelã, brigadeiro e triplo chocolate, não obtiveram resultado desfavorável em nenhuma categoria. As consumidoras entrevistadas possuem, na maioria, uma crença muito favorável com relação ao produto, evidenciada pela aprovação de diversos aspectos das embalagens, como por exemplo, o tipo de letra utilizado para destacar o sabor, a clareza e beleza das ilustrações e desenhos, e as cores utilizadas (na maioria, as prediletas das entrevistadas). Foi também a embalagem que recebeu as maiores notas em termos de legibilidade e grau de atratividade, e também uma das que apresenta a comunicação mais adequada do produto.

Relativamente ao componente afetivo, muitas afirmaram que as letras e as cores utilizadas passam uma sensação de alegria e de festa, incluindo-se também as ilustrações e fotos utilizadas para exemplificar tanto o biscoito quanto o sabor do recheio. Algumas declararam se sentirem muito atraídas pelas embalagens na gôndola, inclusive pelo despertar (por meio das figuras, cores e ilustrações) de momentos e sensações já vivenciadas. Todos estes aspectos fizeram com que as entrevistadas declarassem uma opinião geral muito favorável sobre as embalagens e os biscoitos Bauducco.

Bono

A marca Bono, da Nestlé, foi representada pelo sabor floresta negra. As ilustrações utilizadas e também o tipo de letra receberam pontuações favoráveis, sendo confirmadas como auxiliadoras no processo de compreensão, pelo consumidor, dos atributos do produto, e também na formação das crenças sobre a marca. Houve apenas um quesito referente aos aspectos visuais da embalagem que não foi bem avaliado pelas entrevistadas: o tamanho da letra em que se lê o sabor do biscoito. Algumas chegaram a afirmar que só perceberam o sabor pelas ilustrações de chocolate e cereja, mas que nem chegaram a ver os escritos sobre o sabor. Apesar do problema da legibilidade, a opinião geral sobre o produto foi muito favorável, inclusive com alto grau de atratividade na gôndola.

As cores escolhidas também foram relevantes para a formação de um sentimento bom em relação ao produto. Apesar de marrom (uma cor bastante criticada pelas respondentes), a

embalagem apresenta outras cores vivas, como o azul, o branco e o vermelho, o que, na opinião de algumas entrevistadas, suavizou a cor predominante da embalagem.

Muitas afirmaram que se trata de uma das embalagens mais atraentes entre todas as apresentadas, o que resulta em despertar de desejo e conseqüente intenção de compra.

Duchen

A marca Duchen, da Parmalat, foi representada na pesquisa pelos sabores chocolate com avelã e morango. Houve algumas discrepâncias entre as duas embalagens.

A primeira apresentou problemas nos quesitos de legibilidade, atratividade e adequação da comunicação. Algumas entrevistadas não reconheceram prontamente o sabor do biscoito, nem perceberam rapidamente as fotos das avelãs dispostas no canto inferior direito da embalagem. Por esses motivos, a opinião a respeito do produto ficou prejudicada.

As cores também foram consideradas muito apagadas, sem apelo visual. Em geral, as entrevistadas não gostaram da composição visual da embalagem e declararam que talvez não comprassem o produto por este motivo. Afirmaram que outras marcas chamariam atenção mais rapidamente e melhor.

Já a embalagem do sabor morango recebeu pontuações mais favoráveis em alguns quesitos. A grande diferença se deu em relação às ilustrações e cores utilizadas. Das três marcas de sabor morango (as outras duas eram Adria e Marilan), a Duchen foi a mais bem votada, principalmente pelo tipo de foto utilizada para representar as frutas. As cores também foram apontadas como muito bonitas, despertando desejo de consumir o produto.

Mabel

As embalagens dos biscoitos Mabel foram representadas pelos sabores chocolate e limão.

Os aspectos visuais das embalagens foram muito criticados pelas entrevistadas. O tipo de letra utilizado foi considerado confuso e não atraente. As ilustrações representaram o

questo mais desfavoravelmente analisado pelas consumidoras, especialmente a embalagem do biscoito sabor chocolate. Juntamente às ilustrações, as cores formaram um conjunto que foi citado como confuso e não legível, comprometendo, inclusive, a comunicação do produto, e resultando em um baixo grau de atratividade na gôndola. Assim, as inferências sobre o produto foram muito desfavoráveis, e algumas entrevistadas chegaram a concluir que, se o biscoito vem envolto em uma embalagem com tais características ele não deve ser bom e, portanto, não deve ser comprado.

Marilan

As embalagens da Marilan, apresentadas nos sabores chocolate e morango, também foram avaliadas desfavoravelmente pela maior parte das consumidoras entrevistadas.

Os aspectos visuais mais responsáveis por tal avaliação foram as ilustrações e as cores escolhidas para ilustrar os biscoitos. As ilustrações foram consideradas muito irreais, as embalagens (predominantemente monocores) ficaram muito ‘carregadas’ na opinião das entrevistadas, e as cores dos biscoitos passaram a impressão de mal assados ou murchos. Apesar das letras escolhidas serem consideradas bastante legíveis e de fácil compreensão, as inferências sobre o produto foram as mais desfavoráveis de todas as marcas apresentadas, o que resulta em baixa intenção de compra.

Tostines

A Nestlé foi também representada pela marca Tostines, sabor brigadeiro. Apesar de ser uma marca líder no setor alimentício, a embalagem não agradou.

As duas maiores críticas foram quanto ao tipo de letra escolhida para exemplificar o sabor, e a cor da embalagem. Quase todas as entrevistadas afirmaram que a letra é muito séria e sem emoção, e que também não é muito legível. A cor branca foi ‘responsabilizada’, pelas consumidoras, por deixar a embalagem muito apagada, sem apelo visual algum, e sem destaque na gôndola.

As ilustrações escolhidas também não foram favoravelmente avaliadas. Algumas entrevistadas consideraram os desenhos e fotos muito pequenos e pouco legíveis, o que compromete a adequada comunicação do produto no ponto de venda.

Muitas afirmaram que, mesmo se tratando de uma marca líder e conhecida, não sentiriam vontade de comprar e consumir o produto, considerando-se os aspectos visuais da embalagem.

Triunfo

A marca Triunfo foi representada por dois sabores: limão e maçã com canela.

Em geral, a embalagem foi bem avaliada. O tipo de letra escolhido, associado às cores tanto das letras quanto das ilustrações, surtiu um efeito bastante positivo nas entrevistadas. As fotos e ilustrações dos sabores também foram as mais elogiadas dentre as embalagens apresentadas, não somente pela capacidade de chamar a atenção na gôndola, como também pelo despertar de sentimentos e emoções associados aos desenhos.

A de maçã com canela foi a mais citada, sendo associada a momentos agradáveis, boa comida, bebidas quentes, inverno etc. Assim, o grau de legibilidade de ambas as embalagens foi muito bem avaliado, bem como o grau de atratividade e a adequação da comunicação do produto. Por meio destes aspectos, as entrevistadas concluíram possuir uma opinião muito favorável quanto às duas embalagens e seus produtos.

Análise geral

De forma geral, pode-se concluir que os atributos visuais das embalagens ajudam a formar as atitudes dos consumidores.

Os componentes escritos e o tipo de letra escolhido transmitem impressões e chegam mesmo a serem associados com a 'cremosidade' do recheio e o sabor do biscoito.

As ilustrações também representam um aspecto de grande importância na formação da opinião sobre o produto. Em geral, ilustrações pobres e mal elaboradas transmitem a sensação

de produto também mal elaborado. O contrário também se aplica, havendo, inclusive, ilustrações que foram citadas como sugestões de que o produto é fresco e limpo.

As cores também guardam relação importante na formação das atitudes. Muitas entrevistadas citaram-nas como principais responsáveis pela beleza ou feiúra das embalagens. Algumas cores foram até mesmo associadas à sujeira ou limpeza.

O tamanho da embalagem e a luminosidade são quesitos importantes, mas pouco citados pelas entrevistadas.

Um aspecto bastante importante é o da disposição das informações nutricionais e lista de ingredientes. Por volta de 9 entrevistadas responderam que lêem o quadro de informação nutricional, inclusive muitas delas no ponto de venda. Uma chegou a afirmar que não compra o produto se ele não apresentar tais informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi realizado com o objetivo de oferecer uma reflexão a respeito dos fatores influenciadores na formação das atitudes do consumidor.

Uma das mais importantes ferramentas à disposição dos profissionais da comunicação mercadológica é a própria embalagem dos produtos. Assim, optou-se pelo estudo das características visuais das embalagens (tal como dispostas nas gôndolas) e do poder de influência das mesmas na formação das atitudes do consumidor, representadas por meio de seus três componentes: opiniões, sentimentos e tendências comportamentais.

A questão de pesquisa que norteou o presente trabalho foi a seguinte:

Qual a influência dos aspectos visuais das embalagens de alimentos (biscoitos) na formação das atitudes do consumidor?

A categoria de alimentos escolhida foi a de biscoitos waffer por se tratar de um produto que apresenta, geralmente, aspectos visuais bastante elaborados em suas embalagens. Outra razão importante para esta escolha foi o fato de que biscoitos e bolachas são produtos de baixo envolvimento e não duráveis, portanto, mais susceptíveis às compras não planejadas (por impulso). Produtos de alto envolvimento geralmente não são comercializados por meio do auto-serviço e, assim não possuem, via de regra, o apelo visual oferecido pelas embalagens.

Buscou-se, assim, compreender se e em que medida os atributos visuais das embalagens exercem alguma influência na formação das atitudes do consumidor, por meio de características como componentes escritos, ilustrações, cores, tipos de letras, legibilidade, comunicação do produto, entre outros.

O trabalho foi realizado em duas etapas. Na primeira foi feito um levantamento bibliográfico dos conceitos ligados à atitude e, posteriormente, das questões e aspectos relacionados às embalagens em geral. Por meio da revisão bibliográfica sobre atitudes, constatou-se que a mesma pode ser conceituada como uma orientação geral favorável ou desfavorável relativamente a um objeto, orientação esta que se forma a partir do conhecimento e crença do indivíduo, e dos sentimentos resultantes deste conhecimento. A soma de crenças e sentimentos levaria o indivíduo a se comportar de forma razoavelmente coerente com estas duas dimensões. Esta é a perspectiva tridimensional ou tripartite da atitude, adotada no presente trabalho.

A segunda etapa foi realizada por meio da elaboração de uma pesquisa qualitativa. A técnica para aplicação da fase de campo foi a de entrevistas em profundidade, realizadas com três consumidoras (pré-teste) e, posteriormente, com doze consumidoras. Os resultados da transcrição de tais entrevistas foram analisados por meio da aplicação da técnica da análise de conteúdo.

Os resultados obtidos neste trabalho não podem ser generalizados pelo fato de se tratar de um estudo de nível exploratório, limitando-se, portanto, ao contexto da pesquisa efetuada. Outro fator que deve ser também destacado é a constituição da amostra, não representativa do universo estudado. Por limitações de tempo e de recursos, a amostra da pesquisa foi não-probabilística e selecionada por conveniência, ou seja, a partir de um perfil traçado de consumidoras que costumam comprar biscoitos no supermercado.

Uma outra limitação a ser levada em conta é a subjetividade da própria técnica de análise de conteúdo, uma vez que a mesma se baseou em percepções e interpretações da analista, autora do trabalho. Estas interpretações foram necessárias em momentos como o da escolha dos atributos visuais a serem utilizados como categorias da análise, a seleção das frases a partir da transcrição das entrevistas (unidades de registro e de contexto, respectivamente) e, principalmente, as atribuições de valores positivos e negativos aos índices (conectores verbais e termos de significação comum), o que resultou em médias ponderadas para cada embalagem analisada.

Mesmo levando-se em conta a subjetividade existente no cálculo das médias, pôde-se constatar que, de forma geral, as mesmas corresponderam numericamente às opiniões gerais

expressas verbalmente pelas entrevistadas, ou seja, houve coerência entre as médias obtidas e as análises favoráveis ou desfavoráveis. Por exemplo, embalagens que receberam notas finais negativas (entre -3 e 0) foram avaliadas de forma negativa pela maior parte das consumidoras. Interessante notar que, apesar de não ter feito parte do escopo da presente pesquisa, as embalagens de marcas não líderes e, portanto, mais baratas e populares, foram as que provocaram reações e respostas mais desfavoráveis por parte das entrevistadas. Uma exceção foi a embalagem Tostines, da Nestlé, que embora seja de uma marca líder e uma das mais caras do segmento, foi avaliada de forma desfavorável em várias categorias, como cor, tipo de letra e ilustrações.

Houve diferença de importância entre os atributos visuais das embalagens que foram trabalhados com as consumidoras, por ocasião das entrevistas. Categorias como cor, ilustrações e tipo de letra foram as que geraram as respostas mais intensas e representativas em termos de cognição, afeto e conação. Outras categorias, como componentes escritos, grau de legibilidade, grau de atratividade e informações nutricionais podem ser consideradas importantes também, embora em menor grau quando comparadas às anteriores. Aspectos como grau de luminosidade e tamanho, por exemplo, não se constituíram em características definidoras de opiniões e sentimentos quanto ao produto, de forma geral.

Durante a pesquisa com as consumidoras, a questão preço não foi mencionada em momentos em que se solicitou a escolha, dentre as embalagens, da mais atrativa, por exemplo. Buscou-se também orientar as entrevistadas que, na medida do possível, elas se concentrassem na embalagem em si (características visuais) a despeito das marcas dos biscoitos.

Interessante citar também a questão da experiência com o produto. Quando a consumidora já havia comprado e experimentado o biscoito ao menos uma vez, a questão das embalagens se tornava menos importante. Neste caso, a atitude já havia se formado por meio da experimentação, isto é, o componente conativo já estava estabelecido. Uma das entrevistadas contou sua experiência com o biscoito Mabel e confessou que, mesmo que a empresa fizesse a embalagem considerada perfeita em termos visuais, ela não voltaria a comprar o produto. Mas, nos casos em que o contato com o produto não havia ocorrido ainda, os aspectos visuais se tornavam preponderantes para todas elas.

Com base no exposto, durante as entrevistas solicitou-se também às consumidoras que, em casos de experiências anteriores negativas com o produto, se esforçassem para analisar as embalagens como se não conhecessem a marca e a qualidade do biscoito, atentando apenas para os seus aspectos visuais, o que poderia, inclusive, reforçar ou contrariar as experiências negativas.

Considerando-se os resultados obtidos a partir da análise realizada, são permitidas as seguintes conclusões:

- as consumidoras, em geral, inferem sobre a qualidade do produto a partir da beleza e visual estético das embalagens, por ocasião do primeiro contato com o produto;
- as ilustrações escolhidas pelas empresas para estampar suas embalagens podem despertar sensações e desejos nas consumidoras;
- ilustrações mal elaboradas e com aparência artificial transmitem mensagens desfavoráveis a respeito do produto;
- ilustrações bem elaboradas e próximas da realidade transmitem mensagens favoráveis em relação ao produto;
- a utilização de cores foi considerada muito importante, pois estas são responsáveis pelo maior ou menor grau de atratividade na gôndola;
- as cores dos próprios biscoitos, conforme ilustrados nas embalagens, transmitem mensagens sobre o grau de crocância e frescor do produto, assim como as cores utilizadas para ilustrar os recheios (gorduroso, saboroso etc.);
- a utilização de ingredientes considerados saudáveis (frutas, por exemplo) para ilustrar os sabores dos biscoitos podem transmitir mensagens positivas às consumidoras.

Para produtos de baixo envolvimento, como biscoitos, a embalagem apresentada na gôndola é o produto em si no momento da compra. O consumidor não tem, em geral, informações complementares geradas intencionalmente, por ele mesmo ou por terceiros. Assim, a compra se torna, de certa forma, impulsiva para este tipo de produto. Neste cenário, a embalagem ganha ainda mais relevância em termos de comunicação do produto e atração da atenção do consumidor.

Conclusivamente, quando as empresas comercializam seus produtos ao mercado envoltos em embalagens pouco elaboradas e com características visuais não atrativas, transmitem ao consumidor algum nível de desleixo e falta de preocupação com a comunicação do produto, na opinião das entrevistadas. Algumas respostas abordaram esta questão, afirmando que, se a empresa não teve este tipo de preocupação com a embalagem, ela também não está preocupada com o consumidor. Por outro lado, se a embalagem é considerada 'bonita e atraente', o consumidor se sente, de certa forma, valorizado e reconhecido.

Outras respostas que geraram contribuições importantes para o alcance do objetivo desta pesquisa foram as que atribuíram, à embalagem, o status de responsável por evidenciar e transmitir a 'personalidade' do produto, em uma dimensão mais racional (cognição), e a projeção de sensações e valores, em uma dimensão mais emocional (afeto). O poder de sedução e encantamento da embalagem, a partir de suas características visuais, não pode ser ignorado quando se consideram respostas do tipo "chama tanto a atenção que não tem como não comprar o produto."

Assim, é possível dizer que as embalagens, por meio de seus atributos, conseguem mexer com as emoções e sensações dos consumidores, envolvendo aspectos como prazer e gratificação no consumo. Podem também servir como instrumento de referência e de avaliação do produto pelo consumidor.

A embalagem, em seu sentido mais amplo, conquistou ao longo do tempo funções que vão além das básicas, como conservação, proteção e transporte. Ajudam a construir a imagem da marca, a formar conceitos sobre os fabricantes, a suportar outras ações promocionais, a comunicar o produto e adicionar valor ao mesmo. Podem chamar a atenção, despertar desejo, transmitir informações, seduzir e encantar. São, portanto, capazes de atingir e influenciar os fatores pessoais e psicológicos mais intrínsecos do consumidor, formando conceitos e crenças, e despertando sensações e emoções, levando-o à decisão pela compra, e contribuindo para que as empresas atinjam seus objetivos de mercado.

Apesar das limitações apresentadas, a pesquisa realizada trouxe colaborações importantes para o conhecimento da ligação existente entre atitudes e embalagens de alimentos. Tais colaborações podem ser utilizadas como ponto de partida para outras

investigações futuras, inclusive com aplicação de técnicas quantitativas de pesquisa, possibilitando-se, assim, a generalização dos resultados para grandes populações. Outras pesquisas de mesma natureza poderão ser realizadas inclusive utilizando-se categorias diferentes de produtos embalados, o que pode, eventualmente, possibilitar outras descobertas e conclusões.

BIBLIOGRAFIA

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS.** Disponível em <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em 22/05/2006.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA.** Disponível em <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/resolucoes.htm>>. Acesso em 10/03/2006.
- ALLPORT, Gordon W. *A definition of emotion*. In: ALLPORT, Gordon W. *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1961, p.198.
- ARNOLD, M. B. *Emotion and personality*. New York: Columbia University Press, 1960
apud COHEN, Joel B.; ARENI, Charles S. *Affect and consumer behavior*. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. cap. 6.
- ASHER, Jonathan. *Let's go bust some clutter*. [S.l.:s.n], [2005?]. Disponível em <<http://www.packworld.com>>. Acesso em: 13/01/2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS PLÁSTICAS FLEXÍVEIS – ABIEF. **Qual o verdadeiro papel das 'embalagens inteligentes'?** [S.l], [2005?]. Disponível em <<http://www.abief.com.br>>. Acesso em: 13/01/2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM - ABRE.** Disponível em <<http://www.abre.org.br>>. Acesso em: 13/01/2006.
- BAGOZZI, Richard P. *The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative*. **Managerial and Decision Economics**, [S.l.], v. 21, p. 95-109, 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.
- BECKEMAN, Marit; OLSSON, Annika. *Driving forces for food packaging development in Sweden – a historical perspective*. Lund:[s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://www.worldfoodscience.org/pdf/SwedenPackaging.pdf>>. Acesso em: 04/03/2006.
- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 1975.
- BERTRAND, Kate. *New Angles in Folding Cartons*. [S.l.:s.n], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRITT, Steuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications*. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966

CASTAGNA, Nicole G. *Pack mentality*. **Restaurants and Institutions**, Chicago, v. 107, n. 28, p. 60-61, Dec. 1997. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

CASTRO, Virginia Maria Ferraz. **Visão sistêmica da embalagem de alimentos no processo da comunicação**: um estudo exploratório sobre a visão empresarial e a do consumidor. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM – CETEA ITAL. Disponível em: <<http://www.cetea.ital.org.br/ecodata.htm>>. Acesso em: 16/01/2006.

CESÁRIO, Eydi da Costa. **Hábitos e motivos de compra**: um estudo no varejo de alimentos. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

CHAVE, E.J. *A new type scale for measuring attitudes*. **Religious Education**, [S.l.], v. 23, p. 364-369, 1928.

CHAVES, Ana Flávia Alcântara Rocha. **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço** – supermercados. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

COHEN, Joel B.; ARENI, Charles S. *Affect and consumer behavior*. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. cap. 6.

COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM - CEMPRE. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/>>. Acesso em: 16/01/2006.

CONSUMER definitions of innovative packaging. **Marketing**, London, p. 38, Nov. 1998. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

COSTA, Maria Cristina da *et al*. *Non conventional technologies and impact on consumer behavior*. **Trends in Food Science & Technology**. [S.l.]: Elsevier Science Ltd., v.11, p. 188-193, 2000.

CRAVENS, David W. *Strategic marketing*. 6th. ed. [S.l.]:Irwin McGraw-Hill, 2000.

CRUZ, Renato. **Nanotecnologia chega à indústria**. São Paulo, 2004. Disponível em <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=1207>. Acesso em 10/03/2006.

DEMETRAKAKES, Pan. *Food Processors Increase Demands on Packaging*. [S.l.:s.n], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

_____. *Snack makers crunched on brand identity*. [S.l.:s.n], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 1994.

DOES your package 'tell a story'? [S.l.:s.n], [2005?]. Disponível em <<http://www.packworld.com>>. Acesso em: 13/01/2006.

DOYLE, Mona. *Package Intelligence Impacts Purchase Decisions*. [S.l.:s.n], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

EARLE, M.D. *Innovation in the food industry. Trends in Food Science and Technology*, [S.l.], v. 8, p. 166-175, 1997 *apud* BECKEMAN, Marit; OLSSON, Annika. *Driving forces for food packaging development in Sweden – a historical perspective*. Lund:[s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://www.worldfoodscience.org/pdf/SwedenPackaging.pdf>>. Acesso em: 04/03/2006.

ENGEL *et al.* **Comportamento do consumidor**. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FAISON, Edmund W. J. *Premeasuring package performance*. In: FAISON, Edmund W. J. *Package research: an aid to design*. Chicago: Visual Research Inc., 1960 *apud* BRITT, Stuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications*. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

FAISON, Edmund W. J. *Package design research*. In: FAISON, Edmund W. J. *The application of research to packaging*. **Business Horizons**, First International Seminar on Marketing Management (Special issue), v. 4, p. 39-40, Feb.1961 *apud* BRITT, Stuart

Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications.* [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

FAZIO, Richard H. *How do attitudes guide behavior?* In: SORRENTINO, R.M.; HIGGINS E.T. (eds) **Handbook of motivation and cognition**, p. 204-243. New York: Guilford Press, 1986 *apud* ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor.** Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FESTINGER, Leon A. *A theory of cognitive dissonance.* Stanford: Stanford University Press, 1957.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Attitudes and opinions.* **Annual Review of Psychology**, [S.l.], v. 23, p. 487-544, 1972.

_____. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.* Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo.** Brasília: Plano Editora, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980.

_____. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. – São Paulo: EPU, 1998.

GEORGE, Jim. *Achieving consumer-driven packaging innovation.* [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.packworld.com>>. Acesso em: 13/01/2006.

_____. *On paper, a world of opportunity.* [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.packworld.com>>. Acesso em: 13/01/2006.

GERDING T.K. *et al. Trends in food packaging: arising opportunities and shifting demands.* **Packaging, Technology and Science**, v. 9, p. 153-165, 1996 *apud* BECKEMAN, Marit; OLSSON, Annika. *Driving forces for food packaging development in Sweden – a historical perspective.* Lund:[s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://www.worldfoodscience.org/pdf/SwedenPackaging.pdf>>. Acesso em: 04/03/2006.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

_____. **O comportamento do consumidor.** 2a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1987.

GRAGER, David. *A century of candy bars: an analysis of wrapper design*. Youngstown: [s.n.], [2005?]. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/Papers/100_candy_bars_orig.pdf>. Acesso em: 04/03/2006.

GRUENWALD, George. **Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado**. São Paulo: Makron Books, 1993.

GUNNERSON, Ronnie. *Package makes perfect*. **Dealerscope Merchandising**, Philadelphia, v. 35, n. 1, p. 92-95, Jan. 1993. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 24/09/2003.

GURGEL, Floriano C.A. **Administração do produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração do produto**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

HAWKINS *et al.* *Consumer behavior: building marketing strategies*. 7th. ed. [S.l.]: Irwin McGraw-Hill, 1998.

HOLLERAN, Joan. *Packaging speaks volumes*. **Beverage Industry**, New York, v. 89, n. 2, p. 30, Feb. 1998. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOPE, Eduardo. **A integração da embalagem no sistema logístico**. [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.gualog.com.br/ARTIGO53.htm>>. Acesso em: 07/09/2005.

HOWARD, John A. *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.

IGNACIO, Cláudia Pereira. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

ISEN, A. M.; HASTORF, A. H. *Some perspectives on cognitive social psychology*. 1982 In: HASTORF, A. H.; ISEN, A. M. (eds). *Cognitive social psychology*. New York: Elsevier, North Holland, p. 1-31 *apud* COHEN, Joel B.; ARENI, Charles S. *Affect and consumer behavior*. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. cap. 6.

IT'S the packaging, stupid. [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KASSARJIAN, Harold H., ROBERTSON, Thomas S. *Perspectives in consumer behavior.* Glenview: Scott, Foresman and Company, 1968.

KATZ, Daniel. *The functional approach to the study of attitudes.* [S.l.]: Public Opinion Quarterly, v. 24, p. 163-204, summer 1960.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

LAMBERT, William W.; LAMBERT, Wallace E. *Attitudes.* In: LAMBERT, William W.; LAMBERT, Wallace E. *Social psychology.* Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1964, p.68-69 *apud* BRITT, Steuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications.* [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

LARSON, Melissa. *5 food packages consumers love.* **Packaging,** Boston, v. 33, n. 15, p. 38-43, Dec. 1998. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 24/09/2003.

LODY, Raul. A etnografia da embalagem brasileira. In: TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo:** um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: 1985.

LUCAS, Scott. *Emotional branding: does your packaging have heart?* [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

LYSONSKI, *et al.* *Consumer decision-making styles: a multi-country investigation.* **European Journal of Marketing,** [S.l.], v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.

MALOVANY, Dan; CLARK, Maria Pilar. *Space invaders.* [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- MARTENSEN, Rodolfo Lima. Embalagem: uma arma do marketing. In: TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira.** São Paulo: 1985.
- MATTIELLO, Nereu Vilmar. **Proposta de inclusão do consumidor como agente participativo no processo de desenvolvimento de novos produtos alimentícios.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.
- McDOUGALL, W. *Outline of psychology.* New York: Scribner, 1923.
- McNEAL, James U. *Consumer behavior: an integrative approach.* [S.l.]: Little, Brown and Company, 1982.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem.** Curso básico. 2a. ed. rev. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- MING, Celso. Embalagem e economia. In: TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira.** São Paulo: 1985.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Consumer behavior.* 5th. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MURPHY, Ian P. *Study: packaging important in trial purchase.* **Marketing News.** Chicago, v. 31, n. 3, p. 14, Feb. 1997. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.
- MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor.** 2a. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.
- NANCARROW, Clive *et al.* *Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications.* **British Food Journal.** [S.l.]: MCB University Press, v.100, n.2, p. 110-118, 1998.
- NAZARIO, Germínio. Embalagem e saúde pública. In: TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira.** São Paulo: 1985.

NEWCOMB, Theodore M. *The nature of affect*. In: NEWCOMB, Theodore M. ***Social psychology***. New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc, 1950, p.103-104 *apud* BRITT, Steuart Henderson. ***Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications***. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

PETER, J.Paul; OLSON, Jerry C. ***Consumer behavior and marketing strategy***. 4th. ed. [S.l.]: Irwin McGraw-Hill, 1996.

_____. ***Consumer behavior and marketing strategy***. 5th. ed. Irwin McGraw-Hill, 1999.

PETTY *et al.* *Theories of attitude change*. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. ***Handbook of consumer behavior***. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. cap. 7.

PRESAS, Patrícia Piana. **Embalagem**: instrumento do marketing e da comunicação. [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <http://www.utp.br/ecp/content/artigos/art_ppp_01.html>. Acesso em: 26/11/2004.

REFLECTIONS on the brazilian flexible packaging market. [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

REGO, Raul Amaral. **A informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios no contexto das atividades de marketing da indústria de alimento**. Um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

RETTIE, Ruth; BREWER, Carol. *The verbal and visual components of package design*. **The Journal of Product and Brand Management**. Santa Bárbara, v. 9, n. 1, p. 56, 2000. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

REX *et al.* ***An exploratory study into the impact of colour and packaging as stimuli in the decision making process for a low involvement non-durable product***. [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Rex1.PDF>>. Acesso em: 04/03/2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTSON, Thomas S. ***Consumer behavior***. [S.l.]: Scott, Foresman and Company, 1984.

ROBERTSON, *et al.* **Consumer behavior**. Glenview: Scott, Foresman, 1984.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social**. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.

ROKEACH, Milton. *Five kinds of beliefs*. In: ROKEACH, Milton *Images of the consumer's changing mind on and off Madison Avenue*. Paper from the 1963 Eastern Regional convention, **American Association of Advertising Agencies**, p.4-7 *apud* BRITT, Stuart Henderson. **Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications**. [S.l]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

RUIZ, Gabriela. *Cashing in on good looks*. **Business Mexico**. Mexico City, v. 6, n. 10, p. 16-18, Oct. 1996. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLOSSBERG, Howard. *Shoppers virtually stroll through store aisles to examine packages*. **Marketing News**. Chicago, v. 27, n. 12, p. 2, June 1993. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 24/09/2003.

SCHNOOR, Tatiana. **Nanotecnologia: revolução molecular**. São Paulo, 2005. Disponível em <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia_especial.php>. Acesso em 10/03/2006.

SCHOORMANS, Jan P.L.; ROBBEN, Henry S.J. *The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation*. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 18, n. 2, p. 271-287, Apr. 1997. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

SEIBEL, Felipe; LIMA, Luiz Octavio. *A revolução das embalagens*. **Exame**. São Paulo: Ed. Abril, 2005.

SERRALVO, Francisco Antonio. **O marketing de varejo e o comportamento do consumidor** – uma análise das interações de compra-e-venda. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 1993.

_____. *O papel das atitudes na formação da lealdade a marcas*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais II EMA**. Rio de Janeiro: Anpad, 2006, 1 CD-ROM.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22a. ed. rev. e ampl. de acordo com a ABNT. São Paulo: Cortez, 2002.

SHERWOOD, Mark. *Winning the shelf wars*. **Global Cosmetic Industry**. New York, v. 164, n. 3, p. 64-66, Mar. 1999. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 24/09/2003.

SHETH *et al.* **Comportamento do cliente**. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SILAYOI, Pinya; SPEECE, Mark. *Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. **British Food Journal**, v. 106, n. 8, p. 607-628, 2004. [S.l.]: Emerald Group Publishing Limited. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet>>. Acesso em: 14/01/2006.

SILVEIRA NETO, Walter Dutra. **Avaliação visual de rótulos de embalagens**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE MASSAS ALIMENTÍCIAS E BISCOITOS NO ESTADO DE SÃO PAULO – SIMABESP. Disponível em <<http://www.simabesp.org.br>>. Acesso em 10/04/2006.

SLACK, Gary; ERICKSON, Greg. *The bottle made me do it*. **Beverage World**. East Stroudsburg, v. 117, n. 1652, p. 137, Jan. 1998. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having and being*. Prentice Hall, 1999.

STEIN, Mônica. **Desenvolvimento de metodologia para projeto de embalagens enfatizando aspectos estéticos para atratividade do produto**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Design – Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

TENDÊNCIAS e perspectivas 2006: a roda produtiva tende a girar com mais força. **Revista Embalagem Marca**. [S.l.:s.n.]: ano VII, n. 76, p. 32-49, Dec. 2005. Disponível em <<http://www.embalagemmarca.com.br>>. Acesso em 11/01/2006.

THURSTONE, Lois L. *Las actitudes pueden medirse*. In: Summers, Gene F. (ed.) **Medición de actitudes**. México: editorial Trillas, 1976.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida** (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TORTATO, Maria Cecília Avari. **A construção da linguagem da embalagem**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

TOSH, Mark. *Packaging deal*. **Progressive Grocer**. Stamford, v. 77, n. 9, p. 119-124, Sep. 1998. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

UNDERWOOD, R.L. *et al.* *Packaging communication: attentional effects of product imagery*. **Journal of Product and Brand Management**, [S.l.:s.n.], v. 10, n. 7, p. 403-22, 2001.

VEGSO, Mara. Desembrulhando o mercado de embalagem. **Revista do Anunciante**. [S.l.]: ano VI, n.58, outubro de 2003a.

_____. O fértil setor de embalagens. **Revista do Anunciante**. [S.l.]: ano VI, n.58, outubro de 2003b.

VEGSO, Mara; CHAROUX, Mônica. Design e competitividade. **Revista do Anunciante**. [S.l.]: ano VI, n.58, outubro de 2003.

VIEIRA, Manuel. Síntese de cinco décadas de embalagem no Brasil. In: TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira**. São Paulo: 1985.

YOUNG, Paul Thomas. *Determinants of belief*. In: YOUNG, Paul Thomas. *Motivation and emotion: a survey of the determinants of human and animal activity*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1961 *apud* BRITT, Steuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications*. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

WALTON, Thomas. *Package design: a nexus for creativity and business success*. **Design Management Journal**. Boston, v. 13, n. 4, p. 6-9, 2002. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

WANSINK, Brian. *Can package size accelerate usage volume?* **Journal of Marketing**. New York, v. 60, n. 3, p. 1-14, Jul. 1996. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 19/09/2003.

WANSINK, Brian; PARK, Sea Bum. *Accounting for taste: prototypes that predict preference*. **Journal of Database Marketing**, v. 7, n. 4, p. 308-320, 2000.

WARREN, Greg. *How to achieve product differentiation? Don't stop there!* [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://www.packworld.com>>. Acesso em: 13/01/2006.

WELLS, William D. *Measuring readiness to buy*. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 39, p. 81-87, July-Aug. 1961 *apud* BRITT, Steuart Henderson. *Consumer behavior and the behavioral sciences. Theories and applications*. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

WHAT packaging approaches work around the world? [S.l.:s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10/01/2006.

WILKIE, William L. *Consumer behavior*. 3rd. ed. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc. 1994.

WORLD PACKAGING ORGANIZATION – WPO. Disponível em: <<http://www.packaging-gateway.com>>. Acesso em: 07/01/2006.

Sites consultados

http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf

http://www.batavo.com.br/lacteos/produtos_categorias.php?pai=1&catprodutos=14&tela=1#.

<http://www.cargillfoods.com.br/Consumidor/default.aspx>. Acesso em 09/03/2006.

<http://www.coca-cola.com.br>

<http://www.furg.br/portaldeembalagens/dez/historia.html>. Acesso em 09/03/2006

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/20040914moca.html>

<http://www.nestle.com.br>

<http://www.sadia.com.br>

<http://www.sucosdelvalle.com.br>

APÊNDICES

APÊNDICE A – RESULTADOS DO PRÉ-CAMPO (ENTREVISTAS)

1ª. Entrevista – realizada em 02/05/2006

Entrevistada A – 40 anos – casada – 2 filhos – residente na cidade de São Paulo – pertence à classificação B1 da CCEB

- Não compra biscoito recheado devido ao teor de gordura e açúcar e também ao corante (caso do sabor morango, por exemplo), pois um dos filhos é alérgico a corantes.
- Procura comprar biscoitos enriquecidos com vitaminas ou que contenham fibras, e não somente aqueles compostos por ‘açúcar e farinha’ somente.
- Por algum tempo deixou de comprar biscoitos industrializados e passou a fazê-los em casa. Quando o tempo se torna escasso, volta a comprar biscoitos.
- Os filhos preferem os doces e recheados; ela prefere os salgados, tipo *cookies* e os que contêm fibras. Para lanches rápidos, ela prefere os salgados em embalagens individuais.
- Ela mesma compra os biscoitos, mas quando os filhos estão presentes no ato da compra, eles mesmos optam pelos biscoitos que desejam consumir. Nesses casos, costumam escolher biscoitos do tipo Trakinas e também os que ofereçam brindes. Quando eles não estão, ela mesma escolhe um biscoito doce para eles, dentro das características citadas anteriormente.
- O primeiro critério na escolha é o gosto das crianças, considerando-se que o recheado redondo fica de fora.
- O segundo critério na escolha é o sabor e a qualidade do biscoito.
- Em terceiro lugar, considera o preço como fator importante. Já tentou comprar biscoitos mais baratos, mas não achou válida a tentativa. Não achou que vale a pena economizar alguns centavos em detrimento da qualidade. Por outro lado, não acha que vale a pena também pagar muito por um biscoito. Para a família, não representa um item muito importante, fundamental. Eles passam sem. Quando tem tempo, ela prefere as opções caseiras (biscoitos, bolos, tortas, gelatinas, mousses etc.), feitas por ela mesma, pois considera mais saudável, substituindo-se assim o biscoito industrializado.
- Ela não se considera fiel a nenhuma marca, mas costuma comprar biscoitos waffer da Bauducco, pois os considera muito saborosos e de qualidade superior às demais marcas do mercado. Uma outra marca citada foi a Nestlé, com o biscoito Aveia e Mel como uma segunda opção ao waffer. Citou também biscoitos especiais lançados pela Danone (recheio de framboesa, edição limitada) e pela Nabisco. São ótimos, mas muito caros, na opinião dela.
- As crianças não se importam com a marca, desde que seja biscoito recheado. Ela sim, mas não se sente atraída por biscoitos industrializados. O caseiro representa um substituto à altura do industrializado.
- Relativamente à embalagem, citou os seguintes pontos:
 - A questão da **proteção** do biscoito é algo muito importante para ela. Por exemplo, elogiou aqueles que vêm dispostos em embalagens de plástico duro (que ela chamou de ‘caminha’), geralmente encontrado nos biscoitos mais caros. Falou da questão do biscoito ficar esfarelado. Elogiou as embalagens que envolvem o biscoito com ar, o que ela acha que os protege.
 - **Cor:** não compraria um biscoito envolto em embalagem verde, pois acha que não combina com comida. A cor vermelha a faz lembrar de muito corante, muito artificial. Ela citou a embalagem amarela da Bauducco, pois acha

interessante. Citou a embalagem azul da Visconti e acha que essa cor não combina com comida.

- Reclamou do **tamanho das letras** muito pequenas da **lista de ingredientes e da informação nutricional**. Deveriam ser de leitura mais fácil para o consumidor.
- **Ilustrações, desenhos, fotos**: acha que desenho de fruta não ‘pega bem’ porque lembra recheio e recheio, para ela, lembra corante. Exceção feita nos casos de frutas secas, como uva passa, por exemplo. Prefere figuras de grãos, inclusive ela procura grãos na ilustração da embalagem.
- **Tamanho**: é importante para ela, pois não gosta de embalagem grande. Prefere as menores para poder consumir o produto em menos tempo, mantendo sua qualidade e crocância.
- **Textura**: mais uma vez ela retomou o assunto da proteção do biscoito, citando que tanto uma embalagem de material simples quanto uma de papel aluminizado são iguais desde que protejam o biscoito, por exemplo, da presença de ratos (‘o rato rói ambas’ ela disse). Apesar disso, reconhece que a aluminizada chama mais a atenção na gôndola (**grau de atratividade**). Gostaria de comprar biscoitos que viessem em latinhas, mas sabe que isso encareceria o produto. Sugeriu a opção de um envoltório em plástico duro, que protegeria melhor, mas logo se lembrou do problema ambiental (degradação, reciclagem). Em nenhum momento citou a textura do ponto de vista estético.
- **Formato**: não faz diferença.
- **Transparência**: não faz diferença.
- A embalagem não influencia na formação da imagem da marca, na sua opinião. Se influenciou em algum momento, foi inconsciente. Pode ser que sim, pode ser que não. Não sabe afirmar com certeza.
- Consumiria biscoitos Bauducco mesmo que estes não estivessem em sua embalagem própria, desde que assegurada a procedência.

2ª. Entrevista – realizada em 07/05/2006

Entrevistada B – 37 anos – casada – 1 filho – residente na cidade de São Paulo – pertence à classificação B2 da CCEB

- Procura biscoitos mais saudáveis e menos prejudiciais para o filho de 3 anos, mas acaba comprando os mais ‘prejudiciais’ pois estes são os mais **atrativos em termos de embalagem**. Procura biscoitos salgados saudáveis direcionados às crianças (com apelo infantil), mas não encontra. Por esse motivo, acaba sempre comprando os recheados ou outros biscoitos doces cujas embalagens sejam **coloridas** e tragam **personagens de desenhos ou filmes**.
- Ela gosta de biscoitos salgados também e o marido prefere biscoito waffer, embora ela nunca compre esses tipos, pois acaba sempre optando pelo biscoito mais atraente para o filho (recheado com chocolate). Ela só compra biscoitos para o filho.
- Interessante a afirmação de que seu filho gosta também de biscoitos salgados simples, mas ela não compra desse tipo, pois acha que o recheado com carinhas (Trakinas) e os que possuem personagens infantis nas embalagens (Shrek/Bauducco) são ‘melhores’ para ele e ela afirmou gostar sempre de dar o melhor. Em suas palavras ‘o melhor nunca é o mais simples’.

- Ela já chegou a pegar da gôndola um biscoito salgado simples, mas devolveu, mesmo sabendo que o filho gosta e que comeria, pois era barato e **sem atrativos visuais**. Chegou a citar diferenças de preços: R\$ 1,80 um pacote de biscoito recheado e R\$ 0,90 um pacote de biscoito salgado, mas acha que preço está relacionado à qualidade.
- No momento da compra ela até busca opções mais saudáveis, mas sempre acaba comprando o recheado com chocolate da Trakinas. Ela já chega ao local de compra com esse tipo e marca determinados. O filho não dá muita importância às carinhas estampadas no biscoito Trakinas, mas ele mesmo já chegou a pegar o biscoito com a **ilustração** do Shrek por causa da embalagem.
- Os aspectos mais importantes no ato da compra são: a marca, seguida pela **embalagem**, o sabor e em quarto lugar, o preço. O preço corresponde à qualidade.
- Os biscoitos *light* possuem embalagem **sem graça**.
- Ela sempre compra Trakinas por causa das carinhas, do sabor e da **embalagem**.
- Ela citou que a embalagem da Trakinas é vermelha, brilhante, com as carinhas bem evidentes. A do Shrek é verde limão, amarela, com a figura do personagem.
- Quanto aos aspectos visuais mais importantes das embalagens:
 - **Tamanho**: ela analisa custo nesse quesito, e por isso prefere as embalagens grandes, que são boas tanto para o bolso quanto para o meio ambiente (menor produção de lixo). As pequenas são mais caras e produzem mais lixo.
 - **Cor**: ela gosta de amarelo (ela se lembra de biscoitos com essa cor), laranja, dourado, vermelho. Não gosta de azul e roxo. Citou um biscoito salgado da Bauducco com escritos em vermelho.
 - **Textura**: acha que a aluminizada protege melhor o biscoito. A textura é importante. Quanto **mais elaboração** houver **melhor** a idéia transmitida ao consumidor.
 - **Formato**: indiferente.
 - **Transparência**: ela não gosta, pois parece que o biscoito está desprotegido. Não gosta de ver o biscoito, a não ser em **foto ilustrativa** na embalagem.
 - **Ilustrações**: o fundamental é ter personagens infantis. Quando questionada sobre a sua opinião pessoal, ela citou uma embalagem de biscoito amarela que trazia desenhos de trigo, gergelim etc. Também acha que fotos de frutas passam uma idéia de saudável (ela faz tal associação). Ela tem preguiça de ler e também pela escassez de tempo as **fotos** ajudam muito a decidir. As **informações escritas** são ‘detalhes’ a serem utilizados em momentos de comparação de **ingredientes** etc.
 - Ela forma imagem de marca por meio dos comerciais veiculados na televisão. Ela não compra marca desconhecida, pois tradição e tempo de mercado são pontos muito importantes. O preço mais alto também diz algo ‘bom’ sobre a marca. Se uma marca mais simples **melhorasse a embalagem** de seus produtos, **poderia ser comprada**. Uma **embalagem bonita** diz muito, então ela considera o investimento em embalagem muito recompensador para a empresa. Portanto, ela arriscaria comprar tal marca.
 - Para ela, os atributos mais importantes em uma embalagem são: a **proteção** contra luz, odores etc.; as **ilustrações** dos ingredientes e dos personagens infantis; e a **cor**.
 - Ela **associa** o consumo de biscoitos com momentos agradáveis em casa, com conforto, bebida quente (chá), televisão etc.
 - Ao final, ela confessou não compreender a sua própria lógica de consumo de biscoitos: o que ela considera importante não pesa na hora da decisão. O saudável e o mais barato ficam em segundo plano. **A embalagem influencia**

demais. Ela mesma impôs o biscoito recheado para o filho, e acredita que tenha a ver com o fato de precisar distraí-lo em locais públicos onde se preza pelo silêncio. No fundo, ela procura agradá-lo.

- Ela mesma tomou a iniciativa de compartilhar o fato de que deixa de comprar inseticidas por causa dos desenhos de baratas nas embalagens. Ela acaba boicotando o produto sem intenção. Ela evita entrar nos corredores das gôndolas que contenham esse produto, e também considera absurdas as propagandas de inseticidas.

3ª. Entrevista – realizada em 11/05/2006

Entrevistada C – 46 anos – casada – 3 filhos – residente na cidade de São Paulo – pertence à classificação A2 da CCEB

- Não possui o hábito de comprar biscoitos, mas a família consome quando tem. Ela raramente come os biscoitos que compra; quem realmente consome são os filhos e o marido. Quando come, disse preferir os biscoitos tipo waffer e maizena. Os filhos consomem waffer, cream cracker, maizena, tortinhas etc.
- No ato da compra o que mais importa é a marca. Ela se disse fiel à Nestlé e só compra outra marca se for indicada por alguém ou se for muito conhecida. Indicaram os biscoitos Marilan e ela resolveu experimentar e gostou da qualidade e também do preço baixo. Por esse motivo, às vezes compra também dessa marca, mas porque teve uma experiência de consumo agradável.
- Questionada sobre a mudança da embalagem da Marilan, ela afirmou não ter percebido e disse não reparar muito na embalagem.
- Dentre os fatores considerados importantes para ela, a marca aparece em 1º. lugar, seguida do sabor, muito importante. A **embalagem** não é tão importante, mas é legal quando essa é ‘bonitinha’. Por se tratar de um item de compra pouco freqüente, o preço não se torna um fator muito importante.
- Ela disse formar a imagem da marca pela qualidade e sabor do biscoito, ou seja, o sabor é mais importante que o **visual**.
- Algumas questões diretamente relacionadas à embalagem:
 - **Abertura/Fechamento:** aquela fitinha vermelha que ajuda na abertura da embalagem é fundamental para ela. A Nestlé tem, a Marilan não, e isso é um fator que a irrita muito na hora de abrir a embalagem. Gostaria que as embalagens tivessem dispositivos melhores para armazenar os biscoitos não consumidos, ou seja, que pudessem ser fechadas/vedadas após a abertura. Ela repetiu que o ‘lacre é fundamental’ e que, em muitos casos, abrir um pacote de biscoitos é um sacrifício.
 - **Tamanho:** ela prefere os pacotes menores de embalagens, pois o consumo é mais rápido e o biscoito não estraga fácil. Disse que a embalagem da Nestlé é muito comprida.
 - **Cor:** não considera um item importante. Mas ao ser questionada sobre a embalagem dos biscoitos da marca própria ‘Mais por Menos’, que são monocromáticos, ela não aprovou. Disse que não compraria, pois é uma marca desconhecida e ainda com **embalagem feia**. Se ela tivesse experimentado o biscoito antes (como nas degustações do supermercado) e avaliado positivamente o sabor, então ela compraria sim, mesmo com a embalagem feia. Mas ela não gostou da descrição da embalagem e concluiu que, nesses casos,

se o produto não possui outros meios de ser comunicado, **a embalagem é importante e pode influenciar sim**. Quando perguntada se compraria um biscoito envolto em embalagem roxa disse que não. A embalagem do biscoito champagne da Bauducco foi citada por ela como sendo amarela, mas não sabe dizer a cor de outras marcas. Mesmo a Nestlé, marca mais comprada por ela, ela disse que não sabe a cor predominante, e citou branco ou bege.

- **Textura**: ela citou aspectos ligados ao manuseio como, por exemplo, se a embalagem é dura e difícil de rasgar/abrir. Falou também sobre a deterioração do biscoito. A embalagem tem que possuir uma textura que seja resistente.
- **Transparência**: ela acha muito bom poder enxergar o biscoito. Ela já chegou a comprar biscoito champagne da marca Dunga (quando a Bauducco estava muito cara) porque, apesar da embalagem ser ‘feia, horrorosa’ havia uma abertura no centro do pacote que permitia **ver o biscoito** e isso a influenciou naquele momento. Ela falou que, se essa marca tivesse uma embalagem melhor, venderia mais. Se ela não tivesse essa abertura no centro e ela não pudesse ter visto os biscoitos, ela não teria comprado a marca Dunga. Uma coisa interessante é que, nos casos em que as embalagens não apresentam transparências, ela afirmou tentar transpor a embalagem para sentir se o biscoito é fresco e crocante ou não. Nesse momento ela pegou uma embalagem de biscoito waffer de morango, da Adria (comprada pelo marido) e deu um pequeno aperto para sentir se era bom ou não. Ela faz isso sem prejudicar o produto e sem violar a embalagem não transparente. Depois ela decidiu abrir para experimentar e reclamou novamente da falta da fitinha vermelha, pois foi difícil de abrir sem esse tipo de ajuda.
- Um produto novo, que ela não conhecesse, teria que ser apresentado em uma embalagem que **não rasgasse fácil**, que fosse **boa**, com **composição de nutrientes** de forma bem clara, com **cores** associadas ao **sabor** do biscoito (por exemplo, verde nos casos de bolachas recheadas sabor limão), e também **boas ilustrações**, que ajudam no caso de não se precisar ler do que é feito o biscoito. As ilustrações ajudam a decidir o que levar sem precisar ler.

APÊNDICE B – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Temas:

1. Cognição: a embalagem e a formação de crenças, conhecimento e opiniões.

a) Componentes escritos

- o que representam as mensagens escritas
- o quanto a informação disposta na embalagem valoriza os atributos do produto
- a comunicação adequada do conteúdo
- a relevância da comunicação escrita
- a relevância da informação nutricional e da lista de ingredientes
- o tipo de letra utilizado e o seu significado simbólico (tradicional, moderno, divertido, saudável, quente, frio etc.).
- estilo e tamanho da fonte utilizada
- a questão da legibilidade e visibilidade
- a inferência sobre pureza, saúde e qualidade superior a partir dos componentes escritos.
- as crenças salientes sobre o produto e a relação com os componentes escritos

b) Ilustrações

- o papel das ilustrações no processo de compreensão do consumidor a respeito das características do produto
- o que as ilustrações transmitem em termos de aspectos nutricionais (calorias, gorduras, corantes etc.).
- a mensagem transmitida pela foto do ingrediente principal
- a participação de símbolos e imagens na formação da impressão sobre o produto
- a inferência sobre pureza, saúde e qualidade superior a partir das ilustrações.
- a valorização do produto por meio de ilustrações, fotos e desenhos.
- a influência das ilustrações na formação da imagem da marca (comunicação da identidade e do significado)
- ilustrações bem elaboradas e a formação da avaliação sobre o produto

c) Estrutura Geral

- a mensagem implícita atribuída a cada cor
- as cores e a associação com produtos saudáveis
- a associação das cores com sabores e categorias de produto
- a capacidade de informação da embalagem (informar, em poucos segundos, o que o produto é e a quem se destina).
- características da embalagem e a questão da proteção e conservação do biscoito
- características da embalagem e a questão do manuseio e conveniência para abrir, fechar e guardar o biscoito.
- a influência das questões ambientais e do tipo de material escolhido para fabricação da embalagem
- a associação existente entre uma característica específica e um produto
- a descrição do produto apenas por meio da embalagem
- a embalagem e a representação da 'personalidade' do produto
- a ligação da embalagem com a formação do conhecimento e pensamento sobre o produto

- a influência da embalagem no processo de criação de inferências (interpretações que vão além da informação obtida externamente sobre o produto)
- a associação da embalagem com a idéia de originalidade e exclusividade

2. Afeto: a embalagem e a criação de conexão emocional

a) Componentes escritos

- o apelo às necessidades e desejos por meio dos componentes escritos

b) Ilustrações

- o apelo às necessidades e desejos por meio de ilustrações
- como as ilustrações podem despertar sentimentos

c) Estrutura Geral

- características da embalagem que ajudam a despertar sentimentos
- a formação de memória afetiva (lembrança, traço) como resultado da associação do produto com pessoas ou eventos com apelo afetivo.
- a formação de memória afetiva como resultado da associação do produto com experiências agradáveis ou desagradáveis
- falar sobre a hierarquia emocional ou experimental (sente, age, pensa – consumo hedônico/prazer/divertimento) e a ligação desta com os atributos intangíveis do produto
- o despertar de interesse
- os sentimentos evocados por cada tipo de cor
- como as cores atuam no estado de espírito
- o impacto do formato da embalagem

3. Conação: o ato da compra

- a influência das ilustrações no ato da compra de baixo envolvimento e com escassez de tempo
- o poder de atração e de destaque da embalagem na gôndola
- a influência das cores no momento da escolha do produto
- a opinião dos outros no ato da compra
- a frequência do comportamento situacional
- a influência das promoções e de estímulos do ambiente (por exemplo, experimentação) no processo de decisão de compra.
- a indisponibilidade do produto
- a existência de intenção comportamental e de comportamento contrário à mesma
- falar sobre a hierarquia de baixo envolvimento (age, sente, pensa)
- o papel da emoção no ato da compra de biscoitos
- o papel da razão no ato da compra de biscoitos

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Entrevista realizada em 01/06/2006

**Entrevistada 1 – 59 anos – casada – 5 filhos – residente na cidade de Santo André -
pertence à classificação B2 da CCEB**

ENTREVISTADORA: QUAL EMBALAGEM TE ATRAI E POR QUÊ?

Entrevistada 1: a Triunfo Limão, porque ela tem melhor qualidade, a embalagem é mais bonita, é verde, é mais bonita que as outras. As bolachas aparecem com cores mais vivas, o limão está mais verde e também o limão escrito em verde está muito bonito.

ENTREVISTADORA: E QUANTO AO QUE ESTÁ ESCRITO, QUAIS AS LETRAS MAIS BONITAS E LEGÍVEIS?

Entrevistada 1: a Triunfo Maçã com Canela tem as letras mais bonitas, e também porque eu gosto muito de maçã com canela. A letra está muito bem feita e legível, a cor escolhida para a letra (marrom escuro) destaca bastante na embalagem. Estas letras passam uma idéia de saudável, são tradicionais e simples. A Bauducco chocolate com avelã tem letra mais torta. A letra da Adria mousse é muito espalhafatosa. A Tostines também tem uma letra bonita. Não gosto do escrito Bono, pois é muito grande e muito azul.

ENTREVISTADORA: O QUE MAIS VOCÊ GOSTA NESTA EMBALAGEM?

Entrevistada 1: gosto das frutas. As embalagens com frutas são mais atraentes. Neste caso, as maçãs são bem originais, bem verdadeiras, bem feitas. Os paus de canela também são muito bonitos, e as bolachas estão bem destacadas.

ENTREVISTADORA: QUE OUTROS ASPECTOS SÃO IMPORTANTES NA MENSAGEM ESCRITA?

Entrevistada 1: passa a impressão de que é saboroso o biscoito, aguça a vontade de provar. Os ingredientes são importantes para minha saúde, então eu leio também a rotulagem nutricional.

ENTREVISTADORA: A COMUNICAÇÃO É ADEQUADA, É SUFICIENTE, OU FALTA ALGO?

Entrevistada 1: sim, é suficiente.

ENTREVISTADORA: E SE NÃO EXISTISSE O QUADRO DE INFORMAÇÃO NUTRICIONAL, VOCÊ CONSEGUIRIA JULGAR PELAS ILUSTRAÇÕES SE O PRODUTO É SAUDÁVEL?

Entrevistada 1: sem o quadro seria complicado julgar se o produto é saudável ou não. As de fruta parecem mais saudáveis, passam mais essa impressão.

ENTREVISTADORA: AINDA SOBRE O ASPECTO DE SAÚDE, ENTRE AS EMBALAGENS DE BISCOITOS SABOR MORANGO (ADRIA, DUCHEN E MARILAN), QUAL PARECE SER A MAIS SAUDÁVEL?

Entrevistada 1: a Marilan, pois a bolacha é mais clarinha.

ENTREVISTADORA: E ENTRE AS EMBALAGENS DE BISCOITOS SABOR LIMÃO (ADRIA, MABEL E TRIUNFO)?

Entrevistada 1: a Triunfo, pois tem mais limão desenhado.

ENTREVISTADORA: AS ILUSTRAÇÕES CONTRIBUEM NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO SOBRE O PRODUTO?

Entrevistada 1: sim, chamam a atenção, despertam curiosidade. A ilustração quando é bonita, passa a idéia de gosto e então influencia no momento da compra.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ TERIA VONTADE DE COMER?

Entrevistada 1: a Bauducco chocolate com avelã, por causa da avelã. A avelã é um produto caro e então você tem a oportunidade de experimentar o sabor através do recheio do biscoito. Entre a da Duchen e a da Bauducco eu prefiro a última.

ENTREVISTADORA: MAS E SE VOCÊ NÃO CONHECESSE NENHUMA DAS DUAS MARCAS OU SE A MARCA NÃO ESTIVESSE IDENTIFICADA NESTAS EMBALAGENS?

Entrevistada 1: eu prefiro a Bauducco, pois a da Duchen você vê mais o biscoito que a avelã. Na da Bauducco o escrito é maior e o biscoito foi deslocado do centro da embalagem para a lateral. Assim, as avelãs ganharam destaque, pois ficaram no centro. O sabor triplo chocolate também, chama a atenção o ingrediente escrito. A de brigadeiro também, pois o docinho aparece bem grande na foto. As ilustrações auxiliam muito na formação da imagem da marca.

ENTREVISTADORA: E QUAL A EMBALAGEM MENOS ATRAENTE PARA VOCÊ?

Entrevistada 1: a da Tostines, não vejo graça nenhuma, o desenho é esquisito, não gostei do fundo dourado, parece que os biscoitos estão dentro de uma garrafa. Se fosse tudo branco seria melhor.

ENTREVISTADORA: E QUAL A MAIS ATRAENTE?

Entrevistada 1: a Triunfo de Maçã com Canela. A embalagem é muito linda! A maçã tem até sementes, e eu gosto também do escrito. Uma embalagem mais elaborada passa a mensagem de que o produto é melhor.

ENTREVISTADORA: E SE TIVESSE QUE ESCOLHER ENTRE A ADRIA DE LIMÃO E A MABEL DE LIMÃO?

Entrevistada 1: a Adria é mais bonita, só o escrito que é feio. O destaque do mousse de limão é legal. A Mabel é esquisita, pois mostra muito as bolachas. A da Adria é melhor, pois o tamanho das bolachas é mais discreto, são mais bonitas, passam a impressão de mais gostosas. A casquinha levantada passa a idéia de crocância. A bolacha da Mabel parece um lanche montado em casa, sabe quando você pega duas bolachas e coloca algo no meio e faz como se fosse um lanchinho?

ENTREVISTADORA: E O QUE VOCÊ ACHA DOS BISCOITOS SEREM MOSTRADOS ABERTOS, MORDIDOS OU FECHADOS?

Entrevistada 1: os abertos mostram mais os ingredientes e dá mais vontade de comer. A intenção deles é essa né? No mordido também dá vontade, mas o aberto atrai mais.

ENTREVISTADORA: E SOBRE A QUANTIDADE DE BISCOITOS QUE APARECEM NA EMBALAGEM, FAZ DIFERENÇA?

Entrevistada 1: sim, fica melhor quando os biscoitos são menores e aparecem três, por exemplo, como na Triunfo. Apenas um grande como na da Duchen fica feio. A Mabel tem três grandes e também não é legal. Quanto menor a bolacha e em maior quantidade, melhor. A bolacha da Duchen de chocolate com avelã tira o charme do ingrediente principal.

ENTREVISTADORA: E DAS TRÊS EMBALAGENS DE MORANGO QUAL VOCÊ MAIS GOSTA?

Entrevistada 1: a que chama mais a atenção é a Duchen, pois as frutas estão maiores. A Adria deveria substituir o mousse por morangos.

ENTREVISTADORA: E QUANTO ÀS CORES, QUAL SUA PREDILETA?

Entrevistada 1: as cores da Triunfo de Maçã com Canela são lindas. As embalagens vermelhas não são legais. Passam a impressão de que o produto não convence, não sei porque.

ENTREVISTADORA: TRASMITEM ALGO A VOCÊ?

Entrevistada 1: não, mas, por exemplo, se tivesse um produto *light* no mercado em embalagem vermelha ou marrom ficaria estranho. Seria melhor branco, amarelo claro. Dividindo as cores fica melhor, tipo a Adria. Toda marrom, tipo a Bono, não é legal.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ASSOCIA CORES A PRODUTOS SAUDÁVEIS?

Entrevistada 1: sim, a cor branca.

ENTREVISTADORA: DESTAS QUE ESTÃO AQUI, QUAL A QUE MELHOR SE COMUNICA NA GÔNDOLA?

Entrevistada 1: a da Bauducco, porque mostra melhor os ingredientes, como as avelãs. A da Tostines, se eu não conhecesse a marca, eu não compraria, pois a criação foi muito infeliz. Parece uma garrafa com bolacha dentro.

ENTREVISTADORA: É IMPORTANTE A QUESTÃO DE PROTEÇÃO E CONSERVAÇÃO DO PRODUTO?

Entrevistada 1: deveria haver outro jeito para conservar após abrir. A fitinha vermelha não é importante, é mais fácil de abrir, mas rasga uma parte que é importante para conservar o produto.

ENTREVISTADORA: E SOBRE O TAMANHO?

Entrevistada 1: eu prefiro o pacote grande. Nunca pensei na questão ambiental, mas concordo que é muito material jogado fora quando se fazem aquelas embalagens menores.

ENTREVISTADORA: A EMBALAGEM TRANSMITE ALGUMA IDÉIA DE PERSONALIDADE DO PRODUTO, DE QUALIDADE?

Entrevistada 1: a Duchen não chama atenção. A Marilan também não é legal. As melhores são a Triunfo maçã com canela e a Bauducco chocolate com avelã.

ENTREVISTADORA: E A MARILAN CHOCOLATE?

Entrevistada 1: é bonita, deram uma quebrada no vermelho com o marrom, o que não acontece na de morango, ficou tudo muito vermelho.

ENTREVISTADORA: E A MABEL CHOCOLATE?

Entrevistada 1: é muito amarela, muito colorida. Não convence. Não dá vontade de comer. A Triunfo maçã é imbatível.

ENTREVISTADORA: ELA PROVOCA ALGUM SENTIMENTO?

Entrevistada 1: sim, de coisa boa, gostosa. De alegria, sensação de descanso, paz, relaxamento, sono gostoso. Desperta o desejo de comer. A da Bauducco traz lembranças dos meus filhos pequenos, quando comprava para eles. Lembra coisas boas.

ENTREVISTADORA: QUAL O TIPO DE COMPORTAMENTO DIANTE DA GÔNDOLA?

Entrevistada 1: eu sinto, ajo e penso por ultimo. Primeiro eu penso nos meus netos, no que eles gostam de comer, aí eu ponho no carrinho de compras e depois de algumas voltas pelos corredores eu reflito se vale à pena mesmo ou se é melhor levar de outra marca, às vezes mais barata, às vezes mais cara. Eu quero levar sempre o melhor para eles. Já tentei comprar marca pior, mais barata, mas eles não comem. Não vale a pena.

ENTREVISTADORA: E AS PROMOÇÕES, EXPERIMENTAÇÕES NO PONTO DE VENDA, ENFIM, OS ESTÍMULOS AMBIENTAIS FAZEM DIFERENÇA?

Entrevistada 1: sim, se é promoção de marca boa sim. Se eu experimentar uma que não conheço e for boa eu compro mesmo se a embalagem for feia.

ENTREVISTADORA: COMO VOCÊ DEFINIRIA A COMPRA DE BISCOITOS?

Entrevistada 1: para consumo próprio é racional, para meus netos, a emoção fala mais alto.

Entrevista realizada em 01/06/2006

**Entrevistada 2 – 38 anos – casada – 2 filhos – residente na cidade de Santo André -
pertence à classificação B1 da CCEB**

ENTREVISTADORA: O QUE AS MENSAGENS ESCRITAS REPRESENTAM PARA VOCÊ?

Entrevistada 2: indicam o que estou comprando, o que contém na embalagem, o sabor, se é o que eu quero.

ENTREVISTADORA: O QUE ESTÁ ESCRITO COMUNICA ADEQUADAMENTE O CONTEÚDO?

Entrevistada 2: acho que sim.

ENTREVISTADORA: É RELEVANTE A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E A LISTA DE INGREDIENTES?

Entrevistada 2: são importantes para mim e eu tenho o hábito de lê-las, inclusive a lista de ingredientes. A tabela nutricional às vezes eu leio no ato da compra. A lista de ingredientes eu dou uma lida mais detalhada depois que comprei o produto.

ENTREVISTADORA: COMO VOCÊ ADJETIVARIA A LETRA QUE CONSIDERA MAIS BONITA?

Entrevistada 2: a que me chama mais atenção em termos de letra é a embalagem da Bono, porque o nome da marca está escrito de uma maneira bem atraente. Passam uma idéia de divertido e frio, por causa do recheio branco que tem na bolacha. Por causa da cor azul na parte escrita. Quanto às letras dos sabores me parece que eles tentam pegar um pouco da essência da foto da fruta para caracterizar a letra. Por exemplo, a que mais gosto é a da Duchon de morango. O escrito morango é bem redondo, passa uma sensação de morango, do sabor da fruta, não sei explicar o porquê. Talvez porque ela é preenchida de branco e contornada de vermelhinho. Acho que é por isso.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE A MENSAGEM ESCRITA PASSA UMA IMPRESSÃO DE MAIS QUALIDADE DO PRODUTO?

Entrevistada 2: não, acho que não falta. Eu não gostei do escrito da Adria mousse, é como se a letra tivesse mal feita. As cores que contornam a letra não combinam com o verde do limão que aparece na embalagem. Acho que não tem uma combinação de cor.

ENTREVISTADORA: E SOBRE A VISIBILIDADE DAS LETRAS, QUAL O MAIS FÁCIL DE IDENTIFICAR NA GÔNDOLA?

Entrevistada 2: tem mais de uma. O de chocolate da Marilan e a de morango. Acho bonito, fácil de identificar. Já aconteceu comigo de eu procurar um sabor de bolacha específico e ter dificuldade de ler, na embalagem, qual o sabor da bolacha. Se não me engano, era de doce de leite. A menos legível é a de brigadeiro, que está bem discreta, e a de floresta negra é a pior.

ENTREVISTADORA: QUAL TE CHAMA MAIS A ATENÇÃO?

Entrevistada 2: a de mousse de morango, porque eu olhei essa tacinha, a fotografia da tacinha com a mousse, mas talvez se a tacinha estivesse completa, se alguém não tivesse ido lá e tirado uma colherada da mousse, sem que a gente visse a textura da mousse, talvez não tivesse chamado tanto a atenção. Mas o fato de a mousse estar assim, com uma colherada tirada de maneira que a gente vê a parte interna da taça, chama a atenção. A outra que chama a atenção foi a Triunfo de maçã com canela, por causa das maçãs que estão na foto. Elas causam apetite, dá vontade, por causa da cor vermelha brilhante que ela tem e por causa de ter a metade da maçã cortada e além de você ver a maçã inteira, com a casca bonita e brilhante, você vê a parte interna da maçã também que dá, não é apetite, mas é quando a gente fica com vontade, desejo.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ TIVESSE QUE COMPRAR UMA DE MORANGO, QUAL VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 2: a da Adria, que tem a foto da mousse. As outras duas são bonitas, são atraentes também, chamam a atenção. Mas a da Marilan a fotografia parece muito artificial. A foto natural da fruta é melhor que desenho.

ENTREVISTADORA: AS ILUSTRAÇÕES TE AJUDAM A COMPREENDER OS ATRIBUTOS DO PRODUTO?

Entrevistada 2: ajudam.

ENTREVISTADORA: QUAL BISCOITO SABOR LIMÃO VOCÊ COMPRARIA APENAS PELA EMBALAGEM?

Entrevistada 2: é engraçado porque das três a que está me chamando mais a atenção é a Triunfo, por causa do contraste que tem no fundo da embalagem, do verde com o branco, e porque a camada de creme que aparece entre os biscoitos tá mais alta que nas outras embalagens. A fotografia do limão tá mais bonita também. A da Mabel chama atenção também por causa da parte luminosa, desse verde meio fluorescente na embalagem. Eu tenho a sensação de que o biscoito é muito fino, então se eu fizer a comparação da foto do biscoito eu tenho a sensação de que a da Triunfo tem o biscoito mais largo, mais grosso. Eu particularmente prefiro waffer mais grossinho, com mais camadas. A da Mabel passa a impressão de que o biscoito tem poucas camadas. Isso me ajuda a formar a opinião sobre o produto que tem dentro da embalagem.

ENTREVISTADORA: E AS DE CHOCOLATE COM AVELÃ, BAUDUCCO OU DUCHEN?

Entrevistada 2: a da Bauducco, porque a foto ta mais atraente por causa da camada de chocolate.

ENTREVISTADORA: E AS DE BRIGADEIRO, TOSTINES OU BAUDUCCO?

Entrevistada 2: Bauducco, porque os brigadeiros estão mais atraentes. Me passam a sensação de que o biscoito tem mais recheio e mais sabor de brigadeiro.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DA EMBALAGEM DA MABEL CHOCOLATE?

Entrevistada 2: muito discreta, ela é clara, a gente não tem dúvida de que está comprando waffer de chocolate, mas a embalagem não é atraente, não salta aos olhos porque eu acho que a bolacha dá a impressão de ser muito fininha, dá a impressão de que tem menos chocolate e porque o chocolate, a fotografia do bombom aqui está, não sei, não tem brilho, não tem colorido, está muito apagado.

ENTREVISTADORA: E A DA BAUDUCCO TRIPLO CHOCOLATE?

Entrevistada 2: é uma embalagem bonita, eu acho. Porque eu acho que, bom, em primeiro lugar, a questão das cores, eles puseram um amarelo vivo na embalagem, dá um contraste, tem mais tons de amarelo do que de marrom e então a embalagem fica mais alegre em função da cor. O amarelo da Mabel é mais forte e mais apagado. O da Bauducco é mais brilhante. E tem também a maneira como eles apresentam a bolacha, mostrando as camadas dos recheios e são recheios assim que parecem bem cremosos e com brilho até, chama a atenção, dá vontade.

ENTREVISTADORA: QUE TIPO VOCÊ PREFERE: AS ILUSTRAÇÕES COM BISCOITOS ABERTOS, FECHADOS OU MORDIDOS?

Entrevistada 2: o da Bauducco é mais bacana, porque mostra as camadas de recheio que tem dentro da bolacha, como se a gente pegasse a bolacha depois e fosse tirando as camadas dela para ver o recheio. Sobre os biscoitos fechados, o conjunto de três é mais interessante, me chama mais a atenção. O biscoito sozinho deixa a visualização prejudicada. Dá a impressão de que, o conjunto de bolachinhas fica mais fácil de visualizar.

ENTREVISTADORA: A EMBALAGEM TE TRANSMITE A IDÉIA DE QUE QUANDO VOCÊ FOR COMER SERÁ ASSIM, VOCÊ TERÁ ESSE MOMENTO DE DESFRUTE?

Entrevistada 2: isso, sim. Está associado a prazer, a momento bom.

ENTREVISTADORA: E SOBRE AS CORES, ELAS DESPERTAM SENTIMENTOS EM VOCÊ?

Entrevistada 2: olha, de todas aqui, eu não gostei das cores da Adria, eu não gostei do azul. Nem no caso do morango nem no caso do limão. Não sei explicar exatamente, mas na minha opinião a cor azul não tem nada a ver com a cor do morango, que é a cor do biscoito, e nem o azul tem a ver com o verde, que é o sabor do limão. Não gostei do azul. Gostei bastante da combinação de cores da Mabel limão, tem tudo a ver o verdinho do limão com o amarelo, até porque a gente até encontra limão com casca amarela, limão com casca verde, acho que tem tudo a ver. Eu gostei muito da de brigadeiro da Bauducco, esse amarelo com cor de abóbora ficou bem legal. Esse de maçã com canela ficou bem bacana também porque eles tentaram, nessa parte bege aqui mais ou menos trazer um pouquinho da cor da canela né, acho que ficou bacana. Essa de limão da Triunfo ficou legal a combinação de verde, amarelo e branco, tem tudo a ver com limão.

ENTREVISTADORA: O QUE AS ILUSTRAÇÕES TRANSMITEM EM TERMOS DE ASPECTOS NUTRICIONAIS SE NÃO HOUVESSE AS INFORMAÇÕES ESCRITAS?

Entrevistada 2: elas me mostram mais ou menos calorias, mais ou menos a carga de caloria que elas têm e qualidade no sentido de limpeza. As da Bauducco transmitem idéia de limpeza acho que por causa do brilho que tem nas camadas de chocolate. Dá a sensação de alimento fresco, alimento recém-preparado. A que passa mais a impressão de maior caloria são as da Bauducco. As de limão passam a impressão de mais saudável porque o limão por si só é uma fruta que traz a sensação de frescor, de pouca gordura, é como se fosse a fruta da higiene.

ENTREVISTADORA: AS ILUSTRAÇÕES VALORIZAM O PRODUTO?

Entrevistada 2: sim, porque me ajudam a formar uma opinião sobre o que está dentro, sobre a qualidade do produto. Pelas fotos, pelas cores, pelo tamanho das fotografias que têm na embalagem. É dessa forma que elas me ajudam a formar uma opinião.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ASSOCIA COR COM PRODUTO SAUDÁVEL, PUREZA?

Entrevistada 2: sim, as de limão passam essa impressão.

ENTREVISTADORA: QUAL A MAIS CAPAZ DE COMUNICAR O PRODUTO EM POUCOS SEGUNDOS?

Entrevistada 2: a Bauducco brigadeiro, a cor e a fotografia. Os brigadeiros são maiores.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DA QUESTÃO DE PROTEÇÃO E CONSERVAÇÃO DO PRODUTO?

Entrevistada 2: eu tenho críticas, pois uma vez abertas essas embalagens, se a gente não consome toda a bolacha, você tem que ter bastante cuidado para fechar para o produto não perder a consistência que ele tinha antes de abrir a embalagem, a consistência com a qual ele chegou.

ENTREVISTADORA: E A FITINHA VERMELHA É IMPORTANTE?

Entrevistada 2: sim, é mais fácil de abrir, é importante.

ENTREVISTADORA: VOCÊ PREFERE AS EMBALAGENS TAMANHO FAMÍLIA OU AS MENORES?

Entrevistada 2: as tamanho família por causa da questão ecológica, de diminuir a quantidade de lixo, de matéria-prima.

ENTREVISTADORA: IMAGINE QUE O BISCOITO É UMA PESSOA E A EMBALAGEM É A ROUPA DO BISCOITO. ELA MOSTRA A PERSONALIDADE DO BISCOITO PARA VOCÊ?

Entrevistada 2: a de brigadeiro da Bauducco, porque as cores da embalagem são quentes, amarelo e cor de abóbora, e o chocolate por si só, a fotografia do brigadeiro, que mostra uma boa quantidade de chocolate, é um alimento muito energético.

ENTREVISTADORA: QUAL A MAIS ORIGINAL, EXCLUSIVA, DIFERENTE?

Entrevistada 2: a Bono floresta negra, porque não é comum a gente ver esse sabor, não é comum. Por isso não se vê cerejinha em nenhuma outra embalagem. O marshmallow branco também chama a atenção.

ENTREVISTADORA: ALGUMA DELAS DESPERTA O DESEJO DE COMER?

Entrevistada 2: a de chocolate e a de brigadeiro da Bauducco.

ENTREVISTADORA: HÁ ALGUMA ILUSTRAÇÃO QUE VOCÊ ASSOCIA A ALGUMA PESSOA QUERIDA, A UM EVENTO COM APELO AFETIVO, A UM MOMENTO AGRADÁVEL?

Entrevistada 2: todas as bolachas de chocolate me despertam a lembrança das crianças, dos meus filhos. Eu olho para elas e lembro deles. Eu compro pensando neles.

ENTREVISTADORA: O CONSUMO DE BISCOITO ESTÁ ASSOCIADO AO CONSUMO HEDÔNICO?

Entrevistada 2: eu até poderia dizer que a Bono e a brigadeiro da Bauducco, levando para o lado festivo, traria alguma lembrança sim em função de ser doces que a gente encontra em festa e o bolo também, por ser floresta negra.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE ALGUMA DELAS INFLUENCIA SEU ESTADO DE ESPÍRITO NA HORA DA COMPRA?

Entrevistada 2: influencia, eu penso na questão calórica, fico preocupada em consumir um produto que eu sei que tem muitas calorias. E também quando eu quero agradar as crianças.

ENTREVISTADORA: QUAL SERIA A SUA HIERARQUIA NA COMPRA DE BISCOITOS?

Entrevistada 2: penso, sinto e ajo.

ENTREVISTADORA: SE A TOSTINES BRIGADEIRO ESTIVESSE EM PROMOÇÃO, VOCÊ DEIXARIA DE COMPRAR A DE BRIGADEIRO BAUDUCCO?

Entrevistada 2: sim. Compro de outra marca.

ENTREVISTADORA: VOCÊ EXPERIMENTOU UM BISCOITO NO SUPERMERCADO, GOSTOU DO SABOR E, QUANDO VAI PEGÁ-LO NA GÔNDOLA, VÊ QUE É UMA EMBALAGEM MONOCROMÁTICA ROXA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITA 'WAFFER SABOR UVA'. VOCÊ COMPRA?

Entrevistada 2: compraria.

ENTREVISTADORA: COMO VOCÊ DEFINIRIA A COMPRA DE BISCOITOS? EMOTIVO?

Entrevistada 2: mais emotivo, porque racionalmente não é um alimento adequado para nossa saúde física, se a gente levar em consideração os produtos que vão, a quantidade de gordura, não é um alimento natural.

ENTREVISTADORA: E SE NA EMBALAGEM ESTIVESSE ESCRITO 'LIGHT', COM X% MENOS GORDURA?

Entrevistada 2: influenciaria, desde que, existem fabricantes que trocam o açúcar comum por adoçante químico e coloca na embalagem que o produto é tantos % menos calórico. Aí não, eu prefiro levar um que seja mais calórico, mas que seja mais natural.

ENTREVISTADORA: VOCÊ TINHA REPARADO QUE A TOSTINES É A ÚNICA EMBALAGEM BRANCA?

Entrevistada 2: não tinha reparado. Mas ela não chama a atenção, ela é muito discreta. Eu não faria uma embalagem assim.

ENTREVISTADORA: ALGO MAIS QUE NÃO PERGUNTEI E QUE VOCÊ GOSTARIA DE CHAMAR A ATENÇÃO?

Entrevistada 2: não, só essa questão do adoçante, por exemplo, eu não compraria. Eu olharia bem na lista de ingredientes ainda no supermercado. Se constasse ingredientes tipo aspartame ou outra coisa nesse sentido, aí eu descarto.

ENTREVISTADORA: UMA ÚLTIMA OBSERVAÇÃO, A QUESTÃO DE CORES. ALGUMAS ADOTAM CORES DE ACORDO COM A MARCA, ENQUANTO OUTRAS ADOTAM A COR DO SABOR. A ADRIA FEZ UMA MISTURA DESSAS DUAS COISAS. O QUE VOCÊ ACHA?

Entrevistada 2: eu não gosto da mistura, eles deveriam ter uniformizado a embalagem de acordo com o produto. Não me chamou a atenção na gôndola quando surgiu.

ENTREVISTADORA: TUDO ISSO QUE FOI CONSIDERADO, FOTOS, CORES, LETRAS, TAMANHOS, ILUSTRAÇÕES, TE INFLUENCIA QUANDO VOCÊ FORMA UMA OPINIÃO SOBRE O PRODUTO?

Entrevistada 2: influencia, comprometeria sim. Eu não deixaria de comprar, mas à primeira vista seria. Pela embalagem minha opinião seria mais ou menos favorável. Se eu olhar a embalagem da Bauducco e a da Adria esta última me passa a impressão de menos qualidade e a da Bauducco de mais qualidade. O que é estranho na Adria é o tamanho, o pacote é mais estreito, tem menos biscoito, tem pouco conteúdo. Talvez o preço não compense.

ENTREVISTADORA: E SENÃO TIVESSE ESCRITO 'ADRIA' (tampei o nome da marca).

Entrevistada 2: engraçado como mudou! Para melhor. Mas a embalagem não convence sobre a qualidade. Não sei explicar. Mesmo que tivesse escrito 'Bauducco' nesta embalagem. A letra foi a que menos gostei, a mais garranchada.

Entrevista realizada em 24/07/2006

**Entrevistada 3 – 37 anos – divorciada – 1 filho - residente na cidade de Santo André -
pertence à classificação B2 da CCEB**

ENTREVISTADORA: DE TODAS AS EMBALAGENS QUE ESTÃO AQUI, QUAL ATRAIRIA MAIS A SUA ATENÇÃO SUPONDO QUE ELAS ESTIVESSEM DISPOSTAS EM UMA GÔNDOLA?

Entrevistada 3: a de limão da Triunfo, porque ela tem um dourado que, com esse verde, ficou bonito, chamou a atenção.

ENTREVISTADORA: É SÓ POR CAUSA DO DOURADO OU POR ALGUM OUTRO MOTIVO?

Entrevistada 3: ah não sei, o dourado deu um toque especial com o verde e o vermelho, o dourado chamou a atenção. A outra, da Mabel, também chama a atenção porque é meio brilhante o esverdeado. Então essas coisas assim, por serem muito vivas, chamaram a atenção.

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA OUTRA COR QUE VOCÊ CONSIDERA INTERESSANTE?

Entrevistada 3: acho que o amarelo, de forma geral, chama a atenção. E ele dá bastante destaque nas outras, dá destaque no marrom que é de chocolate, é o caso das duas Bauducco.

Agora, por exemplo, a Triunfo de maçã ela me parece ser uma bolacha gostosa, mas a embalagem dela não me chama atenção. Ela é muito apagadinha, apagada.

ENTREVISTADORA: ENTÃO POR QUE ELA PARECE SER GOSTOSA?

Entrevistada 3: porque o maçã com canela é meio apelativo para mim, é assim, o doce com o amarguinho para mim é bem apelativo. Falou de maçã com canela eu gosto. Já não acontece a mesma coisa com as bolachas de morango que, embora eu goste de morango, já não tem aquele sabor doce/amarguinho igual à canela.

ENTREVISTADORA: EXISTE ALGUMA COR DA QUAL VOCÊ NÃO GOSTA EM EMBALAGEM DE BISCOITOS OU DE ALIMENTOS?

Entrevistada 3: na minha opinião o marrom não é legal, mesmo quando o biscoito é de chocolate. Marrom dá uma sensação de que não está limpo, embora às vezes eu compro produto que a embalagem é marrom, mas o marrom me traz essa sensação assim de que a embalagem não está muito limpa. Por exemplo, a brigadeiro da Tostines que é o branco com o chocolate, que é marrom, tudo bem, dá uma impressão melhor. Mas o marrom do chocolate com chocolate fica uma coisa meio pesada, meio apagada, não sei.

ENTREVISTADORA: VOCÊ REPAROU QUE ESTA É A ÚNICA EMBALAGEM BRANCA?

Entrevistada 3: reparei. Eu acho ela sem graça, não chama atenção.

ENTREVISTADORA: QUANDO UMA EMPRESA FAZ UMA EMBALAGEM BEM FEITA, BEM ELABORADA, QUE MENSAGEM ELA TRANSMITE PARA VOCÊ?

Entrevistada 3: olha, acho que são dois lados. Primeiro, que ela caprichou para chamar sua atenção, mas se a gente compra o produto e dentro não corresponde, então a sensação é de que ela me enganou. Primeiro quis chamar a atenção, mas não correspondeu com a atenção que ela quis chamar, então eu já descarto. É o caso da Mabel. A Mabel, na minha opinião, essa embalagem de limão está super bonita, acho que até pelo efeito do verde com amarelo, do vermelho, dá um destaque, mas é uma bolacha que eu não gosto. Então quer dizer, ela capricha na embalagem, o apelo visual, mas não corresponde em termos de qualidade na minha opinião. Então, por mais bonita que seja a embalagem ela já está fora da minha lista, eu não compro, por melhor que seja a embalagem dela.

ENTREVISTADORA: COMO UMA EMBALAGEM CONSEGUE CHAMAR A SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 3: o que eu falei da falta de qualidade é relacionado também à imagem, porque num primeiro momento a gente vai pela imagem, mas aí ele só te conquista, digamos assim, a imagem dele te conquista só uma vez, se ele não prestar, não te conquista mais, eles podem fazer a embalagem que for, que já por ter uma experiência anterior, não te seduz mais, entendeu, no meu caso. Tem bolacha que não me seduz mais, mesmo que a embalagem seja bonita.

ENTREVISTADORA: E POR QUE VOCÊ NÃO ESCOLHEU A ADRIA DE LIMÃO?

Entrevistada 3: ela não chamou tanto a atenção, eu acredito que justamente pela falta de colorido. Embora ela tenha o azul com verde, aquele amarelo com aquele dourado chama bastante atenção, no caso da bolacha de limão da Triunfo. Mais até do que a Mabel, que embora seja uma embalagem laminada e bonita, ela já não chama tanto a atenção, mas a Triunfo, eu acho que esse tom meio gema, com o dourado e o verde causou um efeito, na

minha opinião. A Adria, embora seja de limão, não chamou a atenção assim, não teve o mesmo efeito.

ENTREVISTADORA: E QUANTO ÀS LETRAS ESCOLHIDAS PARA MOSTRAR O SABOR, TEM ALGUMA QUE VOCÊ PREFERE, QUE VOCÊ ACHA MAIS ADEQUADA. POR QUÊ?

Entrevistada 3: é engraçado, parece que ela se relaciona com o sabor. Porque a bolacha de mousse, quando ela vem com essa letra assim ‘mousse’, dá a impressão de que ela já é macia, dá a impressão de que a letra é macia. E esse tipo de letra da Adria ‘mousse’ parece que ela é até fofa. É chama atenção mesmo a letra.

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA OUTRA QUE VOCÊ ACHA LEGAL?

Entrevistada 3: eu acho interessante essa bolacha mousse nesse aspecto que eu te falei, porque dá a impressão de que o mousse, do jeito que ele é escrito, a palavra já é fofa, então você fica imaginando que a bolacha deve ser uma delícia. Essa bolachas assim tipo brigadeiro (Bauducco) pela maneira como se escreve, às vezes, dependendo da quantidade do gosto de chocolate que você tem, do quanto você gosta, dá a impressão que já enche a boca. Ela é feita de um jeito assim que ela parece um brigadeirinho mesmo, a própria letra, escrita assim parece manual, como você enrolar um brigadeiro, ela fica bonita assim. Já a brigadeiro da Tostines não tem esse apelativo, a embalagem não chama atenção, o brigadeiro dela é escrito em letras, sei lá, de computador, não chama atenção. Agora quando o pessoal faz assim o chocolate com aquelas letras todas trabalhadas chega a encher a boca de água. Chocolate com avelã, enche a boca de água isso. A letra é importante, tem efeito sim.

ENTREVISTADORA: A LETRA CHEGA A PASSAR PARA VOCÊ ALGUMA IMPRESSÃO SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO?

Entrevistada 3: passa, com certeza. Engraçado, eu não tinha feito essa comparação. O limão, olha, da Triunfo, escrito com uma letrinha assim, meio, tipo como se fosse uma letrinha ácida mesmo, engraçado. Eu não tinha reparado. Interessante. A Tostines é muito apagadinha. A Mabel também não chama a atenção, a de chocolate. Na verdade, as da Parmalat, embora tenham uma letra bonita, o que chama a atenção é a embalagem ser vermelha, destaca. Mas acho que está um pouquinho pobre, as duas, tanto a de morango quanto a de chocolate.

ENTREVISTADORA: VOCÊ GOSTA DE VERMELHO?

Entrevistada 3: eu acho legal, mas só vermelho fica meio pesado, meio cansativo. Bolacha, até pelo apelo infantil, que é muito voltado para criança, principalmente este tipo de bolacha, precisava ter um toque melhorzinho assim, mais alegre. A própria Triunfo de maçã é meio apagadinha, eu acho. O escrito e mesmo as cores da embalagem, as maçãs estão meio apagadinhas, elas podiam brilhar um pouquinho. O morango da Marilan também eu acho muito apagadinho, é um rosinha assim meio iogurte, não chama a atenção.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM BISCOITO WAFER DE MORANGO E NÃO CONHECESSE AS MARCAS DUCHEN, MARILAN E ADRIA. QUAL EMBALAGEM SERIA MAIS APELATIVA PARA VOCÊ?

Entrevistada 3: entre a Adria e as outras duas fica um pouco de dúvida porque a Adria vem escrito esse mousse assim, que enche a boca de água, parece uma espuminha, então parece bem gostosa. Como as outras duas não são tipo mousse, parecem um creme mais compacto, eu compraria a Duchen da Parmalat. Embora eu tenha dito assim da falta de cores mais alegres, entre ela e a Marilan ela é mais alegre assim, é mais vibrante, é um vermelho e é um vermelho meio laminado, mais brilhante, chama mais atenção, dá mais vontade. O morango é

mais vermelho, esse moranguinho da Marilan está muito apagadinho, está muito artificial. O vermelhinho da Parmalat está mais chamativo, bem mais.

ENTREVISTADORA: O QUE ESSA EMBALAGEM TE CONTA SOBRE O BISCOITO?

Entrevistada 3: ela passa a impressão de ser um biscoito feito com ingredientes assim naturais; dá a impressão que você pegou o morango, cozinhou lá e passou na bolacha, ela dá essa sensação porque o morango está bem vermelhinho na embalagem.

ENTREVISTADORA: E A DA MARILAN MORANGO, O QUE ESSA EMBALAGEM TE CONTA SOBRE O BISCOITO?

Entrevistada 3: embora em termos de produto ela até que seja boa, a embalagem dela passa assim uma... Não passa muito bem não. Dá a impressão de iogurte de morango, está muito fraquinho, digamos assim. Eu acho que passa essa impressão por causa das cores, está muito apagada, o próprio desenho do morango está artificial, não está em destaque, ele está se confundindo um pouco com o próprio, a própria cor da embalagem, ele não destaca. Por exemplo, na Parmalat, onde estão os morangos é uma base amarelinha, por isso talvez eles pareçam mais vermelhos, então eles se destacam. Na Marilan não, é vermelho sobre vermelho, então não chama atenção.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA DE CHOCOLATE COM AVELÃ, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: A DA PARMALAT OU DA BAUDUCCO?

Entrevistada 3: aí já é um pouquinho mais difícil, as duas embalagens chamam a atenção, mas eu escolheria a Bauducco. Eu já posso fazer uma comparação que eu estava fazendo com a Marilan, nesse caso a da Bauducco está mais bonita a embalagem, chama mais atenção em termos de distribuição de cor, de como destaca o biscoito, parece que o chocolate da Bauducco é mais marrom que o outro, é mais brilhante, dá água na boca. O da Parmalat não, ele está apagadinho, está um marrom sobre um tom meio bege, não chamou tanto a atenção. A da Bauducco está com um visual melhor.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA DE CHOCOLATE, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: A DA MARILAN, A DA MABEL OU A DA BAUDUCCO?

Entrevistada 3: Bauducco, pela mesma questão, ela chama mais atenção pelo jogo de cor que ela dá. A qualidade pode estar na média, mas o jogo de cor que a Bauducco coloca no pacote dela chama mais atenção. O chocolate em cima de um fundo branco assim destaca, o biscoito em cima de um fundo amarelo destaca, o marrom dele está mais bonito, é a mesma questão da aparência, a embalagem da Bauducco está mais bonita.

ENTREVISTADORA: QUANDO VOCÊ OLHA A EMBALAGEM DA MARILAN, O QUE ELA TE CONTA SOBRE O BISCOITO?

Entrevistada 3: ele não parece muito crocante não porque ele está meio clarinho, dá a sensação de mal assado, não sei se é o clarinho em cima do marrom, como eu disse o marrom já ficou pesado, então esse beginho em cima do marrom a sensação é de biscoito mal passado.

ENTREVISTADORA: E O DA MABEL?

Entrevistada 3: o da Mabel ele está com um amarelo, o biscoito dele, não sei se em função da embalagem, o biscoito dá a impressão que é um biscoito assim já não tão fresquinho. Ele passa uma sensação de que está meio murcho. Mas eu acho que é o jogo de cor.

ENTREVISTADORA: E SOBRE AS ILUSTRAÇÕES, QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE ESTAS EMBALAGENS DE BISCOITOS SABOR CHOCOLATE?

Entrevistada 3: eu gosto mais do Marilan porque ele dá a impressão da bolacha caindo dentro de um balde de chocolate, dá uma sensação mais gostosa do que você simplesmente espalhar chocolate sobre uma mesa e tirar foto, então esse apelativo do biscoito caindo num balde de chocolate é mais gostoso.

ENTREVISTADORA: QUE MENSAGEM A MABEL TE TRANSMITE COM ESSA EMBALAGEM?

Entrevistada 3: faltou criatividade. Ele não associa. Eu colocaria uma outra referência de fundo com a bolacha, esse chocolate está no nada, não está em cima de uma mesa ou de uma tabua de fazer chocolate, falta uma referência. O bombom não parece gostoso, parece meio escuro, meio esquisito, eu não associo a chocolate, ele está apagado, sem brilho a foto, e muito escuro para ser chocolate.

ENTREVISTADORA: E O QUE A EMBALAGEM DA TOSTINES BRIGADEIRO TE CONTA SOBRE O PRODUTO?

Entrevistada 3: eu nunca tinha reparado, mas está meio relaxada, está sem criatividade, simplesmente mostrando uma bolachinha e um brigadeiro do lado, então não tem assim alguma coisa que chame a atenção em termos de criatividade. As letras em estilo de computador estão muito simplesinhas, não estão dando destaque, me parece que faltou um pouco de criatividade. Não dá vontade de comer se eu tiver outra opção. Até a da Marilan me chama mais atenção do que esta em função da embalagem, embora não seja brigadeiro.

ENTREVISTADORA: AQUI HÁ BASICAMENTE TRÊS FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO: INTEIRO (SOZINHO OU EM TRIOS), ABERTO, MORDIDO. QUAL VOCÊ PREFERE?

Entrevistada 3: num primeiro momento o da Bauducco fica interessante aberto assim porque dá a impressão de que tem muito recheio, de que é gostoso, cremoso. Em segundo lugar, o biscoito que aparece mordido dá a impressão de uma mordida bem gostosa, então dá vontade de dar a mesma mordida. E num terceiro momento esse fechadinho, ele chama a atenção, pois dá a impressão de que tem bastante recheio. Mas na minha opinião, o abertinho que mostra o recheio do biscoito parece mais gostoso.

ENTREVISTADORA: NA SUA OPINIÃO, QUAL DESTAS EMBALAGENS VALORIZA O PRODUTO QUE CONTÉM?

Entrevistada 3: as da Bauducco no sabor chocolate e a da Triunfo no sabor de limão.

ENTREVISTADORA: EM GERAL VOCÊ CONSIDERA QUE AS EMBALAGENS COMUNICAM ADEQUADAMENTE O CONTEÚDO?

Entrevistada 3: sim, a gente tem algumas surpresas ruins às vezes, mas em geral sim.

ENTREVISTADORA: A LISTA DE INGREDIENTES E A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL SÃO IMPORTANTES PARA VOCÊ?

Entrevistada 3: eu costumo olhar, eu leio na gôndola, não leio tudo, somente o quadro de informação nutricional.

ENTREVISTADORA: QUANTO AOS ASPECTOS NUTRICIONAIS, SE NÃO HOUVESSE AS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS, APENAS AS ILUSTRAÇÕES TRANSMITAM ALGUMA IDÉIA SOBRE O PRODUTO SER NATURAL, SEM CONSERVANTES, SAUDÁVEL, PURO, ARTIFICIAL, CALÓRICO ETC?

Entrevistada 3: não sei se eu conseguiria julgar, pois se tornou um hábito tão grande de olhar na tabela, que as que não tem tabela eu nem pego. Eu pego, vejo que não tem tabela e devolvo. Eu nem paro para prestar atenção. Se viesse sem tabela eu não sei como seria. Mas vamos fazer de conta... É difícil, eu iria em marcas mais tradicionais porque teoricamente são mais confiáveis. Às vezes isso não corresponde, mas...

ENTREVISTADORA: E SE NÃO HOUVESSE OS ESCRITOS, VOCÊ CONSEGUIRIA IDENTIFICAR O PRODUTO APENAS PELAS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 3: esse da Duchen, por exemplo, vendo o chocolate e as avelãs do lado eu faria a suposição de que ela é de chocolate com avelã. A da Bauducco é mais fácil de perceber porque a avelã está tão destacada quanto a bolacha, diferente da Duchen, em que está mais em destaque a bolacha. A avelã está pequenininha lá no fundo.

ENTREVISTADORA: VOCÊ CONSIDERA QUE AS EMBALAGENS CONTRIBUEM NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA?

Entrevistada 3: sim, concordo, por exemplo, se eu não tivesse ainda comprado a Mabel era capaz de comprar e deixar a Triunfo de lado porque o limão dela está mais bonito, a embalagem não, mas o limão está mais bonito, está parecendo mais natural, o da Triunfo está muito digitalizado, embora a embalagem seja mais bonita. Mas em termos de sabor, se eu não conhecesse a Mabel, eu arriscaria comprar a Mabel.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS SE COMUNICA MELHOR EM POUCOS SEGUNDOS?

Entrevistada 3: a Bauducco, não tem muita dúvida de que é bom.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DA QUESTÃO DA CONSERVAÇÃO E PROTEÇÃO DO PRODUTO?

Entrevistada 3: eu acho que num primeiro momento elas atendem, só não atendem quando tem a sobra, aí eu acho que todas ficam devendo.

ENTREVISTADORA: CONSIDERANDO-SE QUE A EMBALAGEM FOSSE A ROUPA DO PRODUTO. VOCÊ ACHA QUE ELA TRANSMITE A 'PERSONALIDADE' DO BISCOITO?

Entrevistada 3: a Marilan passa uma coisa assim do tipo 'a gente faz o básico e tenta vender'; a Parmalat já passa aquela impressão assim 'eu dou uma arrumadinha e saio', não é tão chamativo, não é tão apelativo, parece que ela mais confia no produto que na embalagem. A Triunfo me passa assim 'emergente', era meio simplesinha, foi melhorando, melhorando, e agora está querendo aparecer. E a Bauducco me passa aquela assim 'olha, nós somos bons e somos bons mesmo, nós somos chiques', tanto quanto a Nestlé também, mas às vezes a Nestlé parece que não se preocupa tanto com a embalagem porque sabe o produto que tem, como a Parmalat, dá a impressão que é isso, confia mais no produto e não se preocupa tanto com a embalagem, ao passo que as outras, que estão um pouco atrás, se preocupam mais com a aparência, em se vestir melhor, para tentar provar a qualidade, do que deixar uma embalagem mais simples e manter uma qualidade digamos assim, às vezes questionável.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ CONSIDERA MAIS ORIGINAL/DIFERENTE?

Entrevistada 3: eu ainda acho a Triunfo, ela vem assim de uma coisa básica, tipo a Marilan, e começou a colocar uma embalagem meio brilhante, meio espelhada, ela está querendo se destacar.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ CONSIDERA A MAIS SOFISTICADA?

Entrevistada 3: acho que a Bauducco.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ASSOCIA PRODUTOS BONS A EMBALAGENS BEM ELABORADAS E PRODUTOS RUINS A EMBALAGENS MÉDIAS?

Entrevistada 3: não de forma consciente, mas o que está bem acondicionado, em uma embalagem legal, passa a mensagem de que se trata de um produto bom.

ENTREVISTADORA: AS EMBALAGENS SÃO CAPAZES DE DESPERTAR SENTIMENTOS, VOCÊ PENSA EM ALGUÉM OU EM MOMENTOS AGRADÁVEIS?

Entrevistada 3: não é uma coisa que acontece muitas vezes, mas, por exemplo, essa embalagem mousse da Adria é uma delícia, mas eu só associo a mousse a quando o Felipe era novinho ele gostava de uns quadradinhos assim que eu nem lembro de que marca era, então eu vejo esses mousses da Adria em forma de waffer me remete àquele tempo em que ele comia muito dessas bolachinhas que eu comprava para ele. Quando eu vejo coisa de morango é a cara do Gabriel, meu sobrinho, eu lembro dele. O brigadeiro lembra festa, e o maçã e canela dá uma sensação assim de que está chegando o inverno, pois maçã e canela têm a ver com chá. O limão está associado a verão e o chocolate relacionado a inverno e a festa de aniversário, tem esse apelo.

ENTREVISTADORA: E SE HOVER UMA PROMOÇÃO MUITO BOA NO MERCADO DE UMA EMBALAGEM NÃO MUITO LEGAL, VOCÊ COMPRA?

Entrevistada 3: não, eu passo por isso pelo menos duas vezes por mês. A menos que eu conheça o produto, pois se eu não conheço, não me convence.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ ESTIVESSE NO MERCADO E ESTIVESSEM FAZENDO EXPERIMENTAÇÃO DE BISCOITO WAFFER SABOR UVA E GOSTASSE DA QUALIDADE, SÓ QUE AO PROCURÁ-LO NA GÔNDOLA VOCÊ SE DEPARASSE COM UMA EMBALAGEM TODA ROXA, MONOCROMÁTICA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO APENAS 'WAFFER SABOR UVA', VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 3: olha, eu acho que não. Passa uma coisa assim de desleixo. Se na embalagem não colocaram nem o nome direito, imagina como foi embalado isso. Então o produto é bom, mas está acondicionado desse jeito? Ou eu compraria com muita desconfiança para fazer um teste, mas com muita desconfiança mesmo, mesmo tendo experimentado. Se eu não tivesse experimentado aí eu não compro de jeito nenhum.

ENTREVISTADORA: O QUE OCORRE PRIMEIRO NA GÔNDOLA: SENTIR, PENSAR OU AGIR?

Entrevistada 3: em dois momentos diferentes: se eu conheço o produto, é pensar e agir. Se eu não conheço, é sentir, pensar várias vezes, e agir.

ENTREVISTADORA: SENTIR O QUÊ?

Entrevistada 3: se está passando confiança, se vale a pena experimentar o que eu não conheço. Nesse momento em que eu não conheço, o sentir vem primeiro por isso. A embalagem me atinge pelo visual mesmo. Às vezes a gente vê coisa na prateleira que me faz babar. Depois eu penso e pondero se vale a pena, a questão do custo, aí eu compro ou não compro, vem a ação. Mas desperta desejo, principalmente se tem aquele apelo visual.

ENTREVISTADORA: ALGUMA OUTRA OBSERVAÇÃO SOBRE UMA EMBALAGEM ESPECÍFICA?

Entrevistada 3: a Bono da Nestlé chama mais atenção do que a Tostines, que é Nestlé também, pelo visual. Apesar da sensação do marrom forte, o branco não me chamou atenção e não passa uma sensação contrária, de limpeza.

ENTREVISTADORA: EXISTE ALGUMA QUE PASSA A SENSACÃO DE PUREZA, DE LIMPEZA?

Entrevistada 3: as da Bauducco passam, as da Triunfo e da Adria também. Acho que a que não passa mesmo uma coisa legal em termos de cor é a Marilan, está muito apagada, talvez se o marrom fosse mais brilhante não passaria essa sensação de sujeira. Engraçado que a da Bono não tem problema, apesar de ser escura.

Entrevista realizada em 01/06/2006

**Entrevistada 4 – 40 anos – casada – 2 filhos – residente na cidade de Santo André -
pertence à classificação B1 da CCEB**

ENTREVISTADORA: O QUE AS MENSAGENS ESCRITAS REPRESENTAM PARA VOCÊ?

Entrevistada 4: em primeiro lugar informação sobre o produto, peso é importante, porque tem muito a ver com o valor que você paga pelo produto. É importante analisar a parte da informação nutricional.

ENTREVISTADORA: VOCÊ CHEGA A LER A INFORMAÇÃO NO VERSO DA EMBALAGEM?

Entrevistada 4: assim, quando é um produto novo, às vezes sim, o prazo de validade às vezes eu confiro nos produtos perecíveis. Às vezes eu leio a lista de ingredientes, mas nem sempre no mercado, no momento da compra, muitas vezes em casa, enquanto eu como a bolacha, olho também o fabricante, de onde é.

ENTREVISTADORA: O QUANTO AS INFORMAÇÕES ESCRITAS VALORIZAM OS ATRIBUTOS DO PRODUTO?

Entrevistada 4: na verdade a gente vai mais pela marca, que a gente já conhece. No meu caso não influencia grande coisa não. É mais a título de informação o que está escrito. Não vai influenciar na escolha do produto. No meu caso não.

ENTREVISTADORA: A COMUNICAÇÃO É ADEQUADA, MOSTRAM O QUE É O PRODUTO?

Entrevistada 4: algumas são melhores que outras. As que trazem letras muito pequenas dificultam a leitura. Tem que ter uma letra razoável.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS É MAIS FÁCIL DE LER O SABOR, QUE VOCÊ MAIS APROVA?

Entrevistada 4: têm algumas com letras bem grandes, como as da Bauducco, da Marilan. As que têm letra maior fica mais fácil de visualizar o sabor. Isso ajuda.

ENTREVISTADORA: QUAL AQUELA EM QUE O SABOR ESCRITO ESTÁ MAIS DIFÍCIL DE VISUALIZAR?

Entrevistada 4: o floresta negra da Bono, o da Tostines também. As outras estão muito boas. A da Adria mousse de limão cria uma confusão. Se não tivesse o desenho do mousse e do limão, até você encontrar o sabor limão escrito é confuso. O mousse está bem claro, mas não diz nada. Se não tivesse o desenho, você teria que perder tempo procurando o sabor. Se o sabor viesse escrito logo abaixo da palavra mousse melhoraria. Por outro lado, a palavra mousse está enfatizada propositalmente, e se refere à textura, não ao sabor.

ENTREVISTADORA: E QUANTO AO TIPO DE LETRA UTILIZADA, ESTILO, TAMANHO, QUAL A MAIS BONITA, MAIS FEIA...

Entrevistada 4: as letras da Bauducco eu gosto. São arredondadas, é difícil adjetivar, é legal. Ela é simpática, parecida com uma letra à mão mesmo. A mais feia é a da embalagem da Tostines. Não gostei dessa embalagem, muito sem graça. As outras são legais também. De modo geral, as letras que parecem manuscritas são legais, são mais interessantes. A letra da Bono floresta negra é mista, mas não está fácil de visualizar, está muito pequena. Dá muita ênfase à sub-marca do biscoito e o que interessa mesmo não está fácil de visualizar.

ENTREVISTADORA: ALGUNS ELEMENTOS ESCRITOS PASSAM A IDÉIA DE QUE O PRODUTO É MAIS PURO, SAUDÁVEL, COM QUALIDADE SUPERIOR?

Entrevistada 4: difícil essa pergunta, são coisas que a gente não pára para pensar, para analisar isso. Talvez a forma como está escrito limão nessa da Triunfo, essa maçã com canela também dá a impressão de um produto saudável. Porque a cor da palavra limão em verde fica associado com a fruta. Idem para a de maçã, escrita em marrom, fica associado com a canela, que é uma coisa muito gostosa, que a gente põe em chá, passa uma idéia de coisa saudável, de coisa pura, bem natural, pois a canela é uma coisa que não é muito processada.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ CONHECE QUANTO AO PRODUTO, SUA OPINIÃO, A IMAGEM FORMADA DA MARCA, O QUE VOCÊ PENSA, SOFRERAM INFLUÊNCIAS DA EMBALAGEM?

Entrevistada 4: na verdade existe uma diferença sim, da embalagem da Bono e da Marilan, por exemplo. Mas eu não sei até que ponto essa influência é da marca que a gente já conhece ou da embalagem em si.

ENTREVISTADORA: SE A MARCA FOSSE OCULTADA E VOCÊ OLHASSE SÓ PARA OS DESENHOS...

Entrevistada 4: a Marilan chocolate está com uma embalagem muito escura, a Bono é praticamente marrom também, só que o azul da marca quebra essa predominância do marrom, entendeu? Se os produtos tivessem o mesmo preço e o mesmo peso, eu escolheria a Bono, pois de forma geral é muito simpática. O toque da cerejinha é bem legal, bem bonitinho.

ENTREVISTADORA: ENTÃO, SE VOCÊ NÃO CONHECESSE ESSAS MARCAS, VOCÊ ACREDITA QUE ISSO TE INFLUENCIARIA DE ALGUMA FORMA? POR EXEMPLO, BISCOITOS ABERTOS, FECHADOS, MORDIDOS...

Entrevistada 4: particularmente, essas embalagens que mostram várias unidades de biscoitos são mais legais, em segundo lugar as que mostram o biscoito mordido. Nesse caso do biscoito todo desmontado não me chama a atenção, não me influencia. Fica mais simpático ver três biscoitos do que um solitário.

ENTREVISTADORA: E QUAL A MAIS ATRAENTE NO PONTO DE VENDA?

Entrevistada 4: engraçado que a gente tem necessidade de olhar a marca... Pode parecer brincadeira, mas a Bono me chamaria a atenção. O pacote da Adria é esquisito, estreito, a gente está acostumada com um pacote mais larguinho. Quando vejo um pacote muito pequeno cria antipatia. Uma coisa legal na da Bono é que aparece a fruta, e isso é legal, eu gosto de foto de frutas.

ENTREVISTADORA: POR QUE, O QUE TRASMITEM?

Entrevistada 4: primeiro porque você visualiza a fruta e já sabe o sabor, é fácil. Ajuda na identificação do sabor. E por que é gostoso ver a fruta, dá a impressão de que é daquele sabor. Você já se imagina comendo aquilo em função do que você viu sobre a fruta. Então quem gosta muito de limão, por exemplo, já vai sentir o azedinho. Eu acho que vai despertar, vai aguçar a vontade de comer aquele biscoito. Mas a do Bono é elegante, o azul deu um toque sobre o marrom. O cremezinho branco que aparece aqui também ajuda porque ele tá presente também entre as camadas do biscoito, e também a cerejinha, que é uma fruta assim muito sofisticada. Então ela ficou uma embalagem sofisticada, elegante. Chamaria sim minha atenção.

ENTREVISTADORA: E QUAL NÃO CHAMARIA SUA ATENÇÃO NA GÔNDOLA?

Entrevistada 4: olhar a marca influencia, é um problema. Essa Tostines da Nestlé não chamaria. Eu não gostei da cor branca da embalagem, não gostei do tipo das letras. São muito sérias, sem graça. Essa embalagem em geral é sem graça. O mais gozado é que é um produto Nestlé. Outra que não gosto são as da Marilan, embora tenha a frutinha, não é foto. É mais legal quando é foto do que quando é desenho, na minha opinião. Não tá chamativo o morango, o recheio está muito branco. O contraste do vermelho da embalagem apagou completamente o destaque do produto principal. A Marilan chocolate é meio sem graça também, embora a letra seja grande, a identificação é boa, mas a embalagem é sem graça porque, talvez as cores não estejam bem combinadas. Não sei. O jeito de mostrar o chocolate não está legal, talvez.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DA EMBALAGEM DA MABEL SABOR CHOCOLATE?

Entrevistada 4: não está legal. Entre as duas eu ainda prefiro a Marilan. Não dá para reconhecer os bombons facilmente. Tem que chegar perto, olhar com carinho, não parece bombom, estão escuros. Muito aglutinados, sobrepostos, ficou um negócio esquisito, não está bonito.

ENTREVISTADORA: ALGUMA ILUSTRAÇÃO TE TRANSMITE IDÉIA DE CORANTE, GORDURA, SAÚDE...

Entrevistada 4: as cores mais escuras, tipo vermelho, cor mais forte, dá a impressão de colorido artificialmente.

ENTREVISTADORA: E ESSA DA ADRIA QUE VEM COM A FOTO DO MOUSSE COMPARADA COM A MARILAN...

Entrevistada 4: eu compraria a Adria, pois a embalagem é mais bonita, mais simpática. Talvez porque tenha mais cores, além do rosa do mousse, da foto do morango, o azul quebra, dá uma combinação legal. A apresentação do produto tá mais bonita, a embalagem em si é mais bonita. Se os biscoitos tivessem fechados acho que o efeito seria outro também. O biscoito aberto está fazendo diferença, para melhor. É mais chamativo. No caso da Bauducco, o biscoito aberto não fez tanta diferença quanto no da Adria morango.

ENTREVISTADORA: E AS ILUSTRAÇÕES DOS TRÊS BISCOITOS DE LIMÃO. UMA PARECE MAIS ARTIFICIAL QUE A OUTRA?

Entrevistada 4: não, talvez porque o limão, embora bem verde, o recheio é mais branquinho, então isso também passa a idéia de que não é tão artificial.

ENTREVISTADORA: ALGUMA OUTRA ILUSTRAÇÃO QUE MOSTRA QUE O PRODUTO É SAUDÁVEL, GORDUROSO, CALÓRICO, COM MUITO CORANTE, NATURAL ETC., QUE ACABAM TE PREOCUPANDO E FAZENDO COM QUE VOCÊ NÃO COMPRE POR ISSO?

Entrevistada 4: no meu caso não porque eu tenho o hábito de olhar a informação nutricional e eu sei que não existe muita diferença entre uma e outra marca, qualquer sabor que a gente compra, acho que não tem muita diferença.

ENTREVISTADORA: E SE NÃO HOUVESSE A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NO VERSO DA EMBALAGEM?

Entrevistada 4: em geral as de chocolate passam a impressão de mais calóricas, as que mostram o chocolate, o brigadeiro, condenam mais. Se tivesse que escolher o sabor entre o floresta negra e o brigadeiro escolheria o primeiro, levando por esse lado.

ENTREVISTADORA: E DOS DE FRUTA COMO VOCÊ JULGARIA, SEM A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL, ENTRE OS SABORES MORANGO, LIMÃO E MAÇÃ COM CANELA?

Entrevistada 4: acho que maçã com canela, seria a opção, na minha mente, de bater o olho a menos calórica. Essas maçãzinhas vermelhinhas como elas estão aqui estão muito chamativas, passa uma idéia de coisa saudável. Elas estão perfeitas na embalagem então passa essa idéia. Tem uma maçã partida, com semente e tudo, que passa a idéia de algo saudável e leve também. Sobre a Adria de morango, apesar de o mousse estar muito bonito na embalagem, passando a impressão de algo muito gostoso, eu não penso em encontrar essa textura no biscoito. Se a idéia é essa, na minha opinião não penso em comprar.

ENTREVISTADORA: VOCÊ TEM RESTRIÇÕES DE CORES, TEM CORES PREDILETAS?

Entrevistada 4: eu não compraria por uma cor predileta, mas uma combinação de cores numa embalagem chama a atenção da gente. Então às vezes você não passa direto por um produto, ela chama a atenção e você pára para olhar. Só que precisa tomar um certo cuidado com o vermelho nas embalagens, porque fica uma embalagem muito forte, meio agressiva. É o caso da Duchon e da Marilan de morango.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ASSOCIA A COR AO SABOR?

Entrevistada 4: é legal, ajuda bastante a identificar o produto.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DA COR AMARELA DAS EMBALAGENS BAUDUCCO?

Entrevistada 4: acho que você identifica rapidamente a marca pelo padrão da cor, da embalagem. É mais importante associar a cor ao produto que à marca. Para visualizar é melhor.

ENTREVISTADORA: E QUANTO À COMUNICAÇÃO NA GÔNDOLA?

Entrevistada 4: sim, é importante conseguir se comunicar rapidamente. Para mim é mais importante, como consumidora, do que saber que é um Bauducco, mas ter que ficar

procurando para ver que tipo de Bauducco ele é, que sabor ele é. Então é mais importante que a embalagem esteja voltada para o lado de informar, mostrar o produto, o sabor.

ENTREVISTADORA: NESSE SENTIDO, O QUE VOCÊ ACHOU DAS EMBALAGENS DA ADRIA?

Entrevistada 4: ficaram interessantes metade azul e metade de outra cor, e acho que pode aplicar também à Bono, pois o nome grande desse jeito é super conhecido, então identifica, embora a embalagem não seja toda marrom, identifica bem que é o floresta negra.

ENTREVISTADORA: E QUANTO À PROTEÇÃO E CONSERVAÇÃO DO PRODUTO, VOCÊ GOSTA DE COMO É, É FÁCIL DE ABRIR, DE GUARDAR DEPOIS QUE ABRE?

Entrevistada 4: não, de guardar não é fácil, ele precisa ser bem vedado. Como vem do mercado está ótimo, mas o papel deveria se tornar reciclável.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DAS EMBALAGENS MENORES, COM BISCOITOS EMBALADOS INDIVIDUALMENTE?

Entrevistada 4: não são uma boa idéia, pois eu acho que agridem mais ao meio ambiente. Eu associo e não compro. E também são mais caras. Eu dou preferência de comprar maior, mesmo depois tendo o trabalho de vedar para guardar, eu prefiro. Mesmo se fossem mais baratas, eu continuaria comprando as maiores por causa do ambiente.

ENTREVISTADORA: A EMBALAGEM TRANSMITE A PERSONALIDADE DO PRODUTO? IMAGINE QUE VOCÊ NÃO CONHECESSE AS MARCAS...

Entrevistada 4: acho que sim, esses que aparecem três biscoitos dão a impressão de uma coisa assim, mais abundante, mais rica. .

ENTREVISTADORA: E O NÍVEL DE ELABORAÇÃO DE UMA EMBALAGEM, FAZ DIFERENÇA?

Entrevistada 4: sim, passa a idéia de que o produto é melhor. Se a gente não conhece a marca, passa. Se você pega o biscoito com um saco muito simplesinho assim, você já fala: 'isso não é de qualidade'.

ENTREVISTADORA: SERIA INTERESSANTE SE OS BISCOITOS PUDESSEM SER VISUALIZADOS POR MEIO DE UMA JANELA TRANSPARENTE NA EMBALAGEM?

Entrevistada 4: eu não acho adequado, porque dá a impressão de que a embalagem está violada. É melhor fechadinho, bem vedado.

ENTREVISTADORA: QUAL DESSAS EMBALAGENS VOCÊ ACHA MAIS ORIGINAL, EXCLUSIVA?

Entrevistada 4: com certeza não é a Bauducco. Ela é muito batida, muito padronizada, fica maçante. Eu não sei por que, mas esse biscoito (triplo chocolate) aberto não faz minha cabeça.

ENTREVISTADORA: PORQUE O BISCOITO ABERTO TE INCOMODA?

Entrevistada 4: não, ele não me incomoda, mas ele não me atrai.

ENTREVISTADORA: MAS EXCLUSIVIDADE NÃO SIGNIFICA BELEZA.. QUAL A MAIS DIFERENTE?

Entrevistada 4: olha, eu volto na Bono de novo. Não sei por que, mas ela me chamou muito atenção. Não sei explicar o motivo, não sei o que é, ficou muito diferente, ela passa um que de superior essa embalagem. Não estou me levando pela marca Nestlé.

ENTREVISTADORA: A FITINHA VERMELHA DA ABERTURA É IMPORTANTE?

Entrevistada 4: se eu pudesse abrir com a mão, sem auxílio da tesoura, seria melhor. É legal ter o fitilho sim, embora eu não compraria só por causa disso. Uma coisa de que eu não gosto é quando a embalagem faz propaganda de outro produto da empresa. Não sei explicar por que.

ENTREVISTADORA: ALGUMA EMBALAGEM PODE SER ASSOCIADA A PESSOAS OU EVENTOS COM APELO AFETIVO?

Entrevistada 4: as menores, de desconfiança, no ato. Eu olho e percebo rapidamente que está menor, eu acho um absurdo. Desperta desconfiança, me sinto enganada, lesada, fico com antipatia. Eu penso nos meus filhos. Mas levo em conta preço e qualidade, às vezes até pago um pouco mais, dentro de um certo limite, a fim de agradá-los, de acordo com a preferência deles. Os sabores de limão eu penso no Luiz (marido) e no Gabriel (filho). Eu compraria a Triunfo de limão por causa do tamanho do biscoito, que é tradicional. Dá a impressão de que contém mais. Em determinado momento, a maçã com canela traria a sensação de casa, aconchego, um café quentinho, um chazinho. A embalagem com certeza faz essa ponte, essa associação. Sim, com certeza está associado ao prazer.

ENTREVISTADORA: E AS CORES INFLUENCIAM SEU ESTADO DE ESPÍRITO?

Entrevistada 4: As cores mais suaves são mais agradáveis, mais alegres, uma boa combinação de uma cor alegre com uma cor suave eu acho que tem a ver, influenciam no momento da compra sim. Não me lembro quando, mas talvez eu já tenha dito, 'olha que cor bonita'!

ENTREVISTADORA: E NO MOMENTO DA COMPRA, COMO FUNCIONA A HIERARQUIA DOS VERBOS SENTIR, PENSAR E AGIR?

Entrevistada 4: Pensar e sentir é muito próximo uma coisa da outra. Acho que primeiro eu sinto, depois penso e por último ajo. Mas é difícil dissociar sentir de pensar.

ENTREVISTADORA: O QUANTO OS ESTÍMULOS AMBIENTAIS INFLUENCIAM?

Entrevistada 4: promoção é importante, se a diferença de preço não for muito grande. Mas não é decisivo. A experimentação no ponto de venda faz diferença. Se eu experimentar e gostar do sabor eu compro, mesmo se a embalagem não for legal. Quando o produto está indisponível eu compro outro. Não sou fiel, eu mudo de marca em alguns casos, pois geralmente tem uma segunda opção. A Mabel passa uma idéia de biscoito popular, de qualidade inferior. A embalagem não é ruim, não é culpa da embalagem. É mais, pensando bem, esse biscoito é muito grande, podia ser menor, está muito 'cheguei', se impondo, podia ser um pouco mais discreto. Pode ver que só ele é grandão desse jeito. O da Duchen também é grandão, apesar de ser um só, mas eu também não fui muito com a cara dele. Então o tamanho da foto influencia sim. Se diminuíssem o tamanho do biscoito, a embalagem ficaria mais simpática.

ENTREVISTADORA: ACONTECE DE VOCÊ TER UMA INTENÇÃO COMPORTAMENTAL E NA HORA A DECISÃO SER CONTRÁRIA A ESSA INTENÇÃO?

Entrevistada 4: Eu tenho intenção e ajo de outra forma. Outras coisas influenciam, como o peso, o preço.

ENTREVISTADORA: QUAL O PAPEL DA RAZÃO E DA EMOÇÃO NA COMPRA DE BISCOITOS?

Entrevistada 4: Razão é escolher uma marca boa que não seja caríssima, que por outro lado vai agradar as pessoas da família. Se eu estou com vontade eu compro pra mim também, por mim, porque eu estou com vontade e quero me agradar.

Entrevista realizada em 02/06/2006

**Entrevistada 5 – 30 anos – casada – sem filhos – residente na cidade de Santo André -
pertence à classificação B2 da CCEB**

ENTREVISTADORA: OLHANDO PARA ESSAS EMBALAGENS, AS MENSAGENS ESCRITAS TE TRANSMITEM ALGO?

Entrevistada 5: me informam o que tem, o conteúdo, o sabor.

ENTREVISTADORA: O QUE ESTÁ ESCRITO AJUDA VOCÊ A ESCOLHER E A FORMAR UMA OPINIÃO SOBRE O PRODUTO?

Entrevistada 5: sim, mas quanto às letras é indiferente.

ENTREVISTADORA: COMO VOCÊ A ADJETIVARIA A LETRA QUE CONSIDERA A MAIS BONITA?

Entrevistada 5: a da Triunfo maçã com canela. Ela é mais parecida com uma caligrafia bonita. Eu gostei da caligrafia. Não gosto dos escritos da Bauducco, parece um garrancho, uma letra feia. Gosto também da Bono floresta negra pelos mesmos motivos da Triunfo. A da Duchon chocolate com avelã também não gosto, lembra uma caligrafia feia. É desproporcional, não sei, não gosto.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE AS EMBALAGENS COMUNICAM ADEQUADAMENTE O CONTEÚDO?

Entrevistada 5: não, acho que não falta, sobra. Eles fazem muito sensacionalismo nas embalagens. Quando você vai comer não é bem aquilo. No geral é sempre assim, bonita e cheia de foto, mas quando você vai comer, o recheio é pouquinho...

ENTREVISTADORA: É RELEVANTE A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E A LISTA DE INGREDIENTES?

Entrevistada 5: é relevante, eu leio, mas só quando chego em casa. Não leio a lista de ingredientes com tanta frequência. É importante, pois a gente que é mulher fica ligada nessas coisas, calorias, vitaminas etc.

ENTREVISTADORA: E SE ESSA INFORMAÇÃO NÃO FOSSE DADA, PELAS CARACTERÍSTICAS DA EMBALAGEM VOCÊ JULGARIA SOBRE A PUREZA, QUALIDADE, CALORIAS ETC?

Entrevistada 5: acho que não, porque as embalagens são sensacionalistas, o produto não é exatamente o que a embalagem mostrou. Eu julgaria se é calórico, pelas fotos do chocolate, da avelã, do brigadeiro. As de frutas não passam tanto essa impressão. Sugerem que são menos calóricas. As que têm frutas são as mais bonitas, passam a sensação de um produto mais saudável, embelezam mesmo.

ENTREVISTADORA: E SOBRE A VISIBILIDADE DAS LETRAS?

Entrevistada 5: acho que têm muitas bem legíveis, independentemente de eu gostar ou não. Por exemplo, embora eu ache feia, a da Bauducco é bem legível.

ENTREVISTADORA: AS ILUSTRAÇÕES AJUDAM A COMPREENDER O PRODUTO, O QUE ELE É, DE QUE SABOR ETC?

Entrevistada 5: nem sempre, pois as de chocolate se confundem bastante. Se bem que as avelãs, por exemplo, ajudam a compreender. A de maçã com canela ajuda muito, nem precisaria ler.

ENTREVISTADORA: IMAGINE QUE O BISCOITO É UMA PESSOA E A EMBALAGEM É A ROUPA DO BISCOITO. ELA MOSTRA A 'PERSONALIDADE' DO BISCOITO PARA VOCÊ?

Entrevistada 5: o que ele é em si, mostra.

ENTREVISTADORA: QUAL VOCÊ MAIS GOSTA, QUAL CHAMARIA SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 5: muitas destas eu não provei, até tenho vontade de provar. A que me chama mais atenção é a Triunfo maçã com canela. Eu achei a embalagem mais bonita, as cores, a forma como as frutas estão, a maçã com a canela. Na verdade eu tenho visto ela no mercado e deu vontade de provar. A sensação que eu tenho é a vontade de provar esse recheio branco, de maçã com canela. Eu fiquei com vontade de comer essa bolacha por causa do chá de maçã com canela que minha mãe faz.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ TIVESSE QUE COMPRAR UMA DE MORANGO, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: ADRIA, DUCHEN E MARILAN?

Entrevistada 5: a Adria, por causa da marca. Mas se eu não conhecesse as marcas, eu também compraria a Adria, porque a embalagem é mais bonita, chama muito a atenção por causa daquele mousse de morango ali, muito bonito, dá vontade mesmo de comer o mousse de morango. Essa ilustração fez muita diferença.

ENTREVISTADORA: E QUAL O PROBLEMA DA DUCHEN E DA MARILAN?

Entrevistada 5: a embalagem é bem mais simples. A Marilan, por exemplo, tem esse caldinho, com essa disposição, passa uma impressão muito artificial. Parecem aqueles chicletes... A cor também não está ajudando. Morango não é cor de rosa assim... A embalagem da Adria, com o mousse, aquele rosa ao fundo, ficou muito bonito.

ENTREVISTADORA: E AS DE LIMÃO, ADRIA, MABEL OU TRIUNFO?

Entrevistada 5: a Adria, pelos mesmos motivos. A da Triunfo nem é tão ruim assim, mas são mais artificiais. Esse creminho branco do limão tá um pouco artificial, os limões estão um pouco artificiais, estão muito perfeitos, irreais. O da Mabel, nesse sentido, é melhor que o da Triunfo, é bem mais real, chama mais minha atenção.

ENTREVISTADORA: E AS DE BRIGADEIRO, TOSTINES OU BAUDUCCO?

Entrevistada 5: Tostines, porque eu achei muito mais bonita a embalagem. Me parece mais real também.

ENTREVISTADORA: E AS DE CHOCOLATE COM AVELÃ, BAUDUCCO OU DUCHEN?

Entrevistada 5: a Duchen, as avelãs parecem mais reais, dá vontade de pegar e de comer.

ENTREVISTADORA: A IDÉIA DE REALIDADE PARA VOCÊ É IMPORTANTE?

Entrevistada 5: eu nunca parei para pensar nisso, mas estou vendo que é bem bacana, é importante.

ENTREVISTADORA: E SOBRE ESTAS TRÊS DE CHOCOLATE, MABEL, MARILAN E BAUDUCCO TRIPLO?

Entrevistada 5: as três estão bem ruizinhas, mas a da Bauducco é a melhorzinha, porque me chama mais a atenção a foto do waffer em si, com estas divisões do chocolate, mas não sei porque. A da Mabel o chocolate parece aquele chocolate bem ruizinho, escuro, o formato,

parece aquele chocolate de terceira categoria, daqueles bem gordurosos, é a impressão que dá, não tá bonito. A da Marilan tá bem melhor, mas eu também não gosto desse caldinho, é bem artificial.

ENTREVISTADORA: E SOBRE AS CORES, ELAS DESPERTAM SENTIMENTOS EM VOCÊ?

Entrevistada 5: acho o amarelo da Bauducco infeliz, não combina. Passa a impressão de uma empresa não muito preocupada em caprichar na embalagem. Nunca gostei, não combina. Os da Adria são muito bonitas, o verde com azul, o rosa com azul, bem bonito. A da Triunfo maçã com canela também tem cores muito bonitas, esse amarelo dourado, bem diferente do amarelão da Bauducco. Não gosto das monocromáticas.

ENTREVISTADORA: UMA EMBALAGEM BEM ELABORADA TE AJUDA A FORMAR A IMPRESSÃO SOBRE A MARCA E O PRODUTO?

Entrevistada 5: ajuda. Acho que se a empresa se preocupa com a embalagem, me passa a imagem de um produto bom, confiável e de qualidade. De limpeza, de sabor gostoso.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ASSOCIA COR COM PRODUTO SAUDÁVEL, PUREZA?

Entrevistada 5: talvez não de uma forma extremista, mas se eu vejo uma embalagem muito carregada, você fica meio assim. Por exemplo, a Nestlé Bono e a Marilan chocolate são muito carregadas, pois a cor não ficou boa, embora o marrom seja bonito. Passa uma imagem pesada. Não gosto. Nenhuma destas de chocolate é legal. A da Adria é bem mais legal, metade azul e metade com o mousse de chocolate.

ENTREVISTADORA: QUAL A EMBALAGEM MAIS HÁBIL EM INFORMAR RAPIDAMENTE SOBRE O PRODUTO?

Entrevistada 5: a Triunfo maçã com canela, as da Adria, por causa das cores e dos detalhes. Dá vontade de fazer mousse de morango e de limão né...

ENTREVISTADORA: QUE TIPO VOCÊ PREFERE: AS ILUSTRAÇÕES COM BISCOITOS ABERTOS, FECHADOS OU MORDIDOS?

Entrevistada 5: acho melhor fechado. Aberto não fica bom o visual da embalagem. O mordido passa uma impressão estranha, de alguma coisa que foi mordida, sei lá, não gosto, não me passa uma sensação boa. As fechadas ficam mais bonitas com três ao invés de uma. Um único biscoito fica feio, passa uma impressão de pouca coisa talvez, solitário, não sei...

ENTREVISTADORA: QUAL A MAIS ORIGINAL, EXCLUSIVA, DIFERENTE?

Entrevistada 5: a Tostines é bonita sim. No sentido de originalidade. Eu não gostei de ela ser a única branca, achei estranho. Não me agradou e eu percebi na gôndola que era a única branca. Mas não achei bonita. Essa parte dourada é bem original.

ENTREVISTADORA: O CONSUMO DE BISCOITO ESTÁ ASSOCIADO AO PRAZER, MOMENTOS BONS, ALEGRIA?

Entrevistada 5: porque quando eu como são momentos bons. No sofá com meu marido, tomando um chá, a gente fala, 'vamos abrir um waffer'? A da Bauducco chocolate com avelã eu associo ao meu marido, que sempre escolhe essa. Então eu lembro sempre muito dele quando vejo essa embalagem.

ENTREVISTADORA: E SE A BAUDUCCO TROCASSE A EMBALAGEM?

Entrevistada 5: eu estranharia.

ENTREVISTADORA: É IMPORTANTE A QUESTÃO AMBIENTAL?

Entrevistada 5: é importante, mas eu não paro para pensar, sou relapsa. Não teria dificuldade em trocar uma pela outra para ajudar o ambiente, se eu parar para pensar.

ENTREVISTADORA: O QUANTO OS ESTÍMULOS AMBIENTAIS INFLUENCIAM?

Entrevistada 5: promoção é importante.

ENTREVISTADORA: VOCÊ EXPERIMENTOU UM BISCOITO NA GÔNDOLA, GOSTOU DO SABOR E, QUANDO VAI PEGÁ-LO, VÊ QUE É UMA EMBALAGEM MONOCROMÁTICA ROXA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO 'WAFFER SABOR UVA', VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 5: compro, porque eu experimentei. Se eu não tivesse provado, não compraria. Eu já deixei de comprar bolachas em grandes promoções no Sonda porque a embalagem era muito ruinzinha mesmo, você já via tudo o que tinha lá dentro. Em um primeiro contato a embalagem influencia sim.

ENTREVISTADORA: EM QUAL HIERARQUIA FUNCIONAM OS VERBOS SENTIR, PENSAR E AGIR NA COMPRA DE BISCOITOS?

Entrevistada 5: penso, sinto e ajo.

ENTREVISTADORA: ALGO MAIS QUE VOCÊ GOSTARIA DE CHAMAR A ATENÇÃO?

Entrevistada 5: a Mabel e a Marilan concorrem para ver qual ganham em feiúra. Se fosse para escolher a mais feia seria a Mabel de chocolate. Não gostei do chocolate, os biscoitos estão muito espaçados, muito grandes, irreais, não gosto dos biscoitos mordidos. A gente age de uma forma tão mecânica, não tem consciência disso tudo. A gente vai com pressa ao supermercado e não pára para pensar. A gente não percebe. Mas de fato, uma embalagem mais bonita te chama mais a atenção, te faz ficar com vontade né? Isso é óbvio.

Entrevista realizada em 12/07/2006

Entrevistada 6 – 29 anos – casada – residente na cidade de São Paulo - pertence à classificação A2 da CCEB

ENTREVISTADORA: OS COMPONENTES ESCRITOS DAS EMBALAGENS TRANSMITEM ALGUMA COISA PARA VOCÊ?

Entrevistada 6: eu acho que o tipo de letra influencia na percepção que a gente tem da embalagem. Acho que algumas letras passam mais confiança, como a Bono floresta negra. Já a Mabel de chocolate, se a gente perceber, a embalagem é menos brilhosa, ela não passa tanta confiança de um produto bom. Acho que algumas letras são mais deprimentes, outras são mais animadas. Acho esse brigadeiro da Bauducco escrito, acho jovial, brincalhão, divertido. Eu não gostei desse mousse da Adria de morango, acho essa letra cansativa, chata.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS LETRAS SERIA A SUA PREDILETA?

Entrevistada 6: nenhuma me chama tanto a atenção. Acho que eu presto atenção mais no logo da marca do que no sabor. Mas do sabor, não gosto desse waffer morango Marilan. Parece uma coisa gorda, sem sal, não sei te explicar, faltou vida. Talvez o de chocolate com avelã da Bauducco é clean. Mas acho que a que mais gosto é a da Triunfo maçã com canela, o estilo.

Acho que ela é mais arredondada, tem mais a ver comigo, meu estilo assim. Ela está mais para conservadora. Acho que seria uma ‘pessoa’ com bom senso esse maçã com canela. Já esse waffer morango da Marilan seria uma ‘pessoa’ pesada, chata, mala sem alça. Esse chocolate com avelã da Bauducco seria uma ‘pessoa’ clean, prática, direto ao ponto. O brigadeiro da Nestlé é uma pessoa mais adolescente/jovem, mais divertida. Esse waffer chocolate Mabel é um pouco antiquado.

ENTREVISTADORA: A LISTA DE INGREDIENTES É IMPORTANTE PARA VOCÊ?

Entrevistada 6: eu nem olho, nem informação nutricional, não me preocupo com isso.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS VOCÊ ACHA QUE COMUNICA MELHOR O CONTEÚDO, INCLUINDO AS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 6: essa de limão da Adria se comunica bem. Ficou bem colorida, chama a atenção. É engraçado porque todas as embalagens têm as mesmas imagens, são parecidas, têm a bolacha, o biscoito, tudo que é de limão tem o limão do lado, tudo que é chocolate tem o chocolate do lado, mas eu achei esse design comunicou bem, eu gostei.

ENTREVISTADORA: AQUI HÁ BASICAMENTE TRÊS FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO: INTEIRO (SOZINHO OU EM TRIOS), ABERTO, MORDIDO. QUAL VOCÊ PREFERE?

Entrevistada 6: eu não tinha reparado nestes detalhes que você me falou. Acho que prefiro o biscoito aberto porque já mostra que é cremoso, que tem o recheio legal, como nesse Bauducco chocolate com avelã. Aqui também no Bauducco triplo chocolate você vê e fala nossa que cremoso, tem meio amargo, branco, ao leite, tudo isso, então eu gosto desse desfolhado. Dá mais vontade de comer o biscoito.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DA PROPOSTA DA PARMALAT DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO INTEIRO SOZINHO?

Entrevistada 6: acho que fica ruim um biscoito só, ficou sem graça. Você nunca come biscoito porque é algo super saudável. Biscoito é aquela coisa que você come de sábado à tarde, aquela fominha que não é fome, é gula, então você não come um só, você come vários né?

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ TIVESSE QUE ESCOLHER UMA DE LIMÃO, QUAL VOCÊ COMPRARIA SEM QUE CONHECESSE NENHUMA DESTAS MARCAS?

Entrevistada 6: eu levaria a Triunfo porque é maior! Achei que o limão está clean. Tem até a cor do Brasil, verde e amarela. Escolheria esse. A da Mabel é sem graça, faltou alguma coisa no lado superior direito, está sem *appetite appeal*. Está um pouco mais moderna talvez essa embalagem. A Triunfo limão dá um status para o sabor limão.

ENTREVISTADORA: E SE NENHUMA DESTAS EMBALAGENS TROUXESSE INFORMAÇÕES ESCRITAS, QUAL VOCÊ ACHA QUE COMUNICARIA MELHOR O CONTEÚDO APENAS PELAS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 6: eu diria que a triplo chocolate da Bauducco, eu gosto que está escrito ‘meio amargo, branco, ao leite’. Mas se não tivesse nada escrito, apenas o obrigatório, não sei. É engraçado porque é difícil não levar em conta a marca, pois a marca diz se o biscoito tem qualidade, se não tem. Mas, acho que a da Tostines brigadeiro é a melhor. Mesmo se ocultarmos a marca e o escrito, dá para ter certeza de que é um biscoito de brigadeiro.

ENTREVISTADORA: MAS A DA BAUDUCCO TAMBÉM TEM BRIGADEIROS DESENHADOS...

Entrevistada 6: hum, não sei te dizer. Acho que a Bauducco está melhor, está mais bacana o design, até no recheio dá para ver que tem brigadeiro, o granulado, de fato. Mas na da Tostines as camadas são mais grossas.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE ESCOLHER UMA DE CHOCOLATE, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: MABEL, BAUDUCCO OU MARILAN?

Entrevistada 6: a da Bauducco, porque tirando a marca o papel dela é melhor, me passa mais brilho. A Mabel é muito sem graça. O desenho do biscoito deles não passa uma qualidade boa. Eu acho que é a cor, ele não passa que é crocante, não sei se talvez a cor dele, é diferente. É menos queimado né. Se a gente for ver a gente pode até pegar uma embalagem pensando que é outra né. A Triunfo de limão e a Mabel estão bem parecidas. A Marilan é normal. Acho que está muito escura a embalagem. O biscoito... Aqui não parece que é de verdade, essas gotas aqui estão um pouco falso, artificial. Não é crocante. Não parece que o biscoito é delicioso, não traz isso para mim, talvez eles poderiam mexer aqui na foto.

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA COR QUE VOCÊ NÃO APROVA EM EMBALAGEM DE ALIMENTOS?

Entrevistada 6: roxo. Me transmite morte, coisas deprimentes. Não tenho cor predileta.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHOU DE A EMBALAGEM DA TOSTINES SER A ÚNICA BRANCA?

Entrevistada 6: ela é mais clean, acho que ela chama a atenção na gôndola quando você tem todas elas coloridas.

ENTREVISTADORA: VOCÊ GOSTOU DESTA EMBALAGEM?

Entrevistada 6: depois que você falou que ela era branca, eu acho pouco atrativa. Dá muito mais vontade de comer uma Bauducco tripla chocolate ou uma Bono floresta negra, apesar de ela ser escura, o azul dá um toque especial, diferente da Marilan chocolate, que é toda marrom, fica meio apagadinha, meio tristonha.

ENTREVISTADORA: QUANTO AOS ASPECTOS NUTRICIONAIS, APENAS AS ILUSTRAÇÕES TRANSMITAM ALGUMA IDÉIA SOBRE O PRODUTO SER NATURAL, SEM CONSERVANTES, SAUDÁVEL, PURO, ARTIFICIAL, CALÓRICO ETC?

Entrevistada 6: transmitem sim. Eu acho que dá para parecer, acho que dá para você tirar foto, o ângulo assim, você aumenta. Acho até que os biscoitos parecem mais bonitos nas embalagens do que de fato são. Acho que às vezes acontece isso. Eu já cheguei a comprar uma bolacha Passatempo da Danone achando que era a Passatempo da Nestlé porque a embalagem estava muito parecida e aí eu comi e falei 'nossa, essa bolacha está muito horrorosa'. Aí novamente eu comprei sem querer essa mesma e pensei 'essa bolacha está ruim mesmo hein, piorou muito a qualidade'. Quando eu olhei estava comprando a Danone e não a Nestlé.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM BISCOITO WAFER DE MORANGO E NÃO CONHECESSE AS MARCAS DUCHEN, MARILAN E ADRIA. QUAL EMBALAGEM SERIA MAIS APELATIVA PARA VOCÊ?

Entrevistada 6: a da Duchen. Primeiro porque eu detesto fruta, então eu já nem olho muito para elas. O morango está mais, parece que está mais fresquinho o morango deles, eu acho. Esse morango da Marilan está muito horroroso, o morango por dentro está muito artificial. Eu não gosto muito de morango e nem sei como é o morango por dentro, mas assim ele não é, e

da Adria também está rosa ao invés de estar vermelho, talvez seja um pouquinho mais vermelho, mais avermelhado, não tão rosa assim.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ FOSSE A DONA DA MARILAN, O QUE VOCÊ MUDARIA NESTA EMBALAGEM?

Entrevistada 6: eu mudaria de novo aqui essa parte artificial (caldinho de morango), eu tiraria, tiraria esse morango cortado, colocaria talvez um morango inteiro, melhor que esse morango cortado. Essa letra também eu não gosto, acho pouco profissional, passa pouca confiança essa letra.

ENTREVISTADORA: POR QUE VOCÊ NÃO GOSTOU DESSE MORANGO CORTADO, VOCÊ SÓ FALOU DELE, NÃO FALOU DOS OUTROS INTEIROS...

Entrevistada 6: o inteiro está melhor, o inteiro está com uma cara melhor que este aqui. Este cortado está muito feio. Está muito artificial, acho que morango por dentro não é assim. Passa pouca credibilidade.

ENTREVISTADORA: E A ILUSTRAÇÃO DO BISCOITO?

Entrevistada 6: o biscoito é sem graça, ele é muito clarinho, acho que desses de morango, apesar de ele estar sozinho o da Duchen, ele passa mais credibilidade do que todos os outros.

ENTREVISTADORA: IMAGINE QUE A BAUDUCCO TROCASSE SUAS EMBALAGENS AMARELAS POR EMBALAGENS ROXAS. MESMO CONHECENDO A QUALIDADE DO BISCOITO, ISSO PROVOCARIA ALGO EM VOCÊ?

Entrevistada 6: acho que se não tivesse nenhuma outra marca que eu conhecesse e gostasse aí eu compraria a Bauducco roxa, por já ter uma lembrança da marca.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ NÃO CONHECESSE A MARCA E ELA SURGISSE NO MERCADO EM EMBALAGEM ROXA?

Entrevistada 6: sem conhecer, acho que eu não compraria não.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ EXPERIMENTASSE UM BISCOITO WAFFER SABOR UVA NO MERCADO E GOSTASSE DA QUALIDADE, SÓ QUE AO PROCURÁ-LO NA GÔNDOLA VOCÊ SE DEPARASSE COM UMA EMBALAGEM TODA ROXA, MONOCROMÁTICA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO APENAS 'WAFFER SABOR UVA', VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 6: compro, mas só experimentaria se estivesse mesmo com fome. Se eu não experimentasse eu não compraria a embalagem roxa. A única embalagem roxa que eu compro, eu nem sei se existe mais, é o do Lancy chocolate, que é roxa, e esse eu compro, mesmo sendo roxa.

ENTREVISTADORA: CONSIDERANDO-SE A EMBALAGEM COMO 'ROUPA' DO PRODUTO VOCÊ ACHA QUE ELA TRANSMITE A 'PERSONALIDADE' DO MESMO?

Entrevistada 6: a Tostines brigadeiro parece ser uma pessoa conservadora. A Bauducco triplo chocolate seria uma pessoa prática, antenada, ligada. A Mabel de chocolate seria uma pessoa antiquada, pouco moderna, pouco ligada, pouco antenada com as tendências. A Bono floresta negra seria uma pessoa arrojada, agressiva, para frente. A Duchen seria uma pessoa centrada, sem sal, sem muita crítica, uma pessoa ok. Essa Adria mousse de morango uma pessoa fresca, não me toque. Esse Marilan uma pessoa mais falsa. Esse Triunfo limão uma pessoa alegre. A maçã com canela, eu não gosto desse sabor, mas seria uma pessoa mais tradicional.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DESSA EMBALAGEM DA TRIUNFO (MAÇÃ COM CANELA)?

Entrevistada 6: acho chique. Esse dourado passa uma coisa bacana, chique assim. Não gosto de maçã, gosto só da canela. O toque da canela deu um tchan. Se o biscoito fosse só de maçã seria sem graça, mas maçã com canela o pessoal diz que é bom.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ CONSIDERA MAIS ORIGINAL, MAIS CRIATIVA?

Entrevistada 6: acho que a Bono Nestlé. Todas são muito parecidas, todas colocam o biscoito, a mesma coisa. Acho que pelo fundo da embalagem, tem uma cereja. Se você for ver acho que ela é uma das mais... Ao mesmo tempo em que ela é escura, ela é uma escura alegrinha. Original, original não tem, mas acho que ela tenta se diferenciar, mesmo sendo chocolate.

ENTREVISTADORA: AS EMBALAGENS DESPERTAM DESEJO, VONTADE DE COMER?

Entrevistada 6: às vezes, quando eu estou com fome. Na gôndola do supermercado acho que desperta.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS DÁ MAIS VONTADE DE COMER?

Entrevistada 6: a de chocolate com avelã, é um sabor diferente, eu nunca vi, e eu gosto de chocolate com avelã.

ENTREVISTADORA: AS EMBALAGENS SÃO CAPAZES DE DESPERTAR SENTIMENTOS, VOCÊ PENSA EM ALGUÉM OU EM MOMENTOS AGRADÁVEIS?

Entrevistada 6: acho que elas passam uma coisa mais moderna, outras mais antiquadas. Mas eu não associo a pessoas. Só estas menores eu me lembro de que eu comia quando eu era pequena, no recreio, mas hoje não me traz nenhuma ligação afetiva, absolutamente nada.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE AS CORES INFLUENCIAM O SEU ESTADO DE ESPÍRITO?

Entrevistada 6: acho que sim. Se você está alegre você compra uma amarelinha né?

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS CHAMA MAIS A ATENÇÃO QUANDO NA GÔNDOLA?

Entrevistada 6: a da Parmalat, porque é vermelha.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA DE CHOCOLATE COM AVELÃ, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: A DA PARMALAT OU DA BAUDUCCO?

Entrevistada 6: eu nem tinha visto que essa da Parmalat era de chocolate com avelã. Ela não chamou minha atenção. As avelãs estão menores, tem que chegar bem perto para ver o sabor.

ENTREVISTADORA: O QUE OCORRE PRIMEIRO NO ATO DA COMPRA: SENTIR, PENSAR OU AGIR?

Entrevistada 6: eu ajo depois eu penso.

Entrevista realizada em 25/06/2006

Entrevistada 7 – 40 anos – casada – 1 filho – residente na cidade de São Paulo - pertence à classificação B1 da CCEB

ENTREVISTADORA: SE ESTAS EMBALAGENS ESTIVESSEM DISPOSTAS NA GÔNDOLA, QUAL DELAS CHAMARIA MAIS A SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 7: da Bauducco chocolate com avelã, porque eu gosto de chocolate e também por causa da avelã. Pela combinação dos dois, chocolate com avelã.

ENTREVISTADORA: MAS EXISTE ESTA DE CHOCOLATE COM AVELÃ DA MARCA DUCHEN. POR QUE ESTA NÃO CHAMOU A SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 7: neste caso é porque eu só conhecia esta marca Bauducco.

ENTREVISTADORA: E SE NÓS OCULTÁSSEMOS O NOME DA MARCA?

Entrevistada 7: olhando pela figura, pelo desenho, eu não me prenderia tanto, é mais pelo que eu conheço, pela composição, no caso seria a Bauducco por esse motivo, embora a outra seria semelhante, chocolate com avelã também.

ENTREVISTADORA: EXISTEM DIFERENÇAS NO COMPOSTO VISUAL DAS EMBALAGENS EM TERMOS DE COR, LETRAS, FOTOS ETC. O QUE VOCÊ TEM A DIZER COM RELAÇÃO A ESTAS DUAS EMBALAGENS ESPECÍFICAS?

Entrevistada 7: o tamanho das frutas, da avelã, e o chocolate chamam mais a atenção, a figura realmente chamaria mais a atenção, não observando realmente o nome.

ENTREVISTADORA: QUAL É A EMBALAGEM QUE CONTÉM OS COMPONENTES ESCRITOS MAIS INTERESSANTES NA SUA OPINIÃO, SUPONDO QUE VOCÊ NÃO PUDESSE CONTAR COM AS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 7: a Bauducco triplo chocolate, pois eu gosto de chocolate e em casa o chocolate tem primeiro lugar. O escrito triplo chocolate subentende-se que a quantidade de chocolate é maior do que os demais.

ENTREVISTADORA: E A QUESTÃO DA COR UTILIZADA NAS LETRAS?

Entrevistada 7: é sugestiva, a cor é sugestiva, justamente da cor do chocolate. Chamaria mais a atenção.

ENTREVISTADORA: VOCÊ CHEGOU A REPARAR QUE NESTA EMBALAGEM EXISTE ESTE TIPO DE INFORMAÇÃO ESCRITA (REFERINDO-SE A CADA TIPO DE CHOCOLATE QUE COMPÕE O RECHEIO)?

Entrevistada 7: não, a princípio você vai simplesmente pelo título maior, e não observa os detalhes.

ENTREVISTADORA: QUAIS DAS LETRAS UTILIZADAS NESTAS EMBALAGENS VOCÊ REPROVARIA?

Entrevistada 7: a escrita pela Mabel, waffer de chocolate em branco. Ela não chama a atenção, é apagada e se mistura com o desenho. A marca está destacada, mas o produto não. A da Triunfo de limão também, embora tenha a figura do limão, o escrito acaba misturando o verde, embora quiseram usar o verde por causa do limão, mas não chama a atenção.

ENTREVISTADORA: A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E A LISTA DE INGREDIENTES SÃO RELEVANTES PARA VOCÊ?

Entrevistada 7: sim, eu procuro sempre observar a composição da maioria dos produtos que eu compro, porque às vezes, principalmente em termos de preço, tem um rótulo bonito, mas é a mesma composição, a mesma coisa, mas pela marca você está pagando um preço maior e eu vejo bastante, principalmente, a composição, a porcentagem, as calorias. Eu consulto essas informações na gôndola, já se tornou uma mania...

ENTREVISTADORA: QUAL VOCÊ ACHA QUE TEM UMA VISIBILIDADE MELHOR EM TERMOS DAS MENSAGENS ESCRITAS?

Entrevistada 7: alguns acabam destacando realmente a marca, mas eu acho que a Tostines é interessante. Acho que eles capricham bastante, é bem legível. Embora a Marilan também tenha destacado bastante o produto, o sabor.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM BISCOITO WAFER DE MORANGO E NÃO CONHECESSE AS MARCAS DUCHEN, MARILAN E ADRIA. QUAL EMBALAGEM CHAMARIA MAIS A SUA ATENÇÃO E POR QUÊ?

Entrevistada 7: eu compraria a da Duchen, porque a informação nutricional está mais clara. Eu não me deixaria levar pelo rótulo não.

ENTREVISTADORA: E SE FOSSE APENAS PELAS CARACTERÍSTICAS VISUAIS. ATÉ VOCÊ MANUSEAR A EMBALAGEM PARA VERIFICAR A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL, UMA DELAS CHAMOU A SUA ATENÇÃO MAIS QUE AS OUTRAS...

Entrevistada 7: olhando simplesmente eu pegaria a Duchen. Acho que o material da embalagem é mais resistente, o biscoito pode estar mais crocante, embora o tamanho da Marilan pareça ser maior.

ENTREVISTADORA: TEMOS ILUSTRAÇÕES DE MORANGO NAS TRÊS EMBALAGENS, HÁ TAMBÉM DIFERENÇAS DE CORES, ENTRE OUTRAS CARACTERÍSTICAS VISUAIS. O QUE VOCÊ ACHA DESTAS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 7: bom, pelas fotos a Duchen é mais sugestiva porque o morango parece mais natural. Hoje principalmente essas coisas contam bastante. Então se fosse pela foto seria realmente essa. Os morangos da Marilan passam uma idéia de artificial, embora todos possam ter a mesma composição, a embalagem acaba influenciando nesse sentido, o desenho.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM BISCOITO SABOR LIMÃO. QUAL DESTAS EMBALAGENS CHAMARIA A SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 7: eu ficaria entre a Triunfo e a Mabel. A da Adria eu descartei porque a foto não chama a atenção. Olhando para o rótulo, o desenho, o formato, o tamanho, ou talvez muitas informações em um rótulo pequeno. Normalmente você passa pela gôndola e não tem tempo de prestar atenção a tudo isso. O rótulo ficou prejudicado, poluído. Não dá para pegar rapidamente. Agora a Triunfo está bem clara, tem menos informações. Eu pegaria a da Triunfo na gôndola. Ela se destaca das outras pelas cores, a combinação, que é de limão, a faixa dourada acho que chama a atenção, as frutas, embora a da Mabel pareça bem natural. O aspecto da bolacha da Triunfo, essa cor mais escurinha dá a impressão de mais crocante porque essa outra é mais clara. Normalmente bolacha nós gostamos porque são crocantes. A bolacha mais clara da Mabel quando você olha pela figura e a cor ela não dá essa impressão. A da Triunfo quando você olha dá a impressão de mais crocante, bem recheada.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE ESCOLHER UMA DE CHOCOLATE, QUAL DESTAS VOCÊ ESCOLHERIA: MABEL, BAUDUCCO OU MARILAN? Entrevistada 7: a da Bauducco. Acho que eles conseguem captar o que o cliente quer. Eu acredito que eles se

preocupam bastante com o cliente. Eu percebo que eles se preocupam com a imagem. Eles foram felizes nesta embalagem, a combinação de cores, amarelo com marrom, a presença do chocolate em quantidade, isso também atrai bastante. O chocolate da Mabel é um pouco apagado, ele não aparece e o recheio da Bauducco se destaca. Na Marilan o chocolate está presente, mas a cor da bolacha também está infeliz. O escrito do sabor em branco é como se não tivesse tido essa preocupação aqui. Eles não se preocuparam. A Bauducco tem esse detalhe da cor do chocolate destacando a palavra.

ENTREVISTADORA: VOCÊ PODE CONTAR UM POUCO MAIS A RESPEITO DO CHOCOLATE DA MABEL.

Entrevistada 7: bom, geralmente o chocolate é consumido em barras. Ele está em formato de bombom, sei lá, tá meio confusa essa figura aqui, para ser um chocolate. A cor também foi infeliz, porque seria um marrom mais claro, não tão escuro. Olhando assim rapidamente não dá a impressão de chocolate. Depois olhando mais perto tudo bem. E a preocupação deles foi apresentar a bolacha waffer, mas você percebe que essas outras informações, como a Bauducco oferece, já falta nesta.

ENTREVISTADORA: E QUAL VOCÊ PREFERE ENTRE AS EMBALAGENS DE BRIGADEIRO?

Entrevistada 7: em termos de produto eu escolheria a Tostines. Mas pela embalagem a da Bauducco continua mais sugestiva, pela presença dos brigadeiros, a cor, a escrita, é tudo claro. A Tostines não está clara. A Bauducco se preocupou bastante com a embalagem, se preocupa em atrair o consumidor.

ENTREVISTADORA: QUAIS CORES VOCÊ GOSTA MAIS EM EMBALAGENS DE BISCOITOS?

Entrevistada 7: eu acredito que a da Bauducco, esse tom que ela escolhe, faz o produto se destacar por causa do amarelo. Essa Triunfo maçã com canela, é privilegiada pelas cores, o vermelho acaba se destacando, e é uma cor que sobressai as letras. Agora o vermelho, o rosa, não tanto. Eu acredito que mais de três cores confunde e atrapalha a imagem. As cores têm que ser bem usadas para atrair o consumidor. A Bono é bem sugestiva, a cor, para uma pessoa que está procurando chocolate, o marrom. Apesar de que, esse escrito 'floresta negra' pequenininho faria com que muita gente não pegaria a embalagem. A cor dá a impressão de chocolate, que está bem presente no produto. Embora a cereja seja bem pequena. Pelo que eu observo lá em casa, a cor marrom chama a atenção. Mas a embalagem é atraente, chama a atenção, apesar do sabor não estar destacado.

ENTREVISTADORA: AQUI HÁ BASICAMENTE TRÊS FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO: INTEIRO (SOZINHO OU EM TRIOS), ABERTO, MORDIDO. ISSO FAZ DIFERENÇA PARA VOCÊ?

Entrevistada 7: não. Mas pelo visual, pela embalagem, é interessante para você ver a espessura do recheio, o que conta bastante. E muitas vezes ficamos frustrados quando compramos um produto que não condiz com aquilo que está na embalagem. O mordido da Tostines passa uma idéia de recheio abundante, embora a Bauducco apareça aberta, mas pela mordida dá a impressão de maior recheio. Apesar de a Bauducco ter se preocupado e ter colocado bastante recheio, a da Tostines está mais sugestiva. Mas isso olhando de perto, com mais tempo, porque em pé, mais rapidamente, em frente à gôndola, você escolheria a aberta da Bauducco porque o visual acaba chamando a atenção, que é a quantidade de chocolate, tanto da bolacha quanto do recheio. Acho que esse tabletes em volta chamam a atenção.

ENTREVISTADORA: QUANTO AOS ASPECTOS NUTRICIONAIS, APENAS AS ILUSTRAÇÕES TRANSMITAM ALGUMA IDÉIA SOBRE O PRODUTO SER NATURAL, SEM CONSERVANTES, SAUDÁVEL, PURO, ARTIFICIAL, CALÓRICO ETC?

Entrevistada 7: talvez seria o de maçã com canela, porque o fato de ser uma fruta por mais que seja uma bolacha, o fato de ser maçã com canela dá assim uma impressão de ser algo natural, então seria essa.

ENTREVISTADORA: EM TERMOS DE INFORMAR E TRANSMITIR, DE FORMA MAIS EFICAZ, O QUE O PRODUTO É, EM POUCOS SEGUNDOS, QUAL VOCÊ ACHA MELHOR?

Entrevistada 7: a Bauducco porque ela explica através do desenho, ela tem essa preocupação em mostrar, por exemplo, ao leite, branco e amargo.

ENTREVISTADORA: E QUAL DELAS É A MENOS COMPETENTE NESTA FUNÇÃO?

Entrevistada 7: acho que a Marilan. Ela se preocupou em colocar o sabor, mas não tem detalhes a respeito do produto. Poucas informações sobre o produto. A mais difícil é a da Nestlé de floresta negra. Se você não olhar com detalhe você compra pensando que é de chocolate.

ENTREVISTADORA: CONSIDERANDO-SE QUE A EMBALAGEM FOSSE A 'ROUPA' DO PRODUTO, VOCÊ ACHA QUE ELA TRANSMITE A 'PERSONALIDADE' DO MESMO?

Entrevistada 7: a Adria passa uma impressão de mais simples. O tamanho da embalagem, as cores usadas... A mais sofisticada é a da Bauducco, você espera encontrar algo bom por causa da embalagem. A da Marilan seria uma coisa mais extravagante, uma coisa meio misturada, as cores, como se tivesse sendo jogada, solta talvez.

ENTREVISTADORA: QUANDO VOCÊ OLHA PARA UMA EMBALAGEM HÁ ALGUMA ASSOCIAÇÃO AFETIVA, VOCÊ PENSA EM ALGUÉM OU EM MOMENTOS AGRADÁVEIS?

Entrevistada 7: a de chocolate com avelã da Bauducco, porque a avelã fez muita parte da minha infância. Então quando eu vejo esse pacote com essa figura eu volto pro passado. A avelã me acompanhou em uma época da minha vida. A família, a natureza, por ela estar presente na minha infância, eu acabo associando. Acho interessantes essas que tem frutas, como os de morango e a maçã, são duas frutas que eu tive na minha infância, eu acompanhei do plantio à colheita, então marcam bastante. Todas as embalagens que aparecem chocolate puro eu me lembro do meu marido, e também da minha filha. Eu gosto mais de frutas. Então quando tem de chocolate eu compro para alegrá-los.

ENTREVISTADORA: NO ATO DA COMPRA, EM QUE ORDEM APARECEM OS VERBOS SENTIR, PENSAR E AGIR?

Entrevistada 7: eu penso primeiro, preciso ver os produtos, o que tem no rótulo. O próximo seria agir, e depois sentir. A partir do momento que eu olho essa parte racional o sentir vai corresponder. O primeiro produto que eu pego no mercado é o produto novo. Então eu pego para ver como é composto. Muitas vezes o preço é semelhante ao dos produtos já conhecidos. Hoje em dia eu vejo bastante a composição do produto.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ EXPERIMENTASSE NO MERCADO UM BISCOITO WAFFER SABOR UVA DE UMA MARCA QUE VOCÊ NÃO CONHECESSE, E

GOSTASSE DA QUALIDADE, SÓ QUE AO PROCURÁ-LO NA GÔNDOLA VOCÊ SE DEPARASSE COM UMA EMBALAGEM TODA ROXA, MONOCROMÁTICA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO APENAS 'WAFFER SABOR UVA', VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 7: se eu provei o produto e gostei eu levaria, independente da embalagem. Se eu não tivesse experimentado e fosse novo no mercado, eu acabo levando para experimentar, independentemente da embalagem. Mesmo sendo uma embalagem simples, as informações obrigatórias estarão lá. Se é esse produto e desse sabor que eu quero, a embalagem em si pode ser bonita, atrativa, mas não me deixaria levar pelo rótulo. Embora eles se apresentem de forma atrativa e bonita, que é para o consumidor comprar. Nem sempre o que é bonito e chamativo é o melhor.

ENTREVISTADORA: ALGO MAIS QUE NÃO PERGUNTEI E QUE VOCÊ GOSTARIA DE CHAMAR A ATENÇÃO?

Entrevistada 7: hoje pelo número de marcas existentes no mercado, o apelo do rótulo é forte e as crianças acabam sendo influenciadas... os pais acabam comprando pelos filhos, principalmente os que não tem muita compreensão.

Entrevista realizada em 07/06/2006

**Entrevistada 8 – 46 anos – casada – 2 filhos – residente na cidade de São Paulo -
pertence à classificação A2 da CCEB**

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DAS EMBALAGENS DISPOSTAS?

Entrevistada 8: eu gosto porque você tem uma variedade que você pode escolher né, em termos de variedade, em termos de preço, então acho bem interessante todas essas opções que nós temos no mercado. Eu quando vou comprar, é lógico, não tem como, tem que olhar a embalagem e tem umas que realmente chamam bastante a atenção. Inclusive têm algumas aqui que eu ainda não tinha visto e eu estou achando bem interessante, realmente dá vontade de comprar né.

ENTREVISTADORA: QUAL, POR EXEMPLO?

Entrevistada 8: bom, essa Bauducco (chocolate com avelã) pela embalagem dela você vê e fala puxa essa é saborosíssima né. Na realidade eu já comprei e particularmente não gostei. Mas realmente assim, você compra por causa da embalagem, você olha assim, você acha bonita, que realmente está com chocolate, tal. Tem uma outra da Bauducco que é só chocolate, que eu gosto muito. É todas elas realmente te pegam pelo visual né.

ENTREVISTADORA: MAS TEVE ALGUMA QUE VOCÊ OLHOU, NÃO CONHECIA, E A EMBALAGEM TE ATRAIU?

Entrevistada 8: aquela da Adria de limão e de morango gostei muito.

ENTREVISTADORA: POR QUE ELAS TE ATRAÍRAM?

Entrevistada 8: bom, as cores né. A de morango eu achei lindíssima a cor, muito bonita, e a de limão porque eu realmente gosto de limão. Eu achei que ta bem legal também, ta um verde bonito ali, me chamou a atenção.

ENTREVISTADORA: MAS VOCÊ GOSTA DE LIMÃO E NÃO FALOU DA MABEL E DA TRIUNFO, QUE TAMBÉM SÃO DE LIMÃO...

Entrevistada 8: eu creio que é porque, vamos supor, a Adria está no mercado há um bom tempo. Você tem macarrão e outras coisas aí. Deve ser por causa disso né, como é uma marca mais conhecida, porque eu realmente bati o olho nela ali e achei interessante.

ENTREVISTADORA: E SE, POR EXEMPLO, NÓS OCULTÁSSEMOS AS TRÊS MARCAS? CONSIDERANDO-SE SOMENTE AS ILUSTRAÇÕES, AS CORES, POR QUE ESSA DA ADRIA TE CHAMOU MAIS A ATENÇÃO?

Entrevistada 8: na Adria eu achei a cor mais viva, tanto do verde ali que está bem vivo, quanto o do azul, você tem um azul mais escuro e um mais claro. Acho que teve um contraste legal, nesse sentido. As outras, como a Mabel, estão usando mais o verde, pegou quase todo o espaço da embalagem, então eu creio que foi isso que não me chamou tanto a atenção, por causa disso. A da Triunfo eu creio que é a mesma coisa, ela também tá meio assim um verde um pouco mais escuro, aí depois tem um verde ali, mas ele também realmente não me chamou a atenção.

ENTREVISTADORA: DE QUAL LETRA VOCÊ GOSTA MAIS?

Entrevistada 8: a que está na Marilan (morango) eu acho bem interessante. Não sei se porque eu uso óculos, mas realmente é uma coisa assim que você bate o olho e você consegue identificar rápido que é morango. Então eu acho essa letra bem legal. A da Mabel (chocolate) a letra dela também acho bem interessante.

ENTREVISTADORA: COMO VOCÊ ADJETIVARIA A LETRA DA MARILAN (MORANGO)?

Entrevistada 8: realmente eu gosto, acho que a letra é bonita e ficou muito bem dentro do espaço da embalagem. Interessante você fazer essa pergunta porque eu acho que é uma letra alegre, pela maneira sabe, como tá colocada, como está escrita, acho que ela é uma letra 'pra cima'.

ENTREVISTADORA: E ESSA DA MABEL (CHOCOLATE), COMO VOCÊ ADJETIVARIA?

Entrevistada 8: essa eu também gosto, achei interessante também. Eu não diria que ela é uma letra 'pra cima' não, porque pelo tamanho dela, ela é menor, então você bate o olho, você tem que pegar nela e olhar ela muito de perto para poder identificar. Eu diria que é uma letra média, que dá pra você ver, mas não coisa que você olha assim e logo identifica né.

ENTREVISTADORA: DE TODAS AS LETRAS QUE ESTÃO AQUI QUAL VOCÊ NÃO COLOCARIA NA EMBALAGEM SE VOCÊ FOSSE A DONA DA EMPRESA?

Entrevistada 8: acho que essa da Duchen, é uma letra que não me chama a atenção, é meio apagada, não sei se é porque ela está numa cor mais escura, eu achei assim que fica uma coisa meio apagada. Eu colocaria outro tipo para chamar mais a atenção.

ENTREVISTADORA: E AS INFORMAÇÕES ESCRITAS, COMO A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E A LISTA DE INGREDIENTES, SÃO IMPORTANTES PARA VOCÊ?

Entrevistada 8: para mim é, normalmente eu vou lá olhar, eu olho atrás para ver se tem alguma receita, o que você pode fazer, como se deve guardar, é muito interessante, acho que isso é bom pro consumidor.

ENTREVISTADORA: VOCÊ LÊ A INFORMAÇÃO QUE VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE AINDA NA GÔNDOLA OU SOMENTE AO CHEGAR EM CASA?

Entrevistada 8: normalmente eu leio na gôndola. Eu quando vou fazer compras geralmente eu demoro porque eu gosto de ler, ver o que tem, a questão da data, então geralmente eu faço isso na compra.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE O QUE ESTÁ ESCRITO COMUNICA ADEQUADAMENTE O QUE O PRODUTO É?

Entrevistada 8: dentro daquilo que é o propósito, eu creio que está bem explicadinho, dá para você entender perfeitamente, a maneira como é colocado, eu creio que está bom.

ENTREVISTADORA: E QUAL A EMBALAGEM MENOS LEGÍVEL?

Entrevistada 8: olha, essa Bauducco (chocolate com avelã) por causa do tipo da letra dela eu na realidade tenho que chegar bem de perto, para poder identificar, por causa do estilo da letra.

ENTREVISTADORA: A RESPEITO DAS ILUSTRAÇÕES, SE OS SABORES NÃO ESTIVESSEM ESCRITOS, SOMENTE PELAS ILUSTRAÇÕES VOCÊ SERIA CAPAZ DE IDENTIFICAR O SABOR DO PRODUTO?

Entrevistada 8: eu creio que sim. Por exemplo, a da Bauducco (chocolate com avelã), eu creio que ela mostra muito bem. Dá para identificar perfeitamente. Essa da Marilan realmente também dá para identificar. Aquela Bono também dá para identificar bem.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ QUISESSE COMPRAR UMA DE CHOCOLATE COM AVELÃ, QUAL VOCÊ COMPRARIA: A BAUDUCCO OU A DUCHEN, JULGANDO APENAS PELA EMBALAGEM?

Entrevistada 8: a da Bauducco, porque a embalagem, você olhando, realmente é a que chama mais a atenção. E é muito importante quando você vê a embalagem você vê uma coisa bonita, mais à vista, então eu compraria por causa disso.

ENTREVISTADORA: VOCÊ TEM ALGO A DIZER SOBRE A EMBALAGEM DA DUCHEN?

Entrevistada 8: eu creio que é uma embalagem bem simples, para mim ela está meio apagada. Vamos supor a ilustração, para quem está de longe não consegue identificar, e eu creio que essa figura que eles colocaram da bolacha em si, eu creio que está uma coisa assim apagada, uma coisa meio escura sabe, a da Bauducco está mais brilhosa, mais viçosa, vamos dizer assim né.

ENTREVISTADORA: AQUI HÁ BASICAMENTE TRÊS FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO: INTEIRO (SOZINHO OU EM TRIOS), ABERTO, MORDIDO, QUAL VOCÊ PREFERE?

Entrevistada 8: eu acho mais interessante ele aberto. Acho que tem um visual melhor, a colocação dele fica melhor. Os mordidos são indiferentes para mim, não sei se eles colocam para dar o sentido de sei lá, de sabor, mas para mim não, eu só vou sentir o sabor na hora de experimentar. E esses sozinhos eu realmente acho que ta muito sozinho. Ele ta como se fosse sozinho no sentido assim, parece que ele está separado, parece que não tem na verdade uma ligação com o produto sabe, é esse o sentido, é isso que eu estou enxergando, é essa a mensagem, exatamente. Ele ta uma coisa assim meio isolada, apesar de estar ao lado do morango (Duchen), mas parece que é uma coisa meio isolada, não dá o sentido que seja uma coisa assim prazerosa, de você estar comendo ele.

ENTREVISTADORA: ENTRE AS DE CHOCOLATE, MARILAN E MABEL, QUAL VOCÊ PREFERE EM TERMOS DE EMBALAGEM?

Entrevistada 8: eu creio que cai naquela questão realmente de uma coisa que não chama a atenção, não te dá vontade de comprar. Sabe, uma coisa que você olha assim, não chama a atenção, você não fala 'olha que gostoso'. Então eu não tenho vontade de adquirir esse produto realmente olhando assim a embalagem.

ENTREVISTADORA: NO MOMENTO DA COMPRA, A EMBALAGEM É O PRODUTO. QUE MENSAGEM ELA TE PASSA A RESPEITO DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO?

Entrevistada 8: Essa Marilan (chocolate) eu tenho a sensação que é um biscoito que você pega ele e que ele não é crocante. Dá a sensação de que é um biscoito que ao você comê-lo ele é uma coisa mole, sabe bolacha que está passada? Essa é a sensação. Eu não sei se é porque o tom do biscoito que está aqui, a maneira como ele está colocado, eu acho que o chocolate que está aqui está uma coisa meio apagada. Parece que está mole o biscoito, não está uma coisa crocante, uma coisa fresquinha assim.

ENTREVISTADORA: POR QUÊ?

Entrevistada 8: pela cor do biscoito. A cor está esquisita, porque dá a sensação de uma coisa que não é gostosa sabe? Acho que tinha que ser talvez uma coisa, mesmo a cor do biscoito, mais um amarelinho, uma coisa assim. Mas ele você olha assim parece aquelas pessoas que estão, sabe, com anemia?

ENTREVISTADORA: E A MABEL CHOCOLATE?

Entrevistada 8: eu tava falando da cor né, você vê essa cor aqui já não dá aquela sensação, mas vamos supor, aqui eu acho que esse chocolate é sem brilho, meio apagado (referindo-se aos bombons). Então você olhando não dá uma sensação que é uma coisa gostosa, prazerosa.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ TIVESSE QUE ESCOLHER ENTRE AS DUAS EMBALAGENS DE BRIGADEIRO?

Entrevistada 8: eu ficaria com a Bauducco, porque você olhando a Bauducco realmente assim dá a sensação de que aquilo que você vai comer é o que está mostrando na embalagem. Acho que eles foram felizes a hora que colocaram o desenho do brigadeiro, está uma coisa super brilhosa, você olha assim, parece uma coisa muito gostosa para se comer. A da Tostines a diferença para mim na cor. A cor que eles colocam no biscoito da ilustração é uma coisa que mexe muito, é a mesma sensação. Olhando assim eu não acho que ele é gostoso, apesar de ter o deseinho aqui (o brigadeiro) tem uma diferença grande. O brigadeiro não está tão atraente eu creio que porque ele está menor aqui, está colocado de um jeito que parece que ele está atrás, mas ele está ao lado do biscoito. Você batendo o olho, se você não olhar direito, você nem consegue enxergar ele. Eu não tinha reparado que tinha esse brigadeiro aqui, e olha que está bem pertinho aqui de mim. Só agora que eu peguei na mão que eu vi.

ENTREVISTADORA: VOCÊ REPAROU QUE ESSA EMBALAGEM É A ÚNICA BRANCA?

Entrevistada 8: sim, não sei por que eles optaram pelo branco. Realmente ele ficou apagado. Entre todas as outras, esse branco ficou apagado. Eu não gostei, achei muito pobre.

ENTREVISTADORA: QUANTO AOS ASPECTOS NUTRICIONAIS, APENAS AS ILUSTRAÇÕES TRANSMITEM ALGUMA IDÉIA SOBRE O PRODUTO SER SAUDÁVEL, PURO, ARTIFICIAL, CALÓRICO ETC?

Entrevistada 8: essa da Adria (morango) eu achei bonita a embalagem, mas você olhando realmente dá um sentido assim que tem muito gosto artificial a mais. Eu gostei da cor, mas você olhando assim parece que tem muito, muito artificial, o morango. E a de limão também.

ENTREVISTADORA: MESMO ELES TENDO TENTADO APROXIMAR A COR DO RECHEIO COM A COR DA MOUSSE?

Entrevistada 8: mesmo, porque eu não vejo, na minha cabeça, que a cor do mousse seja nesse tom, por isso que dá a sensação realmente de ser muito artificial. Essa de maçã com canela eu tenho a sensação de ser muito artificial. Uma porque eu já provei uma vez e ficou uma coisa assim muito acentuada, não é uma coisa assim mais suave, muito forte. Então dá a sensação de que é uma coisa muito artificial. Não sei se é por causa do sabor da canela, que já é mais forte, eu olho assim, e vejo muito artificial. A ilustração da maçã está legal, mas a canela junto com a maçã, a canela ultrapassa o sabor da maçã.

ENTREVISTADORA: E EM TERMOS DE CALORIAS, DE PUREZA, VOCÊ TEM ALGO A COMENTAR?

Entrevistada 8: a Bono floresta negra, o sabor dela é muito pesado. Eu já experimentei e olhando assim você pensa 'essa coisa deve ter muito recheio, muito calórico' então eu olhando assim a Bono eu acho que ela é calórica mesmo. Você vê que a quantia de recheio dá essa sensação.

ENTREVISTADORA: E ESTA DA MARILAN (CHOCOLATE)?

Entrevistada 8: olhando realmente também dá a sensação que é uma coisa assim bem calórica também. Você vê pelo tamanho do recheio. Então também é uma coisa bem artificial. Às vezes dá até um arrepio.

ENTREVISTADORA: QUE PAPEL VOCÊ ACHA QUE A EMBALAGEM DESEMPENHA?

Entrevistada 8: embalagem para mim é tudo, o produto está lá dentro, você vai analisar pela embalagem. Então realmente, uma embalagem bem elaborada, bem trabalhada, acho que é importantíssimo isso. Até porque de repente, quando você vai consumir o produto, pode até mudar seu modo de pensar, pode pensar que realmente o produto é gostoso. Então a embalagem eu penso que é tudo.

ENTREVISTADORA: CONSIDERANDO-SE QUE A EMBALAGEM FOSSE A 'ROUPA' DO PRODUTO. VOCÊ ACHA QUE ELA TRANSMITE A 'PERSONALIDADE' DO MESMO?

Entrevistada 8: eu creio que sim. Você tá comprando um produto, é lógico pela embalagem, primeiro pelo visual, e aquilo vai realmente estar mostrando o que é o produto, que é o que nós estamos esperando. Eu penso que eles não vão vestir, fazer uma embalagem super legal, e colocar um produto lá que não condiz com o que estão apresentando na embalagem né. Então eu acho que realmente a embalagem é a roupa do que está lá dentro, do produto.

ENTREVISTADORA: DESTAS QUAL A QUE CHAMARIA PRIMEIRO A SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 8: a da Marilan, no quesito da letra, por causa disso. A da Bauducco (chocolate com avelã) me diz que o produto é. Quando eu olho a embalagem realmente o produto é o que é. Eu olho que tem chocolate, que tem sabor de avelã, então eu creio que eles foram fiéis naquilo que se propuseram a fazer. Ela consegue transmitir isso.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS PASSA UMA IMPRESSÃO DE QUE O BISCOITO TEM UMA PERSONALIDADE COM ASPECTO NEGATIVO?

Entrevistada 8: eu acho que a da Tostines não foram feliz. A mensagem que passa é de que não é uma coisa gostosa não. Até porque o tamanho dela está desproporcional com os outros. Então batendo o olho, sinceramente eu não tinha visto antes. Eu não pegaria, apesar de ser a marca Tostines.

ENTREVISTADORA: E QUANTO ÀS CORES, TEM ALGUMA QUE VOCÊ NÃO ACHA LEGAL TER EM EMBALAGEM DE ALIMENTO?

Entrevistada 8: eu acho que dentro dessas aqui, acho que pode ser, não tem, a cor eu acho que... Voltando aqui nessa da Tostines, essa cor branca realmente eles foram infelizes, no sentido de chamar a atenção. Eu penso que a embalagem tem que mostrar assim que é uma coisa gostosa, e esse tom aqui ficou apagado, o branco ficou apagado. Qualquer coisa que eles colocam aqui parece que não vai ressaltar muito.

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA OUTRA DA QUAL VOCÊ GOSTOU DA COMBINAÇÃO DE CORES?

Entrevistada 8: da Bauducco eu gosto, acho que realmente é uma coisa legal que fizeram. Traduz bem o produto, ta bem compatível. Eu gosto desse amarelo. Eu prefiro que a embalagem seja de uma cor só, que não varie conforme o sabor.

ENTREVISTADORA: E QUANTO À CONSERVAÇÃO DO PRODUTO, MANUSEIO, A EXISTÊNCIA DA FITINHA VERMELHA...

Entrevistada 8: essas que têm a fitinha, quando lançaram, eu achei dez, bem legal. Mas quando você vai guardar o produto não funciona, a bolacha fica mole. Você tem que guardar em uma lata. Mas para consumo fora de casa é legal porque não precisa de tesoura. Mas você tem que arrumar um jeito de fechar, é complicado.

ENTREVISTADORA: QUAL A MAIS ORIGINAL, DIFERENTE?

Entrevistada 8: essa da Marilan, eu acho ela bem original. Realmente assim, você olha e fala 'é bem legal', porque ocupou todo o espaço com a cor, tanto a de morango, quanto a de chocolate.

ENTREVISTADORA: QUANDO VOCÊ OLHA PARA UMA EMBALAGEM HÁ ALGUMA ASSOCIAÇÃO AFETIVA, VOCÊ PENSA EM ALGUÉM OU EM MOMENTOS AGRADÁVEIS?

Entrevistada 8: na realidade, eu sempre que vejo penso no sorvete, nos amigos que gostam dessa bolacha com sorvete. E em casa também, as meninas, dá para fazer uma coisa legal, de juntar o pessoal. Normalmente em casa, quando eu compro alguma coisa, é pensando assim que fulano gosta disso, então é um prazer servir porque sei que ele gosta. Você está comprando e sabe que é uma coisa prazerosa. Então quando tem em casa, minhas filhas olham e acham legal.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE ELAS DESPERTAM DESEJOS?

Entrevistada 8: não, eu não sou muito de coisa doce, não faço muita questão. E o recheio para mim incomoda um pouco, é gorduroso. Para mim não cai bem.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ EXPERIMENTASSE UM BISCOITO WAFER SABOR UVA, NO MERCADO, E GOSTASSE DA QUALIDADE, SÓ QUE AO PROCURÁ-LO NA GÔNDOLA VOCÊ SE DEPARASSE COM UMA EMBALAGEM

TODA ROXA, MONOCROMÁTICA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO APENAS 'WAFFER SABOR UVA', VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 8: eu vou ter que gostar muito! Porque envolve muito a família, eu posso gostar e eles não gostarem.

ENTREVISTADORA: NO ATO DA COMPRA, EM QUE SEQUÊNCIA OCORREM OS VERBOS SENTIR, PENSAR E AGIR?

Entrevistada 8: olha normalmente eu paro e penso. Aí depois que eu pensei eu tomo a decisão, levo um, dois, entendeu? Então eu penso, aí eu pego o produto, então eu penso e ajo.

ENTREVISTADORA: EM QUE MOMENTO VOCÊ SENTE?

Entrevistada 8: quando eu estou pensando eu estou sentindo também.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ PUDESSE RESUMIR, VOCÊ DIRIA QUE A COMPRA É MAIS RACIONAL OU EMOCIONAL?

Entrevistada 8: depende do seu dia. Eu por exemplo passo por todos os corredores do supermercado. Às vezes no meio do caminho eu vejo algo de que eu preciso. Eu não faço lista, detesto. Mas a maioria das vezes é racional, mas acredito que em alguns momentos entra a questão do emocional.

ENTREVISTADORA: ALGO MAIS QUE NÃO PERGUNTEI E QUE VOCÊ GOSTARIA DE CHAMAR A ATENÇÃO?

Entrevistada 8: essa embalagem da Triunfo de limão ficou muito assim, eu particularmente não gostei. Achei que ela ficou muito estranha, não sei se a cor que eles jogaram ali. Porque na realidade para mim não deu sentido a cor do limão, está muito artificial, carregaram demais no verde. Se a gente for dar uma olhada aqui, na da Adria, a cor está mais compatível com o limão, está mais real.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DE TER FRUTAS NA EMBALAGEM?

Entrevistada 8: sim, acho interessante. Até porque está identificando o sabor.

ENTREVISTADORA: O QUE A EMBALAGEM DA BAUDUCCO TRIPLO CHOCOLATE TRANSMITE A VOCÊ?

Entrevistada 8: eu quando olhei, eu não tinha reparado nas setinhas, e vi que era chocolate escuro com chocolate branco. Mas eu não tinha percebido o meio amargo. Quem olha de longe parece que o chocolate meio amargo é igual ao chocolate ao leite. Você só percebe quando chega perto e lê.

Entrevista realizada em 17/07/2006

Entrevistada 9 – 29 anos – casada – 1 filha - residente na cidade de São Paulo - pertence à classificação B1 da CCEB

ENTREVISTADORA: DE TODAS AS EMBALAGENS QUE ESTÃO AQUI, QUAL ATRAIRIA MAIS A SUA ATENÇÃO SUPONDO QUE ELAS ESTIVESSEM DISPOSTAS EM UMA GÔNDOLA?

Entrevistada 9: essa Bono da Nestlé floresta negra, primeiro porque as letras são grandes e também pela cor da embalagem, o sabor é de chocolate, cor marrom, isso me atrai.

ENTREVISTADORA: MAS ESSA EMBALAGEM DA MARILAN DE CHOCOLATE TAMBÉM É TODA MARROM, POR QUE ELA NÃO TE ATRAIU?

Entrevistada 9: por causa das letras brancas, para mim chama mais a atenção a letra azul, mais forte, realça mais. Os desenhos, a cereja, tudo, chama mais a atenção a da Nestlé. Se eles (Marilan) caprichassem melhor na embalagem talvez eu poderia mudar minha opinião.

ENTREVISTADORA: QUANDO UMA EMPRESA FAZ UMA EMBALAGEM BEM ELABORADA QUE TIPO DE MENSAGEM ELA TRANSMITE A VOCÊ?

Entrevistada 9: eu acho que ela investiu, investiu financeiramente, ela pensou mesmo no consumidor. A preocupação em realmente vender o produto e fazer o melhor para conquistar mesmo o consumidor.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE ESCOLHER UMA DE CHOCOLATE, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA, SUPONDO QUE NÃO CONHECESSE AS MARCAS?

Entrevistada 9: a da Marilan, mais uma vez pelas cores, acho que por ser de chocolate, a cor marrom predominou. Eu sou viciada em chocolate, eu ligo para a cor, a cor é importante para mim.

ENTREVISTADORA: ALÉM DA COR MARROM, HÁ ALGUMA OUTRA COR QUE VOCÊ ASSOCIA COM ALIMENTOS OU ALGUMA COR QUE VOCÊ DESAPROVA EM EMBALAGENS?

Entrevistada 9: eu sempre ouvi dizer que vermelho também faz a gente comer determinado alimento. Acho que vermelho também é uma cor que a gente vê muito nas embalagens e que também chama a atenção. Eu gosto de embalagem vermelha.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM BISCOITO WAFER DE MORANGO E NÃO CONHECESSE AS MARCAS DUCHEN, MARILAN E ADRIA, QUAL EMBALAGEM SERIA MAIS APELATIVA PARA VOCÊ?

Entrevistada 9: a da Duchen. Porque tem uns morangos lindos aqui na embalagem, bem mais vivos, as cores mais vivas, do que as outras. Também o biscoito está maior, mostra mais recheio que os outros.

ENTREVISTADORA: QUE MENSAGEM A DUCHEN PASSA PARA VOCÊ POR MEIO DESTA EMBALAGEM?

Entrevistada 9: que os biscoitos deles são deliciosos, bem recheados, crocantes, pelo visual do biscoito.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHOU DA EMBALAGEM DA ADRIA DE MORANGO?

Entrevistada 9: agora olhando está escrito mini waffer, então os biscoitos são menores, apesar do cor de rosa eu acho que é uma cor mais fraca, mais clara, mas também está interessante, mas não tão bonita assim, de chamar a atenção como a Duchen.

ENTREVISTADORA: E OS MORANGOS E OS BISCOITOS DA MARILAN?

Entrevistada 9: está faltando cor ali nos biscoitos, estão mais claros, não chamam tanto a atenção.

ENTREVISTADORA: COMO VOCÊ ADJETIVARIA ESSE BISCOITO?

Entrevistada 9: parece que ele não é tão saboroso quanto os outros. Talvez ele tenha mais biscoito que recheio. Os morangos não estão tão originais. Parece sem muito recheio, não

chamou a atenção, um biscoito mais simples, mais fino, parece que vem menos, parece que são menores.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ TIVESSE QUE ESCOLHER UMA DE LIMÃO, QUAL VOCÊ COMPRARIA SEM QUE CONHECESSE NENHUMA DESTAS MARCAS?

Entrevistada 9: da Triunfo parece que tem mais recheio, mas acho que a embalagem da Mabel os biscoitos estão mais saltados, chamam mais a atenção. O da Triunfo dá vontade de comer. Essa embalagem está mais brilhante, os limões mais vistosos, a palavra limão está verde.

ENTREVISTADORA: COM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO VERBAL DAS EMBALAGENS, O TIPO DE LETRA ESCOLHIDO TRANSMITE ALGUMA MENSAGEM PARA VOCÊ?

Entrevistada 9: eu acho que combina quando é uma letra mais arredondada, combina com o formato do limão acho que tem tudo a ver sim, a escolha da letra.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA DE CHOCOLATE COM AVELÃ, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: A DA PARMALAT OU DA BAUDUCCO?

Entrevistada 9: eu nem tinha visto que essa da Parmalat era de chocolate com avelã. A da Bauducco tem uma embalagem mais grossa, parece ter mais quantidade, o desenho das avelãs está logo de cara aqui. A da Duchen parece que estão mais atrás, você bate o olho você vê só o biscoito. Da Bauducco você vê primeiro as avelãs e bastante recheio no biscoito, então já vê logo que é de avelã. A da Duchen você demora mais para perceber.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA DE BRIGADEIRO, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: A DA NESTLÉ OU A DA BAUDUCCO?

Entrevistada 9: a da Bauducco porque tem mais brigadeiro no desenho, chama mais a atenção. Deu pra ver o brigadeiro da Nestlé desenhado, mas tem um só. A da Bauducco tem quatro, mais o recheio granulado, então dá mais vontade de comer a da Bauducco.

ENTREVISTADORA: AQUI HÁ BASICAMENTE TRÊS FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO: INTEIRO (SOZINHO OU EM TRIOS), ABERTO, MORDIDO. QUAL VOCÊ PREFERE?

Entrevistada 9: eu acho que o mordido é interessante. Porque mostra assim quando a gente está comendo, a gente gosta de ver o recheio, então mostra bem, acho interessante.

ENTREVISTADORA: A LISTA DE INGREDIENTES E A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL SÃO IMPORTANTES PARA VOCÊ?

Entrevistada 9: para mim são, porque muitas vezes, por exemplo, eu que tenho filha mais alérgica, preciso ver se tem corante, ou alguém da família que está de regime, eu vejo a quantidade de calorias, eu acho interessante sim. Nem sempre eu leio na gôndola, pois são muito pequenas, eu vejo mais em casa. Só leio na gôndola informações como a questão do corante, da gordura, que eu posso ler rápido. Com calma às vezes eu leio em casa.

ENTREVISTADORA: SE NÃO HOUVESSE AS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS, APENAS AS ILUSTRAÇÕES TRANSMITEM ALGUMA IDÉIA SOBRE O PRODUTO SER NATURAL, SEM CONSERVANTES, SAUDÁVEL, PURO, ARTIFICIAL, CALÓRICO ETC?

Entrevistada 9: eu acho que não. Precisaria de mais detalhes.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS VOCÊ CONSIDERA QUE MELHOR COMUNICA O CONTEÚDO, INCLUINDO AS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 9: a Bono de floresta negra, eu acho que foi feliz, é muito linda a embalagem.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE AS ILUSTRAÇÕES VALORIZAM O PRODUTO?

Entrevistada 9: sim, a embalagem é muito importante. Uma embalagem mal feita passa uma mensagem de que o produto também é mal feito.

ENTREVISTADORA: CONSIDERANDO-SE QUE A EMBALAGEM FOSSE A 'ROUPA' DO PRODUTO. VOCÊ ACHA QUE ELA TRANSMITE A 'PERSONALIDADE' DO MESMO?

Entrevistada 9: quando a gente olha a embalagem, se ela não atrai a gente já pensa que o biscoito não é saboroso. Talvez a gente não deveria agir dessa maneira, mas a gente age assim. Por isso que é importante ter um visual atrativo, colorido, que chame a atenção, para saborear o produto. Por exemplo, aquela da Mabel de chocolate. A gente olha e vê um biscoito bem fininho, um chocolate bem escuro, então você já pensa que é um chocolate amargo. Eu não compraria, eu imaginaria que não fosse um biscoito saboroso. Essa da Bauducco de chocolate eu acho positivo, o biscoito aberto com as camadas mostra que tem vários tipos de chocolate, então chama a atenção para experimentar, 'será que é tudo isso mesmo'? Para avaliar em casa e ver se é isso mesmo. Com essa 'roupa' a gente acha que o biscoito é excepcional, maravilhoso, saboroso.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DESSA EMBALAGEM DA TRIUNFO (MAÇÃ COM CANELA)?

Entrevistada 9: não aparenta ser um biscoito com esses dois recheios, faltou por mais colorido no biscoito, o recheio está só branco, eu não compraria. Eu também não gosto do sabor, mas...

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE AS CORES INFLUENCIAM O SEU ESTADO DE ESPÍRITO?

Entrevistada 9: acho que sim, mas hoje tudo é muito colorido, todas as empresas colocam as cores bem vivas.

ENTREVISTADORA: VOCÊ REPAROU QUE A EMBALAGEM DA TOSTINES É A ÚNICA BRANCA?

Entrevistada 9: não tinha visto. Acho que não foi feliz não. Usar um colorido no fundo chama mais a atenção. Acho que colocaram o branco para destacar o preto. Se fosse invertido seria melhor.

ENTREVISTADORA: AS PROMOÇÕES E EXPERIMENTAÇÕES NO PONTO DE VENDA FAZEM VOCÊ MUDAR DE IDÉIA?

Entrevistada 9: às vezes fazem sim. Muitas vezes eu já comprei produtos que experimentei e vi que era bom, coloquei no carrinho.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ EXPERIMENTASSE NO MERCADO UM BISCOITO WAFER SABOR UVA E GOSTASSE DA QUALIDADE, SÓ QUE AO PROCURÁ-LO NA GÔNDOLA VOCÊ SE DEPARASSE COM UMA EMBALAGEM TODA ROXA, MONOCROMÁTICA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO APENAS 'WAFER SABOR UVA', VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 9: sim, se eu experimentei e gostei. Se eu não tivesse experimentado, aí só olhando a embalagem talvez eu não compraria. As ilustrações fazem falta.

ENTREVISTADORA: AS EMBALAGENS SÃO CAPAZES DE DESPERTAR SENTIMENTOS, VOCÊ PENSA EM ALGUÉM OU EM MOMENTOS AGRADÁVEIS?

Entrevistada 9: não, emoção não. A única coisa é que, por exemplo, eu acho que os biscoitos de limão, de morango, vão bem no verão, os de chocolate vão melhor no frio, apesar de eu comprar em qualquer época. Quando você olha limão, por exemplo, você pensa em uma bebida gelada, pensa em verão, em época de calor. A questão do chocolate a gente presenteia as pessoas.

ENTREVISTADORA: EM QUE SEQÜÊNCIA OCORREM OS VERBOS SENTIR, PENSAR E AGIR NO ATO DA COMPRA?

Entrevistada 9: eu sinto, depois penso e depois ajo. Quando eu paro em frente à gôndola, eu já sinto vontade de comer, desperta a vontade principalmente quando uma embalagem está bem caprichada. Aí a gente pensa em comprar.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ CONSIDERA MAIS ORIGINAL?

Entrevistada 9: a da Duchen de morango, as frutas são bem originais, parecem de verdade.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ CONSIDERA MAIS DIFERENTE?

Entrevistada 9: a da Marilan de chocolate tem esse desenho da barra de chocolate, os quadradinhos, você associa o formato com o do biscoito, retangular, é mais diferente.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ CONSIDERA MAIS SOFISTICADA?

Entrevistada 9: a da Bono tem umas cerejas lindas, no recheio você vê pedaços de cereja...

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE ILUSTRAÇÕES BEM ELABORADAS NAS EMBALAGENS AJUDAM A FORMAR A IMAGEM DA MARCA?

Entrevistada 9: acho que sim, mas é um conjunto, da embalagem, do produto, várias coisas.

ENTREVISTADORA: ALGUMA DESTAS EMBALAGENS É CONFUSA?

Entrevistada 9: a da Duchen de chocolate com avelã, as avelãs estão mais escondidas, então eu tenho que parar para ler e ver que é de chocolate com avelã. As de morango, de limão, às vezes só pela cor você já sabe de que sabor é. Olha, apesar de ser Nestlé, a embalagem da Tostines não é muito caprichada. Não precisa ler, mesmo tendo um brigadeiro só, ela passa a mensagem. Mas ficou pobre colocar só um brigadeiro. Poderiam ter colocado mais. A da Mabel de chocolate o desenho está meio embolado, o escrito está bem menor ali.

ENTREVISTADORA: ALGUMA OUTRA OBSERVAÇÃO?

Entrevistada 9: a Mabel, que eu falei que é fininha, eu acho até que o desenho da embalagem deve corresponder ao conteúdo, porque observando a da Bauducco o biscoito é mais grosso, é mais recheado, tem mais camadas, a embalagem é mais alta, então eu acho que está correspondendo. Então parece que a qualidade da Mabel é inferior à da Bauducco. As letras também importam, não só o desenho. A cor também. A Bono eu não cheguei a ver o escrito do sabor em branco. Eu sabia do sabor pelos desenhos, pela cereja, pelo recheio. Quando eu falei da Triunfo maçã com canela, eles poderiam ter colocado um recheio como se tivesse

canela moída como foi essa da Nestlé, que colocou pedacinhos de cereja, eles tiveram essa preocupação. Você olha da Bauducco triplo chocolate, chamam a atenção as flechas, as camadas, parece ser um biscoito mais sofisticado, com três sabores. Transmite uma mensagem boa. O colorido da Triunfo eu não gostei dessa laranja, muito clarinho, não combinou, devia ser cores mais vivas, podiam explorar a outra cor da maçã verde também. A calda da Marilan de morango não chama atenção, porque o recheio está muito clarinho, não achei interessante não.

Entrevista realizada em 04/07/2006

Entrevistada 10 – 23 anos – casada – residente na cidade de São Paulo - pertence à classificação B1 da CCEB

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS CHAMA MAIS A SUA ATENÇÃO E POR QUÊ?

Entrevistada 10: Bono da Nestlé, por causa do escrito, do nome do biscoito, que está bem...

ENTREVISTADORA: O QUANTO OS ESCRITOS, RELACIONADOS À INFORMAÇÃO SOBRE O PRODUTO, SÃO IMPORTANTES PARA VOCÊ?

Entrevistada 10: às vezes, por exemplo, olhando só o desenho, nem sempre eu consigo ter certeza do que é, o desenho dá uma pista, mas eu gosto de ler para saber. Por exemplo, esse Parmalat de morango, eu olho os moranguinhos e acho que realmente é um biscoito de morango. Mas porque eu acho importante ler, porque aí me dá certeza daquilo que eu estou vendo. Ah realmente eu acho que é de morango, e é mesmo, é um biscoito waffer de morango, como eu imaginei mesmo.

ENTREVISTADORA: E SE AQUELE BISCOITO BONO WAFFER DE FLORESTA NEGRA NÃO TIVESSE NADA ESCRITO, NEM A MARCA NESTLÉ, A EMBALAGEM TERIA CHAMADO A SUA ATENÇÃO APENAS PELOS ASPECTOS VISUAIS?

Entrevistada 10: teria, por causa do tom de chocolate, da cor da embalagem toda, e chocolate me atrai bastante, entendeu? Talvez por isso. A cor também é importante para mim, me chamou bastante a atenção, as cerejas vermelhas, porque dá um colorido assim, quebra um pouco o marrom, fora dos escritos é basicamente isso mesmo. O desenho dos biscoitos, mas a cor é o principal.

ENTREVISTADORA: A COR MARROM TRANSMITE ALGUMA EMOÇÃO PARA VOCÊ, ALÉM DE FAZER SABER QUE É DE CHOCOLATE?

Entrevistada 10: não, é porque sempre quando eu vejo doce, quando a embalagem é marrom, eu associo a chocolate, e eu gosto muito de chocolate, então sempre me atrai entendeu, mas nada além disso, não conscientemente, pelo menos.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ TIVESSE QUE ESCOLHER UMA WAFFER DE CHOCOLATE, APENAS PELOS ASPECTOS VISUAIS, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA? MABEL, BAUDUCCO OU MARILAN?

Entrevistada 10: Marilan. Porque parece que ela é mais chocolate que as outras, por causa da embalagem, acho que o apelo dela para chocolate é maior, por causa dos desenhos e da cor, marrom, cor de chocolate.

ENTREVISTADORA: QUE INFORMAÇÕES ESSA EMBALAGEM TE TRANSMITE A RESPEITO DO PRODUTO?

Entrevistada 10: o produto é de chocolate e tem muito chocolate!

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ DIRIA SOBRE A EMBALAGEM DA MABEL?

Entrevistada 10: o apelo dela é mais fraquinho eu diria, em relação ao chocolate. Eu olhando para a Mabel eu não tenho a sensação que ela é tão de chocolate como essa, por causa da embalagem. Porque tem só esse desenhinho do chocolate, não tem esse chocolate assim derretido, e não é marrom, tem toda essa coisa da cor também. Mas o desenho da Marilan é mais significativo com relação ao chocolate.

ENTREVISTADORA: POR QUE VOCÊ NÃO ESCOLHEU A EMBALAGEM DA BAUDUCCO?

Entrevistada 10: por causa do chocolate branco, apesar de que eu achei que ela é bem chamativa também, no aspecto do sabor, mas não é tão chocolate igual à Marilan.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ TIVESSE QUE ESCOLHER UMA DE MORANGO, E NÃO CONHECESSE AS MARCAS DUCHEN, MARILAN E ADRIA. QUAL EMBALAGEM CHAMARIA MAIS A SUA ATENÇÃO E POR QUÊ?

Entrevistada 10: das de morango a que me chamou mais atenção foi a da Duchen, por causa dos desenhos dos morangos, eles para mim aparentam que são morangos muito frescos, muito vermelhinhos, muito gostosos, então foi a que mais me chamou a atenção. Apesar de a Marilan ter todo esse apelo do morango, esses morangos aqui me agradaram mais, pelo aspecto deles. Então me chamou mais atenção, eu levaria essa aqui. A Adria não me atraiu em muita coisa, porque o morango está tão longe, parece que é tão pouquinho morango. Não sei, acho que é isso. Mas essa aqui me atraiu bem, bastante, mais do que as outras.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM BISCOITO WAFFER SABOR LIMÃO. QUAL DESTAS CHAMARIA A SUA ATENÇÃO, TRIUNFO, MABEL OU ADRIA?

Entrevistada 10: Triunfo por causa do limão, do desenho do limão também, que traz um aspecto de limão bem fresco assim, de alta qualidade. Essa aqui, por exemplo, a Mabel, eu achei o conjunto não chama tanto a atenção, talvez por causa dos limões da Triunfo estarem mais verdes, chamam mais a atenção que o limão da Mabel que está um verde mais apagado. Então não parece que é tão limão. A Adria é a mesma coisa, o limãozinho está lá tão longe, parece que é assim tão pobre de limão.

ENTREVISTADORA: E QUAL VOCÊ PREFERE ENTRE AS DE BRIGADEIRO?

Entrevistada 10: Bauducco, por causa dos desenhos, eu acho que eles estão mais bonitos também. Então parece que o biscoito é mais gostoso porque o desenho está mais bonito, entendeu? Transmite essa imagem de ser mais gostoso.

ENTREVISTADORA: E ENTRE AS EMBALAGENS DAS DE CHOCOLATE COM AVELÃ, VOCÊ PREFERE A DA BAUDUCCO OU A DA DUCHEN?

Entrevistada 10: a Bauducco, porque eu achei que o desenho dela está mais bonito, eu gostei mais, dos desenhos da avelã, do biscoito mesmo, do chocolate, eles me transmitem mais sabor, mais qualidade.

ENTREVISTADORA: AQUI HÁ BASICAMENTE TRÊS FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO: INTEIRO (SOZINHO OU EM TRIOS), ABERTO, MORDIDO. QUAL VOCÊ CONSIDERA MAIS INTERESSANTE?

Entrevistada 10: o aberto, porque ele te dá uma sensação melhor do recheio mesmo, porque o que interessa nessas bolachas para mim é o recheio, ele que dá o sabor, então quando você vê a bolacha aberta você fala ‘nossa, quanto recheio que tem’, então alguma coisa nessa linha, por isso que eu acho os abertos mais interessantes.

ENTREVISTADORA: QUAL DAS LETRAS UTILIZADAS PARA ESCREVER O SABOR VOCÊ ACHA MAIS INTERESSANTE?

Entrevistada 10: a Marilan e a Bauducco, elas são mais bonitinhas, mais carismáticas, mais atraentes, mais redondinhas. Eu gosto mais.

ENTREVISTADORA: A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E A LISTA DE INGREDIENTES SÃO RELEVANTES PARA VOCÊ?

Entrevistada 10: dificilmente eu leio, não pelo menos na hora de comprar, depois em casa até muitas vezes eu olho, mas para comparar esses escritos, esses pormenores, nem tanto. A única coisa que eu vejo é a data de validade, se o produto não está vencido, e às vezes a quantidade, o peso, o quanto vem dentro da embalagem, e o produto em si mesmo, o que ele é, o sabor, a marca às vezes, eu opto pela marca, se eu sei que é uma marca que tem mais qualidade que a outra, eu vejo qual é a marca, eu sempre procuro ver, às vezes está meio escondido eu procuro encontrar qual que é, essas coisas.

ENTREVISTADORA: E SE NÃO TIVESSE NADA ESCRITO, APENAS PELAS ILUSTRAÇÕES VOCÊ ACHA QUE AS EMBALAGENS COMUNICAM ADEQUADAMENTE O CONTEÚDO DO PRODUTO?

Entrevistada 10: nestas que estão aqui na minha frente eu entendo que sim, apesar de umas para mim serem com mais intensidade, mais força que outras, mas eu consigo identificar que o Bauducco é de brigadeiro, olhando aqui só, a de morango. Enfim, dá para perceber do que se trata.

ENTREVISTADORA: CONSIDERANDO-SE QUE A EMBALAGEM FOSSE A ‘ROUPA’ DO PRODUTO. VOCÊ ACHA QUE ELA TRANSMITE A ‘PERSONALIDADE’ DO MESMO?

Entrevistada 10: o Bauducco de brigadeiro. O que eu posso dizer? Que é uma pessoa de personalidade forte, que tem características muito marcantes, muito visíveis, muito facilmente percebidas. E que é um biscoito muito gostoso, porque tem muito brigadeiro no recheio dele, eu chego a essa conclusão.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ GOSTASSE DE LER A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E ELA NÃO EXISTISSE, APENAS PELAS ILUSTRAÇÕES QUE ESTÃO NO PAINEL PRINCIPAL, VOCÊ CONSEGUE JULGAR SE O BISCOITO É FRESCO, SAUDÁVEL, GORDUROSO, ARTIFICIAL, QUALQUER ADJETIVO RELACIONADO À NUTRIÇÃO?

Entrevistada 10: acho que nenhum deles seria saudável para mim porque é tudo doce, coisa que engorda, nem tanto de gordura, gordura, mas açúcar, chocolate, coisa que não é tão saudável assim né, então eu não diria que eles são saudáveis olhando assim só os desenhos, a embalagem. Apesar de que também não diria que é muito ruim, eu gosto de doce então...

ENTREVISTADORA: E OS QUE TRAZEM FRUTAS ILUSTRADAS NA EMBALAGEM, NÃO ALTERAM ESTA PERCEPÇÃO?

Entrevistada 10: eu não sei, eu acho que não, eu não sei se é só por causa da embalagem ou se é por causa de um conhecimento prévio, por exemplo, que eu tenho que eu olho e bolacha de morango não é, apesar de ser de morango, é doce do mesmo jeito, de limão a mesma coisa. É igual um mousse de limão, mas e aí, é doce!

ENTREVISTADORA: ATÉ QUE PONTO VOCÊ ACHA QUE AS EMBALAGENS AJUDAM A FORMAR A IMAGEM QUE VOCÊ TEM DESTAS MARCAS?

Entrevistada 10: eu acho que ajuda sim. Pode ser que eu esteja enganada, mas eu não penso que tenha sido em função da marca que eu não gostei da embalagem da Adria, mas com certeza eu penso que, por exemplo, quando eu vejo a marca Bauducco escrita na embalagem, me chama a atenção, porque eu sei que a Bauducco é uma marca conhecida, estabelecida há vários anos, uma marca de sucesso, líder, tudo isso né.

ENTREVISTADORA: E SE OS BISCOITOS BAUDUCCO VIESSEM NESTA EMBALAGEM DA ADRIA? ALTERARIA A SUA PERCEPÇÃO DO PRODUTO?

Entrevistada 10: eu acho que não. Mas eu continuaria não gostando da embalagem, mesmo com o logo da Bauducco.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACREDITA QUE EMBALAGENS BEM ELABORADAS AJUDAM A VENDER O PRODUTO?

Entrevistada 10: eu acho, eu acredito que sim.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ EXPERIMENTASSE NO MERCADO UM BISCOITO WAFFER SABOR UVA DE UMA MARCA QUE VOCÊ NÃO CONHECESSE, E GOSTASSE DO SABOR, SÓ QUE AO PROCURÁ-LO NA GÔNDOLA VOCÊ SE DEPARASSE COM UMA EMBALAGEM TODA ROXA, MONOCROMÁTICA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO APENAS 'WAFFER SABOR UVA' OU 'SABOR MORANGO', QUE É UM SABOR MAIS COMUM, VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 10: não, porque só porque é roxo é de uva? Sei lá. Eu tenho que associar e olhar para a embalagem, que é mesmo. Não iria me agradar, porque assim, eu sei que está escrito waffer de morango, mas eu acho que o desenho é como se fosse uma, não uma garantia, uma prova, sei lá, um selo, uma coisa que realmente é isso que eu estou falando. A figura comprova o que está escrito.

ENTREVISTADORA: EM TERMOS DE INFORMAR O QUE O PRODUTO É EM POUCOS SEGUNDOS, TRANSMITIR OS ATRIBUTOS DO PRODUTO DE FORMA EFICAZ, QUAL VOCÊ ACHA MELHOR?

Entrevistada 10: as da Marilan, ambas; a mais seria essa mesmo. As Bauducco também, o apelo é mais forte. Mas de maneira geral acho que todas elas, batendo o olho, dá para identificar o que é, qual é o produto. Mas essas duas são as mais fortes.

ENTREVISTADORA: E QUAL DESTAS SERIA A MAIS ORIGINAL?

Entrevistada 10: a Triunfo maçã com canela, por causa do douradinho, achei mais sofisticada por causa desse tom dourado assim sabe?

ENTREVISTADORA: QUE MENSAGEM ESSA EMBALAGEM TRANSMITE A VOCÊ?

Entrevistada 10: que é uma coisa mais fina, por causa dessa cor. Talvez por causa do sabor também, que é maçã com canela, é um negócio mais... não é chocolate, brigadeiro... Por causa desse detalhe da embalagem, ela traz um ar de sofisticação assim.

ENTREVISTADORA: ALGUMA DELAS DESPERTA ALGUM SENTIMENTO EM VOCÊ? ALGUMAS

Entrevistada 10: eu não sei, mas, não vejo nenhuma associação assim olhando. Não tem nenhuma recordação. Tem uma marca de leite que é a marca que sempre os meus pais compram na casa deles. Então sempre que eu vejo esse leite eu lembro que é de lá, que eu tomava todo dia de manhã. E eu compro às vezes o leite, porque é um leite muito gostoso. Mas eu tenho essa lembrança.

ENTREVISTADORA: E SE ELES MUDASSEM A EMBALAGEM DESTA LEITE, COMO VOCÊ SE SENTIRIA?

Entrevistada 10: eu não sei se eu ia mudar alguma coisa, a menos que talvez eu nunca mais visse essa embalagem na casa deles. Mas a embalagem sendo mudada e eles continuarem comprando a embalagem, a associação continua a mesma.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACREDITA QUE AS CORES INFLUENCIAM O SEU ESTADO DE ESPÍRITO?

Entrevistada 10: eu acredito, mas eu não tenho certeza, porque eu nunca tive uma experiência neste sentido.

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA COR QUE VOCÊ NÃO GOSTA QUE SEJA COLOCADA EM EMBALAGEM DE ALIMENTOS?

Entrevistada 10: em princípio não, mas acho que talvez umas cores mais escuras, mais fechadas, tipo preto, roxo, sozinhas, talvez não seja muito legal. Mas eu gosto de coisa colorida, então sempre o que é colorido me chama a atenção.

ENTREVISTADORA: VOCÊ SE LEMBRA DE ALGUM MOMENTO EM QUE VOCÊ PASSAVA PELA GÔNDOLA E UMA EMBALAGEM FISGOU SUA ATENÇÃO MESMO VOCÊ NÃO INTENCIONANDO COMPRAR AQUELE PRODUTO?

Entrevistada 10: olha, já aconteceu comigo sim, mas eu não lembro o que era. Mas já, acho que mais de uma vez eu parei porque a embalagem chamou minha atenção, para ver o que era.

ENTREVISTADORA: QUANDO VOCÊ ESTÁ NO SUPERMERCADO, EM QUE HIERARQUIA VOCÊ ACHA QUE OCORREM OS VERBOS PENSAR, SENTIR E AGIR?

Entrevistada 10: primeiro eu sinto, eu acho. Quer dizer, acho que tem dois momentos: quando você vai para comprar uma coisa determinada, aí você pensa primeiro o que você vai comprar, aí você olha lá na gôndola aí você sente talvez e aí você age, compra ou não compra. Agora quando você está andando pelo supermercado assim sem ter muito foco você olha a embalagem, a primeira coisa você sente, se você quer comprar ou não. Aí que você vai pensar 'mas será que eu compro mesmo ou não'. Por vários fatores, pelo tipo do produto, pelo preço, várias coisas. E depois você age também. A ação é sempre a última.

ENTREVISTADORA: NESTE CASO QUE A EMBALAGEM TE ATRAIU, MAS VOCÊ NÃO TINHA INTENÇÃO DE COMPRAR O PRODUTO, ELA MEXEU COM ALGUMA EMOÇÃO SUA?

Entrevistada 10: sim, você fala 'ai, eu quero, que gostoso', uma coisa assim, um sentimento.

ENTREVISTADORA: ALGUMA DESTAS EMBALAGENS DESPERTA DESEJO EM VOCÊ?

Entrevistada 10: a de brigadeiro, por exemplo, de chocolate.

ENTREVISTADORA: ALGO MAIS QUE NÃO PERGUNTEI E QUE VOCÊ GOSTARIA DE CHAMAR A ATENÇÃO, DE COMENTAR?

Entrevistada 10: acho que não.

ENTREVISTADORA: VOCÊ PERCEBEU QUE A TOSTINES É A ÚNICA BRANCA?

Entrevistada 10: eu não tinha percebido. Achei feia. Porque o branco, eu gosto de branco, mas ele não tem um apelo assim, para comida, por exemplo, sei lá. Se fosse um sabão em pó, talvez, entendeu? Não gostei muito não...

ENTREVISTADORA: VOCÊ GOSTA DESTAS EMBALAGENS AMARELAS DA BAUDUCCO?

Entrevistada 10: não acho ruim, não vejo problema, acho que não fica ruim não.

ENTREVISTADORA: ALGO MAIS?

Entrevistada 10: é aquilo que te falei, dessa embalagem (maçã com canela) que me chamou a atenção, que me traz um aspecto de mais sofisticação, de algo mais fino.

ENTREVISTADORA: E QUE RECADO ELA TE PASSA?

Entrevistada 10: Talvez não que (o biscoito) seja de qualidade superior, mas que ele tem um toque diferente, um diferencial.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS PARECE QUE GUARDA O BISCOITO MENOS SABOROSO?

Entrevistada 10: a Tostines, de brigadeiro. Parece que está um biscoito tão sem emoção, seco.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ MUDARIA NESTA EMBALAGEM, O QUE TIRARIA?

Entrevistada 10: primeiro a cor, que eu já falei. Mas faria um biscoito mais, por exemplo, esses biscoitos da Bauducco parecem que são uma coisa de louco, assim de recheio sabe. Esse aqui não tem muito..., está esquisito não dá vontade de comer. E esses Duches também está vendo, biscoito fechado, parece que não tem muito.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHOU DE ELES ESTAREM SOZINHOS?

Entrevistada 10: não vejo diferença, mas eles parecem que estão meio secos assim, sem sabor. Parece que, pelo fato de estarem fechados assim, ele não transmite uma coisa assim tão recheio, e acho que o recheio é uma coisa muito importante neste tipo de biscoito. Parece que é um recheiozinho assim, bem chinfrim. Os abertos eu achei melhor por causa disso.

Entrevista realizada em 31/05/2006

**Entrevistada 11 – 51 anos – solteira – sem filhos – residente na cidade de São Paulo –
pertence à classificação B1 da CCEB**

ENTREVISTADORA: O QUE REPRESENTAM PARA VOCÊ OS ELEMENTOS VERBAIS DAS EMBALAGENS?

Entrevistada 11: Primeiro, o que chama mais a atenção mesmo é o desenho né. Que nem você chega perto, o brigadeiro, a de limão, você vê a figura tal... Depois realmente é a marca. Agora com relação ao que está escrito eu procuro ver o valor calórico, eu vou lá e vejo.

ENTREVISTADORA: O QUE É IMPORTANTE PARA VOCÊ EM TERMOS DOS COMPONENTES ESCRITOS?

Entrevistada 11: O sabor, no caso. A marca, depois o sabor. Você vê o chocolate (Bauducco brigadeiro), aí você vai lá perto, se é o que você quer, se o chocolate está misturado com outro sabor. Chocolate com avelã, realmente é o escrito mesmo.

ENTREVISTADORA: VOCÊ LÊ A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NO VERSO DA EMBALAGEM?

Entrevistada 11: Leio, leio. Procuo também a validade. A gente não tinha muita preocupação com isso, mas de repente eu comecei a ouvir pela imprensa que um dos mercados Carrefour, nosso vizinho aqui, estava com a embalagem vencida. Eles estavam adulterando a embalagem. Então, a primeira coisa é, principalmente, se o pacote está meio assim né, então você vai, eu vejo a validade, o valor calórico. Escrito acho que é basicamente isso. A lista de ingredientes é difícil ler, a letra é muito pequena.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE O QUE ESTÁ ESCRITO COMUNICA ADEQUADAMENTE O CONTEÚDO?

Entrevistada 11: Sim, que nem a embalagem do mousse (Adria mousse de morango).

ENTREVISTADORA: E O TIPO DE LETRA, TAMANHO?

Entrevistada 11: eu acho a da Adria e a da Bauducco bonitas mesmo, parecem escritas à mão. Se você pega, por exemplo, a Triunfo limão, em que o sabor está escrito em uma letra não muito grande, não está tão bonito como na da Adria. E até porque ela brilha muito, é verde, não é muito visível. Nesse caso a figura fala mais alto que o escrito.

ENTREVISTADORA: ADJETIVE ESSAS LETRAS QUE VOCÊ ACHOU BONITAS, A DA BAUDUCCO CHOCOLATE COM AVELÃ E DA ADRIA MOUSSE DE MORANGO.

Entrevistada 11: Acho bonita, moderna. Normalmente ela é mais tipo Tostines, sempre igual, não muda nunca.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DOS COMPONENTES ESCRITOS DA EMBALAGEM DA TOSTINES BRIGADEIRO...

Entrevistada 11: É, essa está bem apagadinha, nem dá pra ver, bem pequenininho. A Bono da Nestlé o escrito (floresta negra) quase some. A da Bauducco é melhor que a Tostines, sem dúvida.

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA COISA DO QUE ESTÁ ESCRITO QUE TE INFORMA QUE O PRODUTO É PURO, SAUDÁVEL E DE QUALIDADE SUPERIOR?

Entrevistada 11: Não.

ENTREVISTADORA: QUAL O PAPEL DAS ILUSTRAÇÕES NA COMPREENSÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO?

Entrevistada 11: Pela minha preferência, o chocolate, o brigadeiro..., o chocolate com avelã, então é mais a figura mesmo, que chama a atenção.

ENTREVISTADORA: O QUE ELAS TRANSMITEM EM TERMOS DE ASPECTOS NUTRICIONAIS, POR EXEMPLO, VOCÊ VÊ A ILUSTRAÇÃO E PENSA 'ESSE BISCOITO É MUITO CALÓRICO', 'ESSE DEVE SER MUITO GORDUROSO', 'ESSE TEM MUITO CORANTE'.

Entrevistada 11: Gorduroso. Quando eu vou olhar a informação nutricional, a primeira coisa que eu olho é realmente a gordura.

ENTREVISTADORA: MAS E A FOTO, ELA TE DIZ DE ALGUMA FORMA SE O BISCOITO É GORDUROSO OU NÃO?

Entrevistada 11: A maioria dessas waffers é muito gordurosa.

ENTREVISTADORA: MESMO AS DE FRUTAS PASSAM ESSA IMPRESSÃO PARA VOCÊ?

Entrevistada 11: A de fruta eu não comparei, mas eu acho que é menos que a de chocolate.

ENTREVISTADORA: SUPONDO QUE VOCÊ NÃO PUDESSE LER A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL, VOCÊ JULGARIA UMA MAIS GORDUROSA QUE A OUTRA PELAS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 11: Sim, a de chocolate. A de frutas dá a impressão de que não é tanto.

ENTREVISTADORA: QUANDO VOCÊ FORMA UMA OPINIÃO SOBRE UM PRODUTO, A EMBALAGEM CONTRIBUI NA FORMAÇÃO DESSA OPINIÃO?

Entrevistada 11: ajuda, ajuda.

ENTREVISTADORA: QUE EMBALAGEM CHAMARIA MAIS A SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 11: elas são tão bonitas agora... A verdinha (Triunfo limão), embora a gente concluiu que o nome está escondido mas a cor né, a Bauducco por causa do brigadeiro que é a minha preferência, a Adria também está bonita. É difícil, pois todas estão bonitas.

ENTREVISTADORA: QUAL A SUA PREDILETA, A MAIS BONITA?

Entrevistada 11: a Adria e a Bauducco

ENTREVISTADORA: E A MAIS FEIA, MENOS ELABORADA, MAIS COMUM?

Entrevistada 11: a Tostines é a mais comum.

ENTREVISTADORA: POR EXEMPLO, SE A TRIUNFO DE MAÇÃ COM CANELA NÃO TIVESSE AS ILUSTRAÇÕES E FOSSE TODA DE UMA COR SÓ, APENAS LISTRADA EM VERMELHO E LARANJA, E SÓ TIVESSE ESCRITO O SABOR SEM FOTO, O QUE VOCÊ ACHARIA?

Entrevistada 11: a gente não se sentiria atraída por ela sem a foto da maçã, eu não compraria uma embalagem que não trouxesse nenhuma ilustração, só com o nome do produto e de uma só cor.

ENTREVISTADORA: A IMAGEM QUE VOCÊ POSSUI DESTAS MARCAS FOI FORMADA COM A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM OU SÓ POR MEIO DA PROPAGANDA, PREÇO?

Entrevistada 11: pela tradição a gente sempre vai na Nestlé primeiro, Bauducco

ENTREVISTADORA: MESMO VOCÊ NÃO TENDO CITADO AS DA NESTLÉ COMO AS MAIS ATRAENTES, VOCÊ VAI DIRETO NELA?

Entrevistada 11: é verdade, eu conheço a história, a propaganda é boa, o slogan 'vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais', realmente nunca me decepcionei com a Nestlé. As outras a gente vai por curiosidade. Não gosto da Mabel, Duchen mais ou menos, a Adria a gente experimentou algumas vezes, a Marilan a gente não gosta. Muito

gordurosa. Eu experimentei a Mabel quando minha irmã ganhava cesta básica, geralmente com produtos inferiores, é ruim.

ENTREVISTADORA: POR QUÊ?

Entrevistada 11: sabor, a gente sabe que todas são artificiais, mas a que chega mais perto em termos de sabor são a Adria e a Nestlé.

ENTREVISTADORA: QUAL O PROBLEMA COM A DUCHEN?

Entrevistada 11: sei lá, preferência, eu comprei alguma coisa da Duchen quando foi novidade, quando entraram no mercado com sabores diferentes, a gente pega mais não tem preferência por ela.

ENTREVISTADORA: A QUESTÃO DA PREFERÊNCIA TEM RELAÇÃO COM A EMBALAGEM?

Entrevistada 11: não, eu conheço o produto.

ENTREVISTADORA: VOCÊ DEIXARIA DE COMPRAR SE A EMBALAGEM VIESSE COM ALGUMA COR DA QUAL VOCÊ NÃO GOSTA?

Entrevistada 11: Eu acho que é a preferência da pessoa. Se eu quisesse, por exemplo, sabor limão, eu não me importaria por ser verde. Não tenho preferência de cor. Mas sempre que puxa o chocolate... embora a de morango está muito bonita.

ENTREVISTADORA: ATÉ A ADRIA ENTRAR NESSE MERCADO, NÓS NÃO TÍNHAMOS EMBALAGEM AZUL. ISSO FOI UMA INOVAÇÃO NO SEGMENTO WAFFER. VOCÊ GOSTOU DESSA COR?

Entrevistada 11: gostei

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA COR QUE TE TRANSMITE ALGO?

Entrevistada 11: não, eu nunca tinha parado para pensar nisso...

ENTREVISTADORA: VOCÊ MENCIONOU A LIGAÇÃO DAS CORES COM SABORES. MAS A DUCHEN CHOCOLATE COM AVELÃ TEM A EMBALAGEM PREDOMINANTEMENTE VERMELHA. ALGUM PROBLEMA?

Entrevistada 11: não, porque o desenho do chocolate está aqui.

ENTREVISTADORA: E SE NÃO EXISTISSE O DESENHO?

Entrevistada 11: não ia saber que era chocolate, eu ia ter que ler. Não ia ficar bonito.

ENTREVISTADORA: QUE EMBALAGEM VOCÊ ACHA QUE CONTRIBUI PARA INFORMAR EM POUCOS SEGUNDOS AO CONSUMIDOR O QUE O PRODUTO É?

Entrevistada 11: a de brigadeiro, a de limão.

ENTREVISTADORA: NA GUERRA DAS GÔNDOLAS UMA EMBALAGEM TEM QUE CHAMAR A ATENÇÃO PRIMEIRO E TRANSMITIR AO CONSUMIDOR O QUE O PRODUTO É EM POUCOS SEGUNDOS. QUAL VOCÊ ACHA QUE CUMPRE MELHOR ESSE PAPEL?

Entrevistada 11: a de brigadeiro

ENTREVISTADORA: QUANTO À PROTEÇÃO E CONSERVAÇÃO DO BISCOITO?

Entrevistada 11: essa embalagem conserva mesmo, fechando bem depois.

ENTREVISTADORA: E QUANTO À ABERTURA, AS QUE NÃO POSSUEM A FITINHA VERMELHA.

Entrevistada 11: é melhor, mas eu não me importo, eu passo a tesoura e depois armazeno direitinho. Se for difícil de abrir, significa até que está bem protegido. Não me importo, nem em usar a tesoura. Eu não mudaria a embalagem, o papel é bom, conserva mesmo.

ENTREVISTADORA: O TIPO DE MATERIAL QUE SE ESCOLHE POSSUI EFEITOS PARA O MEIO AMBIENTE. VOCÊ PENSA NISSO?

Entrevistada 11: a gente como família compra maior mesmo, mas o Club Social, por exemplo, foi uma boa, porque você come aquela porção e pronto. Mas eu reciclo todas, é importante.

ENTREVISTADORA: ALGUMA EMBALAGEM TRANSMITE A 'PERSONALIDADE' DO PRODUTO?

Entrevistada 11: eu não vejo assim, porque se você conhece o produto a embalagem vai interferir. Para quem não conhece, acho que vale a pena uma embalagem bonita, bem desenhada.

ENTREVISTADORA: O QUE A BAUDUCCO TRANSMITE PARA VOCÊ AO APRESENTAR UMA EMBALAGEM ELABORADA COMO ESSA (TRIPLO CHOCOLATE, COM MUITAS INFORMAÇÕES VISUAIS)?

Entrevistada 11: mostrar que é atraente, gostoso, só falta desenhar uma boca aqui, mostra as camadas, não tem como não comprar. É muito original e exclusiva.

ENTREVISTADORA: TODAS AS BAUDUCCOS MOSTRAM OS BISCOITOS ABERTOS, AS DA NESTLÉ MOSTRAM O BISCOITO MORDIDO, QUAL VOCÊ PREFERE?

Entrevistada 11: a Bauducco triplo chocolate está linda demais, eu prefiro as abertas.

ENTREVISTADORA: NO ATO DA COMPRA COMO OCORREM OS VERBOS SENTIR, PENSAR E AGIR?

Entrevistada 11: age, sente, pensa (baixo envolvimento), penso por último, principalmente nas guloseimas.

ENTREVISTADORA: AS INFORMAÇÕES VERBAIS E AS ILUSTRAÇÕES DESPERTAM DESEJO?

Entrevistada 11: sem dúvida, fazem ir lá pegar e comprar.

ENTREVISTADORA: ENTÃO SE ESSA DA ADRIA DE MORANGO NÃO TIVESSE ESSAS FOTOS...

Entrevistada 11: acredito que não compraria, não ficaria atraída.

ENTREVISTADORA: ALÉM DO DESEJO DE COMPRAR, A EMBALAGEM DESPERTA ALGUM SENTIMENTO?

Entrevistada 11: Os de brigadeiro e de chocolate lembram festa, momento alegre, sensação de que quando eu consumir, vou sentir muito prazer.

ENTREVISTADORA: ALGUMA COISA TE REMETE A ALGUMA PESSOA OU ALGUM EVENTO COM APELO AFETIVO?

Entrevistada 11: lembra minha irmã, ela ama tudo isso.

ENTREVISTADORA: VOCÊ SABE ENTÃO QUE, AO COMPRAR UM PACOTE DE BISCOITO VOCÊ VAI AGRADÁ-LA. VOCÊ SE LEMBRA DISSO NO ATO DA COMPRA?

Entrevistada 11: quando eu passo no mercado ela é a primeira pessoa que eu penso, 'ela vai amar', meu irmão é o segundo e eu sou a terceira. Mas a primeira coisa que eu lembro é de agradá-la.

ENTREVISTADORA: E A EMBALAGEM TE AJUDA A ESCOLHER?

Entrevistada 11: sem dúvida, estão associadas também a momentos agradáveis.

ENTREVISTADORA: NO ATO DA COMPRA, VOCÊ VÊ A BAUDUCCO BRIGADEIRO E A DUCHEN DE MORANGO. A PRIMEIRA É SUA PREDILETA E A SEGUNDA É A PREDILETA DE SUA IRMÃ, QUAL VOCÊ COMPRA?

Entrevistada 11: a dela, eu abriria mão da minha.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ ESTIVER NO SUPERMERCADO E HOVER ALGUMA PROMOÇÃO, POR EXEMPLO, A TOSTINES BRIGADEIRO MAIS BARATA QUE A BAUDUCCO, VOCÊ MUDA A MARCA?

Entrevistada 11: Eu não gosto de promoção, dá a impressão de que o alimento está vencido, estragado, não ficou bom, estão querendo queimar, só pra alimentos, outros produtos tudo bem.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ EXPERIMENTASSE O BISCOITO DA MARILAN, CUJA EMBALAGEM VOCÊ NÃO ACHA BONITA, MAS GOSTASSE DO SABOR, VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 11: se achei gostosa, é novidade, compraria.

ENTREVISTADORA: A COMPRA DE BISCOITOS É MAIS EMOTIVA OU RACIONAL?

Entrevistada 11: emotiva, mas primeiro eu ajo e depois sinto.

ENTREVISTADORA: ALGO MAIS?

Entrevistada 11: é o desenho, é atrativo mesmo.

Entrevista realizada em 19/07/2006

**Entrevistada 12 – 24 anos – casada – 1 filha - residente na cidade de São Paulo -
pertence à classificação B2 da CCEB**

ENTREVISTADORA: DE TODAS AS EMBALAGENS QUE ESTÃO AQUI, QUAL ATRAIRIA MAIS A SUA ATENÇÃO SUPONDO QUE ELAS ESTIVESSEM DISPOSTAS EM UMA GÔNDOLA?

Entrevistada 12: eu como gosto de chocolate a Bauducco brigadeiro. Ela chama mais a atenção, a cor, chama bastante atenção. É bem nítida.

ENTREVISTADORA: MAS VOCÊ GOSTA DE BRIGADEIRO. POR QUE A EMBALAGEM DA TOSTINES, QUE É DE BRIGADEIRO TAMBÉM, NÃO CHAMOU SUA ATENÇÃO?

Entrevistada 12: ela chama a atenção, mas acho que por causa das cores da Bauducco brigadeiro, eu vou mais para o lado das cores, as cores mais fortes, então à primeira vista essa que me chamaria a atenção.

ENTREVISTADORA: TEM ALGUMA COR QUE VOCÊ PREFERE EM EMBALAGENS?

Entrevistada 12: eu prefiro sempre cores vivas, a Bauducco triplo chocolate também chama bastante atenção. A Marilan de morango também tem cores vivas. Essa Nestlé Bono também as cores chamam bastante atenção. Eu gosto muito de laranja, de rosa, de cores que chamam a atenção, amarelo, vermelho.

ENTREVISTADORA: QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A EMBALAGEM BRANCA DA TOSTINES?

Entrevistada 12: no meio das coloridas acho que ela fica meio apagado, ela ficou um pouco apagada. Eu não gostei. As outras já são bem coloridas, envolvem chocolate, essa Marilan waffer chocolate ela envolve um pouco de branco, mas ela mistura uma cor mais forte, o branco acho que chama menos atenção, fica um pouco apagado.

ENTREVISTADORA: E QUANTO ÀS LETRAS ESCOLHIDAS PARA MOSTRAR O SABOR, TEM ALGUMA QUE VOCÊ PREFERE, QUE VOCÊ ACHA MAIS ADEQUADA. POR QUÊ?

Entrevistada 12: eu acredito que é assim, essa Triunfo limão está bem visível, o sabor, a marca, eu acho que fica mais fácil para as pessoas identificarem, acho que fica bem legal. Essa Duchen de morango também está bem visível, acho que assim fica mais fácil para o cliente identificar. Eu acho que essas letras, para quem não tem visão boa, tem que ficar procurando. Essa da Tostines não é muito legível por causa do fundo branco com a letra dourada. A da Triunfo limão é minha letra predileta. Essa mousse da Adria também fica bem bonita, ela é grande, dá para você identificar bem.

ENTREVISTADORA: COMO VOCÊ ADJETIVARIA A LETRA DA TRIUNFO LIMÃO?

Entrevistada 12: tradicional. Uma que eu gostei é essa de maçã com canela. Ela está bem bonita também, está bem legível, a marca em cima e o sabor em baixo. Acho que é bem importante isso.

ENTREVISTADORA: DE QUAL DESTAS LETRAS VOCÊ NÃO GOSTA?

Entrevistada 12: não diria feia, mas ilegível, a Tostines sabor brigadeiro, o branco apagou essa cor dourada, acho que se fosse de uma outra cor, acho que chamaria mais atenção.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ TIVESSE QUE ESCOLHER UMA DE LIMÃO, QUAL VOCÊ COMPRARIA SEM QUE CONHECESSE NENHUMA DESTAS MARCAS?

Entrevistada 12: eu escolheria a da Triunfo, porque ela aparentemente é bem saborosa, por causa dos limões que aparecem, as bolachinhas, assim acho que eu me identifico mais com embalagens assim.

ENTREVISTADORA: POR QUE VOCÊ NÃO ESCOLHEU AS EMBALAGENS DA MABEL E DA ADRIA?

Entrevistada 12: as duas também têm uma embalagem bonita. A da Mabel é bem discreta, você está vendo que ela não tem muito enfeite, muita coisa. Essa outra da Adria ela também é uma embalagem legal, discreta, eu gosto de coisa mais discreta, mas na hora que eu olhei eu gostei mais da Triunfo acho que por causa do laranja. Essa da Adria tem azul e não sou muito fã dessas cores. A da Triunfo me chamou mais atenção por causa das cores que ela tem.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM BISCOITO WAFER DE MORANGO E NÃO CONHECESSE AS MARCAS DUCHEN, MARILAN E ADRIA. QUAL EMBALAGEM SERIA MAIS APELATIVA PARA VOCÊ?

Entrevistada 12: a Marilan, ela tem cores fortes, apesar de ter o cinza, ela tem uma cor bem forte, do vermelho com os morangos e acho que à primeira vista, quando eu chegasse, seria a que me chamaria a atenção.

ENTREVISTADORA: E SOBRE AS ILUSTRAÇÕES O QUE VOCÊ ACHA QUE É LEGAL?

Entrevistada 12: dela eu achei muito legal que a Adria tem essa cor rosa porque é de morango, ela chamaria também a atenção. Aquela dali (Duchen) os morangos, a bolacha, as cores, o vermelho com laranja, acho que fica bem chamativo também. A outra tem umas cores mais fortes por causa do vermelho, tem um pouco de laranja com vermelho e os morangos.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA DE CHOCOLATE COM AVELÃ, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: A DA PARMALAT OU DA BAUDUCCO?

Entrevistada 12: eu compraria as duas. Mas eu achei que a da Bauducco está bem visível, as avelãs, o recheio da bolacha, acho que ela fica bem mais chamativa do que a Duchen.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE A EMBALAGEM DA DUCHEN SE COMUNICA ADEQUADAMENTE?

Entrevistada 12: ela é bem legível também, mas como você está acostumada a comprar sempre daquela marca você vai direto naquela, você não tem muita visão de todos os lados. Eu já vou direto. Então a Bauducco chamaria mais atenção.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS SE COMUNICA DE FORMA MENOS ADEQUADA NA GÔNDOLA?

Entrevistada 12: de todas eu acho que chama atenção as mais coloridas. Essa Bono chama atenção porque se ela fica no meio do colorido ela se destaca. A que chama menos atenção, não vou falar a branca porque no meio do colorido ela se destaca também. Acho que é muito fácil, acho que o nome por causa da embalagem da Tostines é a menos visível.

ENTREVISTADORA: A LISTA DE INGREDIENTES E A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL SÃO IMPORTANTES PARA VOCÊ?

Entrevistada 12: muito importante, eu leio em casa, geralmente eu sempre dou uma olhadinha atrás do que é feito, como é feito, quais são as proteínas, eu sempre dou uma olhadinha na quantidade de gordura, essas coisas nas embalagens eu sempre gosto de olhar.

ENTREVISTADORA: SE NÃO HOUVESSE AS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS, APENAS AS ILUSTRAÇÕES TRANSMITEM ALGUMA IDÉIA SOBRE O PRODUTO SER NATURAL, SEM CONSERVANTES, SAUDÁVEL, PURO, ARTIFICIAL, CALÓRICO ETC?

Entrevistada 12: eu acho que depende da embalagem. Destas aqui a de maçã com canela, ou a de brigadeiro da Bauducco.

ENTREVISTADORA: E QUAL DESTAS PARECE A MAIS GORDUROSA APENAS PELAS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 12: essa Mabel de chocolate acho que ela é mais oleosa, mais gordurosa. Eu achei a embalagem bonita. Mas eu particularmente não compraria, você está acostumada com

uma marca então, as pessoas gostam de variar, mas eu vou sempre na mesma. Então eu não sei se eu compraria.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ FOSSE A DONA DA MABEL VOCÊ TERIA FEITO ESSA EMBALAGEM?

Entrevistada 12: não. Eu mudaria as cores, colocaria umas cores mais vivas, como o vermelho, uma cor de chocolate, colocaria mais cores chamativas, amarelo. Eu acho que a marca está bem legível. Eu gosto de desenho jogadinho assim para baixo, inclinadinho, para dar um diferencial.

ENTREVISTADORA: AQUI HÁ BASICAMENTE TRÊS FORMAS DE APRESENTAÇÃO DO BISCOITO: INTEIRO (SOZINHO OU EM TRIOS), ABERTO, MORDIDO. QUAL VOCÊ PREFERE?

Entrevistada 12: eu acho legal os inteiros. O que dá mais vontade de comer acho que são os da Bauducco, por causa do recheio. Desperta desejo. Você olhando assim dá uma vontade de comer.

ENTREVISTADORA: E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA DE BRIGADEIRO, QUAL VOCÊ ESCOLHERIA: A DA NESTLÉ OU A DA BAUDUCCO?

Entrevistada 12: a da Bauducco porque tem mais brigadeiro no desenho, chama mais a atenção. Deu pra ver o brigadeiro da Nestlé desenhado, mas tem um só. A da Bauducco tem quatro, mais o recheio granulado, então dá mais vontade de comer a da Bauducco.

ENTREVISTADORA: VOCÊ ACHA QUE AS ILUSTRAÇÕES CONTRIBUEM NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DO PRODUTO?

Entrevistada 12: acho, eu acho que nem tudo o que aparece é o que é. Tem umas que parecem uma delícia você chega em casa são péssimas. Então varia muito. Aparentemente, você bate o olho e pensa que é muito boa.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS, ALÉM DA BAUDUCCO BRIGADEIRO, TE DESPERTARIA O DESEJO DE COMER?

Entrevistada 12: essa Bauducco triplo chocolate, muito boa, chama bem a atenção também por causa das cores. Eu gostei bastante da bolachinha, dos pedaços de chocolate, vem bem especificado na embalagem 'ao leite, chocolate branco e meio amargo'. O nome, além da empresa, o sabor triplo chocolate vem bem discriminado, achei bem legal essa embalagem.

ENTREVISTADORA: SE VOCÊ EXPERIMENTASSE, NO MERCADO, UM BISCOITO WAFFER SABOR UVA E GOSTASSE DA QUALIDADE, SÓ QUE AO PROCURÁ-LO NA GÔNDOLA VOCÊ SE DEPARASSE COM UMA EMBALAGEM TODA ROXA, MONOCROMÁTICA, SEM ILUSTRAÇÕES, ESCRITO APENAS 'WAFFER SABOR UVA', VOCÊ COMPRARIA?

Entrevistada 12: sim, se eu experimentei e gostei. Se eu não tivesse experimentado, não. As ilustrações fazem falta.

ENTREVISTADORA: CONSIDERANDO-SE QUE A EMBALAGEM FOSSE A 'ROUPA' DO PRODUTO, VOCÊ ACHA QUE ELA TRANSMITE A 'PERSONALIDADE' DO MESMO?

Entrevistada 12: essa da Duchen parece muito gostosa porque eu adoro morango, ela tem bastante recheio, aparentemente pela embalagem. A Marilan de chocolate parece aquele chocolate derretido, parece ser muito boa. Não parece muito real, porque ficou bem escuro o recheio, e a bolacha é mais clarinha. Essa da Bauducco é mais compatível a cor do recheio

com a bolacha. O da Marilan aparenta não ser tão saboroso. Eu acho que a cor da bolacha depende do recheio. Eu sou muito de combinar, a cor do recheio compatível com a cor do recheio. Essa da Triunfo de maçã é bem compatível, ela é clarinha e o recheio é branco.

ENTREVISTADORA: QUAL DESTAS EMBALAGENS VOCÊ CONSIDERA MAIS ORIGINAL/DIFERENTE?

Entrevistada 12: eu gostei da Bauducco triplo chocolate, ela é bem original, chama bem a atenção, devido às cores, tem informação, é bem chamativa. Eu acho que essa divisão, essas setinhas, ficou bem diferente, achei muito legal. É divertido, a criançada gosta. Outra que eu achei legal foi essa da Adria, esse morango tipo mousse, a bolachinha meio aberta e aparecendo o recheio, passa uma sensação muito boa, ela parece que é menor. Parece ser muito gostosa.

ENTREVISTADORA: AS EMBALAGENS SÃO CAPAZES DE DESPERTAR SENTIMENTOS, VOCÊ PENSA EM ALGUÉM OU EM MOMENTOS AGRADÁVEIS?

Entrevistada 12: passam uma sensação de que são muito boas. Acho que não estão associadas ao meu emocional. Eu penso que quando eu comer eu vou sentir prazer.

ENTREVISTADORA: O QUE VOCÊ ACHA DA QUESTÃO DA CONSERVAÇÃO E PROTEÇÃO DO PRODUTO?

Entrevistada 12: eu se fosse a empresa eu lançaria uma moda para essa embalagens, eu colocaria aquele zipzap para não amolecer. Geralmente as pessoas em casa comem uma ou duas e depois fica lá. Quando você vai comer fica mole. Eu mudaria, acho que é mais prático. As pessoas têm que usar um pregadorzinho para fechar.

ENTREVISTADORA: AS PROMOÇÕES NO PONTO DE VENDA FAZEM VOCÊ MUDAR DE IDÉIA?

Entrevistada 12: eu não deixo de comprar a que eu gosto, eu levo as duas. Eu aproveitaria para conhecer o outro produto em promoção, mas continuaria levando aquela que eu gosto.

ENTREVISTADORA: NO ATO DA COMPRA EM QUE SEQUÊNCIA OCORREM OS VERBOS SENTIR, PENSAR OU AGIR?

Entrevistada 12: primeiro o pensar, qual procuro eu vou levar, aí eu vou agir, porque eu vou comprar, e depois eu vou sentir o produto após eu ter comido ele.

ENTREVISTADORA: NO MOMENTO DA COMPRA VOCÊ NÃO SENTE VONTADE?

Entrevistada 12: é verdade, eu uso o verbo sentir também. Então fica sentir, pensar e agir.

ENTREVISTADORA: ALGUMA OUTRA OBSERVAÇÃO SOBRE UMA EMBALAGEM ESPECÍFICA?

Entrevistada 12: eu gostei bastante dessa Nestlé da Bono, é bem interessante, aparecem essas duas cerejas. Ela é floresta negra, é menor também, só tem duas camadinhas, são três bolachas, dois recheios, acho que ela chama bem atenção. Passa uma mensagem de muito boa, é uma embalagem bonita, é bem específica, interessante as cerejinhas destaca bem. Eu gosto quando aparecem frutas, dá uma sensação assim diferente no meio das outras, de chocolate. A maçã com canela também eu gosto bastante porque tem a maçã, embaixo aparece a canela em pau, acho bem legal. Acertaram em tudo nessa embalagem, as cores são legais, tem um laranja depois um laranja degradé, com a cor escrita em marrom, aí aparecem as frutas, a maçã, a canela em pau, o biscoito. Ela parece ser muito boa, contém frutas, canela.

ENTREVISTADORA: DE TODAS QUE ESTÃO AQUI, QUAL NÃO DESPERTA VONTADE DE COMER?

Entrevistada 12: a Marilan de morango chama menos atenção que as outras. A gente está acostumado a sempre comprar de uma marca, os mesmos desenhos. Pelas cores ela chama a atenção. Mas batendo o olho assim acho que a bolacha é bem diferente, o recheio quase não aparece. Eu gosto bastante de limão, mas essa não aparenta ter muito recheio a Mabel de limão. O limão ficou meio escondido, o nome ficou em cima, se deslocassem o nome a aparência ficaria bem melhor do que está, mas acho que mudaria um pouco.

ENTREVISTADORA: E SE NÃO HOUVESSE OS ESCRITOS, VOCÊ CONSEGUIRIA IDENTIFICAR O PRODUTO APENAS PELAS ILUSTRAÇÕES?

Entrevistada 12: Se não tivesse nada escrito, ficaria mais difícil na hora de comprar. Essa da Mabel de chocolate não tem bombons muito legais, poderiam ser mais discretos, nem muito grande nem muito pequeno, mas acho que ficou bem legal está bem compatível com os desenhos, com o nome. Eu saberia que a da Duchen é de chocolate com avelã mesmo sem ter o escrito, para a gente que conhece fica mais fácil, se for uma pessoa que não conhece fica difícil de identificar a avelã, está bem escondidinha. A da Bauducco é mais legível.

ANEXOS

ANEXO A – FOTOS DAS EMBALAGENS UTILIZADAS NAS ENTREVISTAS

Embalagens sabor limão



Embalagens sabor morango



Embalagens sabores brigadeiro e floresta negra



Embalagens sabores chocolate com avelã e maçã com canela



Embalagens sabor chocolate



ANEXO B – CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL - CCEB



Critério de Classificação Econômica Brasil

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais". A divisão de mercado definida abaixo é, exclusivamente de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de Itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses
- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma porta) mais um freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	3 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	3 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 pt

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmarções freqüentes do tipo "... conheço um sujeito que é obviamente

classe D, mas pelo critério é classe B..." não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA

CLASSE	Total BRASIL	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A2	5	4	4	4	5	4	6	5	5	9
B1	9	5	5	6	8	9	10	10	7	9
B2	14	7	8	11	13	14	16	16	17	12
C	36	21	27	29	38	39	38	36	38	34
D	31	45	42	38	32	31	26	28	28	28
E	4	17	14	10	4	3	2	5	5	4

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207