

Capa de aprovação – RCS.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS

**A INFLUÊNCIA DO FORMATO DA EMBALAGEM
NO RECONHECIMENTO DE UMA MARCA**

RAFAEL FERRO ANGELO

Rio de janeiro
2010

**“A INFLUÊNCIA DO FORMATO DA EMBALAGEM NO
RECONHECIMENTO DE UMA MARCA”**

por

Rafael Ferro Angelo

Monografia apresentada como trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira .

Rio de Janeiro
Dezembro de 2010

*“É com o coração que se vê corretamente;
o essencial é invisível aos olhos”.*

Antoine de Saint-Exupéry
O pequeno Príncipe

“Dedico este trabalho primeiramente a Deus, criador de todos nós e guia de todos os meus dias: ainda que eu ande pelo vale da sombra e da morte, não temerei mal algum, porque tú estás comigo (Salmo 23). À minha família que, apesar das distâncias, sempre acreditou em meu potencial e meus sonhos e, mesmo após os percalços de minha vida, sempre soube me compreender e apoiar incondicionalmente; amo vocês, ainda há muito por vir... À minha namorada, Adriana, pelo carinho e pelo apoio nas etapas mais importantes da faculdade. Por fim, à minha orientadora, professora Daniela Abrantes Ferreira pelos conhecimentos adquiridos e pela paciência e virtude na arte de ensinar; obrigado, foi um prazer tê-la como docente”.

Rafael Ferro Angelo, dezembro de 2010

SUMÁRIO:

1) INTRODUÇÃO	8
2) REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1) Evolução Humana	
A) Evolução humana e do cérebro	12
B) Evolução Imagética	13
C) Mudança da consciência	14
2.2) Sociedades e suas influências	
A) Desenvolvimento das Sociedades	14
B) Sociedade e consciência	15
C) Estética	16
D) Globalização	18
2.3) Percepção	
A) Teorias da Percepção	18
B) Mídias modernas	22
C) Comunicação	24
2.4) Comportamento	
A) Personalidade e comportamento	26
B) Variáveis que afetam o Comportamento	28
C) Satisfação do cliente	29
D) Marketing e expectativa de consumo	31
2.5) Marketing	
A) Design	31
B) Design de embalagem	33
3)METODOLOGIA	
3.1) Tipo de Pesquisa	35
3.2) Produtos usados na pesquisa	37
3.3) Amostra	37
3.4) Coleta de Dados	
A) Método Survey	40
B) Etapas da metodologia Survey	40
C) Questionário	41
3.5) Tratamento dos Dados	42
3.6) Limitações	43
4) ANÁLISE DOS DADOS	
4.1) Relação de questionários e respostas	45
4.2) Tabelas de quantidades	45
4.3) Percentual de Acertos	46
4.4) Aspectos relevantes das respostas	46
5) CONCLUSÕES	49
6) CRONOGRAMA	52

7) BIBLIOGRAFIA

53

8) ANEXOS

58

1) INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, cada vez mais, as relações de troca entre as empresas e seus consumidores têm sido fortemente afetadas pelos avanços tecnológicos e as mudanças constantes de um mundo globalizado. Com isso torna-se cada vez mais essencial, a qualquer empresa que objetive manter seu “*market share*” e competitividade, um monitoramento permanente das variáveis mercadológicas que afetam a demanda de seus produtos.

Nesse contexto, o apelo estético das embalagens adquire grande importância como forma de estímulo ao consumo (NORMAN *apud* SCATOLIN, 2007); uma vez que “*cerca de 70% de todas as compras resultam de decisões tomadas no ponto de venda, 50% são feitas por impulso, e o tempo que o consumidor dedica à decisão de compra é de aproximadamente 4 segundos*”. (SPDESIGN,2003 *apud* GONÇALVES *et al.*,2008:3); portanto temos o ponto de venda como importante vetor no processo de decisão da compra.

Segundo estimativas do estudo realizado pela FGV, Fundação Getúlio Vargas, para a ABRE, Associação Brasileira da Embalagem, o setor de embalagens movimentou no ano de 2009 cerca de R\$36,2 bilhões de reais. Se compararmos com o PIB estimado na Lei de Diretrizes Orçamentárias para o Ano de 2009 (de R\$3.113.398.670.185,75) veremos que representa cerca de 1,16% do valor total. Logo, é expressiva a parcela de nossa economia que está inter-relacionada com o tema.

Podemos encontrar, na literatura, diversas análises sobre a influência da questão estética dos produtos no consumo. Para tais estudiosos em geral a análise estética no marketing de embalagens se faz presente pois, diante de produtos similares, a embalagem é um ponto de diferenciação entre os concorrentes no ponto de venda (ABRE; KOTHLER,1998); além de fazer uma

forte referência de qualidade em função da marca (KOTLER, 1998), atuando como símbolo (CHESKIN, 1994) .

As necessidades e expectativas dos consumidores passaram a ser considerada como fatores de sucesso dos negócios, portanto as empresas têm se empenhado em entender, respeitar e satisfazer suas aspirações. Observando-se o mercado, constata-se um forte trabalho de posicionamento dos produtos de consumo, utilizando principalmente a embalagem e a marca como seus principais diferenciadores (GONÇALVES *et al.*, 2008).

Com amparo nas doutrinas sobre o tema temos que determinados atributos agregam valor aos produtos e às suas marcas de referência, por intermédio de suas embalagens; atuando tanto por aspectos funcionais, quanto estéticos, “*despertando sua atenção e evocando emoções*” (PONTES *et al.*, 2009:5).

Entretanto, grande parte da literatura voltada ao estudo de embalagens se atém quase que exclusivamente à formatação dos rótulos (PONTES *et al.*, 2009; MARK, 2006; CÂMARA *et al.*, 2008; CARCIOFI, 2006) e ao tipo de material empregado (CABRAL-MALHEIROS, 2010; XAVIER, 2008; SOARES, 2007; RIBEIRO *et al.*, 2008), abordando superficialmente a questão da forma e dos contornos.

É sabido que a escolha do consumidor não ocorre apenas por intermédio de parâmetros objetivos e palpáveis, mas também por questões mais indiretas e subjetivas, como os processos de socialização (DURKHEIM, 2002; JUNGUI *apud* CLARKE, 1993; DUQUE, 2003), comunicação (CHIAVENATO, 2004), consciência (FLUSSER, 2007), a noção estética (ADORNO/HORKHEIMER, 1985; KANT, 1995; ADORNO, 2008), dentre outros.

Sendo assim, o presente trabalho visa a analisar a importância

crescente do *design* de embalagens de produtos no âmbito nacional, tendo em vista que o reconhecimento de um produto passa por conceitos adquiridos através de processo cultural ao qual se está inserindo. Com isso, o objetivo principal do estudo é agregar valor às pesquisas de *design*, com foco na análise das variáveis que afetam a demanda de um produto no ponto de venda, sob o prisma de seus aspectos físicos de diagramação.

Esta monografia apresenta-se em 8 capítulos. No capítulo 1 temos a introdução. No capítulo 2 o referencial teórico, composto por 5 subtítulos:

No subtítulo 1 temos a evolução do homem e do cérebro, e da forma como as nossas cognições foram alteradas ao longo dos anos: O crescimento do cérebro possibilitou a capacidade de abstração para dar significância aos objetos (ROTH, 2005, GOLEMAN, 1995), alterando nossa consciência (CAMPOS, 2008; BARRETO, 2008; FLUSSER, 2007) e processos de comunicação (CHIAVENATO, 1994).

O subtítulo 2 aborda as influências sociais e a forma como afetam nossa interpretação e conceitos. A socialização do homem representa para ele os paradigmas que deve adotar (DURKHEIM, 2002; REIS, 2002), levando à conceituação de estética (KANT, 1995; ADORNO/HORKHEIMER, 1985). pelas interpretações sintéticas (ISRAEL, A. apud GONÇALVES, 2004).

No subtítulo 3 abordaremos a percepção. A percepção é tida como um processo ao qual alguns autores dão o nome de semiose (SANTAELLA, 1983; SILVA, 2009). Neste processo, analisamos as propriedades internas dos objetos retirando julgamentos de valor (PEIRCE, 1983), inclusive os referentes à qualidade, que tem sua percepção como fruto da expectativa “*versus*” a qualidade experimentada (GROONROOS apud GONÇALVES, 2004).

O subtítulo 4 aborda as teorias da personalidade, de comportamento, e a

forma como atuam na nossa perspectiva de consumo. Personalidade, para Solomon (2002) é a formação psicológica de cada ser humano, sendo exteriorizado pelo comportamento. O comportamento, por sua vez, é afetado pelas variáveis de necessidade, satisfação, percepção e preferência (GONÇALVES, 2004), agregando e fazendo referência a toda as teorias estudadas nos outros capítulos. Portanto este capítulo possui uma finalidade integrativa entre as teorias.

O subtítulo 5 é dedicado especialmente à análise de Marketing, expectativa de consumo e Design de embalagens já que, cada vez mais, tornam-se o maior incentivador de vendas, passando a ser consideradas como o melhor meio de construção de identidade de um produto e das marcas, pois são o contato final do consumidor com toda a cadeia de produção (GIOVANNETTI, 2000 *apud* LAUTENSCHLÄGER, 2001; DANIEL BERLYNE *apud* SILVEIRA NETO, 2001; GONÇALVES *et al.*, 2008).

Os capítulos 3 e 4 compõem-se da metodologia e análise dos dados, que levarão às conclusões do trabalho, no capítulo 5. Para tanto iremos utilizar de uma pesquisa de campo (*e-Survey*) buscando corroborar a tese de que a forma (contorno) das embalagens constitui uma associação direta entre o produto e a marca, através da diferenciação estética com o padrão das embalagens que condicionam usualmente determinado ramo de produtos.

Os demais capítulos (6, 7 e 8) são formados pelo cronograma, bibliografia e anexos, respectivamente.

2)REFERENCIAL TEÓRICO

2.1) Evolução Humana:

A) Evolução humana e do cérebro:

Através da evolução das espécies, o ser humano partiu de formas simples até chegar ao *Homo Sapiens*, do latim: Homem pensante (MELO, 1981). A esse respeito nos escreve Charles Darwin, renomado naturalista britânico em sua obra *A origem do homem e a seleção sexual*:

“...o homem deve ser incluído com os demais seres viventes em qualquer conclusão geral que seja no que tange ao aparecimento sobre a terra. (...) as espécies devem constituir os descendentes de outras espécies que sofreram transformações...”.

(DARWIN, 2002:11)

E, embasados nesta abordagem primordial elaborada por Darwin, diversos estudiosos tem tentado traçar as origens do ser humano.

A linhagem primordial da evolução humana (figura 1), com algumas omissões, passa pelos estágios que seguem: Australopithecus, Homo Habilis (Ergaster, Heildelbergensis e Erectus) e, por fim, Homo Sapiens; nossa atual etapa evolucionária. (D'AMARO, 2006; GOLEMAN, 1995; JONES *et al.* 1992; JOSEPH *apud* GOLEMAN, 1995:25).

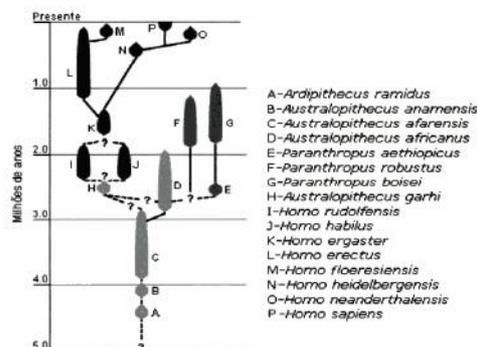


Figura 1: Linhagem evolucionária humana

Fonte: A Evolução humana: De onde viemos? Para onde vamos? (D'AMARO, 2006:8)

Dentro desses estágios, há cerca de 100 milhões de anos, o intelecto humano deu início ao seu desenvolvimento mais moderno (GOLEMAN, 1995).

O cérebro cresceu de fora para dentro, através do tronco cerebral, passando ao sistema límbico e, por fim, ao Neocórtex (ROTH, 2005), sendo este último a sede do pensamento que contém os centros que reúnem e compreendem o que os sentidos percebem.

Em uma linguagem mais prática:

“[o neocórtex] Acrescenta a um sentimento o que pensamos dele – e permite que tenhamos sentimentos sobre idéias, arte, símbolos e imagens”

(GOLEMAN, 1995:25).

B) Evolução Imagética:

Dessa forma, dotados de um cérebro mais adaptado foi possível ao homem a capacidade de abstração para se expressar visualmente (ROTH, 2005) por intermédio de modelos imagéticos; símbolos em código que possuem sentido (CAMPOS, 2008) do mundo em que viviam; registrando o seu legado às gerações futuras. Tais símbolos apresentavam-se inicialmente somente no plano, com as dimensões do comprimento e da largura (FLUSSER, 2007): vide as gravações em cavernas.

De fato, existe o conceito de que a manipulação da imagem pelo ser humano atravessou três fases distintas; sendo a primeira delas as gravações rupestres, que possuem muito mais um sentido pragmático do que artístico para esses povos antigos (FLUSSER *apud* GERBASE, 2001).

C) Mudança da consciência:

Posteriormente, através da utilização dessa simbologia agora desenvolvida pelo homem, decorre um processo radical de mudança da consciência, que passa a fragmentar-se. Posicionando o pensamento em um *“tempo linear, sequencial alfabético e um espaço euclidiano [...] categorizando e classificando a informação”* (BARRETO, 2008:3), ou seja: *“traduziu cenas em processos”* (FLUSSER *apud* GERBASE, 2001:34). Com isso o mundo passa a ser apreendido como um processo ou uma relação de processos, culminando com os modelos (CAMPOS, 2008).

2.2) Sociedades e suas influências

A) Desenvolvimento das Sociedades:

Com o advento da escrita e a noção de tempo foi possível ao ser humano estabelecer sociedades (GERBASE, 2001; VERNANT, 1992), o que inevitavelmente nos leva ao estudo das civilizações antigas.

Dentro do período histórico conhecido como Período Grego os textos assumem a posição de principais elementos da sociedade na Polis, organizando-a (CHAUÍ, 2000). Nessa época o divino deixa de ser o foco principal e o mundo passa a ser elaborado através de elementos racionais, como a água, o ar, ou o número (VERNANT, 1992).

De fato, alteraram-se as relações interpessoais e da convivência em si mesma, onde através da retórica e do sofisma busca-se dar valor lógico ao verdadeiro frente ao provável ou refutável. (POPPER, 1974; VERNANT, 1992).

Surge a chamada Consciência Coletiva, sendo o homem moldado por interações sociais, apreendendo hábitos e costumes de determinado grupo de

convívio social (DURKHEIM, 2002).

B) Sociedade e consciência:

O homem moderno diferencia-se, então, de seus distantes ancestrais não só por fatores fisiológicos, mas também pela sua capacidade de adequar-se a fatos sociais (ADORNO, 1985; DURKHEIM, 2002; HEGEL, 1974; MULLER-DOOHM, 2005; REIS, 2002), sendo fato social tudo aquilo que nos é transmitido através da nossa inserção na sociedade e que nos orienta no que concerne ao comportamento, sentimento e pertencimento (DURKHEIM, 2002).

Mais ainda, o ser humano precisa ser respaldado: se sentir seguro e protegido (BAUMAN, 2003; DURKHEIM, 2002; MASLOW, 2003). Nesse ínterim, a sociedade e a coletividade representam para o indivíduo os parâmetros a serem adotados.

De fato Foucault estabelece que nosso discurso esteja fortemente arraigado em seu enunciado, muito mais que à sua enunciação sendo cerceado e controlado pela sociedade que nos rodeia (FOUCAULT, 1996).

A esse respeito, mais de um século antes, também nos escrevia Peirce:

Séc. 8: “A psicologia empírica estabeleceu o facto de que apenas podemos conhecer uma qualidade por meio de seu contraste ou semelhança com outra qualidade. [...] A referência a um correlato não pode ser prescindida da referência a um fundamento [...]”.

(PEIRCE, 1868:6).

Por interpretação analítica e extensiva do texto de Peirce, e em conformidade com Foucault nos é possível definir nossos correlatos: ações, discursos; e que estes sejam sempre precedidos da referência a nosso fundamento, no caso, nossa imersão na sociedade.

Tal correlação, porém, não ocorre de maneira impositiva mas, para ser aceito, o indivíduo se submete a tais parâmetros coletivos. (BAUMAN, 2003;

DURKHEIM, 2002; FOUCAULT, 1996; KOTLER, 2003; PEIRCE, 1868; SOLOMON, 2002).

De certa forma:

“... As políticas globais estão sendo reconfiguradas ao redor de linhas culturais” (HUNTINGTON apud PINTO). “Segundo ele, com efeito, o mundo do século XXI girará em torno das identidades culturais, das diversas “civilizações””.

(PINTO, 2004:71)

Portanto podemos concluir que aquilo que o homem sente, pensa ou faz não é exclusivamente proveniente de suas relações sociais em suas mais diversas formas; mas que os impactos da globalização têm gerado uma mudança das estruturas hierárquicas, e novas interpretações das sínteses (ISRAEL *apud* GONÇALVES, 2004). Está à mercê também de determinados aspectos intrínsecos, como o conceito de estética e as formas de significação.

C) Estética:

Em nosso estudo, é de suma importância que adentremos nos conceitos referentes à estética, pois é da análise desses referenciais que surgirão pontos capazes de possibilitar a análise racional entre a embalagem e a maneira como a qual nossos consumidores a visualizam.

Para Kant (1995), o belo não possui relação com nenhum conceito, pois o juízo estético distancia-se do mundo material pelo forte apelo do sentimento moral; sendo uma moldura ideal para a subjetividade, mais ainda, representa *“a força que está na base de nossa humanidade moral”* capaz de permear inclusive nossos padrões culturais, renovando assim essa própria subjetividade (EAGLETON, 1993).

Já para Hegel (*apud* REIS, 2002), o racional é real desde o seu

fundamento; nosso juízo é a representação de um discurso estético, permeado pela Razão. Para tanto, o objeto deve ser apreendido, para ser pensado e, posteriormente, explicado pela nossa razão (PEIRCE, 2003; ROTH, 2005).

Seria então a estética um resultado cultural e histórico imerso no mundo objetivo a que estamos submetidos. (FOUCAULT, 1996; HEGEL *apud* REIS, 2002), ou seja:

“... sujeito e objeto, forma e conteúdo, parte e todo, liberdade e necessidade deslizando para dentro e para fora um do outro incessantemente, traçando o caminho paciente do Espírito para a sua autoperfeição”.

(HEGEL 1993, 91-114 *apud* REIS, 2002:3).

O estudo de Adorno concorda com Hegel no escopo de que há um processo histórico que define todas as realidades culturais (ADORNO, 2008), mas se apresenta antagonista ao defender a hipótese de que devemos nos afastar da alienação provocada por esse processo, chamada por ele de Esclarecimento, para podermos buscar as verdades legítimas (ADORNO/HORKHEIMER, 1985).

Para contornar tal viés, Adorno busca a arte para explicar a estética longe dos padrões culturais, sob o prisma de um belo natural, livre das imposições racionalistas instrumentais provenientes do capitalismo (ADORNO *apud* DANNER *s.n.t.*). Em suas próprias palavras: *“Nessa metamorfose [da alienação capitalista] a essência das coisas revela-se como sempre a mesma, como substrato da dominação”.* (ADORNO, HORKHEIMER, 1985:20)

D) Globalização:

Entretanto, Adorno escreve sua obra em um tempo completamente diferente do atual, há muito submetido à globalização e, quase que em sua totalidade, também ao sistema capitalista moderno. Portanto em nossos estudos não será possível apelar ao que ele chama de belo natural, pois o ramo a estudar (design de embalagens) necessariamente passa pelo conceito de comercialização e, mais amplamente, de capitalismo posto que seja fruto do mesmo.

Com o apresentado, é possível definir o conceito estético do belo como um fruto dos aspectos psicológicos e pessoais permeados pelas interações culturais e sociais a que estamos submetidos desde nosso nascimento. Entretanto, ainda não adentramos nas formas como se procedem internamente tais interpretações e, para tanto, iremos nos afastar das verdades legítimas ou inatas do ser humano, não observáveis; limitando-nos ao estudo das teorias interpretativas semióticas.

2.3) Percepção

A) Teorias da Percepção:

Atualmente a teoria semiótica é descrita como tendo duas vertentes: a primeira relaciona-se a Ferdinand de Saussure, denominada semiologia e a Segunda a Charles S. Peirce, chamada de semiótica (SANTAELLA, 1983; SILVA, 2009).

Em conformidade com o já exposto, iremos nos ater somente à análise teórica de Peirce, visto que a semiologia estuda apenas a ciência da linguagem verbal enquanto a semiótica adentra em todos os tipos de signos (CENEP;

SANTAELLA,1983; SILVA, 2009).

Para Santaella (1983:7):

"O nome semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem".

Ao analisar uma imagem penetramos em seus movimentos para empreender suas propriedades internas e sua terminologia (PEIRCE,1983), retirando da experiência julgamentos de valor sobre o que foi visto.

Com o raciocínio acima descrito, Peirce estabelece que a experiência não se resume ao aspecto físico dos eventos, mas também aos fenômenos psicológicos que, por sua vez, estão arraigados no convívio social. Para comprovar sua teoria cria métodos de verificação da exatidão das idéias e dos conceitos, denominado Pragmatismo.

Baseou sua filosofia no signo, a saber: *"uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto"* (SANTAELLA, 2000:58), definindo a nossa consciência em três etapas, progressivas (PEIRCE, 1983):

- Primeiridade (ou qualidade): representa os aspectos subjetivos de nossa mente. Precede qualquer síntese e diferenciação e não é observável;
- Secundidade (ou Relação/Reação): Relaciona-se à corporificação material (PEIRCE, 2003), ou seja, está ligada à observação do objeto e sua interpretação.
- Terceiridade (ou Representação/Mediação): Corresponde à etapa onde são feitos julgamentos de valor, de forma cognitiva.

Buscando uma literatura mais clara e concisa:

"o sentido é a idéia que se liga ao objeto [...] Nessa perspectiva, cada idéia estaria ligada por meio de uma sensação ... podendo ser

um simples acontecimento ou fato ... ou, ainda, pode estar atrelada a um signo ou comunicação de um indivíduo a outro Como conseqüência, o método determina os sentidos ... como aqueles sobre os quais se trabalha o raciocínio.”

(CASTRO, 2006:155)

Para entendermos melhor esse processo epistemológico de formação do signo procederemos a uma demonstração visual, que facilitará o entendimento:

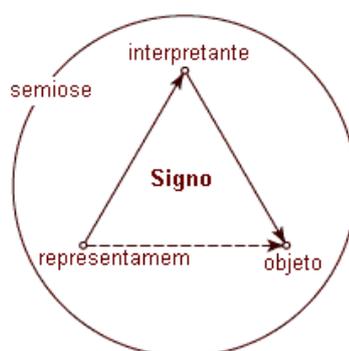


Figura 2: processo semiótico de observação

Fonte: adaptado de: Composição da tríade de um signo (SILVA, 2009)

No processo dinâmico acima, uma pessoa visualiza um objeto. Imediatamente busca em sua mente um interpretante, ou seja, algo que já esteja presente e possibilite a interpretação. Após tal processo, forma-se um representamem, que é distinto do objeto, mas representa-o.

Logo:

Signo: qualquer coisa que representa alguma outra coisa,

Representamem: esta coisa que representa,

Interpretante: terceira coisa, distinta, presente na mente do intérprete.

(SILVA, 2009:2-3)

Para nossos estudos comportamentais devemos perceber que não podemos interferir nem modificar a primeiridade, posto ser imaterial e arraigada na personalidade humana.

Mas é possível atuar em uma segunda profundidade, interferindo no interpretante que as pessoas terão através das embalagens; a forma mais imediata de propaganda no ponto de venda (ABRE; KOTLER,2003), que há muito já foi definida na doutrina administrativa como sendo a imagem visual do produto (ABRE; FORSYTH,1993; KOTLER,2003); seu símbolo. (CHESKIN, 1994).

Há também uma abordagem mais estrutural, muito adotada pelo marketing, com relação à percepção da qualidade pelo consumidor:

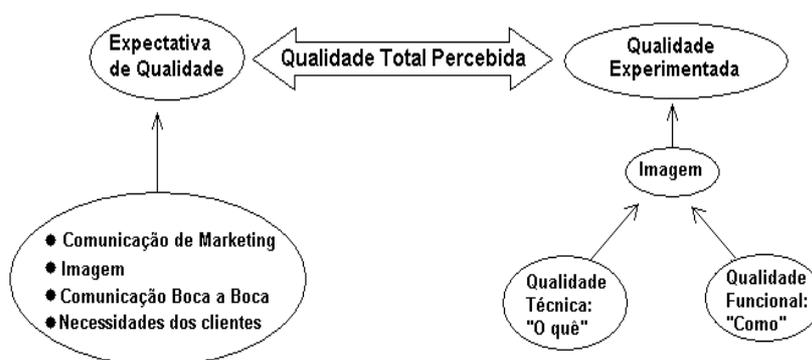


Figura 3: Comportamento do Cliente: Percepção do Consumidor

Fonte: GROONROOS *apud* GONÇALVES, 2004:65

Para esta teoria, a Qualidade Total percebida pelo consumidor é resultado de dois tipos de interações. A expectativa de qualidade diz respeito ao interpretante, àquilo que se formou na mente do consumidor quer por interações sociais, quer por características pessoais de personalidade. Já a qualidade experimentada diz respeito à parte física da experimentação, o contato direto com o produto.

A percepção humana é amplamente dominada pela visão, referindo-se ao seu estilo visual. Logo, um produto depende, basicamente, do aspecto visual da embalagem e do rótulo (BAXTER, 1998). Segundo Lautenschläger

(2001), dessa interação entre o homem: que seleciona, organiza e dá sentido ao que vê; e o meio: que sugere distinções e relações, surge a percepção das imagens do ambiente.

Esta teoria é importante, pois representará o nosso vínculo de ligação entre as teorias semióticas, mais voltadas a como se forma a expectativa e as teorias de marketing de embalagens, mais objetivas e voltadas à parte física em si.

B) Mídias modernas

A análise que segue necessita que retornemos ao ponto da já citada teoria de que a manipulação da imagem pelo ser humano atravessou três fases distintas, pois com o advento das novas tecnologias, adentramos em sua terceira fase. (FLUSSER, 1998; GERBASE, 2001)

Frutos da globalização, os meios de comunicação contemporâneos nos proporcionam uma relação muito mais dinâmica com o mundo que nos rodeia. Cinema, televisão, internet, imagens por celular, outdoors, tudo à nossa volta parece estimular a nossa percepção; e realmente o faz. E ao fazê-lo, cada vez mais perdemos nossos referenciais de valores, através de padrões de comportamento imprevisíveis (LIMA *et al.*, 2003).

Sobremaneira:

“Qualquer que seja o caminho, o processo de globalização tende a ser absolutamente irreversível, com suas velocidades espantosas alimentadas por choques e conquistas sucessivas dos choques de produtividade (...) Por isso, mais do que nunca, comunicar-se bem e de maneira certa, tornou-se imperativo. E este é o diferencial que vai separar cada vez mais as empresas vitoriosas das fracassadas.”

(PINTO, 2004:58,69).

Nessa direção, o homem moderno se apresenta e deve cada vez mais

se apresentar como um receptor interdisciplinar, que efetua a sua cognição baseado não só nos aspectos lineares objetivos (BARRETO, 2008), mas também em aspectos subjetivos e semióticos (ROTH *et al.*, 2005; GOLEMAN, 1995; ROTH): as imagens técnicas (GERBASE, 2001; HEIDEGGER *apud* DUBOIS; PEIRCE, 1983).

Atualmente, dois tipos de mídias coexistem: a linear e a de superfície ou subjetiva (PEIRCE, 1983). A linear está fortemente relacionada com a cognição euclidiana, estando direcionada a textos, publicações e ciências filosóficas e representa uma cultura de elite. Já a de superfície representa uma cultura de massa e é exposta através de imagens, valendo-se da visão (FLUSSER, 2007).

Nessa linha de raciocínio, Flusser ainda determina sua teoria da caixa preta segundo a qual, para a nova civilização, o pensamento em superfície estaria absorvendo o linear: “*Todos os textos fluirão para essa caixa e sairão como imagens*” (FLUSSER, 2007:146).

Heidegger (*apud* GERBASE, 2001) claramente define essa dicotomia ao afirmar que a tecnologia passa a disfarçar muito melhor o seu caráter simbólico e impõe-se como o mundo e não como uma representação do mundo.

Em congruência com as teorias descritas acima percebemos que a imagem técnica possui uma falsa aparência de janela do mundo real (FLUSSER, 2007) e que esse fato nos impede de compreender toda a sua profundidade. Quando olhamos uma imagem o que deciframos é uma coisa diferente do que ela de fato é: pois é seu representamem.

É neste cenário que encontramos o homem moderno, nosso consumidor. Imerso em uma cultura superficial onde o ter é mais importante que o ser, pois a essência das coisas está cada vez mais centrada na cognição

imediate, indireta e de consumo.

C) Comunicação

Com essa nova dimensão passamos a ter registros de informações, que são definidos como conjuntos de dados com um significado próprio (CHIAVENATO, 1994) e, da necessidade de transmissão e de buscá-las na sociedade, é ocasionada a comunicação.

No processo de comunicação ocorrem as transmissões destas informações, em cinco etapas, a saber:

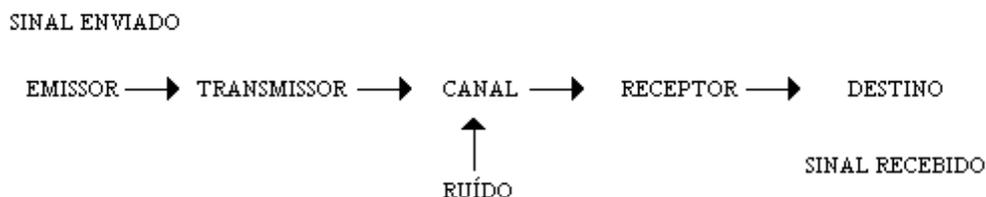


Figura 4: O Sistema de comunicação

Fonte: Adaptado da Obra: Gerenciando Pessoas (CHIAVENATO, 1994: 123)

A comunicação não ocorre entretanto de forma linear, partindo do emissor e chegando ao seu destino e ,para que haja a confirmação da recepção, torna-se necessária uma retroação por parte do receptor. Portanto, a comunicação é altamente arraigada nas relações humanas, utilizando-se de um modelo contingencial baseado tanto nas características físicas como nas psicológicas de cada pessoa, descritos na seqüência.

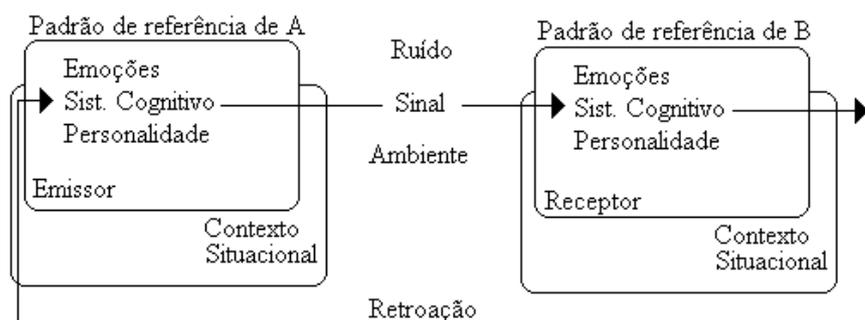


Figura 5: A Comunicação humana como um fenômeno contingencial

Fonte: Adaptado da Obra: Gerenciando Pessoas (CHIAVENATO, 1994:124)

No modelo acima proposto podemos identificar alguns fatores envolvidos no processo de comunicação com seu sentido mais amplo, sendo:

- Receptores: os nossos órgãos sensoriais, os cinco sentidos: audição, visão, tato, olfato e paladar. São nossos meios osmóticos, que permeiam a nós e ao ambiente.
- Efetores ou transmissores: são todos os modelos pelos quais padronizam-se as informações em determinada sociedade ou meio social. São a escrita, os gestos, a mímica, dentre outros e serão descritos no próximo capítulo deste estudo.
- Centro de comunicação: nada mais é do que o nosso próprio cérebro e sistema nervoso. Porém devemos observar que nossos padrões de referência funcionam como um filtro constituído pelos sistemas cognitivos e emocionais, que também serão objetos de posteriores análises no presente estudo.

No ponto de venda, a comunicação atua não só na divulgação de um produto, mas também cria demandas. No caso específico de produtos alimentares, seu consumo associa-se à quantidade e à qualidade das informações; que estão presentes na mente dos consumidores, portanto, as pessoas consomem não somente por necessidade, mas também através de valores e identificação. (RODRIGUES et. al., 2002 *apud* GONÇALVES et al., 2008).

2.4) Comportamento

A) Personalidade e comportamento:

Personalidade, segundo Solomon (2002) relaciona-se à formação psicológica de cada ser humano, sendo única e relacionada à forma como a pessoa reage em cada ambiente. Na doutrina concernente ao comportamento do consumidor, quatro teorias primordiais da personalidade se destacam: Freudiana, Neofreudiana, Junguiana e Teoria dos traços (SHIFFMAN, 2000). Neste estudo, das quatro, iremos nos ater somente à teoria Junguiana, pois as demais pouco se relacionam com o processo de semiose.

Jung adotou a abordagem simbólica e hermenêutica para determinar a estrutura e as dinâmicas psíquicas do indivíduo, mas o fez através de uma perspectiva finalista, com o método interpretativo (CLARKE, 1993). Para ele as pessoas são frutos da inconsciência coletiva e também o chamado por ele de inconsciência pessoal, resultado da primeira.

Como a dimensão inconsciente da psique é inacessível a um exame direto, o modo possível de investigação da realidade psíquica estaria fundado no exame e na interpretação dos seus produtos (CLARKE, 1993). As pessoas, através da socialização, têm uma tendência para sensibilizar-se com certas imagens ou padrões: os arquétipos, sendo.

Arquétipos: “imagens que influenciam expectativas e comportamentos”

(DUQUE, 2003:4).

“[Arquétipos são] a psique coletiva, no seu embate com o ambiente externo e suas exigências”.

(CLARKE, 1993:45)

Outra importante teoria diz respeito às necessidades humanas, relacionando-as hierarquicamente. Maslow (2003) preconiza que possuímos

determinadas demandas que são progressivas, a saber:



Figura 6: Hierarquia das necessidades humanas de Maslow.

Fonte: internet, retirado do sítio: <<http://leanconstruction.wordpress.com/2009/06/14/maslow-e-a-teoria-das-necessidades-humanas/>> Acesso em: 20/07/2010

Níveis (de baixo para cima):

1. Necessidades fisiológicas: nível mais baixo da pirâmide, relacionado à sobrevivência. São as necessidades instintivas, que já nascem com o indivíduo e, quando não satisfeitas, influenciam o comportamento do homem, pois toda e qualquer atitude que fizer será direcionada à satisfação das mesmas (MASLOW, 2003; PISANDELI, 2007).

2. Necessidades de segurança: segundo nível, relacionado à busca de proteção contra ameaça ou privação. Também possui influência no comportamento, pois gera atitudes relacionadas com o medo de sair desta esfera (PISANDELI, 2007).

3. Necessidades sociais: necessidades de associação, de participação, de aceitação, de amizade, de afeto e amor. Já foram amplamente abordados neste estudo.

4. Necessidades de auto estima: refere-se ao “eu” do indivíduo, ou seja, a forma como ele vê a si mesmo. Envolve as necessidades de aprovação social, auto apreciação, status, prestígio e autoconfiança.

Relaciona-se fortemente com o conceito do consumo social (TEIXEIRA, 2001) onde a pessoa adquire determinado objeto não devido à sua utilidade,

mas sim ao impacto e benefício social que este lhe proporcionará. Sabe-se que a auto estima está, na maioria dos casos, relacionada com a aceitação das outras pessoas. (SOLOMON, 2002)

5. Necessidades de auto realização: necessidades mais elevadas, que levam a pessoa a um desenvolvimento contínuo (PISANDELI, 2007).

A teoria acima descrita ainda possui algumas premissas, elaboradas por Maslow (2003):

a) Os níveis seguem necessariamente esta ordem e, para que os mais elevados estejam em voga, os inferiores devem estar satisfeitos,

b) Se alguma necessidade inferior não estiver satisfatoriamente satisfeita, retorna-se a ela,



Figura 7: Interação entre as hierarquias

Fonte: internet, retirado do sítio:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria_de_Maslow_e_sua_relacao_com_a_educacao_de_adultos.htm> Acesso em 20/07/2010

c) Todos os níveis atuam em conjunto.

B) Variáveis que afetam o Comportamento:

Do exposto, temos o comportamento do cliente como algo que é moldado. De fato, Gonçalves (2004) estabelece que o comportamento do cliente esteja submetido às variáveis NPPS: Necessidade, Percepção, Preferência e Satisfação.



Figura 8: Síntese das variáveis (NPPS)

Fonte: Adaptado de Gonçalves, 2004: 66

Logo, já abordamos no presente estudo a questão da Necessidade, dentro da hierarquização das demandas de Maslow; a Percepção, através da semiótica de Peirce; e a Preferência, como resultado das interações sociais. Faltando, ainda, que abordemos a questão da Satisfação do cliente.

C) Satisfação do cliente:

O valor, para o cliente, passa pela questão da Qualidade Total Percebida, já descrita acima: a expectativa de qualidade é subjetiva, e ocorre através de processos internos na mente do consumidor.

Já a qualidade experimentada adentra na relação entre o preço do produto “*versus*” sua utilidade (GONÇALVES, 2004; KOTLER, 2003; LIMA *et al.* 2003; MESTRINER, 2002; SOLOMON, 2002).



Figura 9: Qualidade, preço e valor para o cliente.

Fonte: Adaptado de Gonçalves, 2004:66

O valor entregue, segundo Kotler (2003), é a diferença entre o valor total e o custo total. Para Iacobucci (2000) trata-se do conjunto de benefícios recebidos em troca dos custos incorridos. O valor é, portanto, perceptivo, contextual e multidimensional (LIMA *et al.*, 2003).

Característica de valor (cliente)	Benefício do produto
Perceptivo: varia conforme a percepção	Valor econômico: qualidade/preço; se o cliente considera similar a qualidade de produtos concorrentes, escolhe o mais barato por economia
Contextual: varia conforme a situação de compra e as alternativas	Valor Funcional: características tangíveis (atributos, design, durabilidade, aplicações).
Multidimensional: os clientes avaliam os benefícios em termos econômicos, técnico-funcionais e psicológicos	Valor psicológico: características intangíveis, tais como marca, confiança, reputação, relacionamento, experiência.

Figura 10 Características do valor e benefícios esperados pelo cliente

Fonte: Adaptado de Lima *et al*, 2003:36

O custo total é representado por todos os custos relacionados a avaliar, obter, utilizar e descartar o produto, serviço ou conceito (KOTLER, 2003) que podem ser tangíveis: como o dinheiro, ou intangíveis: como o tempo despendido e a locomoção.

Já o benefício relaciona-se diretamente com o composto de Marketing, proposto por McCarthy (*apud* LIMA, 2003) da forma que segue, estando mais associado ao elemento produto:



Figura 11 Composto de Marketing

Fonte: Adaptado de Gonçalves, 2004:47

Podemos perceber que dentro do composto produto temos a embalagem como elemento. Portanto, quanto mais trabalharmos em cima de nosso produto sob o prisma da embalagem, melhor estaremos adequando nossa proposta ao nosso público alvo, ofertando-lhes mais benefícios

tangíveis. E oferecer mais benefícios é uma questão de gestão de Marketing (KOTLER, 2003; LIMA *et al.*, 2003).

D) Marketing e expectativa de consumo:

Com embasamento em Branstand e Lucier (2001 apud LIMA *et al.*, 2003:17), a gestão de Marketing possui três objetivos básicos:

1. Criar ou identificar valor, inovando em produto ou processos,
2. Desenvolver e entregar valor, por intermédio de políticas de marketing,
3. Alinhar pessoas aos valores, incentivando relacionamentos sustentáveis.

Desta forma, a questão principal do marketing é saber se utilizar das expectativas do consumidor para realizar a melhor oferta. Portanto, dentro do marketing, o design de produtos é uma das maneiras de se posicionar de acordo com as expectativas de consumo do consumidor (KOTHER, 2003) , dentro do composto.

2.5) Marketing

A) Design

A palavra design possui duas fontes de interpretação, sendo a primeira a *“Concepção de um projeto ou modelo; o planejamento”* (Dicionário Michaelis); ou a *“Disciplina que visa à criação de objetos, ambientes, obras gráficas etc. que sejam ao mesmo tempo funcionais, estéticas e conformes com os imperativos da produção industrial”* (Dicionário Aurélio).

A segunda concepção é *“o produto deste planejamento”* (Michaelis) ou

“o conjunto de objetos criados sob tais critérios” (Dicionário Aurélio). Do exposto temos, portanto, tanto o Design como o planejamento utilizado e desenvolvido pelo homem para a harmonização, quanto o Design no sentido da técnica.

Contextualizando com as ciências da administração temos diversos autores nos dão uma definição com maior foco nas ciências sociais:

Para Kotler (2003:45):

“... [o design] fornece um conjunto de ferramentas e os conceitos para o desenvolvimento bem sucedido dos produtos e serviços e o conceito do design vai além da simples aparência”.

Para Strunk (2001), o design representa o processo que vai desde a concepção até a criação de objetos, em harmonia com o ambiente, enquanto que para Redig (1983:41):

“... é uma disciplina responsável pelo projeto do Meio Material do Homem, na medida em que considera mais diretamente, em seu trabalho, as necessidades do Homem – ou seu ponto de vista – em relação ao Meio. Ou seja, Design é a disciplina que estuda a relação Homem/Meio sob o ponto de vista do Homem.”

Todavia em ambos os sentidos, o principal problema da economia, neste processo de globalização pelo qual atualmente passamos, é o excesso de oferta maior do que a capacidade de demanda (KOTLER, 2000). Com isso, os clientes se deparam, nos diversos pontos de venda, com uma quantidade cada vez maior de produtos, marcas, preços e fornecedores e com isso estão perdendo a previsibilidade de seus padrões de comportamentos e de preferências (LIMA *et al.*, 2003).

O consumidor sempre atuará na direção de maximizar o valor de sua compra, dentro das restrições de capital, conhecimento e mobilidade ; a essa teoria dá-se o nome de Teoria Marginalista ou neoclássica da economia (VASCONCELLOS, 2002).

Com isso, eles criam expectativas de valor e agem de acordo com ela. A satisfação desse valor e a fidelização na compra dependerão do fato de a oferta satisfazer ou não essa expectativa. E como já foi dito, uma forma de criar e afetar essas expectativas é através das embalagens.

B) Design de embalagem:

“O poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o individuo a reagir, realizando o seu desejo despertado impulsivamente por meio da compra”

(BLESSA, 2003:34).

Em nossos estudos, buscaremos atacar a inovação no produto sob o prisma da embalagem, criando valor. Cada vez mais os elementos do canal de distribuição deslocam-se para o setor varejista, já que se encontra mais próximo do mercado final e dispõe de melhores informações sobre os clientes (LIMA *et al.*, 2003; KOTLER, 2003; FORSYTH, 1993; ABRE).

As embalagens cada vez mais tornam-se o maior incentivador de vendas e passam a ser consideradas como o melhor meio de construção de identidade de um produto e, conseqüentemente, das marcas pois são o contato final do consumidor com toda a cadeia de produção e de marketing de determinada organização (DELLA LUCIA *et al. apud* GONÇALVES *et al.*, 2008; NETO *apud* PONTES *et al.*, 2009; ABRE).

Em decorrência, surge a necessidade de as embalagens tornarem-se mais funcionais em termos de comunicação de informações e facilidades, tais como: segurar, carregar e usar. No projeto das embalagens, três aspectos se destacam: o técnico, o arquitetônico e o comunicacional mas, em termos práticos, os principais diferenciais das embalagens têm sido a criatividade e a

capacidade de diferenciação dentro de seu próprio nicho, com embalagens mais leves, práticas e eficientes (ABIA, PRIA, IPT; *apud* GONÇALVES *et al.*, 2008).

Enquanto meio de comunicação de massa, as embalagens devem ser dirigidas a uma ampla faixa de público, anônimo, disperso e heterogêneo, atingindo simultaneamente uma grande audiência (GONÇALVES *et al.*, 2008); mas devemos ter em mente o direcionamento da campanha publicitária, para podermos provocar a alteração desejada no comportamento e hábito dos consumidores (KOTLER, 2003). Logo, deverá conter uma mensagem visual direta transmitindo significados, que despertam no consumidor o recebimento dessa informação no sentido de concretizar a compra (SILVEIRA NETO, 2001).

Isso se deve a uma adaptação às tendências da sociedade como um todo, onde a embalagem passou a construir uma comunicação específica para cada produto ou consumidor (MESTRINER, 2002), buscando atuar no espectro de expectativa de marketing e de demanda, tornando a embalagem um meio de propaganda imediata no ponto de venda, objetivando a compra (KOTLER,2003). Para tanto, abusam das *“formas, cores, símbolos e signos que tornam as embalagens objetos semióticos”* (GONÇALVES *et al.*, 2008:7), já abordados neste estudo.

Giovannetti (2000 *apud* LAUTENSCHLÄGER, 2001) define cinco classes de funções para as linguagens dos símbolos, das quais destaca-se para nosso estudo a que segue:

“(a) diferenciação - capacidade de um produto ser distinto dos que competem com ele”

(GONÇALVES *et al.*, 2008:7)

A definição supracitada torna-se importante na definição de nosso estudo pois é da diferenciação que teremos a capacidade perceptiva entre

produtos do mesmo nicho. Deve-se observar, porém que há uma faixa ótima de complexidade visual para que a atratividade do produto seja a mais eficiente (DANIEL BERLYNE *apud* SILVEIRA NETO, 2001):

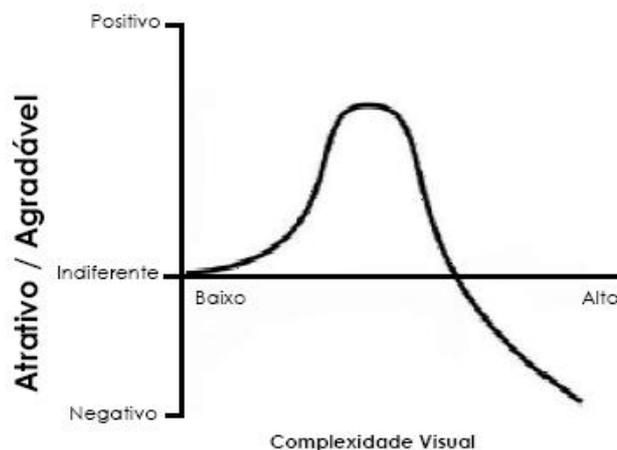


Figura 12: O modelo de Berlyne - Curva de preferência para a complexidade visual

Fonte: Silveira Neto, 2001:43

Logo, parâmetros estéticos diferenciados de embalagens bem dimensionados podem contribuir para a melhoria visual desses produtos, aumentando a sua visibilidade; uma vez que, em conformidade com o demonstrado, a percepção ocorre por meio de semiose (FLUSSER, 2007).

3)METODOLOGIA

3.1) Tipo de Pesquisa

Pelo médio grau de aprofundamento, pesquisa do referencial teórico e investigação, o presente trabalho pode ser definido como dissertação (Parecer 977/65 do CFE *apud* MATTAR; BELLO, 1998). Neste caso, serão utilizados os processos metodológicos quanto à natureza (ou fins), forma, objetivos e procedimentos técnicos (ou meios de investigação) descritos em Gil (1991) e Vergara (2009):

- Referente à natureza ou fins: Aplicada.

O estudo objetiva a utilização prática das conclusões acerca do projeto na elaboração de embalagens voltadas ao mercado de produtos alimentícios.

- Referente à forma de abordagem: Quantitativa e Qualitativa.

Qualitativa: se utiliza de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, expresso no projeto através dos estudos da semiótica dos estímulos visuais;

Quantitativa: no escopo da utilização de inferência estatística para a análise de dados colhidos por questionários de Levantamento ou *Survey*.

- Referente aos Objetivos: Exploratória.

Explicita o campo a ser estudado viabilizando a estruturação de hipóteses. (GIL, 1991).

“É toda pesquisa que busca constatar algo num organismo ou num fenômeno.” (BELLO, 1998:12)

- Referente aos procedimentos técnicos ou meios: Bibliográfica, Documental e Pesquisa de Campo.

Bibliográfica: utiliza-se de material já publicado com conteúdo científico, de fonte primária ou secundária, que possa ajudar a estabelecer o referencial teórico necessário ao embasamento do projeto.

Documental: acesso a dados secundários, oriundos de pesquisas primárias anteriores para embasar focos de pesquisa e delimitar os campos de estudo.

Pesquisa de Campo: utiliza-se de questionários nos moldes do modelo Survey (E-Survey) para a captação de dados que serão utilizados posteriormente na parte estatística e que servirá de apoio ao objetivo epistemológico de geração de conhecimento.

3.2) Produtos usados na pesquisa:

Foram selecionados para a pesquisa alguns produtos que apresentam certa padronização de embalagens dentro de seu nicho, além de outras com alguma marca ou produto que se destaca de seus concorrentes no tocante a formato, a saber:

- Bebidas em garrafa: Coca-cola, Sukita, Sprite, Guaraná Antártica;
- Energéticos, refrigerantes tipo "Light", cerveja lata pequena;
- Leite condensado moça: Lata tradicional e lata em formato de mulher;
- Cerveja long neck: comum, skol beats;
- Vodka: Absolut, Smirnoff.

3.3) Amostra:

Em métodos de pesquisa *Survey* o sucesso da investigação depende diretamente da escolha da amostragem; pois uma escolha mal sucedida poderá comprometer todo o processo de análise.

Para tanto, deve-se ter em mente alguns cuidados nesta escolha (MELIN *et. al*, 2004-2005:2):

- *“Imparcialidade: todos os elementos têm a mesma oportunidade de fazer parte da amostragem,*
- *Representatividade: a amostra contém em proporção tudo o que a população possui, qualitativa e quantitativamente,*
- *Tamanho: Deve ser suficientemente grande de modo que as características da amostra se aproximem, tanto quanto possível, das características da população”.*

Entretanto, devido à restrições de pesquisa, foi utilizada uma amostra não-probabilística, por acessibilidade (GIL, 1991), sendo composta por 50 pessoas alcançadas através de questionário enviado para lista de e-mails (*e-Survey*). Este número deve-se à facilidade com que os dados estatísticos serão visualizados em termos percentuais (100/2). Buscou-se, contudo, selecionar para amostra pessoas que estivessem dentro do perfil desejado.

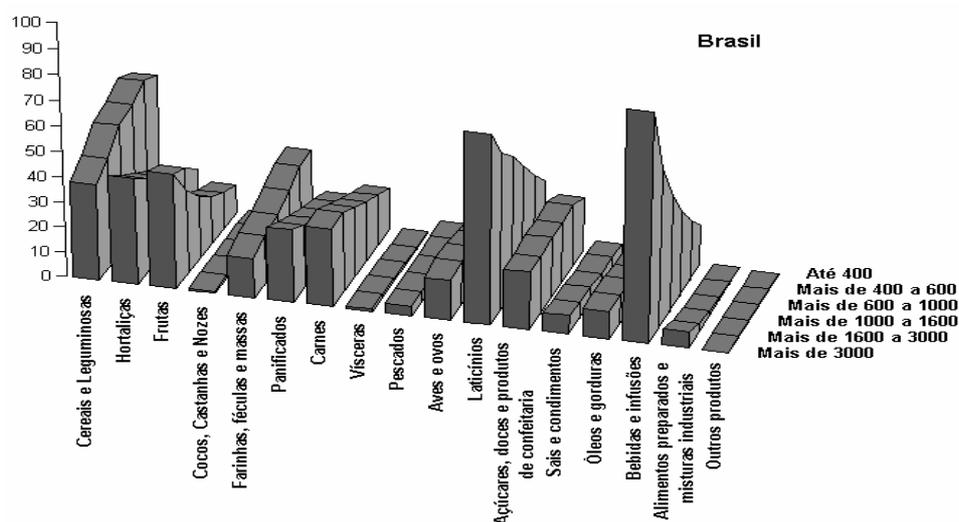


Figura 13: Aquisição alimentar domiciliar per capita anual por classes de renda

Fonte: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/364/1/>

Diferentes+lugares+diferentes+paladares.pdf, Acesso em: 07/11/2010

Com ênfase na Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF 2002-2003 do IBGE, exposta acima, temos o perfil das despesas familiares com alimentação. Nele, é possível identificar o padrão de comportamento de

consumo alimentar das classes com rendimento acima de R\$3000 e verificar a sua relação com o consumo dos alimentos das embalagens selecionadas anteriormente (bebidas e infusões, e laticínios) e verificar que se tratam de bens normais.

Analisando a tabela de classes sociais brasileiras elaboradas pela ABEP

– Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa, a seguir:

Classes	% da população	Renda Média Mensal Familiar (R\$ / pessoa)	
		de	até
Classe A 1	1%	9.733,47	acima
Classe A 2	4%	6.563,73	9.733,47
Classe B 1	9%	3.479,36	6.563,73
Classe B 2	15%	2.012,67	3.479,36
Classe C 1	21%	1.194,53	2.012,67
Classe C 2	22%	726,26	1.194,53
Classe D	25%	484,97	726,26
Classe E	3%	276,7	484,97
Classe Média (renda aprox.)		1.500,00	2.600,00

Fonte: ABEP - Associação Brasileira das empresas de Pesquisa

Tabela 14: Divisão das classes sociais no país

Chegamos à descrição de nosso universo, situado nas classes sociais B2 (1/3 dela, pois consideraremos apenas a parcela com renda maior de R\$3000) e classes acima desta. Logo, terá validade para a pesquisa somente o consumidor que possui uma renda familiar maior de R\$3000,00; correspondendo a algo em torno de 19% da população brasileira.

3.4) Coleta de Dados

A pesquisa de campo será elaborada por método *Survey*, que representa uma pesquisa social empírica realizada por intermédio de questionários e/ou entrevistas (BABBIE, 1999) nas quais se efetua um recorte quantitativo do objeto de estudo, logo: amostral. Nela os dados são pontuais, pois a pesquisa é restrita ao espaço de tempo no qual foi realizada.

A) Método *Survey*

Algumas das principais características da pesquisa baseada no método *Survey* são:

- medidas precisas e confiáveis que permitam análise estatística;
- mede opiniões, atitudes, preferências, comportamentos de um determinado grupo de pessoas;
- mede os segmentos do mercado, estimando seu potencial ou volume de negócios.

Já “os resultados da pesquisa de *Survey* são o produto de muitos passos, indo do teórico ao mundano, e uma fraqueza em qualquer um deles ameaça o todo” (BABBIE, 1999:210).

B) Etapas da metodologia *Survey*

Em nossos estudos, seguimos as etapas descritas na figura que segue:

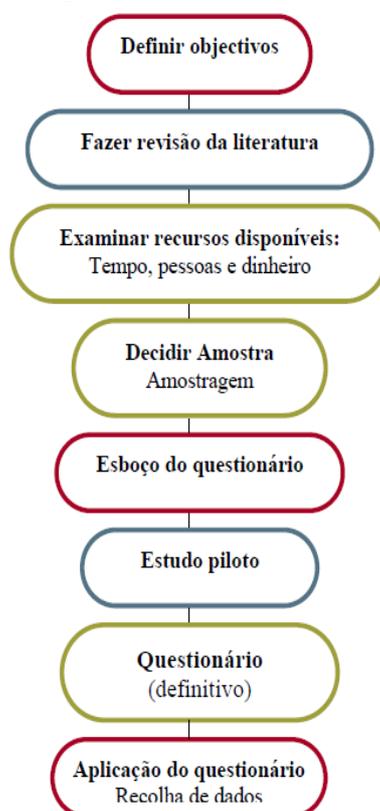


Figura 14: Processo de construção de um questionário
Fonte: Melin *et. al.*, 2005: 1

Para a realização de uma pesquisa, adotando-se a metodologia Survey deve-se seguir as seguintes etapas (ALMEIDA *et. al.*, s.n.t.):

- Definição do objetivo da pesquisa.
- Definição da população e da amostra.
- Elaboração dos questionários.
- Coleta de dados (campo).
- Processamento dos dados (tabulação).
- Análise dos resultados.
- Apresentação e divulgação dos resultados.

Até o presente momento, já definimos os objetivos da pesquisa, procedemos à revisão da literatura, examinamos os recursos disponíveis e decidimos a amostragem, logo, é hora de esboçar o questionário.

C) Questionário

O questionário deverá ser formulado com a seguinte estrutura (MELIN *et. al.*, 2005):

- Texto introdutório: indica as finalidades e o anonimato, de forma a tranquilizar o inquirido.
- Qualificação do pesquisado: questões que permitam classificar o respondente para diferenciá-los na parte estatística de acordo com critérios pré-determinados.
- Perguntas: é a parte onde se busca as respostas necessárias à pesquisa, podem ser fechadas, abertas e semiabertas, sendo que no presente serão semiabertas.
- Agradecimento: deve-se agradecer ao entrevistado pelo tempo e

atenção dispendidos nas respostas

Algumas regras básicas (MELIN *et. al*, 2005:2-4).:

- 1) aparência é importante,
- 2) as páginas devem ser numeradas,
- 3) evitar palavras complicadas,
- 4) evitar perguntas negativas,
- 5) evitar perguntas que induzam respostas,
- 6) evitar questões de natureza psicológica,
- 7) aconselham-se perguntas claras e curtas,
- 8) perguntas difíceis não deverão estar no início do questionário,
- 9) deverão haver questões de controle, para evitar erros e desvios de resposta.

Para tanto, foi elaborado o relatório de pesquisa e o gabarito constantes como Anexos do estudo. Por fim, os dados da pesquisa *Survey* determinarão a comprovação ou refutação das hipóteses levantadas através do racionalismo crítico (POPPER, 1974) e auxiliarão na elaboração de novas hipóteses a serem tratadas em estudos posteriores.

3.5) Tratamento dos Dados

O método de pesquisa empírica, conforme supracitado, foi pautado pelo preconizado aos modelos econométricos (HILL *et al.*, 2006:11, 4-7), colhidos por questionário *Survey* (BABBIE, 1999):

- Inicialmente serão colhidos, através de pesquisas de campo questionário (*Survey*) dados amostrais que explicitarão um método conveniente de análise estatística;
- Na segunda etapa, obteremos estimativas de parâmetros desconhecidos com o auxílio da inferência a ser executada;
- Após, serão feitos diagnósticos destes modelos para que possam ser testadas as validades de nossas hipóteses;
- Por fim, analisa-se as observações e relatórios colhidos, de modo a estabelecer teorias ou, caso refutadas, a elaboração de novas hipóteses.

3.6) Limitações

- Critério de obtenção da amostra: Como a amostra foi selecionada através do critério de acessibilidade, em termos práticos foram enviados e-mails a uma lista pré-selecionada de destinatários (*e-Survey*) com isso, podem ter ocorridos erros pois nem sempre os consumidores serão os tomadores de decisão no ponto de venda.
- Tamanho da Amostra: A amostra populacional foi selecionada através de renda, para que tivesse relevância no público-alvo da pesquisa. Esse aspecto pode ter originado uma ausência de opiniões divergentes que porventura se obteria em outras classes sociais.
- Quanto à amostra de produtos, a pesquisa de orçamentos do IBGE é de um ano muito distante (2003) e, como a pesquisa *Survey* é pontual, pode ter ocorrido disparidades com a real situação presente no país.

Para sanar esse aspecto, podem ser procedidas novas pesquisas a partir da publicação dos resultados do Censo 2010, do IBGE.

- Diversos autores apontam para a necessidade de se utilizar mais de um método ou técnica na realização de um estudo prospectivo uma vez que métodos quantitativos defrontam-se com a necessidade de séries históricas confiáveis e os quantitativos carecem de verdades absolutas (COELHO, 2003). Portanto, a ausência de aspectos qualitativos pode empobrecer a real potencialidade da análise da psique humana na cognição de embalagem.

Buscando contornar tal viés é proposto ao final do presente estudo que sejam realizados novos estudos, com ajuda de novas técnicas de pesquisas, como o “*neuromarketing*” por exemplo.

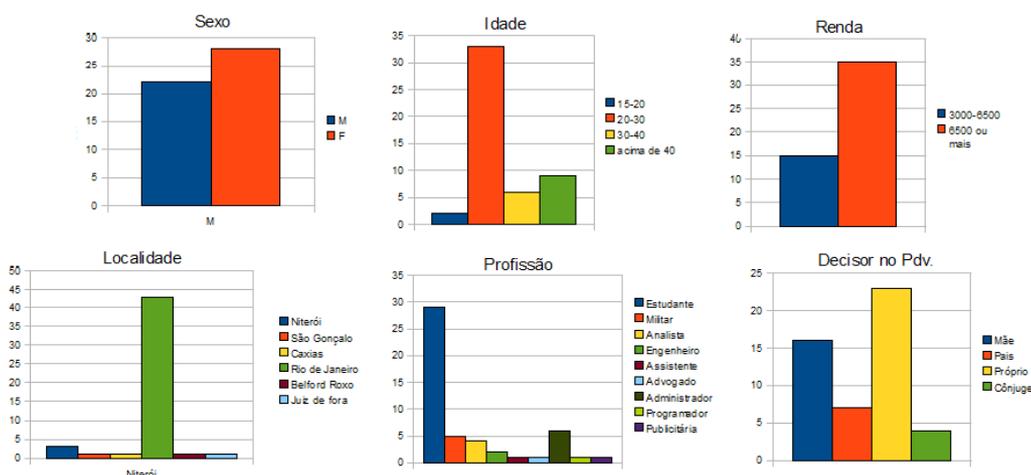
- Pesquisador: Embora seja impossível retirar o fator humano da experimentação, buscou-se sanar tal inconsistência tendo em mente a importância do objetivo acadêmico a atingir: gerar conhecimento tácito aos estudos de design de produtos, sempre visando a neutralidade científica.
- Escala: As imagens dos produtos utilizados na pesquisa não correspondem à escala real, podendo ocasionar vieses comparativos com relação a determinados produtos de embalagens semelhantes, mas que possuam tamanhos diferentes.

4) ANÁLISE DOS DADOS

4.1) Relação de questionários e respostas

Nº	Sexo	Idade	Renda	Cidade	Estado	Profissão	Decisor Pdv	Questionário													
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	M	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	próprio	ok	x	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	ok	x	x	x	ok
2	M	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	x	x	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	ok	x	ok	ok
3	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	pais	ok	ok	ok	ok	ok	x	ok	ok	x	x	x	x	x	ok
4	M	30-40	6500 ou mais	Caxias	RJ	estudante	próprio	ok	ok	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	x	x	ok	x
5	F	15-20	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	ok	x	ok	x	ok	ok
6	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	ok	ok
7	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	x	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	x	x	x
8	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	pais	ok	ok	ok	ok	x	ok	ok	x	x	x	x	x	x	ok
9	F	20-30	6500 ou mais	Niterói	RJ	estudante	próprio	ok	x	ok	ok	x	ok	x	x	ok	x	ok	ok	ok	ok
10	F	20-30	3000-6500	RJ	RJ	estudante	mãe	x	ok	x	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	x	x	x
11	M	20-30	3000-6500	São Gonçalo	RJ	estudante	pais	x	x	ok	ok	x	x	x	x	ok	x	x	x	ok	x
12	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
13	F	20-30	3000-6500	RJ	RJ	analista	próprio	ok	ok	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	x	x	ok	x
14	M	20-30	3000-6500	RJ	RJ	analista	próprio	ok	x	x	ok	x	ok	x	x	x	x	x	ok	ok	x
15	M	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	assistente	mãe	ok	ok	ok	ok	x	ok	ok	x	x	x	x	x	ok	ok
16	F	20-30	1500-3000	Japeri	RJ	assistente	próprio	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	ok	x	x	x
17	M	+ de 40	3000-6500	RJ	RJ	programador	próprio	ok	x	x	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	ok	ok	ok
18	F	+ de 40	3000-6500	Niterói	RJ	analista	próprio	ok	ok	x	ok	x	ok	ok	x	x	x	x	x	x	x
19	M	+ de 40	6500 ou mais	RJ	RJ	engenheiro	próprio	x	x	x	ok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
20	F	30-40	6500 ou mais	RJ	RJ	advogada	próprio	ok	ok	x	ok	x	ok	ok	x	ok	x	ok	x	ok	x
21	F	30-40	6500 ou mais	RJ	RJ	publicitária	próprio	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	x	x	x	x
22	F	+ de 40	3000-6500	RJ	RJ	administradora	próprio	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	ok	x	x	x	x	x
23	F	20-30	3000-6500	RJ	RJ	estudante	próprio	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	ok	x	ok	x	ok	x
24	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	x	ok	ok	ok	x	x	x	ok	x	ok	x	ok	x
25	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	administradora	próprio	ok	x	x	ok	ok	ok	x	x	x	x	x	x	x	x
26	M	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	administrador	próprio	ok	x	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	ok	ok	x	x
27	M	+ de 40	6500 ou mais	RJ	RJ	militar	próprio	ok	ok	x	ok	ok	x	x	x	ok	ok	x	x	x	x
28	M	20-30	3000-6500	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	x	ok	x	x	ok	x	x	ok	x	ok	x	ok	ok
29	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	administradora	mãe	ok	x	ok	ok	x	ok	ok	x	x	ok	ok	x	ok	ok
30	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	administradora	mãe	ok	x	ok	ok	x	ok	x	x	x	ok	ok	x	ok	ok
31	M	+ de 40	6500 ou mais	RJ	RJ	militar	próprio	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	x	ok	ok	ok
32	M	+ de 40	6500 ou mais	Juiz de fora	MG	militar	cônjuge	ok	ok	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	ok	ok	x	x
33	M	30-40	3000-6500	RJ	RJ	engenheiro	cônjuge	ok	x	ok	ok	x	x	x	x	ok	x	x	ok	x	x
34	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	x	ok	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	ok	x	ok	ok
35	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	próprio	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	ok	x	x	ok	ok	ok
36	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	ok	x	x	x	ok	x	x	x	x	ok	x	x	x
37	M	20-30	3000-6500	Belford Roxo	RJ	estudante	próprio	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	ok	x	x	x	x
38	F	20-30	3000-6500	RJ	RJ	estudante	pais	x	x	x	ok	ok	x	x	x	ok	ok	ok	x	ok	ok
39	F	15-20	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	x	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	x	ok	ok	x
40	M	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	próprio	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	x	x	ok
41	M	+ de 40	6500 ou mais	RJ	RJ	administrador	cônjuge	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	ok	ok	x	x	ok	ok	x
42	M	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	pais	ok	x	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	ok	x	x
43	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	pais	ok	ok	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	x	x	ok	ok
44	M	20-30	6500 ou mais	Niterói	RJ	estudante	pais	ok	x	x	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	ok	x	x
45	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	ok	ok	ok	ok	ok	x	x	x	x	x	x	x	x
46	M	30-40	3000-6500	RJ	RJ	analista	cônjuge	x	ok	ok	x	x	ok	ok	x	x	ok	ok	x	ok	ok
47	F	30-40	3000-6500	RJ	RJ	militar	próprio	x	ok	x	ok	ok	ok	x	x	ok	x	ok	x	ok	x
48	F	+ de 40	6500 ou mais	RJ	RJ	militar	próprio	ok	ok	ok	ok	x	ok	x	x	x	x	x	x	ok	ok
49	M	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	próprio	ok	x	ok	ok	x	ok	ok	x	x	x	x	x	ok	x
50	F	20-30	6500 ou mais	RJ	RJ	estudante	próprio	ok	ok	x	ok	ok	x	x	x	x	x	x	ok	x	x
51	M	20-30	3000-6500	RJ	RJ	estudante	mãe	ok	ok	x	ok	x	ok	ok	x	x	ok	ok	x	x	x

4.2) Tabelas de quantidades



4.3) Percentual de Acertos

Percentual de Acertos													
Questões	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Acertos	42	30	34	47	23	41	20	1	15	8	20	18	20
Percentual	82%	60%	68%	94%	46%	82%	40%	2%	30%	16%	40%	36%	40%

4.4) Aspectos relevantes das respostas

1- Um dos questionários foi descartado (Nº16, em cinza) pois a renda familiar não se enquadra no universo procurado, por isso foi substituído pelo de Nº51.

2- As embalagens das questões 1 e 2 (lata de líquidos 365 ml e de conserva, genéricos) obtiveram altos percentuais de respostas corretas, indicando que os consumidores reconhecem os produtos destas embalagens, mesmo sem qualquer marca ou rótulo que os identifique.

Já as embalagens das questões 3 e 5 (lata 200 ml e garrafa long neck) são usadas em uma grande variedade de produtos, talvez por isso, tenham dado um feed-back de uma vasta gama de marcas mas, em geral, o consumidor sabe a quais produtos se referem.

Estes aspectos indicam um mercado padronizado de embalagens – fenômeno contingencial da comunicação humana (CHIAVENATO, 1994) e, conseqüentemente, um alto potencial para diferenciação de produtos no ponto de venda (GONÇALVES *et al.*, 2008:3 ABRE; KOTHLER, 1998 RODRIGUES *et al.*, 2002 *apud* GONÇALVES *et al.*, 2008) por intermédio de uma embalagem diferenciada das usuais (GIOVANNETTI 2000 *apud* LAUTENSCHLÄGER, 2001).

3 - Houve muita confusão entre as embalagens de 600ml do refrigerante Sprite e a da Coca-cola. Apenas 16% dos entrevistados afirmaram se tratar da garrafa de Sprite, enquanto o erro mais comumente encontrado foi a associação à garrafa de Coca-cola. As embalagens, porém, não são iguais como pode ser melhor observado a seguir:



Porém, quanto à garrafa de vidro da Coca-cola com formato bem característico de noz de cola (Figura abaixo), 94% dos entrevistados souberam diferenciar. Logo, podemos sugerir que é necessário um redesenho da embalagem de 600ml da Coca-cola, com objetivo de facilitar a identificação de seu contorno quando comparado com os demais (GIOVANNETTI 2000 *apud* LAUTENSCHLÄGER, 2001).



4 - As embalagens normais que usualmente acondicionam leites condensados não foram identificadas por 98% dos entrevistados; porém a embalagem com contorno do Leite moça foi identificada por 82%.



Esse aspecto revela uma decisão acertada da empresa em buscar uma identidade visual própria no ponto de venda, em 2004, que hoje em dia já se estabeleceu no mercado e é fortemente percebida pelos consumidores, como indica a pesquisa.



5 - Na pesquisa ocorreu o fato curioso de a mesma porcentagem de pessoas (40%) que lembraram da garrafa de Smirnoff também foi a que lembraram da Absolut. Não foi evidenciado nenhum motivo específico para tal fato, sendo exposto apenas como uma curiosidade no decorrer da análise.



6 - Com relação à garrafa de Fanta, relativamente nova no mercado, 40% dos entrevistados souberam identificar tanto o produto quanto a marca, indicando uma identidade diferenciada de contorno. Houve um número

significativo de respostas confundindo-a com o de óleo de soja, porém crê-se que provenha de uma das limitações de pesquisa, referente à escala das imagens.



7 - A garrafa de Skol Beats possui um visual muito diferente das demais garrafas long neck do mercado e, mesmo assim, só 36% dos entrevistados souberam diferenciá-la. Esse aspecto pode indicar uma carência na conscientização e percepção do consumidor (FLUSSER, 2007) para as suas diferenças de contorno. Uma campanha de marketing bem direcionada (GONÇALVES *et al.*, 2008; KOTLER, 2003; SILVEIRA NETO, 2001) a esse aspecto provavelmente iria “abrir os olhos” dos consumidores para como a Skol Beats é diferenciada e, então, chamaria atenção no ponto de venda.

5) CONCLUSÃO

Após a abertura dos mercados regionais e nacionais à internacionalização nos deparamos com uma quantidade cada vez maior de empresas e marcas de produtos em nosso cotidiano. Para o consumidor esse aspecto representa, muitas vezes, indecisão sobre qual produto ou marca é melhor ou oferece o melhor custo-benefício. A compra é o momento final de toda a cadeia produtiva.

Por isso, representa a coroação pelo consumidor de todo um trabalho

bem feito por parte da empresa. É nela que iremos visualizar se todas as políticas de redução de custos foram bem implementadas, sem pecar na qualidade; se todas as políticas de marketing da empresa surtiram efeito; se a responsabilidade socioambiental é observada ou não pelos compradores. Justamente por isso, requer atenção especial por parte dos gestores.

Do ponto de vista gerencial, representa um dos maiores desafios aos profissionais do ramo, pois a memória do consumidor é muito volátil. Logo, deve-se atuar em todas as frentes de influência ao consumo, sempre de forma ética é válido dizer, buscando maximizar a satisfação obtida na compra de um produto. E uma das formas mais imediatas e eficientes é através da embalagem no ponto de venda.

Conforme relatado anteriormente a embalagem é um símbolo do produto, atuando como uma referência de qualidade e de desempenho por associação à marca. Portanto, foi objeto deste estudo ressaltar casos nos quais a simples mudança da forma da embalagem atuou como diferenciador no ponto de venda; assim como explorar potenciais de diferenciação ainda latentes no mercado.

Produtos como o leite condensado da marca moça e a garrafa de coca-cola de 290 ml nos mostram exatamente como uma análise bem formulada dos padrões de embalagem em determinado produto pode possibilitar a adoção de uma política de diferenciação no ponto de venda. Entretanto a mudança de uma embalagem possui custo elevado, podendo ser ainda muito mais expressivo em casos que requeiram adaptação de maquinário

Logo, requer um estudo muito bem preparado do potencial de aumento de demanda frente às alterações, objetivando sempre um retorno financeiro positivo. Desta forma, com a simples alteração no design de embalagem pode-

se conseguir por parte do consumidor curiosidade, empatia e até mesmo desejo pelo produto, alavancando as vendas.

Em contrapartida, este estudo não aborda os aspectos intrínsecos da mente do consumidor, portanto carece de uma análise aprofundada dos meios com os quais a cognição ocorre. Não obstante, já validamos a influência do social na percepção, necessidades e desejos dos consumidores mas, em um momento inicial, restringimos a amplitude do estudo às teorias interpretativas semióticas, deixando de lado os aspectos mais intrínsecos da mente de nossos consumidores.

Para sanar tal defasagem, existe uma nova abordagem de marketing que se utiliza dos avanços tecnológicos na direção da neurociência, unida à percepção dos modelos em que o nosso cérebro funciona, denominada *Neuromarketing*.

Ainda há diversas implicações éticas acerca de sua real utilidade. Porém, é evidente o potencial que possui se utilizado por pessoas e empresas bem intencionadas e éticas, tendo em vista a satisfação da real necessidade e desejo dos consumidores.

Salienta-se, pois, a validade de se proceder a novos estudos acerca da percepção do produto pelo consumidor através do *Neuromarketing* em um momento posterior, no qual já estejam estabelecidas as tecnologias utilizadas neste processo e bem definidos os processos éticos e os limites em se deve adentrar na mente dos consumidores de uma maneira um pouco mais material.

6) CRONOGRAMA: 2010.2

Atividade	Conteúdo	Data limite para envio
Introdução – 1ª versão	Introduzir o tema ao leitor, definição de objetivo(s) e defesa da relevância do tema.	01/09
Introdução – versão final		15/09
Lista de tópicos e artigos para a Revisão Bibliográfica	- Proposta dos tópicos da sua Revisão Bibliográfica. - Sugestão de pelo menos 5 artigos científicos sobre o tema.	15/09
Revisão Bibliográfica – 1ª metade (mín. 10 pág.)		30/09
Revisão Bibliográfica – 2ª metade		15/10
Revisão Bibliográfica – versão final		31/10
Metodologia – 1ª versão	Descrever a metodologia que será adotada na pesquisa, apontando também as suas limitações.	31/10
Metodologia – versão final		15/11
Descrição e Análise de Resultados <i>ou</i> Descrição e Análise do Caso – 1ª versão	Apresentar os resultados da pesquisa – ou a descrição do caso – articulando esses resultados – ou o caso – à teoria que colocou na Revisão Bibliográfica.	15/11
Descrição e Análise de Resultados <i>ou</i> Descrição e Análise do Caso – versão final		05/12
Conclusão – 1ª versão	Destacar os principais achados da pesquisa, discutir as implicações gerenciais para esses resultados e indicar estudos futuros.	05/12
Monografia completa – versão final		10/12

7) BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70, 2008
- ADORNO, Theodor W./ HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. *Mudança Estrutural no Fluxo do Conhecimento: a comunicação eletrônica*. **Revista Ciência da Informação**, n.27, v.2, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2003.
- BELLO, José Luiz de Paiva. *Metodologia Científica. Pedagogia em Foco*, 1998. Atualizada em: 14 fev. 2002. Disponível em: <http://www.ficms.com.br/web/downloads/arquivos/Met_CienFICFAVA.pdf> Acesso em: 24 abr. 2010
- CAMPOS, Maria Teresa Cardoso. “O Homem é um Animal que Cria Códigos”. **Revista do Departamento de Ciências da Comunicação do UNIBH**, Belo Horizonte, v.2, n.1, 2008. Disponível em: <<http://www.unibh.br/revistas/ecom>>. Acessos em: 8 jun. 2009; 21 mar. 2010; 30 abr. 2010
- CASTRO, Susana. *A questão da verdade: da metafísica moderna ao pragmatismo*. Organizadores: Vera Vidal e Susana de Castro. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo, Ática, 2000.
- CHESKIN, Luis. *Por que se compra. A pesquisa motivacional e sua aplicação*. São Paulo: Pioneira, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa*. 3. ed. Makron Books, 1994.
- CLARKE, J.J. *Em busca de Jung*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993
- COSTA, Cristina. *Sociologia*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1997
- D,AMARO, Paulo. *A Evolução Humana de Onde Viemos? Para Onde Vamos?* 1. ed. terceiro nome, 2006
- DANNER, Fernando. *A Dimensão Estética em Theodor W. Adorno*. Disponível em: <http://www.unifra.br/thaumazein/edicao3/artigos/A_dimens%C3%86o_est%E2%80%9Atica_em_Theodor_W._Adorno_revisado.pdf>. Acesso em 16 abr. 2010
- DARWIN, Charles. *A origem do homem e a seleção sexual*. Hemus, 2002.
- DE LIMA, Telma Cristiane Sasso; MIOTO, Regina Célia Tamasso. *Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica*. **Rev. Katál**. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45 2007
- DUBOIS, Christian. *HEIDEGGER: Introdução a uma leitura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- DUQUE, Celeste. *Teorias da personalidade*. Universidade de Algarve, ESSaF, 2003. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/11319278/Teorias-Da-Personalidade>>. Acesso em 28 abr. 2010
- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Ed. Martin

Claret, 2002.

EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro, 1 ed. Jorge Zahar, 1993.

FERREIRA, Emerson Pessoa. *Design e Terceiro Setor*. Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2003

FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado: Por Uma Filosofia do Design e da Comunicação*. Cosac & Naify, 2007

FORSYTH, Patrick. *Tudo o que você precisa saber sobre Marketing*. São Paulo: Nobel, 1993.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 15 ed. São Paulo: Loyola, 1996. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=bEZ7OYF69PMC&printsec=frontcover&dq=A+ordem+do+discurso&hl=pt-BR&cd=1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20 abr. 2010

GERBASE, Carlos. *Flusser e Heidegger: as imagens técnicas na Questão da Técnica*. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre • nº 6 • julho 2001 • semestral • FAMECOS / PUCRS

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência Emocional*. 72ed. Objetiva, 1995

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. *Personagens que embalam marcas*. Disponível em: <http://www.dg.cefetcampos.br/artigos/luiz_claudio__2004_p&d.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2010

GOMES, Mércio Pereira. *Antropologia: ciência do homem, filosofia da cultura*. Contexto, 2008.

GONÇALVES, Luiz Estevam Lopes. *Marketing: Apostila de estudos*. **MBA Executivo em Gestão Administrativa, Nível Estratégico, FGV**. Rio de Janeiro: ECEMAR – Escola de Comando e Estado Maior da Aeronáutica, 2004

HEGEL, G.W.F. *Estética. A arte clássica e a arte romântica*. Vol. IV Lisboa, Guimarães, 1974.

HILL, R. Carter et al. *Econometria*. 2. ed, São Paulo, Saraiva, 2006.

JONES, Steve; MARTIN, Robert D.; PILBEAM, David R.. *The Cambridge Encyclopedia of Human Evolution*. Cambridge University Press, 1992.

JOSEPH R. *The naked Neuron: Evolution and the Languages of the Brain and Body*. **Plenum Publishing**, New York, 1993.

KANT, Immanuel. *Crítica da Faculdade do Juízo*. 2 ed. Forense Universitária, 1995.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber*. 3. ed. Campus, 2003.

LIMA, Miguel Ferreira et al. *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro. FGV, 2003.

MACLEAN, Paul D.. *The Triune Brain in Evolution*. **Plenum Publishing**, New York, 1990

MATTAR, Fauze Najib et al. *Redação de Documentos Acadêmicos – Conteúdo e forma*. **Caderno de pesquisa em administração**, São Paulo, V.1,

Nº3, 2ºSem./1996

MELO, Romeu de. **Reflexões: antropologia, filosofia, política, sociologia**. 1 ed. Lisboa : Arcádia, 1981.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo: Prentice Hall/Pearson Education do Brasil, 2002.

MÜLLER-DOOHM, Stefan. *Adorno: a biography*. Polity Press, Cambridge: 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=dAZmVD_AV9cC&pg=PP1&dq=Adorno:+a+biography&cd=1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 20/04/2009

Nöth, W.(1985) 1995. *Handbook of Semiotics*. **Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press**. Tradução de: Handbuch der Semiotik. apud CENEP - Centro de estudos peirceanos da PUC SP. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/cepe/semiotica/semiotica.htm>>. Acesso em 25/04/2010

PEIRCE, Charles Sanders. Estudos coligidos. Tradução: A. M. D'Oliveira. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. 2ª ed., trad. bras., São Paulo: Cultrix / EDUSP, 1975

PEIRCE, Charles Sanders. Sobre uma nova Lista de categorias. *American Academy of arts and Sciences* 7. 1868, pp.287-298

PINTO, Luis Fernando da Silva. O homem, o arco e a flecha: em direção à teoria geral da estratégia. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PISANDELLI, Glória Maria Veríssimo Lopes. *A Teoria de Maslow e sua relação com a Educação de Adultos*. **Academia Brasileira de Psicologia, A B P**. Disponível em:<<http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl45.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2010

POPPER, Karl Raimund. *A sociedade aberta e seus inimigos*. Edusp-Itatiaia, São Paulo, 1974.

RAMOS, André. *Um estudo sobre o “ver” e o “enxergar”*. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica - PUC-Rio, 2006. Disponível em: <www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/ramos-final.pdf>. Acesso em 26 mar. 2010

REIS, Ronaldo Rosas. *Do Mundo Objetivo ao Mundo-Objeto: Formação do Imaginário Estético-Cultural no Capitalismo*. **UFF - programa de pós graduação em comunicação**, mestrado e doutorado. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/ronaldo3.htm>>. Acesso em 16 abr. 2010

ROTH, Gerhard; DICKE, Ursula. *Evolution of the brain and intelligence*. **TRENDS in Cognitive Sciences** Vol.9 No.5 May 2005. Disponível em: <http://www.subjectpool.com/ed_teach/y3project/Roth2005_TICS_brain_size_and_intelligence.pdf>. Acesso em 17 abr. 2010

SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983 p.7 apud CENEP - Centro de estudos peirceanos da PUC SP. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/cepe/semiotica/semiotica.htm>>. Acesso em 25 abr. 2010

SCATOLIN, Roberta Lucas. **A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto**. Unesp, FAAC,

Bauru, SP

disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf> > Acesso em: 30 set.

SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do Consumidor*. 6ª Edição. SENAC/RS. São Paulo: 2000.

SILVA, Jose Fernandes. *O signo semiótico na concepção de CS Peirce*, 2009.

Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/11451925/O-SIGNO-SEMIOTICO-NA-PERSPECTIVA-DE-CHARLES-SANDERS-PEIRCE>>. Acesso em 25 abr. 2010

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. SENAC/RS. 5ª Edição. São Paulo: 2002.

SOUZA, Janayna Veloso de. *Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre Mc Donald's, Habib's e Bob's*. **Revista Brasileira de Design da Informação**. Disponível em: <<http://www.designemartigos.com.br/influencia-do-design-de-embalagens-no-consumo-infantil/#ixzz0m0FJxDOY>>. Acessos em: 22 dez. 2009; 14 fev. 2010

STRUNCK, Gilberto. *Viver de Design*. 4. ed. AB, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 9a Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. *Horizontes Antropológicos*. **Horiz. Ant.** Vol.7 nº16. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832001000200011&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 20 abr. 2010

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 10. ed São Paulo: Atlas, 2009.

VERNANT, J. P. *As origens do pensamento grego*. 7.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

Sítios consultados:

IBGE

Aquisição alimentar per capita anual - Kg Brasil - 2002

Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>

Acesso em 24/03/2010

AVPH - Atrás virtual da pré-história

<http://www.avph.com.br/>

consultas: Eras evolutivas humanas, era Mesozóica, período Cretáceo

Acessos em: 17/04/2010, 24/04/2010

Google books

Disponível em <http://books.google.com.br/books>

Acesso em jun, jul, ago, out, 2009, mar, abr, jul, nov, dez .2010.

Revista do Departamento de Ciências da Comunicação do UNI-BH v.2, n.1, 2008.

Pesquisa: “O homem é um animal que cria códigos”.

Campos, Maria Teresa Cardoso.

Disponível em: <http://www.unibh.br/revistas/ecom>

Acesso em: 21 mar. 2010.

Revista Ciência da Informação, n.27, v.2, 1998.

Pesquisa: “A mudança estrutural no fluxo do conhecimento”.

Disponível em: <http://aldoibct.bighost.com.br/estrutural/MUDAN%C3%87A%20ESTRUTURAL%20NO%20FLUXO%20DO%20CONHECIMENTO.pdf>

Acesso em 23 mar. 2010

RTS – Rede de Tecnologia Social

Pesquisa: Consumo das classes A e B no Brasil equivale à produção de dois planetas Terra.

Disponível em: <http://www.rts.org.br/noticias/destaque-2/consumo-das-classes-a-e-b-no-brasil-equivale-a-producao-de-dois-planetes-terra>

Acesso em 24/03/2009

Leis de Diretrizes Orçamentárias/09

Anexo IV. 11 – Estimativa das Renúncias Previdenciárias

Disponível em:

http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/sof/LDO09/ldo_2009_anexo_4_11.pdf

Acesso em 24/04/2010

8)ANEXOS

Questionário Aplicado:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Questionário sobre comportamento e percepção do consumidor de embalagens alimentícias:

Caro (a) Senhor(a),

Este questionário irá auxiliar na elaboração do trabalho de pesquisa: “A influência do formato da embalagem no reconhecimento de uma marca”. Não há respostas certas ou erradas, é apenas uma pesquisa de opinião. Suas respostas não serão tornadas públicas de forma individualizada; elas estão somadas às de dezenas de outros pesquisados.

Para responder às questões a seguir, pedimos que leve em conta o seguinte:

As questões devem ser respondidas com SIM/NÃO e nos dois campos (PRODUTO/MARCA) abaixo de cada imagem, de forma aberta.

Suas respostas devem refletir a percepção que você tem sobre a embalagem dos alimentos. Para isso, ao responder às perguntas, imagine-se comprando o produto no supermercado.

Pesquisa: "Percepção do consumidor de produtos alimentícios"

Qualificação:

*estes dados são SIGILOSOS; serão publicados somados a de dezenas de outros entrevistados.

1. Sexo: () M () F
2. Idade: () 15-20 () 20-30 () 30-40 () Mais de 40
3. Renda média familiar (R\$): () até 1500 () 1500-3000 () 3000-6500 () acima de 6500
4. Cidade:
5. Estado:
6. Profissão:
7. É você quem faz compras em sua residência? () Sim () Não
Caso negativo, quem faz: () mãe () pai () irmão () outro

Questionário:

1)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

() Sim () Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

2)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

() Sim () Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

3)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

() Sim () Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

4)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

5)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

6)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

7)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

8)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

9)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

10)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

11)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

12)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

13)



Você sabe a qual produto esta embalagem se refere?

Sim Não

Responda somente em caso afirmativo:

Produto:

Marca:

Obrigado pelo tempo e atenção dispendidos!!!

Gabarito do questionário aplicado:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Questionário sobre comportamento e percepção do consumidor de embalagens alimentícias:

1)



Produto: Refrigerantes, Cervejas, Sucos enlatados, etc
Marca: Diversas.

2)



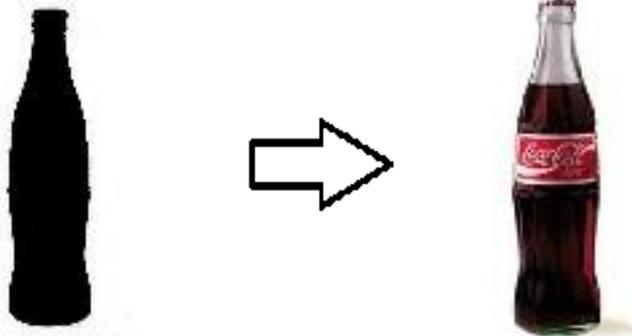
Produto: Alimentos em conserva, comida de gato, etc.
Marca: Diversas.

3)



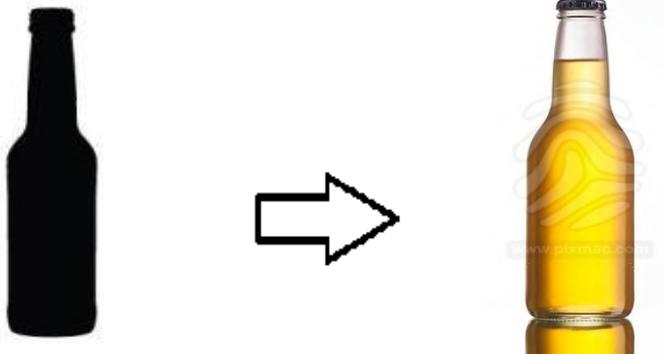
Produto: Energéticos, Cerveja 269ml, Refrigerantes light.
 Marca: Diversas.

4)



Produto: Refrigerante
 Marca: Coca-cola.

5)



Produto: Cerveja
 Marca: Diversas.

6)



Produto: Leite condensado
 Marca: Moça (ou Nestlé) apenas, pois diferencia-se dentro de seu nicho.

7)



Produto: Vodka
Marca: Smirnoff.

8)



Produto: Leite Condensado
Marca: Moça (Nestlé).

9)



Produto: Refrigerante.
Marca: Guaraná Antártica.

10)



Produto: Refrigerante.
Marca: Sprite.

11)



Produto: Refrigerante.
Marca: Fanta.

12)



Produto: Cerveja
Marca: Skol Beats..

13)



Produto: Vodka
Marca: Absolut.