



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIAS E GESTÃO

A Influência da Embalagem na decisão de compra do consumidor: perspetiva infantil

Projeto aplicado para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e
Comunicação

Orientador: Professora Doutora Teresa Paiva

Adriana Salvado

Guarda, abril de 2013

*“Depois de cada momento de fraqueza,
meu coração prepara, em silêncio, uma
nova fornada de coragem.*

*Às vezes cansa, sim, mas combinamos
não desistir da força que
verdadeiramente nos move.”*

Ana Jácomo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que tornaram esta tese uma realidade.

À Professora Doutora Teresa Paiva, agradeço todas as palavras de apoio, a compreensão e disponibilidade demonstradas. Acima de tudo, obrigada por continuar a acompanhar-me nesta jornada e por acreditar em mim.

Ao IPG, instituição que me acolheu durante estes anos.

O meu maior agradecimento é dirigido aos meus pais, pelo apoio contínuo, ensinando-me principalmente a importância da construção e coerência dos meus próprios valores. Por serem os meus maiores símbolos de luta. À minha família que é o meu motor, meu pilar, meu núcleo.

Ao Marco, agradeço o sorriso e incentivo intemporal com que sempre me acompanhou.

Um beijo muito especial à Andreia, por me manifestar diariamente provas da sua amizade, por ter sido incansável comigo nesta fase, pela perseverança com que me perseguiu até à reta final.

À Alexandra, companheira de anos de aventura. Amiga de coração e certeza!

Ao meu grupo de amigos/as, que são os/as protagonistas dos meus momentos de máxima felicidade.

Uma palavra simples de agradecimento à Belinha, pela dedicação e disponibilidade imediata, pela autorização para a recolha de dados.

A todas as crianças do “Extra Aulas”, que se prontificaram a responder às questões por mim levantadas.

Por fim, o meu sincero obrigado a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

RESUMO

Diante da competitividade de mercado atual, o sucesso torna-se o objetivo para qualquer pessoa ou empresa. Colocar um produto no mercado, não significa que a venda e a procura do mesmo estejam garantidas. No entanto, a presença de uma boa e eficaz embalagem, importante ferramenta de marketing, pode levar ao reconhecimento do produto/marca, agregando-lhe valor.

A embalagem “fala”, ou seja, esta passa mensagens importantes para o consumidor, desperta os sentidos humanos e cria uma forte identidade com a marca. Os elementos que caracterizam este processo: a dimensão estética, a formal, a cromática e a funcional, captam a atenção do consumidor no ato da decisão de compra, atraindo novos públicos e diferenciando-se dos concorrentes.

Dada a importância do item embalagem durante o processo de compra, este trabalho tem como objetivo mostrar a influência da embalagem sobre o comportamento de compra do público infantil com o pressuposto de compreender as crianças enquanto consumidores, analisando os fatores que influenciam o seu comportamento de compra e consumo. Através de um estudo qualitativo assente em entrevistas estruturadas analisámos a influência das características das embalagens de cereais para o alvo infantil sabendo que o design, a utilização de personagens antropomorfizadas pela marca e a cor na própria embalagem são elementos fulcrais para a escolha de um determinado produto.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Marketing; Comunicação; Entrevista estruturada

ABSTRACT

Given the current competitive market, success becomes the objective for any person or company. Placing a product on the market does not mean that the sale and demand for it are guaranteed. However, the presence of a good and efficient packaging, important tool marketing, can lead to recognition of the product /brand, adding value to it.

The package "talks", this is, it passes important messages to the consumer, awakens the senses and creates a strong identity with the brand. The elements that characterize this process are: the aesthetic, formal, chromatic and functional dimension, which capture consumer attention at the time of purchase decision, attracting new audiences and differentiate themselves from competitors.

Given the importance of the "package" during the buying process, this paper aims to show the influence of packaging on the buying behaviour of child audience assuming children as consumers, analysing the factors that influence their purchasing behaviour and consumption. Through a qualitative study based on structured interviews, we analyzed the influence of the characteristics of cereal packages for the public child. Knowing that the design, the use of characters that acquired human form or characteristics and the color on the package itself are the key elements for choosing a particular product of a particular brand.

KEY WORDS: packaging, marketing, promotion, structured interviews

ÍNDICE

I	INTRODUÇÃO	1
1	MOTIVAÇÃO	2
2	DEFINIÇÃO DO TEMA.....	2
3	ÂMBITO E OBJETIVOS	3
4	ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	4
II	REVISÃO TEÓRICA	6
1	A COMUNICAÇÃO VISUAL.....	7
1.1	Percepção Humana.....	7
1.2	Fatores que influenciam a Percepção	9
1.2.1	Atenção.....	9
1.2.2	Percepção da cor e luminosidade	9
1.2.3	Percepção do tamanho.....	10
1.2.4	Percepção da forma	10
1.3	A Embalagem e o Marketing.....	12
2	A EMBALAGEM.....	16
2.1	A História da Embalagem	16
2.2	Conceito	18
2.3	Tipos de Embalagem.....	19
2.4	Funções da Embalagem.....	22
2.5	Cor - O Elemento Vendedor.....	24
2.6	Personagens Antropomorfizadas	28
III	METODOLOGIA	36
1	FINALIDADE E OBJETIVOS DO ESTUDO	37
2	TIPO DE ESTUDO.....	38
3	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	40
4	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	41
5	INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	42
7	OBJETO DO ESTUDO	43
8	GUIÃO DA ENTREVISTA.....	47
IV	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49

1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	50
2	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	53
V	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
1	CONCLUSÃO	62
2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	64
3	PISTAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO.....	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
	ANEXOS	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Análise sensorial.....	8
Figura 2 - Mulher jovem/idosa.....	11
Figura 3 - Jarra/perfis	11
Figura 4 - A evolução da Coca Cola	13
Figura 5 - Promoção "M5" Coca Cola	13
Figura 6 - Embalagem plástica.....	19
Figura 7 - Embalagem em papel kraft.....	20
Figura 8 - Embalagem de transporte	20
Figura 9 - Níveis de embalagem	21
Figura 10 - Pantone de cores	24
Figura 11 - Embalagem de vidro.....	29
Figura 12 - Embalagem de papel.....	30
Figura 13 - Embalagem de plástico.....	31
Figura 14 - Embalagem de metal	31
Figura 15 - Embalagem de madeira	32
Figura 16 - Símbolo de tara perdida.....	34
Figura 17 - Símbolo do poliestireno.....	35
Figura 18 - Símbolo da Sociedade Ponto Verde	35
Figura 19 - Embalagem Chocapic.....	43
Figura 20 - Mascote Chocapic "Pico"	44
Figura 21 - Mascote Nesquik "Quicky"	45
Figura 22 - Embalagem Nesquik.....	45
Figura 23 - Embalagem Choco Flakes	46
Figura 24 - Mascote Choco Flakes "Benito"	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Cores e respetiva utilização na publicidade	26
Tabela 2 - Cores e respetiva utilização para as crianças	27
Tabela 3 - Guião de entrevista aplicada às crianças	47
Tabela 4- Nome e idade da amostra	51
Tabela 5 - Análise de conteúdo de "Conheces os três cereais em causa?"	53
Tabela 6 - Análise de conteúdo de "Que embalagem preferes?"	53
Tabela 7 - Análise de conteúdo de "Em termos de cores, qual a cor que destacas?"	55
Tabela 8 - Análise de conteúdo de "Qual a mascote preferida?"	56
Tabela 9 - Análise de conteúdo de "A nível de cereais qual o teu predileto?"	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos sujeitos da amostra quanto à idade	51
Gráfico 2 - Distribuição dos sujeitos da amostra quanto ao género	52

I INTRODUÇÃO

1 MOTIVAÇÃO

Muitas vezes, os profissionais de comunicação não prestam atenção à importância da embalagem no dia-a-dia, ou mesmo quando alguns se dão conta disso, ainda assim não lhe destinam o devido respeito, desperdiçando dessa forma, a potencialidade dessa poderosa integrante do produto, do marketing e, também, da comunicação.

Inicialmente, a embalagem tinha o papel, apenas de proteger e conservar o produto ou facilitar o seu transporte. Posteriormente, ela passou a ser tratada pelas empresas como uma influente ferramenta de marketing, não só com a finalidade de proteger os produtos, como também a de promover na venda.

A partir da identificação do valor mercadológico das embalagens, elas passaram a ser coloridas, a aparecer com designs arrojados, recicláveis, com tamanhos e formas diferentes e inovadoras. Elas passam mensagens importantes para o consumidor, despertam os sentidos humanos e criam uma forte identidade com a marca, agregam valor ao produto, chamam a atenção, atraem novos públicos e diferenciam-se dos concorrentes.

Este enquadramento motivou a realização desta dissertação, visto que, neste momento, a embalagem passou a assumir um papel pertinente no processo de decisão de compra, substituindo o tradicional discurso do vendedor no balcão pela comunicação direta ao consumidor.

2 DEFINIÇÃO DO TEMA

“A embalagem é atualmente, um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas podem utilizar esta ferramenta para conquistar lugares de destaque nos mercados.” (Righi e Spers, 2007,p.15)

Para Righi e Spers (2007), uma boa embalagem tem o poder de chamar a atenção do consumidor, fazendo com que o produto seja percebido e inscrito nas alternativas de escolha do consumidor. Daí, concordarem que esta seja um apelo motivacional.

A aparência visual da embalagem passou a ter uma atenção especial: a forma, cor e estética, com vistas a atrair o consumidor, sendo mais um atrativo em relação ao produto do concorrente.

Assim, em 1835, a utilização de cores na impressão dos rótulos criada e patenteada por George Baxter e a cromolitografia de 1850, revolucionaram a apresentação das embalagens, proporcionando um destaque inédito nesse segmento (Anjos et al, 2007).

A cor é o fator que deve ter os primeiros cuidados, pois é o que atinge o consumidor em primeiro lugar. A aplicação desta deve vir depois de uma observação intensiva do mercado.

Tem a capacidade de captar a atenção do comprador e geralmente tem uma enorme influência na decisão de compra do produto.

De uma forma geral e segundo Battistella (2010), a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor.

De acordo com Cobra (2003) e citado por Righi e Spers (2007), as compras são, geralmente, mais emocionais do que racionais.

Muitas dimensões comportamentais influenciam os consumidores. As variáveis psicológicas (motivação, percepção, aprendizagem, atitude, personalidade e estilo de vida); influências sociais (família, classe social, grupos e referências, cultura) e a situação de compra (razão de compra, tempo e adjacências) afetam a decisão de compra do consumidor.

Em virtude dos avanços tecnológicos e da evolução social do homem, o material que rodeia um produto tem vindo a sofrer modificações em relação à sua composição, forma, estrutura e aplicação.

Atualmente, a escolha desse material permite a elaboração de embalagens com vários níveis de maleabilidade, capazes de acondicionar produtos com diferentes volumes, para além de possibilitar a reciclagem.

3 ÂMBITO E OBJETIVOS

O âmbito deste trabalho consiste em evidenciar o aspeto comunicativo da embalagem, analisar os traços de maior destaque na embalagem, com o intuito de elucidar a importância da mesma, assim como despertar efetivamente a nossa mentalidade para a sua importância.

Pretende-se analisar de que forma é influenciada a percepção humana no ato da compra, a reação do ser humano a estímulos visuais transmitidos pela embalagem e perceber quais os atributos que levam a diferenciar os produtos nas prateleiras dos pontos de venda.

O objetivo do projeto consiste, para além da análise dos aspetos acima referidos, em explorar um pouco a realidade do mercado das crianças com o pressuposto de compreendê-las enquanto consumidores, analisando os fatores que influenciam o seu comportamento de compra e consumo.

O público infantil exerce hoje, entre outros papéis na sociedade, a função de consumidor. As crianças são consumidores ativos de produtos e serviços que, cada vez mais, são “customizados” para as suas necessidades. Além disso, influenciam direta e indiretamente os adultos nas compras de produtos em geral.

4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação é constituída no seu essencial por cinco capítulos e os seus respetivos subcapítulos, cujo conteúdo se resume nos parágrafos seguintes:

- “Introdução”, onde se descreve o tema do trabalho e os objetivos pretendidos com o mesmo;

- “Revisão Teórica” que se divide em:

 “A Comunicação Visual”, a mensagem visual que nos permite identificar um produto/marca.

Faz-se referência à percepção humana, assim como aos fatores que a influenciam;

Relaciona-se a embalagem e o marketing, onde se salienta a importância que a embalagem tem no marketing-mix de um produto, seguindo-se a apresentação dos elementos que constituem o “design”, ou seja o projeto visual de uma embalagem: cor, material, forma e rótulo;

“A Embalagem”, ponto que nos dá a conhecer a história da embalagem, definição, tipos e funções da mesma. É evidenciada e explorada, a cor, caracterizada como o elemento vendedor;

- “Metodologia”, capítulo em apresentamos os métodos escolhidos para o estudo de caso;

- “Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados”, ou seja, análise dos dados recolhidos através dos métodos referidos na metodologia;

- “Considerações finais”, onde apresentamos as conclusões retiradas deste trabalho.

II REVISÃO TEÓRICA

1 A COMUNICAÇÃO VISUAL

“Praticamente, tudo o que os nossos olhos vêem é Comunicação Visual: uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.” (Munari 1982, citado por Yamaguti, 2006, p.90)

Este tipo de comunicação processa-se, mediante mensagens visuais, que por sua vez, é o conjunto de informações emitidas por estímulos visuais.

A finalidade da comunicação visual é agradar aos olhos, causar forte impacto visual nas pessoas e fazer com que elas assimilem a ideia de uma marca, produto ou símbolo (Yamaguti, 2006, p.91).

1.1 Percepção Humana

“Percepção é o ato de interpretar um estímulo registrado no cérebro, através de um ou mais mecanismos sensoriais.” (Sperling e Martin, 1982, p.35)

A percepção consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos. É através desta que um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir um significado ao seu meio.

Esta é uma operação que faz a ponte entre a sensação e a cognição através de uma série de variáveis que se interpõem entre a estimulação sensorial e a consciência, pois está relacionada com outros fenómenos tais como a interpretação e organização dos elementos físicos dum estímulo, a formação de conceitos e o seu significado (Witt et al, 1988, citado por Dias, 2008).

Para Collaro (2005), a análise de qualquer peça codificada por meio de ícones, símbolos e imagens passa pelo fenómeno conhecido como percepção.

Dias (2008), afirma que a percepção corresponde à interpretação de um estímulo registado no cérebro por um ou mais mecanismos dos sentidos, variáveis essas que se interpõem entre a estimulação sensorial e a consciência, pois a percepção está relacionada com outros fenómenos, tais como a formação de conceitos e a significação.

No entanto, perceber é também pensar, assim como todo o raciocínio também é intuição e toda a observação é também invenção. Por isso, a percepção é uma capacidade humana fundamental que trata as formas de modo abstrato e não as registra apenas no cérebro. Consequentemente, toda a percepção acaba por ser pensamento (Arnheim, 1989, citado por Dias, 2008).

A concentração visual, auditiva, paladar ou tátil são reações psicológicas inerentes a elementos iconográficos, que influenciam o ser humano até à informação do conceito no cérebro para provocar um feedback.



Figura 1 - Análise sensorial
Fonte: Google, 2013

Então, a percepção visual é a apreciação da realidade através do sentido da visão. Constrói-se uma realidade interna baseada na realidade externa, conseqüente da informação obtida dos diferentes sentidos e das nossas experiências prévias. Essas informações inter-relacionadas com outras áreas cerebrais, produzem uma resposta motora que constitui o nosso comportamento.

Noth, Winfried (2008, p.41) cita Gombrich (1960), “*a percepção visual não se baseia somente numa capacidade inata do homem e que, por exemplo, a visão de espaços representados em perspectiva deve ser primeiramente aprendida.*”

Refere também que Gombrich (1960), salienta o papel tanto da natureza quanto da convenção dentro da percepção da imagem e desenvolve os seus argumentos utilizando o exemplo das condições perspectivas em fotografia. Assim, defende que a fotografia não é uma réplica simples da realidade em questão, mas sim uma transformação visual que deve ser novamente interpretada pelo observador a fim de assegurar a informação necessária.

1.2 Fatores que influenciam a Percepção

1.2.1 Atenção

Muitos são os estímulos sensoriais que estão presentes durante um processo de observação e que competem para captar a nossa atenção, mas não reagimos da mesma maneira a todos eles. Em determinados momentos selecionamos alguns, enquanto os demais permanecem em segundo plano (Soto, 2001).

Existem certas características dos estímulos que frequentemente determinam a nossa atenção e que denominamos fatores externos (Soto, 2001). Os mais importantes são a intensidade, o tamanho, a mudança e a repetição.

Os fatores internos que mais influenciam a atenção são a motivação (prestamos muito mais atenção a tudo o que nos motiva e nos dá prazer do que às coisas que não nos interessam); interesses e valores (prestamos mais atenção ao que conhecemos e que se relaciona com os nossos interesses (Soto, 2001).

1.2.2 Percepção da cor e luminosidade

A focagem da imagem na região apropriada da retina é uma operação inconsciente. A retina é formada por células fotorreceptoras de dois tipos: os bastonetes, sensíveis à luminosidade mas insensíveis à cor, e os cones, sensíveis à cor. Uma das funções realizadas pelos bastonetes é a de detectar as alterações no campo visual, como as introduzidas, por exemplo, pelo movimento de objetos. Já os cones têm a missão de detectar os pormenores e a cor dos objetos. Estes são de três tipos: azul, verde e amarelo. A incidência da luz nas células fotossensíveis provoca a emissão de impulsos elétricos que se propagam até aos gânglios e às fibras nervosas. Assim, nos gânglios da retina ocorre o primeiro processamento de algumas das propriedades importantes da imagem.

A percepção da cor, assim como a percepção de outros atributos óticos dos objetos, depende simultaneamente de fatores objetivos e subjetivos. No entanto, esses atributos surgem na nossa mente como consequência de um estímulo luminoso, pelo que não podem, ao contrário das chamadas percepções extrassensoriais, ser desligados da realidade física (Bernardo, 2010).

Segundo a visão de Silva (2006), a percepção da cor depende da física (luz), dos olhos e da compreensão psicológica. E contrariando o autor acima referido, a cor é o vermelho, azul e o

amarelo. O valor é o claro e o escuro, refere-se à luminosidade da cor. Qualquer tom pode variar em valor. O vermelho pode ser claro e escuro. O valor varia na escala que vai do branco ao preto. Croma é igual ao tom. O croma é determinado pela quantidade de pigmentos.

1.2.3 Percepção do tamanho

O processo perceptivo por meio do qual os objetos são tidos como consistentes em tamanho, independente das reais dimensões da imagem que projetam na retina. Um objeto visto de uma certa distância produz uma imagem retinal muito diferente, quanto ao tamanho do mesmo objeto visto de muito perto, mas o sistema perceptual ajusta o reconhecimento do objeto, de modo que em ambos os casos o tamanho é percebido como sendo o mesmo (Stratton, 1993).

1.2.4 Percepção da forma

A forma é o resultado da integração das informações sensoriais sobre a aparência instantânea do objeto e tem uma representação perceptiva separável das representações cognitivas do objeto.

Stratton (1993), defende que a percepção da forma é o ajustamento perceptual realizado pelo sistema visual quando observa objetos de diferentes ângulos, de modo que varia a imagem retinal.

A teoria da Gestalt, fundamenta-se na ideia de que “o todo difere da soma das suas partes”. De acordo com essa teoria, há seis fatores principais que determinam como nós agrupamos objetos de acordo com a percepção visual:

Lei da Semelhança

Itens do mesmo tamanho, formato ou qualidade têm mais probabilidade de serem vistos como um grupo ou padrão do que como elementos desiguais.

Lei da proximidade

Itens que estão próximos, são interpretados como pertencentes a um grupo

Lei da Continuidade

Pontos que estão conectados por linhas retas ou curvas, os olhos tendem a seguir as formas da imagem, e as linhas são vistas de modo que sigam o caminho mais suave.

Lei do Acabamento

A mente humana acaba ou completa perceptivamente os objetos que não estão, de facto, completos. Uma tendência organizadora para completar um padrão incompleto.

Lei da figura - fundo

Num campo visual, em que alguns objetos ou figuras se destacam e outros aparecem apenas como fundo.

Para Maia (2012), um mesmo conjunto de sinais sensoriais de entrada, pode eventualmente produzir percepções distintas, levando a interpretações equivocadas, como no caso das imagens ambíguas das figuras a seguir, ou seja, quando observamos uma imagem ambígua, a imagem que se faz observada, chamada Gestalt, será uma das alternativas disponíveis.



Figura 2 - Mulher jovem/idosa
Fonte: Google, 2013

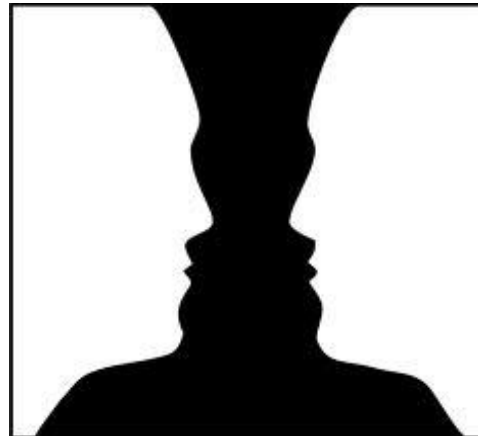


Figura 3 - Jarra/perfis
Fonte: Google, 2013

Ambas são imagens reversíveis, ou seja, no caso da figura 15, quando observada algum tempo, possibilita a imagem alternada de uma mulher jovem ou de uma mulher já com idade. A figura 16, já permite ver a imagem de uma jarra ou de dois perfis. É impossível ver as imagens em simultâneo.

1.3 A Embalagem e o Marketing

Atualmente, uma boa embalagem tem o objetivo de valorizar o produto, dar maior credibilidade à marca e despertar a vontade do consumidor de comprar. Os pontos de venda estão cada vez mais cheios de produtos, concorrentes disputam espaço na gôndola e a única maneira de fazer o consumidor comprar, além da divulgação em mídia, é diferenciá-lo no ponto de venda (Newton, 2006, citado por Geraldo, 2010).

Mais de 60% das compras são feitas por impulso e, num ambiente altamente competitivo, a embalagem pode ser a última oportunidade para influenciar os consumidores. Além disso, uma boa embalagem tem o poder de criar o reconhecimento imediato da empresa ou da marca por parte do consumidor (Kotler e Armstrong, 2007, citado por Geraldo, 2010).

Para funcionar com um instrumento positivo para a venda de produtos, é necessário que a embalagem proporcione benefícios à relação produto/consumidor, apele à emoção, de modo a que informação correta e esclarecedora sobre o produto, descrita na embalagem, alcance o consumidor (Guadalupe, 2000).

Fica assim reconhecido que a embalagem é um poderoso instrumento de marketing, estritamente relacionada com o desempenho dessa ciência, durante o processo de comercialização de bens ou produtos. O seu reconhecimento como item de grande importância para o funcionamento eficiente do composto de marketing, teve início na década de 70.

Para Mestriner (2006), citado por Righi e Spers (2007), antes de desenhar a embalagem é preciso conhecer bem as características do produto, para que ela seja a verdadeira expressão do seu conteúdo. É preciso também conhecer o consumidor, saber quais são os seus hábitos e atitudes em relação ao produto e principalmente à motivação que o levariam a comprar o produto. Através de pesquisas, deve-se procurar por informações em relação ao mercado alvo, como por exemplo, à cultura do país, que servirão para subsidiar o projeto de design e cores da embalagem.

A estratégia de design tem o objetivo de posicionar o produto para que se obtenha vantagem competitiva no ponto-de-venda, por isso, é essencial conhecer bem a concorrência, que por melhor que seja o design, de nada adiantará ao produto se ele não conseguir enfrentar a concorrência no ponto-de-venda.



Figura 4 - A evolução da Coca Cola
Fonte: Healey, Matthew; *O que é o branding?*; 2009



Figura 5 - Promoção "M5" Coca Cola
Fonte: Healey, Matthew; *O que é o branding?*; 2009

Para Healey (2008), a famosa silhueta da Coca-Cola é uma parte integral da sua identidade. Evoluiu com o tempo, de uma forma que a torna facilmente reconhecida e fácil de recordar. Este reconhecimento permite que a marca assuma novas liberdades com o design, como aconteceu com a promoção “M5” durante o ano de 2005, em que designers independentes criaram uma

série de projetos agradáveis, interessantes e modernos para promover a Coca-Cola em clubes noturnos e eventos alternativos.

Righi e Spers (2007) salientam que o objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços e que a embalagem é um fator decisivo neste cenário competitivo.

Anjos et al (2007) evidenciam, ainda, que o sucesso do marketing está baseado em quatro fatores: na qualidade do produto, no apelo da embalagem, na eficiência da comunicação e na composição do preço.

Daí, muitos especialistas de marketing acrescentarem um quinto P (packing) aos P's do composto de marketing (*product, price, place, promotion*).

Planeamento gráfico de uma embalagem: forma, cor, material e rótulo

Forma

A forma da embalagem é um fator de comunicação muito forte na relação produto/embalagem/consumidor.

Dondis (1999), citado por Bugs (2004) a forma da embalagem comunica bastante bem, podendo ser percebida e reconhecida à distância (quando já retida na memória do consumidor). Além disso, a forma dela pode influenciar na impressão sobre o volume e o tamanho dos objetos. Isso acontece porque cada forma possui características exclusivas e são vinculadas por associação ou pelas percepções psicológicas e fisiológicas de cada pessoa, dessa forma, apesar de existirem associações padrões para cada forma, essas serão feitas de acordo com cada indivíduo.

Cor

A cor é um dos elementos de maior importância para as embalagens, pois ela é um fator determinante para a comunicação produto/consumidor. Este tema será aprofundado no ponto 2.5.

Para Anjos et al (2007), este é o item que primeiro chama a atenção do comprador numa embalagem, por possuir um grande poder sugestivo e persuasivo, além de interferir nas suas emoções, a ela devendo ser dirigidos os primeiros cuidados. A aplicação da cor, deve ser a consequência de uma observação constante do mercado consumidor e das características do produto.

Costa Santos e Ferraz de Castro (1998), consideram a embalagem um elemento motivador de emoções, pois, apesar de ser atraído pela aparência física externa (beleza e estética), o consumidor também procura obter certo grau de satisfação ao analisar o interior da embalagem.

“O poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado, através da aquisição” Farina (1986), citado por Anjos et al (2004, p.5).

Esse autor considera a embalagem um elemento motivador de emoções, pois, apesar de ser atraído pela aparência física externa (beleza e estética), o consumidor também procura obter certo grau de satisfação ao analisar o interior da embalagem.

Material

Segundo Collaro (2005), a embalagem pode ser dividida em 4 categorias de acordo com os seus materiais, processos e a sua utilização no mercado:

- Embalagens flexíveis: são os sacos, os rótulos que normalmente empacotam bolachas, café em grão, gelados, rebuçados, etc.

- Embalagens semirrígidas: geralmente, destinam-se mais ao acondicionamento que à conservação do produto. Por norma, são utilizadas no empacotamento de detergentes, cosméticos, etc.

- Embalagens *Tetra Pak*: apesar de serem consideradas embalagens semirrígidas, merecem uma categoria particular, pois envolvem uma alta tecnologia.

“Tetra Pak é o nome pelo qual conhecemos embalagens que vieram atender a uma necessidade de mercado aliando a utilização de vários tipos de materiais na confeção de um invólucro com capacidade suficiente para conservar produtos por um longo período, e ao mesmo tempo com uma maleabilidade material até hoje desconhecida, propiciando uma revolução nos hábitos de consumo e uma modernização tecnológica sem precedentes” (Collaro, 2005, p.79)

- *Embalagens rígidas*: basicamente utilizam minerais como matéria prima. Oferecem resistência a impactos, dureza e proteção.

Os principais materiais utilizados e respetiva aplicação, serão mencionados no ponto 2.6.

Rótulo

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define rótulo como “*toda a inscrição, legenda e imagem ou, toda a matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento.*” (Anjos et al, 2007, p.7)

Os rótulos cumprem várias funções: identificam a marca; classificam o produto segundo os tipos; descrevem coisas a respeito dele, como, onde e quando foi fabricado, o seu conteúdo, como deve ser utilizado; e promovem-no, por meio de uma aparência gráfica atraente.

2 A EMBALAGEM

2.1 A História da Embalagem¹

O conceito de embalagem, atendendo que esta é utilizada para transportar ou embalar alimentos, água e objetos, remonta há cerca de 500 mil anos atrás.

Nesta altura, os pitecantropos, “caçadores de rastreio”, que perseguiram a presa durante dias, levavam alimentos nutritivos, como ovos, nozes, tubérculos, etc., ficando assim alimentados e fortes para o combate. Para o transporte dos respetivos alimentos, ou seja, as primeiras embalagens eram conchas, chifres e crânios de animais.

Alguns anos mais tarde, inicia-se com os Neandertais um rudimentar comércio entre tribos, pois estes dominavam o trabalho com pedra, faziam instrumentos e armas, muitas das vezes em maior número para poderem trocar com outras tribos.

Há 50 milhões de anos atrás, surge então, o Homo Sapiens. Aqui, começa a grande aventura da evolução do Homem. Os objetos e utensílios acompanham esta evolução para satisfazer as necessidades humanas. Aproximadamente em 4.000 a.C., entramos na Antiguidade e inicia-se o intercâmbio de mercadorias entre Mesopotâmia e o Egipto. Neste período, teve origem a embalagem como conceito de conter para transportar e armazenar, com finalidades comerciais.

¹ Adaptado de ENDLER, Danilo; *A História e a Embalagem*; edição online: www.topdeembalagem.com.br, 2013

Até aqui, nas trocas comerciais de mercadorias, os produtos passavam-se de um recipiente para outro.

Em meados de 3.000 a.C., para embalar cosméticos destinados para as senhoras da Mesopotâmia, foi utilizado o recipiente de alabastro. Também nesta época, os egípcios fabricavam garrafas de vidro (através da moldagem em areia), para o transporte de óleos, perfumes e cosméticos.

No ano de 1.100 a.C., surgiram duas grandes civilizações: a Grega e a Romana, que contribuíram em muito para o desenvolvimento do comércio. Nesta época, é desenvolvido o conceito de recipiente fechado ou lacrado.

Por volta de 300 a.C., são desenvolvidas as técnicas de sopro, o que leva a uma melhoria e rapidez na confecção de artigos em vidro.

Em 474 d.C., com a queda do Império Romano do Ocidente, assinalou-se o final da Antiguidade, que por seu lado deu início à Idade Média, neste período não houve grande evolução no conceito de embalagem.

Os árabes, em 751 d.C., ao capturarem fabricantes chineses, aprenderam a produzir papel a partir de fibras de linho. Assim, por volta de 1310 d.C., teve início a fabricação de papel na Inglaterra. A impressão de papel foi desenvolvida também nesta época. Os chineses foram os primeiros a utilizar esta tecnologia a partir de blocos de madeira entalhada.

Surge então, em 1450, pelas mãos de Johannes Gutenberg, a 1ª oficina de impressão que utiliza tipos móveis, feitos de madeira.

O ano de 1453 marca o fim da Idade Média e início da Idade Moderna.

Através das novas tecnologias, a indústria farmacêutica utilizava frascos de vidro arrolhados e selados com cera e identificados por rótulos em preto e branco amarrados nos gargalos por barbantes, na venda de produtos para consumo. Os remédios começaram a ser comercializados na Europa, em 1740.

O comércio continuou a sua evolução, mas o conceito de embalagem não sofreu grande avanço.

Só em 1798, durante a 1ª fase da Revolução Industrial, Alois Senefeldre, em Munique, desenvolve a impressão litográfica. O primeiro método que possibilitou impressões a cores com boa qualidade em papel e também, posteriormente, em metal.

Em França, no ano de 1809, Nicolas Appert cria a conservação de alimentos por aquecimento e selagem em recipientes com pouco ar.

Em 1810, dando início à moderna indústria de embalagem, Auguste de Heine e Peter Durand, em Inglaterra, apresentam a utilização de latas para conservação de alimentos.

Com o passar do tempo, as técnicas fotográficas que permitem a separação de cores para o processo de impressão e, as técnicas de produção evoluem, aumentando assim a concorrência.

A National Biscuit Company, em 1899, apresenta a embalagem Uneeda Biscuit, uma caixa de papelão que incluía um papel embrulhando os biscoitos e outro papel por cima, exibindo a logomarca. Aqui, começa a preocupação com o aspeto da embalagem.

Os aspetos visuais de forma e cor foram sendo cada vez mais considerados. O volume e a variedade de embalagens para autosserviço vêm crescendo de ano para ano. A preocupação com o consumidor, tanto na parte de comunicação quanto na facilidade do uso, vem-se desenvolvendo. Não é mais aceitável produtos que não facilitem as nossas vidas.

Em resumo, a embalagem foi evoluindo junto com as necessidades do homem. Primeiro surgiu a necessidade de conter, depois de transportar e armazenar. Com o tempo, era necessário proteger e conservar os produtos.

2.2 Conceito

“O que leva o consumidor a escolher um e não outro produto? A resposta, em grande parte das vezes, pode estar na embalagem. E não basta ser bonita. A identidade visual precisa transmitir exactamente o que o consumidor espera de um produto.” (Abre, 2012)

A embalagem é destacada por Costa Santos e Ferraz de Castro (1998), como uma das influentes peças promocionais sobre o comportamento do consumidor, em relação à tomada de decisão pela aquisição ou não de um bem.

Segundo Moura e Banzato (1990), esta apresenta uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte da nossa vida diária de diversas maneiras, algumas facilmente reconhecidas, outras de influência subtil, porém, todas, proporcionam benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão de tal forma relacionados que já não podemos considerar um sem o outro. O produto não pode ser planeado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base na engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia.

De uma forma geral, Lindon et al(2011), defendem que a embalagem assume o papel importante de “vendedor silencioso”.

Para além da função apelativa de marketing que a embalagem tem na atualidade, há casos especiais de acondicionamento, nos quais os produtos a serem embalados apresentam enorme fragilidade. Aqui, a embalagem é fator decisivo, pois, para além do acondicionamento de forma agrupada do produto, esta muitas das vezes, precisa oferecer uma certa resistência a altas temperaturas ou humidade.

2.3 Tipos de Embalagem

Sendo assim, uma embalagem ou um conjunto de embalagens é classificada quanto às suas funções, finalidades, utilidades e movimentação (Moura e Banzato, 1997, citado por Bugs, 2004):

Segundo a função

Embalagem primária: é aquela que contém o produto, possuindo a medida de produção e consumo. Em muitos casos representa a unidade de venda no varejo;



Figura 6 - Embalagem plástica
Fonte: www.oficinaaembalagem.com.br, 2012

Embalagem secundária: reforçam a proteção do produto, pois acondicionam a embalagem primária e têm já uma função de comunicação, transmitem uma mensagem de venda, incitando à compra.



Figura 7 - Embalagem em papel kraft
Fonte: www.oficinaaembalagem.com.br, 2012

Embalagem terciária: têm como função principal, transportar as embalagens secundárias de forma segura até ao ponto de venda e facilitar a sua distribuição.



Figura 8 - Embalagem de transporte
Fonte: www.oficinaaembalagem.com.br, 2012

Existem também embalagens de quarto e quinto nível. A embalagem de quarto nível pode ser uma *paleta*, enquanto a de quinto nível pode ser um *contentor*.

De uma forma geral, as embalagens primárias contêm o produto, as secundárias cumprem a função de comunicação com o consumidor, e as embalagens terciárias, geralmente caixas de papelão, são utilizadas para transporte. No entanto, existem casos em que a embalagem primária pode cumprir a função de conter e comunicar o produto, como por exemplo uma caixa de ovos

ou um frasco de champô, cabendo então à embalagem secundária, a função de unificação para transporte.²

A combinação desses níveis deve ser coerente com as características do produto, favorecendo a sua aplicabilidade e a imagem que pretende transmitir ao consumidor.

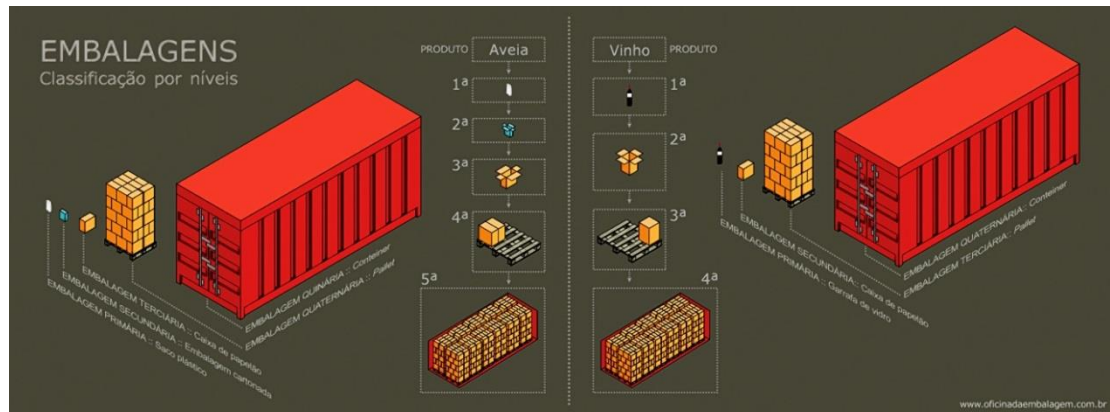


Figura 9 - Níveis de embalagem

Fonte: www.oficinadaembalagem.com.br, 2013

Segundo a finalidade

Embalagem de consumo (venda ou apresentação): finalidade de assegurar a distribuição do produto até ao cliente final;

Embalagem expositora: utilizada para expor o produto;

Embalagem de distribuição: destinada à proteção do produto durante o processo de distribuição;

Embalagem de transporte e exportação: destinada ao acondicionamento do produto durante o transporte, que vai desde o ponto de fornecimento até o cliente final;

Embalagem industrial ou de movimentação: utilizada para movimentação dos produtos em pequenas distâncias, podendo ser até dentro da própria fábrica;

Embalagem de armazenagem: utilizada para proteger os produtos de agentes externos. (Moura e Banzato, 1997, citado por Bugs, 2004, p.28)

² www.oficinadasembalagens.com.br, 2013

Segundo a utilidade

Embalagem reutilizável: prevista para longo prazo. Deve possuir uma identificação própria para devolução correta ao fornecedor do produto, assim como deve existir em grandes quantidades (Moura e Banzato, 1997, citado por Bugs, 2004).

Embalagem descartável: é projetada para o uso uma única vez, geralmente de baixo custo (Moura e Banzato, 1997, citado por Bugs, 2004).

Segundo a movimentação

Embalagem movimentada manualmente: adequada à movimentação feita pelo próprio homem, sem ajuda de máquinas, não deve exceder os 30 kg;

Embalagem movimentada mecanicamente: possui características que não permitem a sua movimentação sem ajuda de máquinas ou equipamentos. Essas características podem estar relacionadas com a quantidade de volume a ser transportado, a quantidade de movimentações, as distâncias e alturas das movimentações ou ainda, possuírem um peso considerável. (Moura e Banzato, 1997, citado por Bugs, 2004, p.29).

Mestriner (2002), citado por Bugs (2004) salienta que são inúmeras as formas de classificação de embalagem, sendo que uma determinada embalagem está inserida em mais de um tipo de classificação, pois pode atender a vários aspectos e funções, conforme descrito anteriormente. Entretanto, a classificação em vários tipos é válida, pois permite conhecer melhor as características e objetivos das mesmas.

2.4 Funções da Embalagem

“A embalagem vem acompanhando, rapidamente, as exigências determinadas pelo mercado do consumidor, ao desempenhar vários papéis que transcendem aqueles com a finalidade de proteger, transportar e/ou identificar um produto.” (Costa Santos e Ferraz de Castro, 1998, p.27)

Para além das suas funções técnicas e a sua primordial aplicação, como armazenar, proteger, informar sobre o conteúdo e auxiliar no transporte, a embalagem com o decorrer dos anos, veio ser reconhecida como ferramenta de marketing, considerando então as suas funções de comunicação, ou seja, o impacto visual, o reconhecimento, a identificação assim como, o posicionamento.

Battistella et al, (2010) defendem que a embalagem apresenta uma função fundamental: é através dela que a marca, o produto, a empresa que oferece o produto realizam o contacto mais direto possível com o consumidor. É esta que está presente no ponto de venda, no momento da compra.

De acordo com Newton (2006), uma boa embalagem, além de ser funcional, tem o objetivo de causar impacto no ponto de venda, de valorizar o produto e dar mais credibilidade à marca, incitando à compra. A embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Por vezes, chega a tornar-se objeto de cobiça.

Sob a visão de Collaro (2005), o impulso da compra está relacionado com a atenção, que neste caso pode ser focada em duas formas distintas: a voluntária ou ativa, que ocorre quando dirigimos voluntariamente o olhar e o interesse para determinado objeto; e a voluntária ou passiva, quando o objeto impõe a sua presença através do design, da forma, das cores.

2.5 Cor - O Elemento Vendedor

“As cores penetram os nossos olhos e a nossa consciência sem serem percebidas, alcançando regiões subliminares, onde então funcionam.” (Flusser, 1985, citado por Calazans, 2006 p.174)

Segundo Mestriner (2002), citado por Battistella, (2010, p.7) *“a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando o estímulo visual como nenhum outro elemento.”*

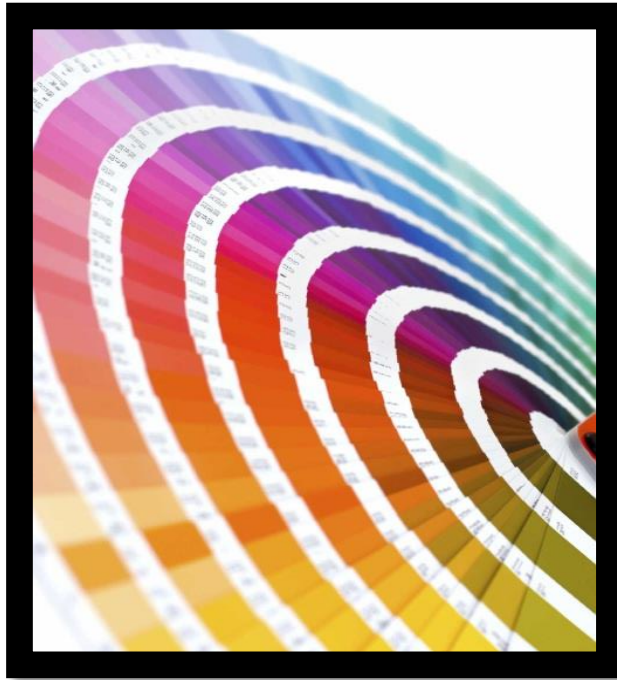


Figura 10 - Pantone de cores
Fonte: Google, 2012

Numa embalagem, esta é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto é para ela que se devem direcionar os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e o respetivo poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (Farina, 1986, citado por Battistella, 2010).

Collaro (2005), afirma que depois de vários estudos sobre o poder de atração da cor, o laranja tem o maior poder de atração.

Farina (1986), citado por Battistella (2010), também aposta no laranja como a cor que mais atrai. A este, segue-se o vermelho. Aplicadas à embalagem, essas cores despertam a atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para géneros alimentícios. O azul e o verde são também usados para recipientes de diferentes tipos de produtos, com algumas exceções em alimentos. O verde é geralmente usado para recipientes contendo óleos, legumes e semelhantes, a fim de dar maior aproximação à natureza desses produtos. O amarelo, o preto, o branco e o cinza, quando reproduzidos numa embalagem, são considerados bastante fracos para chamar a atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo, assim, originais contrastes cromáticos. É inegável que as cores básicas são as que possuem mais força, e nisso não está envolvido o julgamento estético. Mesmo que determinadas pessoas afirmem gostar mais de certos tons, ninguém ignora que a força emotiva das cores básicas age como um forte

estímulo fisiológico. As cores suaves ocasionam fenómenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente da sua cultura e do seu nível socioeconómico. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração.

CORES	UTILIZAÇÃO
Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica
Vermelho e amarelo	Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado, as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras
Vermelho e verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente usa-se esta combinação para publicidade rural
Laranja	Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados
Amarelo	Não é uma cor motivadora por excelência. Combinado com o preto pode ser eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz; é desaconselhável o seu uso em superfícies muito extensas.
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizam o feio, azeites, verduras e semelhantes.
Azul	Possui grande poder de atração. É neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.
Azul e preto	Sensação de antipatia. Deixa o indivíduo preocupado, desvaloriza completamente a mensagem publicitária.
Azul e branco	Estimulante, predispõe a simpatia. Oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar a sua segurança e estabilidade.
Roxo	Acalma o sistema nervoso. Deve ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários, etc. Para dar à cor, mais sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho. Para maior luminosidade, deve-se acrescentar o amarelo.
Púrpura	Cor representativa do valor e dignidade. Deve ser aplicada em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.
Castanho	Esconde muito a qualidade e o valor. É portanto, pouco recomendável em publicidade.

Preto	Deve ser evitado o excesso em publicação a cores, pois tende a gerar frustração.
Cinza	Indica descrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

Tabela 1 - Cores e respetiva utilização na publicidade

Fonte: Farina (1986), p. 108

No entanto, e de acordo com Righi e Spers (2007), um erro na escolha da cor da embalagem também pode colocar tudo a perder. Existem cores que podem conduzir a estímulos opostos aos desejados.

2.5.1 A cor na perspectiva infantil

Aguiar (2004), ressalta que em 1921, Hermann Rorschach, foi o primeiro a chamar a atenção para o fenómeno cor como fator estimulante, capaz de despertar emoções, efetividade. Desde então, inúmeros pesquisadores do desenho infantil passaram a incluir a cor como elemento complementar à análise da personalidade.

“As crianças, num grau maior que os adultos (e, nos adultos, mais as mulheres do que os homens), são em geral muito sensíveis às cores... As crianças, antes de ler e escrever, geralmente, orientam-se pela cor.” (Gimbel, 2004, p.186)

Segundo Lowenfeld (1977) e citado por Aguiar (2004), as crianças organizam as primeiras relações entre cores e objetos na base do significado emocional que os respetivos objetos têm para elas.

COR	EFEITO POSITIVO	UTILIZAÇÃO
Vermelho	Inspira actividade	Primeira cor que a criança aprende a distinguir. É associado à animação, à virilidade, ao carisma, ao poder, à intensidade e à raiva
Rosa	Apazigua	É a cor da ilusão, da tentativa de apresentar uma imagem saudável do circundante; procura de ternura e também de permanência na condição infantil

Amarelo	Amarelo vivo	Inspira lucidez	É a cor da visão clara, da expressividade e da lucidez, exaltado a maneira como a criança saudável vê o mundo. Quando empregada em excesso, fala-nos de uma grade exigência consigo mesmo e com os demais.
	Amarelo claro	Alegra	
Azul	Azul escuro	Ajuda a concentração no eu	A última cor que a criança distingue. Representa a serenidade, a necessidade de sossego, de paz, mas também incrementa a tendência à sensibilidade e à susceptibilidade.
	Azul claro	Auxilia a autoexpressão	
Verde	Verde escuro	Induz à exploração	Cor do crescimento, da mudança, da evolução, da necessidade de reconhecimento, de valorização por parte dos demais.
	Verde claro	Ajuda o desenvolvimento afetivo	
Laranja		Estimula os laços familiares	Está entre o feroz vermelho e o otimista amarelo. É a própria essência da comunicação, da fusão e da cooperação positivista
Roxo		Ativa o diálogo interior	Promove o devaneio e a fantasia. Fala-nos de uma criança que oscila entre introversão e extroversão.
Castanho		Estimula a segurança	As cores da terra sussurram mensagens de estabilidade, segurança e conforto
Preto		Estimula a imaginação	Exige atenção imediata, em parte porque o olho tenta definir o que está presente. A cor é percebida como um buraco, e o olho naturalmente procura antever o perigo ou descobrir o que é possível.
Branco			É muito raro a criança utilizar esta cor, pois geralmente prefere deixar espaços vazios. Frequentemente é vista como cor negativa, mas não devemos esquecer que o branco purifica e neutraliza e pode eliminar totalmente os elementos passados
Cinza			É ambíguo: ora é manifestação de carência afetiva, ora de repressão afetiva. Sentimento de insegurança.

Tabela 2 - Cores e respetiva utilização para as crianças

Fonte: Adaptado de Aguiar (2004) e Wydra (2009)

Fugisawa (2006) declara que as crianças são atraídas pelas cores primárias e naturais. Já Lindstrom (2005) é mais específico ao assegurar que o amarelo é a cor mais fácil de ser lembrada no público infantil.

2.6 Personagens Antropomorfizadas

Para Lawrence (2003), uma das melhores técnicas de publicidade é sem dúvida, o uso de personagens antropomorfizadas, pois pode atrair o interesse das crianças e colocá-las mais perto da marca.

A personagem antropomorfizada/mascote é uma figura simbólica que representa uma marca, que se movimenta e tem vida própria. Destinada a atribuir vida e dinamismo ao que representa, dando um rosto ao principal benefício do produto. Representante da espécie humana, do reino animal ou apenas objeto, ela será sempre uma demonstração que atribui vida, sentido e espontaneidade ao produto, empresa ou evento. Para se tornar uma mascote, o ser, deve passar por um processo chamado antropomorfização, que consiste em dar vida, voz e ação a ela, atribuindo-lhe uma personalidade (Queiroz et al, 2006).

Almeida (2009) defende que a mascote consiste num símbolo da marca e desempenha um papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos.

É certo que as mascotes podem transmitir os mais variados valores, no entanto devem estar em perfeita consonância com o posicionamento das respectivas marcas. (Carreira, 2008). Este mesmo autor acredita que atualmente no mercado de produtos e serviços de grande consumo dirigidos ao segmento infantil, podemos encontrar mascotes divertidas, meigas, espertas, trapalhonas, engraçadas ou sérias e que tanto podem ser bonecos, animais, humanos ou humanóides (criatura com traços ou formas semelhantes ao homem).

2.7 A Embalagem e os seus Materiais

O tipo de material utilizado na construção da embalagem, nem sempre, é determinado pelo gosto pessoal do fabricante. O material será definido, ao levar em consideração a proteção do produto contra a luz, o ar, o calor, etc.

Vidro

O vidro é um material à base de sílica, que contém quantidades pequenas de outros materiais como boro, soda, cal e óxidos metálicos.

O vidro para além de ser 100% reciclável, não sofre perda de qualidade ou pureza e é um tipo de material que inspira confiança, pois permite a visibilidade do conteúdo. Em contrapartida, é um material de difícil transporte, tanto pelo peso como pelo volume. Tem um índice de quebra elevado e pouca resistência a altas temperaturas (Gava, 1984).



Figura 11 - Embalagem de vidro
Fonte: www.abre.org.br, 2013

Papel

Neste grupo estão os sacos e papéis de embrulho, as caixas e cartuchos de papelão liso e as caixas de papelão ondulado, utilizadas com embalagem por todos os segmentos da indústria de transformação. As embalagens de papel podem ser moldadas em vários formatos, são relativamente leves e ocupam pouco espaço de armazenamento.

Gava (1984), destaca o papel kraft pela sua resistência. É de cor escura e normalmente usado em sacos de papel e papel de embrulho.



Figura 12 - Embalagem de papel
Fonte: www.abre.org.br, 2013

Plástico

São fabricados com polímeros produzidos principalmente a partir de derivados do petróleo ou carvão. Englobam, entre outros, sacos, tubos, grades, frascos, garrafas e garrafões. As embalagens de plástico são leves e podem ser moldadas em diversos formatos.

Entre os principais tipos temos:

Polipropileno (PP)

Como características atrativas, o polipropileno tem a alta claridade e o brilho. É utilizado para moldar tampas, pequenos frascos, rótulos para garrafas de refrigerante, potes de margarina, etc.

Poliestireno (PS)

É um polímero obtido por dois processos diferentes. Na forma transparente ou composta, o PS é usado para produção de utensílios de mesa e copos translúcidos. Na forma de espuma, o PS é usado para copos de bebidas quentes e outros recipientes isolantes para comida, caixas para ovos e embalagens almofadadas.

Policloreto de Vinil (PVC)

Usado para fabricar frascos rígidos e maleáveis, blister e filmes, e outras embalagens, nas quais existe necessidades de barreiras. A principal utilização do PVC é na fabricação de bens duráveis, sendo usado também em cosméticos, produtos de limpeza e da indústria automobilística, área médica e alimentícia.

Teraftalato de polietileno (PET)

O PET é usado principalmente para a produção de frascos de refrigerantes e águas minerais.

Polietileno de alta densidade (PEAD)

Na forma sem pigmentos, o PEAD é usado em frascos de laticínios, água mineral e sumos de frutas. Na forma pigmentado é usado em frascos de maior volume, para detergentes de roupa, branqueadores, óleo de motor, etc.



Figura 13 - Embalagem de plástico
Fonte: www.abre.org.br, 2013

Metal

O alumínio, o laminado, a folha-de-flandres e o aço, originam latas de bebidas e conserva, caixas, tabuleiros, aerossoís, entre outros. No início, as latas para embalagem, tinham como principal objetivo a preservação dos alimentos. A embalagem com este tipo de material aumenta o tempo de conservação do conteúdo e pode resistir à pressão mecânica.



Figura 14 - Embalagem de metal
Fonte: www.abre.org.br, 2013

Madeira

As caixas de madeira foram as primeiras embalagens modernas para transporte de produtos manufaturados e matérias-primas. Há ainda os barris para o acondicionamento e envelhecimento de bebidas.



Figura 15 - Embalagem de madeira
Fonte: www.abre.org.br, 2013

2.8 A Embalagem e o Ambiente

Devido à difundida preocupação mundial sobre o crescimento dos dejetos sólidos e da precisão de locais viáveis para aterros sanitários, a quantidade, a composição e a eliminação de materiais de embalagem continuam a receber muita atenção (Kerin, 2011).

A embalagem ao proteger e conservar os alimentos por períodos mais longos, reduz o desperdício e as perdas dos produtos durante o transporte e a armazenagem. Ao permitir uma distribuição mais eficiente, também aumenta o acesso aos produtos. Assim, a utilização de embalagens traz grandes benefícios, permitindo economizar e não desperdiçar recursos materiais e energéticos.

No entanto, a utilização de embalagens também implica consumo de recursos e produção de emissões poluentes. Por isso, a embalagem deve ser concebida de forma a consumir o mínimo de material e de energia necessária à sua produção e ao seu transporte até ao local de enchimento, produzir o mínimo de emissões poluentes e conduzir a uma quantidade mínima de resíduos sólidos, quer durante a sua produção quer depois de ter sido utilizada. Isto é, a embalagem deve ter um impacto mínimo no ambiente, ao longo de todo o seu ciclo de vida.³

³ Adaptado de *Embalagem nos Lactínios*; IEFP; FORMEI – Rede de Centros de Recursos em Conhecimento, www.opac.iefp.pt

A redução do impacto das embalagens no ambiente assenta em 5 ações⁴

Evitar: Evitar o uso de embalagens é a ação mais rentável para a redução do impacto causado por elas. Bucci (2003), citado por Bugs, (2004) concorda que uma forma de evitar o uso excessivo de embalagens seria o controle do consumo, que depende do consumidor, da sua educação e também da sua consciência ecológica.

Reduzir: significa utilizar menos material e menos energia para produzir uma embalagem, bem como eliminar a utilização de substâncias nocivas ao ambiente na sua produção, como solventes e metais pesados. Dado que a embalagem desempenha um papel fundamental na qualidade e na segurança dos produtos alimentares, que não podem ser postas em causa, nem sempre é possível atender a esta necessidade de minimização dos recursos usados.

Contudo, graças aos avanços tecnológicos registados nos processos de produção e de transformação dos materiais, hoje fabricam-se embalagens mais leves – sem prejuízo da sua resistência mecânica – e os processos de fabrico são menos poluentes e mais eficientes do ponto de vista energético.

Reutilizar: significa que a embalagem depois de ser utilizada, retorna à fábrica de alimentos ou de bebidas para voltar a ser cheia com o mesmo produto e iniciar novo ciclo de distribuição. Uma vez que a mesma embalagem é usada várias vezes (embalagem retornável), obtém-se normalmente uma redução nos resíduos sólidos gerados. No entanto, estas embalagens têm de ser mais resistentes para suportar o número de ciclos de distribuição previsto e por isso são mais pesadas e consomem mais matérias-primas e energia no seu processo de produção.

Adicionalmente, a embalagem retornável tem de ser lavada e desinfetada antes de cada reutilização e por isso há um consumo adicional de água e de produtos químicos necessários àquelas operações.

Nem todas as embalagens podem ser reutilizáveis. Só os materiais que apresentem resistência mecânica adequada e que resistam à temperatura e aos agentes químicos da etapa de limpeza e desinfecção, garantindo uma boa higiene e a ausência de contaminações, como o vidro e alguns plásticos específicos, podem ser usados.

As embalagens retornáveis são normalmente marcadas com um símbolo ou inscrição apropriados. Na compra do produto é pago um depósito que é posteriormente devolvido quando a embalagem vazia é devolvida à loja.

⁴ Adaptado de *Embalagem nos Lacticínios*; IEFP; FORMEI – Rede de Centros de Recursos em Conhecimento, www.opac.iefp.pt

Reciclar: significa que o material da embalagem depois de utilizado é incorporado num processo de fabrico e reprocessado para produzir outros produtos ou por vezes outras embalagens.

No caso do vidro e do alumínio o material é usado para fabrico de novas embalagens. No caso dos materiais plásticos e do papel ou cartão, o material é utilizado para fabrico de embalagens em que a camada de material reciclado não esteja diretamente em contacto com o alimento, ou para outros produtos. Hoje, todas as embalagens de vidro, de alumínio e muitas embalagens de cartão têm na sua composição uma percentagem de material reciclado.

Tratar: Após a reciclagem, em escala de valor, surge o "tratar" as embalagens, ou seja, aproveitar o valor calorífico do material por incineração recuperando energia, ou pela compostagem dos resíduos. Material orgânico do lixo e/ou dos materiais de embalagens degradáveis. (Garcia, 2000, citado por Bugs 2004)

Aterrar: Bucci (2003), citado por Bugs (2004), reforça que aterrar resíduos significa, enviar para os aterros sanitários apenas o que não se vai aproveitar de nenhuma outra forma.

As embalagens de tara perdida (ou seja as embalagens não retornáveis) são muitas vezes marcadas com um símbolo apropriado.



Figura 16 - Símbolo de tara perdida
Fonte: Google, 2013

Para que a reciclagem dos materiais seja tecnicamente possível e economicamente viável é necessário que os materiais sejam separados por categorias e limpos de resíduos que possam comprometer a qualidade do produto fabricado com material reciclado. Por isso, estão em fase de implementação sistemas de recolha seletiva e estações de tratamento e triagem para que os resíduos das embalagens possam ser depois canalizados para fábricas recicladoras.

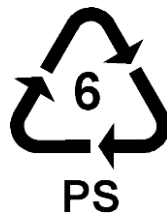


Figura 17 - Símbolo do poliestireno
Fonte: Google, 2013

As embalagens de tara perdida são marcadas com o Símbolo do Sistema Ponto Verde. Esta marca significa que a empresa responsável pelo lançamento do produto no mercado pagou uma verba para que a embalagem seja recolhida, separada por categoria e valorizada, ou seja, reciclada ou incinerada com recuperação de energia.



Figura 18 - Símbolo da Sociedade Ponto Verde
Fonte: Google, 2013

Esta verba é paga à Sociedade Ponto Verde que é atualmente a entidade em Portugal responsável pela gestão dos resíduos de embalagem de leite e produtos lácteos: esta sociedade paga aos municípios uma verba para que eles façam a recolha selectiva e a triagem dos materiais por categorias e depois envia os resíduos tratados para empresas recicladoras.

III METODOLOGIA

Neste capítulo, abordaremos o objeto do estudo, o tipo de estudo, a definição e caracterização da amostra, o instrumento de colheita de dados e os procedimentos da análise de dados.

1 FINALIDADE E OBJETIVOS DO ESTUDO

Para os especialistas de marketing, as crianças constituem um público-alvo importante, pois além de serem os grandes decisores e os futuros compradores, possuem desde cedo um elevado poder de compra (McNeal, 1992).

Segundo Cardoso (2004), as crianças estão constantemente sujeitas a uma pressão comercial em quase todos os aspectos do seu cotidiano: na televisão, nos jogos, nas refeições, na rua e na própria escola. No entanto, estas não têm a mesma capacidade dos adultos para compreenderem as motivações de venda que estão por trás de todas as campanhas publicitárias.

As crianças podem categorizar-se por 3 grupos:

- **Exploradores:** entre os quatro e os seis anos, que estão no mundo fantástico. São atraídas pela cor e pelo movimento;

- **Conquistadores:** entre os sete e os nove anos, que se caracterizam por serem confiantes, observadoras e pela necessidade de quererem parecer mais velhas. Este tipo está mais voltado para a tecnologia e para o desporto.

- As crianças entre os dez e os doze anos **identificam-se com um grupo**. Estas preocupam-se com a forma como são vistas pelos outros. Os meninos gostam da tecnologia (computadores e internet), já as meninas preferem artigos relacionados com a autoexpressão (roupas e acessórios).

Esta investigação de abordagem qualitativa tem como finalidade, perceber de que forma as embalagens de cereais motivam as crianças, com idades compreendidas entre os 6 e os 8 anos à compra, que por sua vez, influenciam os adultos.

De acordo com Muratore (1999), são várias as campanhas publicitárias que as crianças têm em consideração, como por exemplo: os brindes e prémios; os concursos e sorteios; o colecionismo; os jogos; os clubes; entre outras. A criança gosta de ser tratada como um consumidor adulto e utiliza a promoção como um critério que lhe permite efetuar uma escolha entre os vários produtos da mesma gama.

Foram traçados os seguintes objetivos:

Objetivo geral:

- Explorar as motivações das crianças para a escolha de um determinado produto.

Objetivos específicos:

- Identificar qual a embalagem preferida das crianças;

- Analisar de que forma o design da embalagem influencia na escolha das crianças, evidenciando a cor e a mascote da marca;

- Nomear o cereal predileto.

2 TIPO DE ESTUDO

Holanda (2006)⁵ descreve os métodos qualitativos como modelos diferenciados de abordagem empírica, especificamente voltados para os chamados “fenómenos humanos”, ou seja, como métodos que fogem da tradicional conexão com aspetos empíricos tais como medição e controle.

“São métodos das ciências humanas que pesquisam, explicitam, analisam, fenómenos (visíveis ou ocultos). Esses fenómenos, por essência não são passíveis de serem medidos (uma crença, uma representação, um estilo pessoal de relação com o outro, uma estratégia face a um problema, um procedimento de decisão...), eles possuem as características específicas dos “factos humanos” (Mucchielli, 1991, citado por Holanda, 2006, p.363). O estudo desses factos humanos realiza-se com técnicas de pesquisa e análise que, escapando a toda a codificação e programação sistemática, repousam essencialmente sobre a presença humana e a capacidade de empatia, de uma parte, e sobre a inteligência indutiva e generalizante de outra parte (Mucchielli, 1991, citado por Holanda, 2006).

Moreira (2002, p.57), descreve as características básicas do método qualitativo:

- Um foco na interpretação, em vez de na quantificação: geralmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os próprios participantes têm da situação sob estudo;

⁵ HOLANDA, Adriano (2006); Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica; *Análise Psicológica* www.scielo.oces.mctes.pt

- Ênfase na subjetividade, em vez de na objetividade: aceita-se que a busca da objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes;

- Flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa: o pesquisador trabalha com situações complexas, que não permitem a definição exata e à priori dos caminhos que a pesquisa irá seguir;

- Orientação para o processo e não para o resultado: a ênfase está no entendimento e não num objetivo predeterminado, como na pesquisa quantitativa;

- Preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação intimamente na formação da experiência;

- Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e é por ela também influenciado.

Assim, caracterizamos o nosso estudo, como um estudo de caso qualitativo, porque o método de investigação qualitativa está preocupado com uma compreensão absoluta e ampla do fenômeno em estudo.

Está, ainda adequado ao alvo do nosso estudo que é infantil. A realização de um estudo de âmbito quantitativo implicaria a inquirição de cerca de 400 crianças o que se revelava de difícil alcance dado ser sempre necessário autorizações especiais, das escolas e seus agrupamentos e dos pais. Assim, e conscientes da limitação que isso acarreta para os resultados obtidos, foi decidido que um estudo mais qualitativo seria mais exequível e poderia trazer informações mais completas e enriquecedoras do que se fosse de outro tipo.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Os dados obtidos através das entrevistas foram transcritos e submetidos à técnica *análise de conteúdo*, que Flick (2004) caracteriza como um procedimento clássico empregado para analisar material em forma de texto, sendo a utilização de categorias um aspeto essencial deste tipo de análise.

“Em 1952, Berelson apresentava a análise de conteúdo como uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo como uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação. Alguns anos mais tarde, Moscovici (1968) aliviava a definição escrevendo que a análise de conteúdo tinha a finalidade de efetuar inferências com base numa lógica explicitada sobre mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas. Já mais perto do final do século (1980), Krippendorff retira a dimensão descritiva e quantitativa e define a análise de conteúdo a partir das inferências como uma técnica de investigação que permite fazer inferências válidas e replicáveis dos dados do contexto.” (Guerra, 2006, p.62).

A análise de conteúdo, na perspetiva de Bardin (1977), citado por Santos (2010, p.36), pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, agrupando em categorias, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rúbricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutiva da mensagem.

Bailey (1994), citado por Vieira et al (2005) defende que a meta básica da análise de conteúdo é tomar documentos verbais, não-quantitativos, e transformá-los em dados quantitativos, podendo apresentar-se o resultado em tabelas contendo frequências ou percentagens.

Vieira (2005), cita Patton (1998) que generaliza e define a análise de conteúdo como um processo de identificação, codificação e categorização de dados primários em informações.

Bardin (1977), citado por Machado et al (2007, p.118) enumera as seguintes fases para a realização da Análise de Conteúdo:

- *Pré-análise*: fase de organização e intuições, apresenta como objetivo principal estabelecer um programa que pode ser flexível, porém, preciso. Integram esta etapa: a escolha dos documentos, que pode ser determinada antes ou depois dos objetivos; a formulação das hipóteses e dos objetivos, sendo que as primeiras nem sempre precisam ser estabelecidas

quando da realização da pré-análise; a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores que a análise vai privilegiar e, finalmente, a preparação do material;

- *Exploração do material*: etapa da administração sistemática das decisões tomadas, mediante operações de Codificação. A Codificação corresponde ao processo pelo qual os dados brutos são transformados e agregados em unidades, permitindo assim uma descrição exata das características relevantes do conteúdo;

- *Tratamento dos resultados obtidos e interpretação*: os resultados são tratados, para que sejam significativos e válidos. A interpretação pode servir de orientação para uma nova análise e/ou para a utilização dos seus resultados com fins teóricos ou pragmáticos.

4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Marconi e Lakatos (2008, p.27), “*população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Amostra é uma parcela, convenientemente selecionada da população.*”

Acarretando a dificuldade de se estudar uma população inteira, define-se então a amostra, uma parcela da população. Essas dificuldades ocorrem devido aos custos, ao tempo e até da disponibilidade dos sujeitos da pesquisa. A amostra, apesar de pequena, deve ser representativa do todo, para não correr o risco de se tornar arbitrária e assim se poder fazer generalizações (Silva, 2010). No entanto, dado ser um estudo qualitativo o tamanho da amostra necessária diminui significativamente, apesar de não ser possível, depois, extrapolar os resultados para toda a população

Neste sentido, a nossa amostra foi definida por conveniência, o estudo será aplicado a 29 crianças, com idades compreendidas entre os 6 e os 8 anos do Centro de Explicações e Ocupação de Tempos Livre, denominado de *Extra Aulas*, situado na Rua Gil Vicente, lote 119-r/c E, na cidade do Fundão.

5 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

As técnicas de recolha de dados não podem ser escolhidas de forma aleatória. Deve-se ter em atenção para o facto de as técnicas estarem adequadas a determinados tipos de pesquisa e isso deve ser observado com rigor (Santos e Candeloro, 2006).

Ao tratar-se de uma investigação de cariz qualitativo e depois de conhecidos os vários instrumentos de recolha de dados disponíveis, pareceu adequado utilizar a técnica da entrevista, pois esta consiste numa conversa entre um entrevistador e um entrevistado que tem como objetivo extrair determinada informação do entrevistado.

“A entrevista permite o acesso a dados de difícil obtenção por meio de observação direta, tais como sentimentos, pensamentos e intenções. O propósito da entrevista é fazer com que o entrevistador se coloque dentro da perspectiva do entrevistado.” (Patton, 1990, citado por Martins, 2004, p.64)

Para Ludke e André (1986), citado por Araújo (2004, p. 82, 83), na pesquisa qualitativa, a entrevista pode ser realizada de três formas:

- *Entrevista não totalmente estruturada: não impõe uma ordem rígida de formulações, podendo o entrevistador vaguear sobre o tema proposto segundo as suas experiências;*
- *Entrevista semiestruturada: possui um guião básico, mas este não é seguido rigidamente, podendo o entrevistador fazer alterações e adaptações;*
- *Entrevista padronizada ou estruturada: o entrevistado deve seguir rigorosamente um formulário pré-estabelecido. Tal sistemática permite obter resultados padronizados e não depende muito da perspicácia do entrevistador.*

Das três modalidades acima referidas, a que se ajusta ao estudo em causa é, sem dúvida a entrevista estruturada, pois esta requer uma programação das perguntas que serão feitas.

Tanke (2005), afirma que uma entrevista estruturada consiste numa série de perguntas cuidadosamente elaboradas feitas pelo entrevistador a cada candidato. O entrevistador formula somente o que se encontra na lista preparada de perguntas e não se afasta dela.

Este tipo de entrevista maximiza o volume de dados coerentes que se obtém de cada candidato.

7 OBJETO DO ESTUDO

Para a realização do estudo, considerámos 3 produtos da mesma gama, O Chocapic, o Nesquick e o Choco Flakes. Este último apesar de ser um cereal diferente, pois consiste numa bolacha recheada de cereais, é de chocolate assim como os outros dois em questão e atualmente, tem grande influência sobre as crianças.

No geral, uma embalagem de cereais é do tipo secundário, ou seja, é uma caixa de cartão ou cartolina que contém uma embalagem primária (a qual está em contacto direto com o produto) e é normalmente responsável pela proteção do produto, durante a sua distribuição (Moura e Banzato, 1997, citado por Bugs, 2004).

Neste caso, como na maioria, é já responsável pela comunicação do produto, sendo o suporte da informação do mesmo.

Chocapic ⁶

Os cereais Chocapic foram lançados pela Nestlé em 1986, ano em que assistíamos a uma mudança nos hábitos alimentares dos Portugueses no momento do pequeno-almoço. Para rivalizar com o tradicional pão com manteiga e leite surgiam os flocos de cereais feitos de trigo ou milho, que misturados com leite, faziam as delícias de pequenos e graúdos.



Figura 19 - Embalagem Chocapic
Fonte: Google, 2013

Os cereais Chocapic foram os primeiros cereais desenvolvidos a pensar nas preferências e necessidades nutricionais das crianças e rapidamente se tornaram presença habitual nas suas primeiras refeições.

No ano do seu lançamento em Portugal, tinha uma embalagem branca e um moinho como mascote, em alusão ao ingrediente principal, o cereal. A embalagem viria a tornar-se castanha em 1988, de modo a reforçar a ligação ao chocolate.

⁶ www.wikipedia.pt

A marca mudou de mascote em 1991, com a aparição do Pico, um cão que adora chocolate, o qual se mantém até hoje como um elemento central da comunicação da marca. Em anúncios



posteriores, é visto com uma criança de nome Pierre, a impedir que ladrões roubem os cereais e explicando a origem de Chocapic (a explicação mais usual é que um balão cheio de chocolate explodiu, caindo o chocolate num campo de trigo, criando as pétalas de chocolate). Esta mudança deu-se com o objetivo de aproximar a marca do público mais jovem, transmitindo valores de companheirismo e amizade às crianças.

Figura 20 - Mascote Chocapic "Pico"
Fonte: Google, 2013

A marca tem uma clara e evidente ligação ao chocolate, bem visível no nome, e é esta a base do seu posicionamento e assinatura: “Forte em Chocolate”.

A cor predominante na embalagem, o castanho, para além de remeter ao chocolate, desperta sentimento de segurança, estabilidade e conforto nas crianças, como foi referido na tabela.

"Falar de Cereais de Pequeno-almoço em Portugal implica, inevitavelmente, falar de Chocapic, não fosse esta a marca de Cereais mais vendida em Portugal"⁷.

⁷ Elsa Santos, marketing manager da Nestlé Cereais; Briefing, o agregador do marketing; Dezembro 2011; www.briefing.pt

Nesquik ⁸

Em meados dos anos 50, o produto achocolatado em pó, desenvolvido pela Nestlé, foi introduzido no mercado europeu com o nome de Nesquik (junção das três primeiras letras da palavra Nestlé com Quik), tornando-se uma das marcas preferidas das famílias.

A história da mascote começou em 1973 nos Estados Unidos quando o personagem **Quicky**



Bunny (um simpático coelho castanho, com um enorme colar azul na forma da letra Q) foi escolhido para representar a marca, trazendo-lhe enorme popularidade em virtude do simpático e divertido coelhinho, pois este conquistava milhares de crianças pelo mundo fora. A escolha desse nome na língua inglesa ocorreu pela proximidade com o som da palavra “quick”, que significa “rápido, veloz, ágil, activo”, sugerindo tanto a instantaneidade de preparo do produto, quanto as principais características do coelho, imagem que as crianças associam facilmente ao produto e à sua vertente didáctica.

Figura 21 - Mascote Nesquik "Quicky"

Fonte: Google, 2013

Na década de 90, lançam o Nesquik Cereal, uma combinação de arroz, milho e achocolatado em pó. Nesta década, a marca conhecida como Nestlé Quick em alguns mercados, assumiu uma identidade única e o nome de Nesquik no mundo inteiro.



Figura 22 - Embalagem Nesquik

Fonte: Google, 2013

O logótipo da marca passou a utilizar as cores amarela e azul como base de sua identidade. A cor amarela, inspira lucidez e alegria o mundo infantil. Enaltece a maneira como a criança saudável vê o mundo. O azul, cor adoptada para o logótipo, vem exigir a concentração da criança no nome da marca.

⁸ www.mundodasmarcas.blogspot.pt

Choco Flakes⁹

Esta mistura de cereais e bolacha foi lançado em 2001. Algo realmente único no mercado.

Mesmo assim, o sucesso não foi imediato. Obrigados a mudar de estratégia, o Choco Flakes não seria um produto híbrido para toda a família, concentrando-se assim, nas crianças e pré-adolescentes. Para conquistar o público em causa, teriam que recorrer a uma das atitudes de que eles gostam: a transgressão/irreverência.



Figura 23 - Embalagem Choco Flakes
Fonte: Google, 2013

Em 2003, nasceu Benito, também denominado como “monstro das bolachas” é sinónimo de irreverência e está a fazer com que cada vez mais crianças escolham esta marca como uma das suas preferidas.



Figura 24 - Mascote Choco Flakes "Benito"
Fonte: Google, 2013

Aqui, está um bom exemplo de uma personagem antropomorfizada, pois a irreverência da mascote aliada a uma boa campanha publicitária, favorece uma presença mais marcante na mente do consumidor.

A cor castanha domina, remetendo para o chocolate. A característica fundamental da mascote é também acentuada na embalagem, “*Nós não sabemos se o animal de estimação da imagem, Benito, tem super poderes, mas a capacidade de se conectar com as crianças e pré-adolescentes, salvou o Choco Flakes*”¹⁰

⁹ www.nutrexpa.es

¹⁰ Juan Ramón Plana, diretor geral da Associação Espanhola de Anunciantes; Actualidad Económica; Novembro 2005

8 GUIÃO DA ENTREVISTA

O guião de entrevista possibilita uma perceção dos objetivos do entrevistador, bem como ter uma sequência que dispõe as questões por blocos temáticos, de forma a definir aspetos relevantes e evitar repetições (Getz e LeCompte, 1988, citado por Ramos, 2010).

Sendo assim, foi elaborado um guião de entrevista com questões abertas, agrupadas por temas, tendo como referência as questões da investigação, bem como os objetivos do estudo.

A estrutura do guião passa por cinco questões, cada uma com um objetivo específico.

Questões		Objetivo
1	Conheces os 3 cereais em causa?	Saber se os 3 cereais são conhecidos de igual forma, pelas crianças
2	Que embalagem preferes?	Analisar qual a embalagem que público infantil prefere
3	Em termos de cores, qual a cor que destacas?	Explorar a cor que funciona melhor na perspetiva infantil
4	Qual a mascote escolhida?	Investigar qual a personagem antropomorfizada que mais cativa este público especial.
5	A nível de cereais, qual o teu predileto?	Averiguar o cereal predileto, independentemente da embalagem.

Tabela 3 - Guião de entrevista aplicada às crianças

Fonte: Elaboração própria

Este guião apoiou a entrevista, servindo de suporte e orientação, atribuindo firmeza na aquisição de informação, de forma a facilitar a análise.

No antes e no decorrer das entrevistas procurou-se criar um ambiente de conforto, confiança, empatia, credibilidade e relação, não só por se tratar de uma amostra infantil, como também, pela preocupação de que as informações fluíssem naturalmente e com autenticidade.

As entrevistas foram transcritas na totalidade (ver anexo 1) e nove das entrevistas transcritas, estão também em formato áudio (ver anexo 2).

IV APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do nosso estudo é composta por 29 crianças.

Sujeitos	Nome ¹¹	Idade (anos)
S1	“Margarida”	6
S2	“Francisca”	6
S3	“Catarina”	7
S4	“Andreia”	7
S5	“Maria Inês”	8
S6	“Beatriz”	7
S7	“Francisco”	8
S8	“Alexandre”	8
S9	“Rodrigo”	6
S10	“Ana”	6
S11	“Filipe”	8
S12	“Guilherme”	6
S13	“Joana”	7
S14	“Daniela”	6
S15	“Daniel”	6
S16	“Fábio”	7
S17	“João”	8
S18	“Cláudia”	8
S19	“Matilde”	6
S20	“Francisco”	8
S21	“Lara”	7

¹¹ Salientamos que os nomes das crianças são fictícios

S22	“João”	8
S23	“Rita”	8
S24	“Rafael”	8
S25	“Flávio”	7
S26	“Leonor”	6
S27	“Diogo”	6
S28	“Tiago”	6
S29	“Filipe”	6

Tabela 4- Nome e idade da amostra

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, apresentamos em gráfico a caracterização da nossa amostra.

No quadro seguinte, podemos verificar que 12 dos inquiridos têm 6 anos de idade, 10 têm 12 anos de idade e 7 dos inquiridos correspondem aos 7 anos de idade.

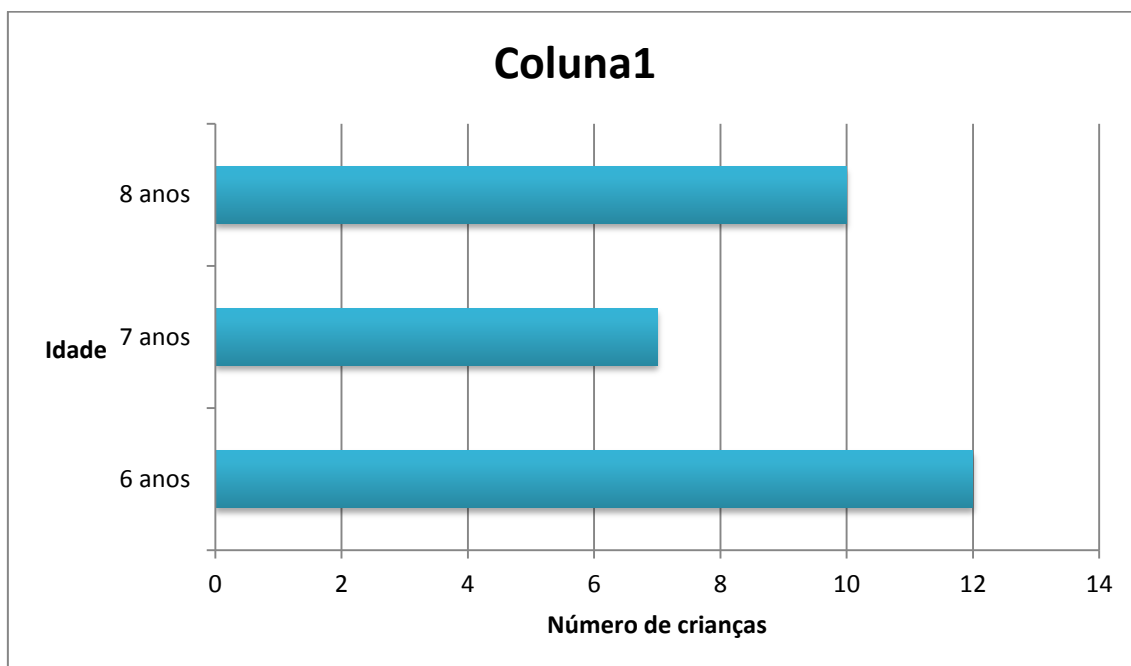


Gráfico 1 - Distribuição dos sujeitos da amostra quanto à idade

Fonte: Elaboração própria

Verificamos que 29 dos elementos que constituem a nossa amostra, 15 são do sexo masculino e 14 do sexo feminino

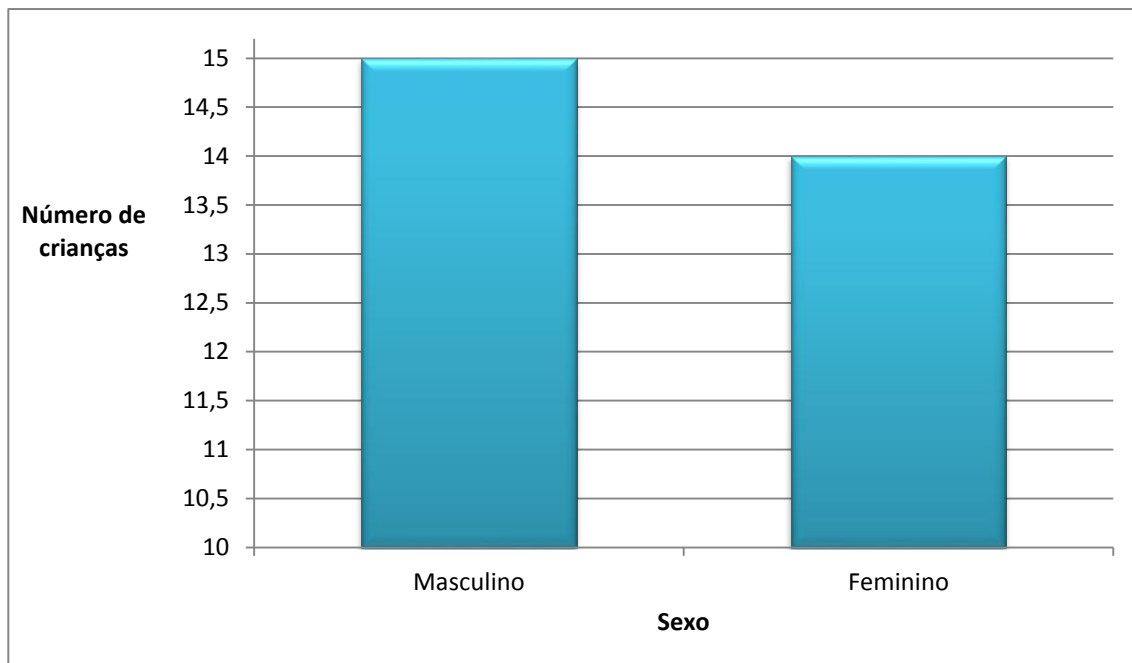


Gráfico 2 - Distribuição dos sujeitos da amostra quanto ao gênero
Fonte: Elaboração própria

2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da investigação, de acordo com as perguntas feitas na entrevista às 29 crianças.

A) “Conheces os três cereais em causa?”

A tabela seguinte indica-nos o número de elementos que conhece cada um dos cereais.

Categoria	Subcategoria	Frequência
Reconhecimento dos cereais	Chocapic	29
	Nesquik	26
	Choco Flakes	20

Tabela 5 - Análise de conteúdo de "Conheces os três cereais em causa?"

Fonte: Elaboração própria

Observando as respostas obtidas, constata-se que todos os entrevistados conhecem o cereal “Chocapic”. Já o “Nesquik”, é desconhecido por 3 dos elementos. O “Choco Flakes”, é o cereal menos conhecido por parte da nossa amostra, talvez por ser o mais recente.

B) “Que embalagem preferes?”

A tabela seguinte indica-nos a preferência dos inquiridos em relação aos três cereais em estudo:

Categoria	Subcategoria	Frequência
Embalagem preferida	Chocapic	17
	Nesquik	9
	Choco Flakes	4

Tabela 6 - Análise de conteúdo de "Que embalagem preferes?"

Fonte: Elaboração própria

Chocapic

A embalagem do “Chocapic”, é tido como a preferida da maioria dos entrevistados. Esta preferência tem como base, muitas das vezes, a cor e a mascote, mas passo a citar algumas frases das crianças, que nos revelam o porquê desta preferência.

“...porque é a que vejo mais na televisão...” (...) “..e gosto do cão...” S1.

“...porque gosto do Pico e gosto dos jogos que vêm na parte de trás...” S6.

“...gosto da embalagem da “Chocapic” e “Choco Flakes”, por causa da cor...” S11

“...porque gosto do desenho...” S17.

“...é a mais bonita...” S19.

“...porque os desenhos são giros...” S23

“...ainda há uma caixa que eu gosto mais do Chocapic. É a que tem os dois cereais...”
S20

Nesquik

É a preferida de 9 dos elementos da nossa amostra. A cor e a mascote também são a base desta preferência, sendo que alguns, justificam-se de outra forma.

“...foi o primeiro cereal que provei e davam saquinhos para provar...” S21

“...é a mais bonita e tem as vitaminas na embalagem...” S25

Choco Flakes

Esta embalagem é a menos preferida por parte das crianças entrevistadas, no entanto, não esqueçamos que é também a menos conhecida. Os quatro dos elementos que a preferem, fazem referência à cor e à mascote.

Os testemunhos obtidos vêm corroborar a importância do design na embalagem, na medida em que, sendo esta o primeiro contato visual que o consumidor estabelece com o produto, o design

é um fator decisivo para a afirmação do produto.

A influência desta vertente sobre a escolha de determinado produto é elevada. A embalagem quando bem apresentada, tem o poder de despertar o impulso da compra. Para isso deve ter um apelo estético, ou seja, tem que ser atractiva.

C) *“Em termos de cores, qual a cor que destaca?”*

A tabela seguinte permite-nos verificar qual a cor presente nas embalagens, que se destaca mais:

Categoria	Subcategoria	Frequência
Cor preferida	Amarelo	16
	Castanho	12

Tabela 7 - Análise de conteúdo de "Em termos de cores, qual a cor que destaca?"

Fonte: Elaboração própria

Ao observar comprovamos que a cor com mais influência no público infantil, é sem dúvida o amarelo da embalagem “Nesquik”.

No entanto, há uma criança que destaca a cor azul,

“...gosto da cor azul do “Choco Flakes...” S20

Através dos dados obtidos, verificamos que a cor influencia na escolha da embalagem, o que vem confirmar tudo o que referimos acima na parte teórica.

Ou seja, a cor exerce um poder de atração que atua diretamente na sensibilidade humana, levando o ser humano a reagir, despertando o desejo e possível aquisição.

A escolha da cor amarela por parte da nossa amostra, vai ao encontro do que havíamos destacado antes por meio da revisão bibliográfica, em que caracterizamos a cor amarela como a cor da visão clara para as crianças, da expressividade e da lucidez e por sua vez, a cor mais fácil de ser lembrada.

D) “Qual a mascote escolhida?”

A tabela seguinte revela-nos qual a mascote referente a cada um do cereal em estudo, que cativa mais o inquirido:

Categoria	Subcategoria	Frequência
Mascote	“Pico”	17
	“Quicky”	7
	“Benito”	6

Tabela 8 - Análise de conteúdo de "Qual a mascote preferida?"

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a nossa quarta questão, foram identificadas 3 subcategorias, o “Pico”, o “Quicky” e o “Benito”, pertencentes à categoria “Mascote”.

Ao examinar a tabela, corroboramos a preferência pela mascote do *Chocapic*, o “Pico”.

“...é a mais divertida...” S8

“...porque gosto de cães...” S11

O “Quicky”, fica então na segunda posição das preferências ,

“...é um coelho desportivo...” S9

“...é o boneco mais divertido...” S15

“...porque o coelho anda no skate...” S18

Quanto à mascote “Benito”, apesar de ser o menos preferido, não fica muito atrás do “Quicky”. A irreverência desta personagem conquista o público infantil, havendo um elemento que vai mais longe e faz alusão a uma das campanhas publicitárias

“...porque o monstro das bolachas, quando não tem mais leite, pergunta se trazer a vaca, consegue leite...” S7

O uso de uma personagem, como já referimos acima, merece uma atenção especial, afinal é esta que leva a imagem da marca. Não tem uma mera função ilustrativa, ela representa um produto, oferecendo-o ao público-alvo.

É destinada a dar vida e dinamismo ao que representa, a mascote fala da marca mais do que se imagina, ela dá um rosto ao produto. Temos o exemplo que estudámos, o caso do “Benito”, mascote do “Choca Flakes”, que segundo o diretor da Cuétara, já referimos acima, veio salvar o produto, destacando-se com a sua personalidade irreverente e com as campanhas publicitárias que protagoniza.

O uso da mascote, porém, implica a necessidade de interação contínua com o público e acaba sendo adotada como um ícone tão precioso quanto o logótipo da empresa, como o caso do “Pico”, o cão da “Chocapic”, que será provavelmente o cão mais conhecido do mundo.

As mascotes aproximam o consumidor da marca e influenciam bastante na decisão de compra. Estas são utilizadas pela publicidade na grande maioria das vezes, para atingir o público-alvo infantil, que consistem numa fatia da sociedade com grande poder de decisão de compra.

E) “A nível de cereais, qual o teu predilecto?”

A tabela seguinte, divulga-nos qual o cereal preferido da nossa amostra:

Categoria	Subcategoria	Frequência
Cereal predilecto	Chocapic	16
	Nesquik	8
	Choco Flakes	4

Tabela 9 - Análise de conteúdo de "A nível de cereais qual o teu predilecto?"

Fonte: Elaboração própria

A tabela comprova na perfeição, a preferência dos inquiridos.

Os dados apontam o “Chocapic” como o preferido, na base desta escolha, temos:

“...é o mais conhecido...” S14

A seguir, temos o “Nesquik”,

“...por ser às bolinhas...” S3, S18, S24

“...foi o primeiro cereal que provei...” S21

Quanto ao “Choco Flakes”, apesar de ser o último na preferência, há crianças que o apontam como nº 1, geralmente porque se pode comer também como bolacha.

Ainda há aqueles que apesar de conhecerem, terem uma opinião formada acerca da embalagem de cada um, não gostam de nenhum dos cereais em questão,

“...não gosto de nenhum, porque são de chocolate...” S26

Na nossa amostra, há crianças que preferem o “Chocapic”, porque para além de ser o mais conhecido, é aquele que mais visualizam na televisão.

A televisão é um meio, pelo qual as marcas podem atingir as crianças com mais facilidade. No entanto, as crianças vêm os amigos e colegas de escola também como fonte de informação.

Atualmente, calcula-se que as crianças passam em média, 5 horas por dia em frente à televisão e na internet. Elas assistem aproximadamente a 22 horas de televisão por semana, sendo expostas a mais de 40 mil campanhas publicitárias por ano. Quase 80% de todas as campanhas de publicidade direcionadas às crianças estão entre quatro categorias de produtos: brinquedos, cereais, doces e restaurantes fast-food¹² (Belch, 2011).

Sendo assim, (Belch, 2011) ressalta que a marca que pretende transmitir a mensagem, deve ter em conta o nível de compreensão, sofisticação e maturidade da audiência para a qual a mensagem é dirigida. As crianças mais jovens possuem uma capacidade limitada de avaliar a credibilidade da informação que recebem. Nestes casos, a marca tem portanto, uma preocupação especial em proteger as crianças das suas próprias susceptibilidades

¹² **Fast-food** é o nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas num pequeno intervalo de tempo.

Numa fase pré-entrevista, a coordenadora da Instituição preparou com alguma antecipação todas as crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 8 anos, pois a entrevista iria ser realizada numa sala à parte para que não houvesse influência nas respostas por parte de outras crianças.

Desde o início da entrevista, tentámos apresentar um comportamento de aproximação com cada criança, explicando o que pretendíamos, adotando assim um comportamento que facilitasse a comunicação com esta, inclusive, que lhe transmitisse segurança, afeto e disponibilidade para as suas respostas no caso de timidez/receio. O ambiente da entrevista garantia assim, que a criança se sentisse confortável física e psicologicamente.

Procurámos não assumir uma postura sugestiva ou indutiva e não reforçar a criança, como por exemplo, não sorrindo apenas quando as suas afirmações estariam em harmonia com as nossas suspeitas. A escuta foi fundamental, ouvindo com atenção genuína o que cada criança dizia. Aproveitávamo-nos das suas próprias palavras para revelar que as escutávamos e entendíamos.

O uso de palavras pertencentes ao vocabulário infantil foi necessário, como por exemplo, a palavra “embalagem” que foi muitas vezes substituída por “caixa”.

Tivemos também em atenção, proporcionar tempo suficiente para que a criança demonstrasse a sua opinião, sem se sentir pressionada.

De uma forma geral, pensamos que as crianças gostaram, pois quando voltavam para a sala de convívio, onde estavam todas as outras crianças comentavam as respostas de cada um.

As entrevistas foram feitas em dois dias, havendo uma das crianças do sexo masculino, um pouco mais traquina, que quis repetir o “jogo”, como alguns lhe chamaram.

No entanto, houve crianças que tinham mais dificuldade em se expressar, como o caso de uma menina que não falou, pois estava há muito pouco tempo na instituição e sentia-se inibida.

Face aos resultados obtidos, começemos por apresentar os aspectos relevantes:

- De acordo com o estudo, podemos concluir que a marca “Chocapic” é a mais reconhecida pelo público infantil;
- Os dados obtidos, permitem-nos verificar que o design é um factor que influencia bastante na escolha da embalagem;
- Segundo os resultados, podemos apurar que a cor funciona como elemento integrador de uma presença total de qualquer tipo de embalagem;

- A mascote, a personagem antropomorfizada de cada uma das marcas, capta bastante atenção no público infantil;

No geral, constatamos que o “Chocapic”, tem um resultado muito positivo nas crianças. Para além de ser o cereal mais conhecido e o preferido, a personagem que dá voz à marca, o “Pico” é a que mais atrai o público infantil, passando assim à frente da irreverência do “Benito” e do desportivo “Quicky”. Esta conclusão, vem então corroborar o que indicámos anteriormente, que a personagem cativa as crianças, colocando-as assim mais perto da marca.. No entanto, a cor, apesar de ser um dos elementos que leva à preferência de determinado produto, não é um factor decisivo na escolha do cereal.

V CONSIDERAÇÕES FINAIS

1 CONCLUSÃO

“A embalagem não pode fazer tudo sozinha, mas pode fazer a diferença.” Oliveira (2009, p.110)

Na sociedade atual, muitas vezes, o consumidor opta pela compra de um produto, prioritariamente pela aparência da embalagem. A embalagem tem a mágica função de atrair o consumidor.

Com a evolução do presente estudo, constatou-se que o caminho ideal para cativar o consumidor é confrontá-lo com uma embalagem atraente, concebida com inovação e criatividade, que lhe desperte emoção e capte a sua atenção.

Como meio de comunicação, podemos dizer que a embalagem relembra, informa e persuade o consumidor, apresentando-se assim, como reforço fundamental no processo da decisão de compra.

A comunicação visual interage diretamente neste processo, proporcionando o impacto visual, procurando emocionar, racionalizar e, por fim, fidelizar.

Segundo Mestriner (2006), citado por Righi e Sprers (2007), para a aquisição de um bom design de embalagem é fundamental que se dê importância aos seguintes fatores:

- Conhecer o produto;
- Conhecer o consumidor;
- Procurar informações em relação ao mercado;
- Conhecer a concorrência;
- Conhecer os objetivos mercadológicos;
- Ter uma boa estratégia para o design

Estudos comprovam que 60% de todas as decisões de compra são feitas nas lojas. Que o consumidor visualiza 20 produtos por minuto numa ida às compras, e que tem 4 segundos para escolher o produto.

A pesquisa também constatou que a cor da embalagem é um dos seus elementos principais. A reação humana a este elemento é mais emocional do que racional, pois as cores determinam efeitos psicológicos sobre as pessoas. Utilizá-las de forma adequada, só vai contribuir para a construção e fortalecimento da marca.

Daí, a cor, ser caracterizada como o elemento vendedor, apesar de no presente estudo não ter atuado como tal. Age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor.

Pretendíamos também explorar um pouco o mercado infantil, atendendo às suas motivações para a escolha de um determinado produto.

Para McNeal (1993) o mercado das crianças pode ser visto em três perspectivas: enquanto mercado consumidor, mercado influenciador e mercado futuro.

Temos a noção que as crianças influenciam ativamente na compra que os pais realizam, em especial dos produtos alimentares. Estas pedem aos pais que lhes comprem certos produtos nos mais diversos locais e situações, sendo o próprio local de venda o mais privilegiado para estas solicitações.

Desde um pedido verbal até aos comportamentos mais exaltados, tudo serve para concretizar os seus desejos e convencer os pais a adquirir o produto desejado.

Durante todo o processo de elaboração deste estudo, houve uma constante preocupação em manter a empatia geral com as crianças e proporcionar-lhes assim um ambiente favorável, contribuindo para a validade dos resultados.

Apesar de todas as limitações, culminou no alcance dos nossos objetivos. As informações obtidas permitiram confirmar as motivações das crianças para a preferência de determinado produto, assim como evidenciar a relação que existe entre o design da embalagem e a escolha do produto.

2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O facto deste estudo ter por base uma análise qualitativa não permitiu a generalização dos resultados encontrados no processo de investigação apesar de ter conduzido a uma observação mais cuidada das questões levantadas. O estudo elaborado com crianças, por vezes, dificulta a recolha de informações devido às características infantis e /ou de timidez e de receio em expressarem as suas opiniões.

As limitações e autorizações num estudo de campo com crianças também condicionam a recolha dos resultados pelo tempo disponível que o entrevistador pode desperdiçar com elas e pelo tipo de recolha sem sustentação a gravação vídeo de modo a poder analisar em pormenor todas as informações não verbais que se poderiam recolher.

3 PISTAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO

O estudo dos elementos ilustrativos de uma embalagem neste público infantil são muito importantes e como se observou muito influenciadores do desejo da compra. A investigação poderia ser prosseguida com uma análise dos efeitos da criação de mascotes e do que elas representam para a influência de uma decisão de compra de um produto infantil.

Este estudo ainda poderia ser complementado com a perspectiva parental dos efeitos comunicacionais da embalagem e de que forma influenciam ou não os pais no processo de tomada de decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Eloísa (2004); *Desenho livre infantil: leituras fenomenológicas*; E-papers Serviços Editoriais, Ltda; Rio de Janeiro; Brasil

ALMEIDA, Carla (2009); *Personagem de Marca: análise semiótica da Moça Leiteira*; Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Brasil

ANJOS, Telma et al (2007); *Desenho de Embalagem: produto, imagem e sedução*; Brasil

ARAÚJO, Inaldo (2004); *Introdução à Auditoria Operacional*; Editora FGV (2ª edição); Brasil

BELSH, George et al (2008); *Propaganda e Promoção – uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*; McGraw-Hill Interamericana Editores; (7ª edição); Brasil

BERNARDO, Luís (2010); *História da luz e das Cores*; Editora Up; (vol.33; 1ª edição); Porto

BUGS, Gilson (2004); *Embalagem e rotulagem em produtos alimentícios: um enfoque ambiental*; Universidade Federal de Santa Catarina; Florianópolis

CALAZANS, Flávio (2006); *Propaganda subliminar multimídia*; Summus editorial; São Paulo

CARDOSO, A. (2004). *Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças*. Tese de dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães

CARREIRA, Alexandra (2008); *Marketing Infantil: a importância das mascotes no setor editorial livreiro*. Tese de dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães

CIDES, Sérgio (2009); *Marketing para negócios de sucesso* (vol. 1 - Coleção Negócios de Sucesso); Universo dos Livros; São Paulo

COLLARO, António Celso (2005); *Produção Visual e Gráfica*; Summus Editorial; São Paulo

COSTA Santos, FERRAZ de CASTRO, V. M. (1998), *Uma proposta sistêmica para o desenvolvimento de embalagens*; Revista de Administração de Empresas, vol.38, nº2

DIAS, Manuela (2008); *A utilização da imagem e das tecnologias interativas nos programas de treino da percepção visual: um estudo com alunos do 1º ciclo do ensino básico com dificuldades de aprendizagem*; Tese de dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães

FLICK, Uwe (2004); *Uma introdução à pesquisa qualitativa*; (2ª edição); Bookman Editora, Porto Alegre, Brasil

FUJISAWA, Marie (2006); *Das Amélias às Mulheres multifuncionais – a emancipação feminina e os comerciais de televisão*; Summus Editorial; Brasil

GAVA, Altanir J. (1984); *Princípios de Tecnologia de Alimentos*; Editora Nobel; São Paulo, Brasil

GERALDO, Ana Paula (2010); *Avaliação de estratégias de comunicação e da memória visual na embalagem de alimentos processados dirigidos ao público infantil*; Tese de dissertação de Mestrado; Faculdade de Saúde Pública; São Paulo; Brasil

GIMBEL, Theo (2004); *Forma, Som, Cor e Cura*; Editora Pensamento (10ª edição), Ltda; São Paulo; Brasil

GUADALUPE, Eduardo (2000); *Influência de Embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios – estudo de caso: biscoitos “cookies”*; Tese de dissertação de Mestrado; Porto Alegre; Brasil

GUERRA, Isabel (2006); *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: sentidos e formas de uso*; Principia Editora (1ª edição), Lda; Estoril

HEALEY, Matthew (2008); *O que é o Branding?*; Editorial Gustavo Gili; Barcelona; Espanha

KERIN, Roger et al (2011); *Marketing*; Editora Mc Graw Hill; (8ª edição); Porto Alegre; Brasil

KLOPSCH, Cássia et al (2003); *Gestão do Design – usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*; Bookman – Companhia Editora; Porto Alegre; Brasil

LAWRENCE, D. (2003); The role of characters in kids marketing; *Advertising & Marketing to children*, World Advertising Research Center

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques et al. (2011), *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*; Publicações Dom Quixote; Lisboa; Portugal

LINDSTROM, Martin (2005); *Brandsense – a marca multissensorial*; Bookman Companhia Editora; São Paulo; Brasil

MACHADO, Lourdes et al (2007); *Pesquisa em Educação: passo a passo*; Edições M3T Tecnologia e Educação

MAIA, Wagner (2012); *Percepção e inteligência artificial – conceitos, considerações e arquitetura*; (1ª edição); São Paulo; Brasil

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2008); *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*; Atlas (7ª edição); São Paulo; Brasil

MARTINS, Maia (2004); *Humanização das relações assistenciais: a formação do profissional de Saúde*; Casa do Psicólogo, Livraria e Editora, Ltda. (3ª edição); São Paulo; Brasil

MCNEAL, J. (1992). *Kids as customers*; New York, Lexington Books

MCNEAL, James (1993); *Marketing para Niños*; Editora Granica; Barcelona; Espanha

MOREIRA, Daniel (2002); *O Método Fenomenológico na Pesquisa*; Thomson Pioneira; São Paulo; Brasil

MOURA, Reinaldo; BANZATO J. M. (1990); *Embalagem, Unitização & Containerização*; Editora Instituto IMAM, São Paulo; Brasil

MURATORE, I. (1999); *Les enfants et la promotion des ventes: enjeux et perspectives*; 2^{ème} Colloque Etienne Thil – La Rochelle

NEWTON, César (2006); *Direção de Arte em propaganda*; editora Senac; (8^a edição); Brasília ; Brasil

NOTH, Winfried et al (2008); *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*; Editora Iluminuras, Idas; (1^a edição); São Paulo; Brasil

OLIVEIRA, Roberto (2009); *Gestão de marcas próprias*; Brasport (2^a edição); São Paulo; Brasil

PINHO; J.B. (2006); *Comunicação em Marketing*; Papirus Editora (9^a edição); Brasil

QUEIROZ, Adolpho et al (2006); *Sotaques Regionais da Propaganda*; Editora Arte &Ciência; São Paulo; Brasil

RABELO, Arnaldo A; SILVA, Fernando J. (2005); *Desenvolvimento de Produtos Infantis a partir da Segmentação do Mercado*; Assentamentos Humanos, Marília.

RAMOS, Kátia (2010); *Reconfigurar a profissionalidade docente universitária: um olhar sobre ações de atualização pedagógico-didática*; U. Porto Editorial (1^a edição); Porto; Portugal

RIGHI, Eliana; SPERS, Valéria (2007); *A embalagem na exportação: a importância das cores*; Revista de Negócios Internacionais; n^o8

SANTOS, Sílvia (2010); *Docência Universitária na Era da Imprevisibilidade: dilemas e possibilidades*; Tese de dissertação de Doutorado; EDUFMA; São Luís; Brasil

SANTOS, Vanice; CANDELORO, Rosana (2006); *Trabalhos Acadêmicos – Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*; Assessoria Gráfica Editorial, Ltda (AGE).

SILVA, Alexandre (2010); *Arquivo da Unidade básica de Saúde IX – Mandacaru: A informação a serviço da Comunidade*; Publicações Eletrônicas: LTI – Laboratório de tecnologias Intelectuais; Brasil

SILVA, Emanuel Cardoso (2006); *Prática de Leitura: sentido e intertextualidade*; Associação Editorial Hmanitas; São Paulo; Brasil

SOTO, Eduardo (2001); *Comportamento Organizacional – o impacto das emoções*; Thomson; São Paulo; Brasil

SPERLING A.; MARTIN, K. et al (1982); *Introdução à Psicologia*; Thomson pioneira; São Paulo; Brasil

STRATTON, Peter (1993); *Dicionário de Psicologia*; Thomson Pioneira; São Paulo; Brasil

TANKE, Mary (2005); *Administração de Recursos Humanos em Hospitalidade*; Cengage Learning Editores; Brasil

VIEIRA, Marcelo et al (2005); *Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática*; Editora FGV (1ª edição); Rio de Janeiro; Brasil

WYDRA, Nancilee (2009); *Feng Shui para Crianças*; Editora Pensamento (10ª edição), Ltda; São Paulo; Brasil

YAMAGUTI, Eliana, et al (2006); *Um sensível olhar sobre o terceiro sector*; Summus Editorial; São Paulo; Brasil

Sites da Internet consultados

ABRE, Associação Brasileira de Embalagem; www.abre.org.br, consultado em dezembro, 2012

Alimentícias; *Uma odisséia do “prado ao prato”*, em www.alimenticias-portugal.blogspot.pt, consultado em dezembro, 2012

BATTISTELLA, Natalie, et al (2010); A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no momento da Compra; UBI, www.bocc.ubi.pt, consultado em março 2013

ENDLER, Danilo (2013); *A História e a Embalagem*; edição online: www.topdeembalagem.com.br, consultado em dezembro 2012

GARCIA, Lucas J. (2011); *Embalagens primárias, secundárias, terciárias*;; www.oficinadaembalagem.com.br, consultado em março, 2013

HOLANDA, Adriano (2006); Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica; *Análise Psicológica*, www.scielo.oces.mctes.pt, consultado em março, 2013

IEFP; FORMEI – Rede de Centros de Recursos em Conhecimento; Manual do Consumidor; Adaptado de Embalagem nos Lacticínios; www.opac.iefp.pt, consultado em março 2013

www.briefing.pt, consultado em março, 2013

www.mundodasmarcas.blogspot.pt, consultado em março, 2013

www.nutrexp.es, consultado em março, 2013

www.wikipedia.pt, consultado em março, 2013

Anexos



Anexo 1

(Entrevistas transcritas)

S1: “Margarida”

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:.Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:.A embalagem do Chocapic porque é a que mais conheço da televisão e pela mascote, o Pico.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:.A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:.O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:.O Chocapic.

S2:

Nome: “Francisca”

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:.Sim

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem da Nesquik por causa da cor amarela.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. O Chocapic.

S3:” Catarina”

Idade: 7 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem da Nesquik devido à cor amarela e à mascote, o Quicky.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Quicky.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. O Nesquik.

S4:”Andreia”

Idade: 7 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem do Chocapic devido à cor castanha.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S5:”Maria Inês”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem do Chocapic devido à mascote Pico e à cor castanha.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Choco Flakes.

S6:”Beatriz”

Idade: 7 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2. Que embalagem preferes?

R:. A embalagem do Chocapic devido à mascote (Pico) e porque a parte detrás da embalagem, às vezes, traz jogos didáticos.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S7: "Francisco"

Idade: 8 anos

1. Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2. Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos Choco Flakes devido ao monstro, o Benito mascote.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R:. O Benito.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S8:"Alexandre"

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem do Chocapic por causa do Pico e também porque é a mais divertida.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S9:"Rodrigo"

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem do Chocapic devido à cor, castanho.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Quicky.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Nesquik.

S10:”Ana Luísa”

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Conheço apenas os cereais Chocapic.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Choco Flakes devido à mascote, o Benito.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Benito.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S11:”Filipe”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic e Choco Flakes devido à cor castanha.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Choco Flakes.

S12:”Guilherme”

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Conheço apenas os cereais Nesquik e Chocapic.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic devido à cor, castanho.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Nesquik.

S13:”Joana”

Idade: 7 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Chocapic, por esta ser mais apelativa.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Benito.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R.: Os cereais Chocapic.

S14: "Daniela"

Idade: 6 anos

1. Conheces os 3 cereais em causa?

R.: Conheço apenas os cereais Nesquik e Chocapic.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Nesquik pela cor, o amarelo.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Pico.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R.: Os cereais Chocapic.

S15: "Daniel"

Idade: 6 anos

1. Conheces os 3 cereais em causa?

R.: Conheço apenas os cereais Chocapic e Nesquik.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Nesquik pela cor, o amarelo.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Quicky.

A nível de cereais, qual o teu predileto?

R.: Os cereais Chocapic.

S16: "Fábio"

Idade: 7 anos

1. Conheces os 3 cereais em causa?

R.: Sim.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Nesquik pela cor, o amarelo.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S17:”João”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic por causa do desenho da embalagem e também da cor (design da embalagem)

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:.O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Choco Flakes.

S18:”Cláudia”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Nesquik pela cor amarela e pela mascote, o Quicky.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Quicky.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Nesquik.

S19:”Matilde”

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic porque é a mais bonita e porque gosto da cor.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Quicky.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Nesquik.

S20:”Francisco”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Conheço apenas os cereais Chocapic e Nesquik.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Chocapic, mas gosta mais da embalagem do Chocapic Duo.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor azul, porque gosta do azul na caixa do “Choco Flakes”.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Pico.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R.: Os cereais Chocapic.

S21:”Lara”

Idade: 7 anos

1. Conheces os 3 cereais em causa?

R.: Sim.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Nesquik porque foi dos primeiros cereais que provei e porque também davam sempre ofertas de saquetas de cereais.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Quicky e o Pico.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R.: Os cereais Nesquik.

S22:”João”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic devido à mascote, o Pico.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S23:”Rita”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Conheço apenas os cereais Nesquik e Chocapic.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic pelos “desenhos giros” que tem.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Quicky.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S24:”Rafael”

Idade: 8 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Conheço apenas os cereais Nesquik e Chocapic.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic devido à mascote, o Pico.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Nesquik.

S25:”Flávio”

Idade: 7 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Nesquik porque é a mais bonita e porque tem vitaminas (leu na embalagem).

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor amarela.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Chocapic.

S26:”Leonor”

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2.Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Chocapic devido à cor, o castanho.

3.Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4.Qual a mascote escolhida?

R:. O Pico.

5.A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Não gosto de nenhum dos cereais porque são de chocolate.

S27:”Diogo”

Idade: 6 anos

1.Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Conheço só o Chocapic.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Nesquik devido à cor, o amarelo.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor amarela.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Benito.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R.: Os cereais Chocapic.

S28: "Tiago"

Idade: 6 anos

1. Conheces os 3 cereais em causa?

R.: Sim.

2. Que embalagem preferes?

R.: A embalagem dos cereais Chocapic devido à cor, o castanho.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R.: A cor castanha.

4. Qual a mascote escolhida?

R.: O Benito.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R.: Os cereais Nesquik.

S29: "Filipe"

Idade: 6 anos

1. Conheces os 3 cereais em causa?

R:. Sim.

2. Que embalagem preferes?

R:. A embalagem dos cereais Choco Flakes devido à mascote, o Benito.

3. Em termos de cores, qual a cor que destacas?

R:. A cor castanha.

4. Qual a mascote escolhida?

R:. O Benito.

5. A nível de cereais, qual o teu predileto?

R:. Os cereais Choco Flakes.

Anexo 2

(Entrevistas suporte áudio)