# A IMPORTÂNCIA DAS CORES NO PROCESSO VISUAL:
## uma análise das embalagens de leite longa vida

The importance of color in visual process:
an analysis of long life milk packaging

**LUCAS, Daniele Regina**
Faculdade Max Planck
**SOUZA, Elias Inácio de**
Faculdade Max Planck
**BICUDO, Mirella**
Faculdade Max Planck
**ANDRADE, Sanete Irani de**
Universidade Metodista de Piracicaba

**Resumo:** O presente trabalho visa a entender a importância das cores no processo de compra de leite longa vida, isto é, procurou-se entender o comportamento do consumidor diante das embalagens desse tipo de produto no ato da escolha do mesmo. O trabalho foi dividido em duas etapas: num primeiro momento pesquisou-se autores especializados em obras e revistas da área, além de sites que tratam do tema em tela. Numa segunda etapa, foram aplicados questionários aos alunos do curso de Administração da Faculdade Max Planck para entender como se dá o processo de escolha do produto citado, por meio do processo visual.

**Palavras-chaves:** Cores; Embalagens; Análise Visual.

**Abstract:** This paper aims to understand the importance of colors in the process of buying long-life milk, that is, we sought to understand consumer behavior on the packaging of such product in the act of choice itself. The work was divided into two stages: firstly researched to author specializing in books and journals in the area, and sites that deal with the subject on screen. In a second step, questionnaires were administered to students of the School

Administration Max Planck to understand how is the process of choosing the product quoted, through the visual process.

**Key-words:** Colors; Packagings; Visual Analysis.

## INTRODUÇÃO

Diante de um mercado tão competitivo, as empresas precisam se destacar para não perderem para a concorrência. Uma das formas encontradas pelas empresas para o sucesso foi a estratégia de atrair a atenção dos consumidores e despertar a curiosidade em relação aos seus produtos e serviços. Assim, o presente artigo visa entender a importância das cores na decisão do consumidor na hora da compra de um determinado produto.

Considerando que as cores estão por toda parte e que sempre estiveram presente na humanidade, define-se, então, que as cores têm um papel fundamental na vida das pessoas, pois despertam sensações e provocam reações diversas sejam elas corporais ou psicológicas. Logo, o presente artigo também tem como problemática questionar até que ponto as cores das embalagens influenciam na tomada de decisão pelo consumidor.

Utilizar cores como ferramenta de Marketing tem se tornado um diferencial competitivo, pois as cores podem transmitir ou não significados para determinado produto, podem também chamar a atenção do consumidor de forma positiva ou negativa. Sendo assim, o objetivo da pesquisa realizada é analisar as embalagens no tocante a importância das cores no processo das embalagens de leite longa vida.

## Considerações sobre o Conceito de marketing

O Marketing pode ser definido como um termo de relação de troca. Para Kotler (1998, p.27) o marketing é a tarefa da organização para determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar

a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência, de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade.

Bagozzi *apud* Cobra (1992, p.35) afirma que “marketing é o processo de criar e resolver relações de troca”. Levy e Zaltman *apud* Cobra (1992, p.35) definem marketing como o “processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais”. Para Kotler (1998, p.27) ”Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor; custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados e empresas e consumidores potenciais (Kotler, 1998, p.27).

Para um melhor entendimento dos conceitos centrais é importante distinguir necessidade, desejo e demanda. Necessidade pode ser definida como algo de consumo básico, como por exemplo: todo mundo precisa se vestir, alimentar-se, ter segurança e abrigo. As necessidades, segundo Kotler (1998, p.27), não são criadas pelas empresas nem pela sociedade, elas existem na textura biológica e são essenciais à condição humana. Já os desejos são carências por satisfação específicas, para atender as necessidades. Por exemplo, se uma pessoa esta com fome, isso caracteriza uma necessidade, mas ela deseja comer um hambúrguer, batata frita e uma coca-cola, isso caracteriza um desejo.

Define-se produto como sendo algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo, podendo este produto ser dividido em três componentes diferentes: bens físicos, serviços ou idéias. Por exemplo: um restaurante oferece bens (hambúrguer, refrigerantes), um fabricante de computador pode oferecer os bens (computadores, monitor de vídeo), serviços (entrega, instalação, treinamento) e uma idéia (“poder de computação”) (KOTLER, 1998, p.28).

 ISSN 1679-8902

Voltando ao conceito de Marketing, pode-se dizer que o Marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda, e que é a principal ferramenta para identificar as necessidades e desejos insatisfeitos; é a maneira mais eficaz para medir o potencial de rentabilidade, pois atende as exigências de todos os tipos, tamanhos e segmentos das organizações.

**As ferramentas do Marketing: os 4 P's**

De acordo com KOTLER (1998, p.97), o composto de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Têm-se o seguinte significado para cada P:

- ✓ Produto é a oferta tangível da empresa para o mercado; inclui qualidade, design, característica, marca e embalagem;
- ✓ Preço é o valor em dinheiro que os consumidores pagam pelo produto;
- ✓ Praça (ou distribuição) é a ferramenta-chave do composto de marketing; inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto devidamente acessível e disponível aos consumidores-alvos;
- ✓ Promoção, que inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.

Com um mercado dinâmico e competitivo e com mudanças constantes, é preciso que as organizações estejam se adequando às mudanças na economia, na estrutura social, na tecnologia e no comportamento dos clientes, tendo em vista que o consumidor tem pleno poder sobre suas decisões. Por esses motivos é que o mercado e as organizações dividem em grupos os compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

De acordo com Cobra (1992, p. 44), o entendimento da ferramenta dos 4 Ps pode ajudar a equilibrar forças ambientais, buscando recursos e consequentemente resultados financeiros para a empresa. O principal motivo pelo quais as organizações procuram trabalhar com os 4Ps é que se esses

elementos forem bem utilizados o futuro do empreendimento estará praticamente garantido.

Algumas considerações sobre os 4 Ps:

- Produto – Diferente tipo de *Design*, características, diferenciais com a concorrência, marca especificações, política de garantia, embalagem;
- Preço – Financiamentos, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, descontos, crediários;
- Promoção – Propaganda, publicidade, relações públicas, promoções;
- Praça (Ponto de Venda) – Lojas, canais de distribuição, logística, armazenamento, distribuição.

É importante identificar as etapas do Marketing para melhor conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. Por mais esforços que as empresas empreendam para posicionar seu produto e sua marca, é preciso considerar que o comportamento do consumidor é determinante para desenvolver estratégias que tragam a satisfação do cliente.

## O comportamento do Consumidor

O propósito do Marketing é atender e satisfazer as necessidades do consumidor; é preciso identificar como ele se comporta e quais são as influencias na hora da compra. De acordo com Lee (1998, p.161) *apud* Kotler (1998, p.161) “Você nunca entende realmente uma pessoa até considerar seus pontos de vista - até entrar em sua alma e percorrer todos os seus meandros”.

> Entender o comportamento do consumidor do mercado é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal (KOTLER, 1992, p. 201).

 ISSN 1679-8902

Com a concorrência e o crescimento das empresas nos dias atuais, conhecer o perfil do consumidor tornou-se indispensável para se manter no mercado. Uma das estratégias mais adotadas para identificar o perfil do consumidor é o modelo dos sete Os.

Quadro 1 – Os sete Os do perfil do consumidor

| | |
|---|---|
| Quem constitui o mercado? | Ocupantes |
| O que o mercado compra? | Objetos |
| Por que o mercado compra? | Objetivos |
| Quem participa da compra? | Organizações |
| Como o mercado compra? | Operações |
| Quando o mercado compra? | Ocasiões |
| Onde o mercado compra? | *Outlets* (pontos de venda) |

Fonte: Kotler (1998, p. 11) adaptado.

Há algumas influências que podem alterar o comportamento do consumidor. Segundo Cobra (1992, p.201), tem se as seguintes influências:

1 - Ambiente físico: lugar, grupo de pessoas, as coisas, o clima, os costumes, cultura;

2 - Tecnológicas: inovações tecnológicas que podem estimular ou retardar a compra;

3 - Econômicas: o que pode ocorrer para estimular ou inibir a compra; inflação, classes sociais, etc;

4 - Políticas: o sistema político do país pode estimular ou inibir o consumo de certos produtos;

5 - Legais: normas, leis e regulamentos podem inibir ou estimular a compra de determinado produto.

Kotler e Keller (2005, p.172) acrescentam que:

> O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Os autores ainda acrescentam que a cultura é o fator que mais influencia no comportamento e nos desejos das pessoas. Desde criança se absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura fornece uma identificação e socialização mais específicas para seus membros, podendo ser as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

O comportamento do consumidor também pode ser influenciado por fatores sociais, como grupo de referências, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referências são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

As decisões dos compradores são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra.

Kotler e Keller (2005, p.183) afirmam que cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo, necessidades fisiológicas, necessidades psicológicas. Para melhor ilustrar isso, pode ser citada a teoria de Abraham Maslow sobre a motivação humana.

Maslow explica que os indivíduos são motivados por necessidades especificas em determinados momentos. As pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar e, assim, classificam por hierarquias, classificando o que for mais urgente para o menos urgente, conforme ilustra a Figura 1.

 ISSN 1679-8902

Segundo Maslow, a hierarquia das necessidades apresenta as seguintes escalas:

1ª. Fase - na base da pirâmide, que é a fase mais baixa: aqui estão as necessidades mais simples dos seres humanos, que são as necessidades fisiológicas.

2ª. Fase - necessidades de segurança, que representam necessidades de estabilidade e segurança contra privações, perigos e ameaças.

3ª. Fase - nesta fase destacam–se as necessidades sociais, que são as necessidades de participação, dar e receber afeto, amor, amizade, sentimentos que trazem conforto e bem estar aos indivíduos.

4ª. Fase - necessidades de auto–estima, correspondem às necessidades de respeito próprio, que são: aprovação, autoconfiança, prestígio profissional, autonomia.

5ª. Fase – no topo da pirâmide estão as necessidades de auto–realização. Surge após a satisfação de todas as fases anteriores. Representando as necessidades humanas mais elevadas, a fim de alcançar seu desenvolvimento pessoal. (MASLOW *apud* KOTLER e KELLER, 2005, p. 183).




Figura 1 - Pirâmide de Maslow (Fonte: www.mundoeducacao.com.br/conteudo/maslow.jpg).

Após a compra de determinado produto os profissionais de Marketing devem monitorar a satisfação do cliente em relação ao produto depois da compra.

> A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavorável sobre ele para outras pessoas. (KOTLER e KELLER, 2005, p.196)

Assim, analisar o comportamento do consumidor atual é de suma importância, pois os serviços são lembrados e comentados sejam eles bons e ruins. As imagens positivas, de confiança, é que determinam à preferência do consumidor.

## Embalagem

Muitos profissionais de marketing chamam a embalagem de o quinto P (do inglês, *packaging*), juntamente com produto, preço, praça e promoção, embalagem é um elemento da estratégia de produto. (KOTLER e KELLER, 2005, p.385). As embalagens também são fatores importantes, que influenciam na hora da compra, pois tem como finalidade informar os consumidores sobre o produto.

A embalagem compõe o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente que envolverá o produto.

> Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos. Sendo o primeiro contato do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo. (KOTLER e KELLER, 2005, p. 385)

Pode-se definir que o design são as características que alteram a aparência e funções de um produto, conforme exigências dos consumidores. Muitas vezes o desempenho e o ciclo de vida dos produtos dependem do design, pois estas são as formas mais claras de inovação, que é facilmente percebível, podendo ser simples ou rigorosamente com detalhes e até mesmo passar uma mensagem de consciência ecológica enriquecendo a utilidade do produto.

Segundo Cobra (1992, p.353), as funções das embalagens são:

1ª - Facilitar a armazenagem;

2ª - Proteger e conservar o produto;

3ª - Ajudar e posicionar ou reposicionar o produto;

4ª - Facilitar o uso do produto;

5ª - Ajudar a vender o produto.

Ainda segundo Cobra (1992, p.356), as características ou aparência da embalagem estimulam as funções do marketing na venda, podendo até mesmo reduzir os custos.

- 1ª - Facilitar a armazenagem: quanto menor a necessidade de manuseio, menor são os custos de distribuição de um produto, por isso é necessário que o formato e o tamanho da embalagem sejam fáceis para estocar e manusear.
- 2ª - Proteger e conservar o produto: a proteção da embalagem pode interferir diretamente no produto, por isso há um crescimento na inovação de embalagem, que além de proteger o produto se adéqua a temperatura e outros riscos durante a distribuição.
- 3ª - Posicionar o produto: o posicionamento do produto no ponto de venda pode ser um diferencial, pois as vendas são influenciadas conforme o aspecto visual nas prateleiras e também ajudam a descobrir oportunidades ainda não exploradas.

- 4ª - Facilitar o uso do produto: nos dias atuais, o uso de embalagens descartáveis veio para facilitar o uso do produto junto aos consumidores.
- 5ª - Ajudar a vender o produto: o estímulo à compra de um produto muitas vezes é visual, através das embalagens, de design, combinações de cores, formatos, estilos e ilustrações; ele pode ser decisivo na escolha do produto.

Kotler afirma que:

> as principais funções da embalagem devem ser de oferecer maior proteção ao produto, introduzir um novo método de abertura, sugerir certas qualidades sobre o produto ou empresa (Kotler, 1998, p.407).

Desenvolver uma embalagem eficaz para um novo produto requer muitas decisões. Sob a perspectiva tanto da empresa como dos consumidores, a embalagem deve atingir alguns objetivos.

1 - Identificar a marca.

2 - Transmitir informações descritivas e persuasivas.

3 - Facilitar o transporte e a proteção do produto.

4 - Fornecer orientações sobre a armazenagem em casa.

5 - Fornecer orientações sobre o consumo do produto.

O referido autor ainda complementa que:

> Para atingir os objetivos de marketing da marca e satisfazer os desejos dos consumidores, os componentes estéticos e funcionais da embalagem devem ser escolhidos corretamente. Quanto à estética, é preciso analisar tamanho, forma, materiais, cores, texto e ilustrações. As empresas devem prestar atenção, também, nas crescentes preocupações ambientais e de segurança em relação a embalagens (Kotler, 1998).

Kotler e Keller finalizam a idéia, exemplificando que a empresa multinacional sueca, Tetra Pak, adota uma embalagem inovadora enfocando respeito ao cliente.

> A empresa inventou uma embalagem `asséptica', que permite que leite, suco de frutas e outros líquidos perecíveis sejam distribuídos sem refrigeração. Isso torna possível distribuir leite numa área maior, sem necessidade de investir em caminhões e instalações refrigerados. Os supermercados podem armazenar os produtos envasados em Tetra Pak em prateleiras comuns, economizando altas somas com espaço e refrigeração. O lema da Tetra é "a embalagem deve economizar mais do que o seu custo." A empresa anuncia diretamente aos consumidores os benefícios de sua embalagem e até inicia programas de reciclagem para proteger o meio ambiente. (KOTLER e KELLER, 2005, p.387)

Conforme Cobra (1992, p.365)`, a embalagem deve ser adaptada ao consumo e a necessidade do cliente. Além disso, deve corresponder à imagem prevista pelo consumidor com relação ao produto. O formato e a combinação das cores devem ser estudados em função aos desejos dos consumidores.

É necessário que a embalagem transmita todas as informações que possam interessar ao consumidor e seja mais atrativa que as dos concorrentes. A embalagem deve persuadir por si mesma e tem como objetivo além de vender o que protege, proteger o que se vende.

A aparência do produto por meio da embalagem deve justificar seu preço e oferecer alguma vantagem ao consumidor, de forma que o consumidor se sinta atraído pelo produto.

Mestriner (2001, p.4) afirma que:

> Desenhar embalagem é atuar em um mundo complexo, em que tecnologia, a pesquisa e a ciência trabalham intensamente, criando e desenvolvendo processos de conservação e proteção de alimentos, novos materiais, pigmentos, adesivos, sistemas de fechamento e envase, tudo para obter mais eficiência e destaque em um cenário global cada vez mais competitivo.

As cores das embalagens devem estar associadas ao produto e principalmente à reação dos clientes, pois as pessoas muitas vezes agem impulsionadas pelo inconsciente na hora da compra. Logo, as cores nas embalagens representam um valor indiscutível no ato da compra.

## Conceito de Cor

Para Farina, Perez e Bastos (2006, p.1):

> Tecnicamente a palavra cor é empregada para referir-se à sensação consciente de uma pessoa, cuja retina se acha estimulada por energia radiante.

A cor produz no cérebro uma sensação visual. É possível que os olhos capturem várias cores ao mesmo tempo e isso resulte em diversas sensações. As cores podem influenciar nas emoções, impressões e reflexos sensoriais, porque cada uma delas tem uma vibração determinada nos sentidos, de forma positiva ou negativa na consciência, nos impulsos e desejos do ser humano.

O homem conhece as cores desde o começo de sua história nas civilizações mais antigas, cada cor era um símbolo significando algum sentido.

Farina, Perez e Bastos escrevem que o homem, ávido pela idéia do misterioso, dento de um sentido cósmico, em busca de algo além de suas fronteiras cognitivas, procurou entre as manifestações deslumbrantes de luz e de força da natureza, um Deus ou Deuses. E a estes, o homem ligava a idéia da luz solar, o azul-esverdeado dos mares, o azul esbranquiçado das nuvens na imensidão dos céus, as cores do arco-íris, que, de vez em quando, se apresentava como emanação divina num céu turbulento. As cores faziam parte, assim, mais das necessidades psicológicas e culturais do que das estéticas, e as que mais surpreendiam aos olhos humanos seriam para enriquecer a presença de príncipes e reis, sacerdotes e imperadores, por meio dos deslumbrantes vestuários e ornamentos que lhe eram atribuídos.

É fato que as cores estão relacionadas com os sentimentos e, ao mesmo tempo, em sofrem influência de cultura e de aspectos fisiológicos.

 ISSN 1679-8902

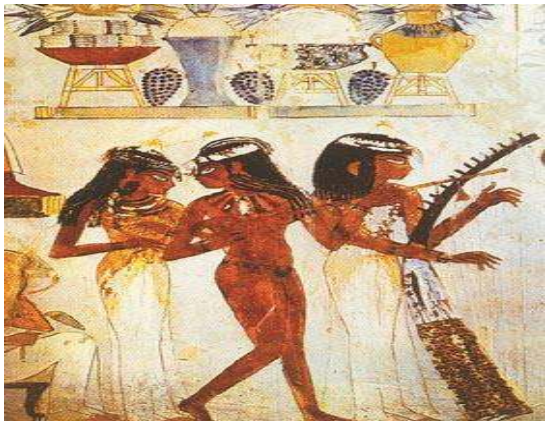


Figura 2 – Antiguidade

(http://agnazare.ccems.pt/EB23EMUS/imagens/fotos/02antiguidade/egipto.jpg)

Ainda segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p.2):

> O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplica - lá como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios, etc.

As cores de uma determinada apresentação devem estar de acordo com o conteúdo ou conceito do produto ou publico a que se destina. Embora as pessoas não tenham consciência dessas influências, todos de alguma forma já sofreram impacto visual exercido pelas cores.

Para Farina, Perez e Bastos (2006, p.13):

> O indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista, impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tem um significado próprio tem valor de símbolo e capacidade, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia.

A legibilidade e a visibilidade de certos detalhes facilitam a leitura à memorização de textos. É preciso adequar à cor principal para a realização dos detalhes.

Para uma embalagem ser elaborada é preciso conhecer profundamente o produto, ou seja, as características, a composição do produto, seus diferenciais de qualidade e principais atributos.

As associações comuns às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos são transcritas da obra de Farina *et al*. (2006, p. 145)

- ✓ Café: marrom-escuro, vermelho, laranja e amarelo, toques de verde;
- ✓ Chocolate: marrom-claro ou vermelho-alaranjado;
- ✓ Gorduras vegetais: verde-claro e amarelo não muito forte
- ✓ Carnes enlatadas: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde;
- ✓ Leite em pó: azul e vermelho, branco, amarelo e verde com toque vermelho;
- ✓ Frutas e compotas em geral: cor do produto em fundo vermelho, com toque de amarelo; às vezes;
- ✓ Doces em geral: vermelho-alaranjado;
- ✓ Açúcar: branco, com toques de verde; azul e vermelho, letras vermelhas e pretas;
- ✓ Massas alimentícias: produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, branca, amarelo-ouro e, às vezes com toque azul;
- ✓ Chá mate: vermelho, branco, marrom;
- ✓ Queijos: azul-claro; vermelho e branco, amarelo-claro;
- ✓ Sorvetes: laranja, azul-claro, amarelo-ouro, creme;
- ✓ Óleos e azeites: verde, vermelho e dourado;
- ✓ Iogurtes: branco, vermelho e azul;
- ✓ Cerveja: amarelo-ouro, vermelho e branco;
- ✓ Detergentes: transparentes, branco, amarelo, azul;
- ✓ Inseticidas: amarelo e preto, verde-escuro;

- ✓ Desinfetantes: verde, azul, amarelo.
- ✓ Desodorantes: branco, verde, azul com toques de vermelho ou roxo;
- ✓ Sais de banho: verde-claro, branco;
- ✓ Bronzeadores: laranja, vermelho-magenta;
- ✓ Creme dental: azul e branco, verde com branco e toques vermelho;
- ✓ Cosméticos: branco, amarelo - ouro, rosa e azul-pastel;
- ✓ Perfumes: amarelo-ouro, prateado, lilás;
- ✓ Produtos para bebês: azul e rosa em tons suave;
- ✓ Remédios em geral: azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo medicinal, estimulante ou repousante;
- ✓ Lâminas de barbear: azul-claro ou forte, prata;
- ✓ Cigarros: depende muito do tipo de público; branco e vermelho, branco e azul com toque de amarelo-ouro, branco e verde, branco e ouro, azul e prata.

Segundo Mestriner (2001, p. 50):

> Um dos pontos mais importantes a serem observados em um projeto de design de embalagem é a linguagem visual da categoria à que o produto pertence.

## Importância do rótulo nas embalagens

O rótulo representa um subconjunto da embalagem. Para Kotler (1998, p. 408):

> os vendedores devem rotular seus produtos. O rótulo pode ser uma simples etiqueta afixada ao produto ou um desenho artisticamente elaborado que faz parte da embalagem.

O rótulo pode descrever apenas a marca do produto ou informações, mas ainda assim é exigido por lei.

Existem vários regulamentos para controlar os rótulos nas embalagens, como, por exemplo, a exigência em informar o quanto determinado produto apresenta em nível de gordura saturada ou alto conteúdo de fibras. É de responsabilidade dos órgãos federais especializados em corrigir e regulamentar tais rótulos.

Kotler afirmar (1998, p. 408):

> que o rótulo desempenha várias funções. Pode primeiro identificar o produto ou marca, pode ainda classificar os produtos e descrever como deve ser usado com segurança. Pode também promover o produto por meio da aparência gráfica atraente.

Ainda segundo Kotler (1998, p.408), eventualmente, os rótulos tornam–se antiquados e devem ser renovados. Rótulos bem desenvolvidos podem auxiliar muito na venda do produto, pois eles têm a responsabilidade conscientizar e encantar o consumidor.

**Análise Visual das Categorias do produto**

O produto nunca é visto isoladamente, mas sempre apresentado aos seus consumidores ao lado de seus concorrentes. A posição do produto é, portanto, a maneira mais vantajosa de se sobressair junto aos concorrentes, adotando abordagens visuais e inovadoras em relação aos produtos apresentados.




 ISSN 1679-8902

Figura 3 - Prateleiras de Supermercados

(http://oglobo.globo.com/fotos/2009/07/27/27_mhg_leite_mais_barato.jpg)

O cenário onde o produto será exposto, a análise dos concorrentes que estão ao lado e a compreensão da linguagem visual da categoria são fundamentais para a montagem da estratégia de um projeto de embalagem.

**Considerações gerais sobre as cores**

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p.97):

> É preciso ter em conta que as cores provocam invariavelmente sensações polarizadas, ou seja, ora podem ser positivas, ora negativas.

As cores são vibrações que penetram no cérebro, que dão colorido ao pensamento e ao ambiente, sendo cada uma com seu significado. Ainda segundo Farina, a definição para principais cores podem ser:

O branco, a cor leite ou neve indica neutralidade, pureza, vida quando associada à alimentação (leite), limpeza, castidade, paz. Remete também a algo incorpóreo, a cor dos fantasmas e espíritos. Hospitais e clinicas não devem manter quartos totalmente branco, pois passam sensação de vazio e solidão.

A cor preta é ausência de luz e corresponde a escuridão. Faz lembrar morte, depressão e sujeira, mas em outro aspecto representa requinte e sofisticação. Já o vermelho, traz referência com a alimentação, energia e acolhimento. É cor quente como sangue, é a cor da excelência, a cor equetípica, a primeira de todas as cores. Na cultura cristã, o vermelho de sangue tomado positivamente é o vermelho que traz a vida e santifica. Ao contrário, pode ter conotações negativas como impureza, violência e pecado, além de ser a cor da sedução e dos chamados “pecados da carne.”.

O amarelo corresponde à alegria, ação, poder e pode ainda sugerir irritação e covardia. Simboliza a cor da luz do sol que está associada à prosperidade e à riqueza.

A cor verde traduz a calma, o frescor, a esperança, amizade e equilíbrio. Além de todas as conexões com a Natureza, associa efetivamente com a liberdade. É a cor que favorece ao desencadeamento de paixões e do ciúme.

O azul favorece o pensamento sobre a cor do eterno, do céu e mar. A utilização da cor como fundo representa uma sobriedade e descanso, designando ainda a inteligência.

A cor prata refere–se a proximidade com o branco, o azul e o cinza, resultante de um aspecto de distanciamento e de frieza. Denominada como a cor do alumínio, prata, zinco e outras. Consegue atribuir os sentidos para a tecnologia moderna e também para a Lua. A cor prata simboliza o valor material e o ouro o valor ideal. Assim, o dourado designa ao luxo, dinheiro, felicidade. A relação entre ouro e nobreza é indiscutível, além da fama e do glamour. Há varias nuances para tons de ouro: amarelo dourado cobre dourado, ouro amarelo, ouro branco e tantas outras.

Segundo Farina (2006, p. 96): “A cor é uma maneira particular e subjetiva e relacionada a vários fatores”.

Cada indivíduo estimula a cor de acordo com sua sensibilidade; alguns aceitam certa cor e outras não. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em momentos agradáveis associados a ela, por isso é natural que cada um tenha sua cor predileta.

## METODOLOGIA

Para realização dos objetivos propostos nessa pesquisa, foi efetuado um levantamento bibliográfico de artigos científicos em marketing e conceitos

variados sobre as cores, pesquisa complementar com busca na internet, através de *sites* específicos da área.

Num segundo momento, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa por meio da aplicação de um questionário composto de doze questões fechadas, direcionado aos compradores e consumidores de leite longa vida, a fim de mensurar a importância das cores na decisão da compra de caixinhas de leite integral. A aplicação do questionário deu-se no período de 01 a 15 de agosto de 2009. Dos 30 questionários aplicados, todos foram devolvidos devidamente respondidos. Imediatamente após o preenchimento dos questionários pelos respondentes, foi aplicada uma entrevista individual aos mesmos. Os participantes foram convidados, individualmente, a responder algumas perguntas diante das embalagens de leite longa vida. Nesse momento, foram expostas marcas desconhecidas pelos entrevistados, com embalagens diferenciadas do produto em questão.

Diante da proposta desse artigo, foi preciso elaborar alguns questionamentos, que visam entender se as cores são importantes ou não para as embalagens de leites longa vida. Assim, o primeiro e o segundo questionário também foram aplicados para um grupo de alunos do 3º semestre de Administração da Faculdade Max Planck.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi diretamente aplicado para pessoas que compram ou que consumem esse produto; trinta pessoas responderam.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

| Gênero | % |
|---|---|
| Masculino | 16,67 |
| Feminino | 83,33 |
| TOTAL | 100,00 |

As questões que foram aplicadas em perfis diferentes dos respondentes. A Tabela 2 ilustra a faixa etária dos mesmos.

Tabela 2 – Faixa etária

| Faixa etária | % |
|---|---|
| 20 a 3O anos | 80,00 |
| 31 a 40 anos | 16,67 |
| 41 a 50 anos | 3,33 |
| 51 anos ou mais | 0,00 |
| TOTAL | 100,00 |

Para todos os respondentes, foi feita uma análise da renda mensal com base no salário mínimo atual de R$465, 00.

Tabela 3 – Nível de Renda

| Média salarial (salário mínimo) | % |
|---|---|
| De 1 À 3 | 56,67 |
| De 4 À 7 | 43,33 |
| 8 ou mais | 0,00 |
| TOTAL | 100,00 |

O produto analisado é consumido pela grande maioria da população. Para isso é importante considerar a frequência com que os respondentes vão aos supermercados.

Tabela 4 – Frequência aos supermercados

| Frequência | % |
|---|---|
| Diariamente | 3,33% |

 ISSN 1679-8902

| | |
|---|---|
| Semanalmente | 56,67% |
| Quinzenalmente | 23,33% |
| Mensalmente | 16,67% |
| TOTAL | 100,00% |

Com o objetivo proposto de entender o que o consumidor considera importante na compra de determinado produto, foram dados alguns fatores e as respostas foram classificadas da seguinte forma, em ordem de preferência:

1) Preço;
2) Qualidade;
3) Necessidade;
4) Marca;
5) Validade;
6) Embalagem.

Focando no produto analisado e nas respostas do questionário, as marcas de leite mais consumidas são as destacadas a seguir, iniciando com o primeiro lugar:

1. Líder;
2. Shefa;
3. Nilza;
4. Jussara;
5. Batavo e Parmalat;
6. Outras marcas não citadas;
7. Itambé;
8. Bom Gosto;
9. Frimesa
10. Qualitá e Nestlé

Ainda com base nas respostas das marcas mais consumidas, foi feito outro questionamento, no qual se destacava o principal motivo para a compra dessa determinada marca. São eles:

1. Sabor;
2. Qualidade;
3. Preço;
4. Fabricante;
5. Embalagem.

Também se avaliou o seguinte: se todos os fatores citados acima são encontrados no leite longa vida, as cores da embalagem são consideradas importantes ou não?

Tabela 5 – A importância das cores

| Importância das cores | % |
|---|---|
| Extremamente importante | 13,33% |
| Pouco importante | 53,33% |
| Sem importância | 20,00% |
| Não reparam | 13,33% |
| TOTAL | 100,00% |

Nas prateleiras dos supermercados, com tantas opções de marcas, preços, e embalagens, existem vários tipos de leite. Então, a cor da embalagem é associada com o tipo de leite sendo integral ou desnatado?

Tabela 6 – Associação da cor da embalagem com o tipo de leite

| Resposta | % |
|---|---|
| Sim | 63,33% |
| Não | 36,67% |
| TOTAL | 100,00% |

Se diante da necessidade da compra de uma caixa de leite longa vida só tivesse expostas nas prateleiras marcas desconhecidas, qual embalagem seria

 ISSN 1679-8902

escolhida pelos respondentes? Das opções propostas foram obtidas as seguintes respostas:

Tabela 7 – Preferência das cores nas embalagens de leite

| Preferência das cores | % |
|---|---|
| Mais claras | 23,33% |
| Mais coloridas | 23,33% |
| Que lembra leite mais branco | 53,33% |
| Quanto menos cor, melhor | 0,00% |
| TOTAL | 100,00% |

A embalagem é um fator importante para todos os produtos. Enfatizando a caixa de leite, que é um produto tradicional na casa de todos, se a cor fosse diferenciada do que estão acostumados a comprar, os respondentes comprariam ou não o produto?

Tabela 8 – Optaria em comprar uma embalagem de leite se a cor fosse diferenciada?

| Resposta | % |
|---|---|
| SIM | 76,67% |
| NÃO | 23,33% |
| TOTAL | 100,00% |

Na opinião dos respondentes que cores devem conter em uma caixinha de leite? O resultado, começando pela de maior preferência, foi o seguinte:

1. Branco
2. Azul
3. Verde
4. Vermelho

5. Amarelo
6. Rosa
7. Outras

Após a entrega das respostas do questionário, foram expostas várias marcas conforme Figura 4, sendo algumas marcas desconhecidas e outras conhecidas. Diante disso, foi efetuada a seguinte pergunta: Se você estivesse numa situação em que não conhecesse nenhuma dessas marcas, como você decidiria a compra?




Figura 4 – Embalagens de leite longa vida.

Em média, 53% dos respondentes responderam que optariam pelo produto que apresentou uma embalagem com figuras como um copo de que leite branco, 23,3% optaram pelas embalagens mais claras e 23,3% por embalagens mais coloridas, conforme ilustrado na Figura 5.

 ISSN 1679-8902

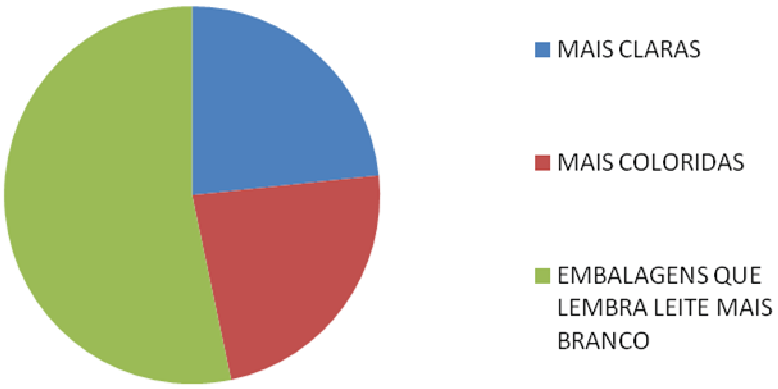



Figura 5 - Preferência das cores nas embalagens de leite

É importante destacar que a entrevista mostrando algumas marcas desconhecidas junto com as marcas conhecidas levou os respondentes a pensar melhor sobre as respostas dadas no questionário. Todos os respondentes preferiram um questionário visual em vez do questionário descritivo.

## CONIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos pela pesquisa descritiva, isto é, o questionário, foi possível perceber que os consumidores de leite longa vida possuem algumas considerações principais, tais como o preço, as marcas mais reconhecidas pelos consumidores, sabor, qualidade e informações sobre o produto.

Após realizar a entrevista, ou seja, expondo algumas embalagens diferenciadas, notou-se que todos os consumidores são de forma indireta influenciados pela embalagem, a cor e os desenhos que compõem a caixinha de leite.

Vários respondentes ignoram embalagens que não tenham destaques de cor e figuras. Notou-se ainda que as mulheres dão preferência às

embalagens com cores claras, sem muitas figuras, e que os homens preferem embalagens com cores fortes e marcantes, de preferência que apresentem figuras que associam a origem do leite, como, por exemplo, uma vaquinha.

As pessoas afirmam que as cores não influenciam no processo de decisão da escolha dos produtos de consumo, neste caso, o leite longa vida. Porém, os consumidores não se dão conta da influencia que a embalagem e as cores podem ocasionar na escolha; muitos consumidores deixam de comprar produtos que não tenham uma embalagem atrativa; alguns consumidores deixam de comprar determinado produto que já estão acostumados a comprar se mudarem o design da embalagem ou até mesmo a cor da caixinha de leite no caso.

Conclui-se que as cores das embalagens têm grande importância na escolha do consumidor, que têm sobre ela uma visão muito pessoal. Porém, para os respondentes, não foi reconhecido como fator determinante da compra desse produto.

## REFERÊNCIAS

COBRA, M; **Administração de marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas,1992.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D; Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

KOTLER, P; **Administração de marketing**; análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5a.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KELLER, K, L; KOTLER, P; **Administração de marketing**: A bíblia do marketing. 12.a. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, A, L; **Marketing**; conceitos, exercícios, casos. 7a. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MESTRINER, Fabio; **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.