

A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS NOS SUPERMERCADOS DE BARRA DO PIRAÍ

Renan Gomes de Moura
adm.renan@hotmail.com
UGB

Paloma de Lavor Lopes
palomalavor@gmail.com
UGB/USP

Resumo: A proposta do presente artigo é levar ao leitor conhecimento sobre algumas variáveis que influenciam o comportamento das consumidoras, em especial a percepção da embalagem como um fator decisório na hora de adquirir um produto. Desta forma optou-se por uma análise do contexto do que é consumo e dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Para o presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica de autores que voltam suas pesquisas para área do consumo. A metodologia consiste no método quantitativo com aplicação de questionário para 100 consumidoras do município de Barra do Piraí. Com base na análise dos dados coletados na pesquisa de campo, pode-se concluir que a embalagem é um fator decisório na aquisição de cosméticos, principalmente na faixa-etária de 16 a 21 anos e, embora o fator preço inicialmente seja preponderante, a embalagem recorre a recursos psicológicos para influenciar o consumidor a adquirir determinados produtos.

Palavras Chave: Comportamento - Consumidor - Consumo - Embalagem - Percepção

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que permite a gestores e pesquisadores das mais diversas áreas, entenderem a vida diária dos consumidores compreendendo assim o seu cotidiano e a maneira de como se relacionam com os produtos até chegarem à aquisição. Para compreender o relacionamento do consumidor com o produto, é preciso entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Muitas variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor e são diferentes para cada produto e mercado-alvo (MCCARTHY e PERREAULT, 1997), assim é preciso analisar os principais fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ao se falar em embalagem deve-se dar uma importância à percepção que é uma variável do fator psicológico.

“Não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção e conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de marketing” (PINHO, 2001, p.101).

Com isso, questiona-se: como a embalagem influencia o comportamento de compra do consumidor? Partiu-se da hipótese de que a embalagem é um fator decisório para as mulheres na aquisição de cosméticos, portanto, se concentra em investigar a função da embalagem norteada por duas questões: função e percepção da imagem.

O objetivo geral deste trabalho é estudar a influência da embalagem no comportamento de compra da mulher em supermercados do município de Barra do Piraí, e, os objetivos específicos são: a) pesquisar o que é consumo, b) verificar os tipos de consumidores existentes, c) compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, d) analisar a função da embalagem e a importância da mesma.

1.1 . METODOLOGIA

A fundamentação teórica deste artigo é: pesquisas bibliográficas, em livros, revistas, artigos publicados, internet e textos na mídia. O levantamento bibliográfico utilizou uma série de fontes secundárias, tais como bibliografias específicas de Marketing, Antropologia, Sociologia, Psicologia e, para a pesquisa de campo, utilizou a metodologia quantitativa.

O universo da pesquisa foram os quatro supermercados mais populares de Barra do Piraí. Para a coleta de dados foi realizado um questionário, com dez perguntas fechadas, para uma amostra de 100 consumidoras, abordadas no ato da compra.

Para o cálculo dessa amostra, considerou-se a população urbana residente em Barra do Piraí, dado obtido no Censo 2010 do IBGE e, para o cálculo, utilizou-se a amostragem por proporção, cujos parâmetros foram: proporção feminina (p) de 0,524; intervalo de confiança 95% e erro de 10%¹. Totalizando uma amostra de 100 questionários, que divididos pelos quatro mercados, nos deu um total de 25 questionários por mercado.

A escolha da metodologia quantitativa deve-se ao fato de que ela permite estudar uma população através de uma amostra.

Além dos fatores listados acima outro que influenciou na escolha da metodologia quantitativa foi que essa é a mais aconselhável para o tema proposto como relata Schmitt e Simonson (2002, p.216) onde descrevem que a análise quantitativa de clientes é comum para

¹ Para o cálculo do tamanho da amostra utilizou-se a seguinte fórmula: $n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 * p * (1-p)}{\text{erro}^2}$ e depois ajustou-se o tamanho da amostra de acordo com a proporção.

três tipos de variáveis a serem estudadas que são: percepção, avaliação de comportamento e atitudes e crenças.

2. DO CONSUMO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vivemos em uma sociedade em que o hábito de adquirir produtos faz parte do cotidiano de inúmeros brasileiros, onde esse comportamento de compra é influenciado por diversos fatores. Para entender esse comportamento é preciso compreender o que é consumo, o que é mercado consumidor, o que define um consumidor, os tipos de consumidores e, por fim o comportamento do consumidor.

“[...] o consumo é definido como o comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviço e que pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos”. (BLESSA, 2007, p57)

Para Barbosa e Campbell o consumo é de difícil definição, pois de acordo com a área estudada ele terá um sentido, porém generalizam consumo da seguinte forma:

“No sentido mais básico, portanto, consumo, para os economistas e também profissionais de marketing, é um processo individual, quantificável, de satisfação de necessidades individuais bem definidas.” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p26)

Já Campbell (2001, p.163) relata que o consumo não se resume na aquisição de produto, mas sim na procura de satisfação do prazer imaginativo ao qual a imagem do produto traz a satisfação do hedonismo do consumidor. Assim, podemos concluir que o consumo é comportamento que busca acima de tudo a satisfação dos consumidores.

Em contra-partida Baudrillard (2010, p.91) diz que o consumo não reside na função de fornecer prazer, satisfazer o consumidor, mas sim reside na produção material, uma visão que não é individual e sim coletiva. Nesse artigo, porém, irá se ater ao conceito dos demais autores.

Quanto ao Mercado Consumidor, Kotler (2003, p.142), de uma forma generalizada, define que mercado é um conjunto de compradores e vendedores que realizam transações por determinado produto ou classe do mesmo. Este difere Mercado Consumidor de Mercado de Massa como: “a delimitação mais ampla e abrange os bilhões de pessoas que compram e consomem produtos básicos” (KOTLER, 2003, p.142).

Através das afirmações de Campebell, Blessa e Kotler pode-se concluir que consumidor é aquele que utiliza um produto ou serviço como destinatário final. Las Casas (2006, p.183) afirma que consumidor é aquele que faz a consumação de uma transação com o vendedor ou entidade e que realiza as compras de maneira particular sendo o usuário do produto ou serviço.

Após entender o que define um consumidor vamos então compreender os tipos de consumidores existentes, Martins (2010, p.152) os divide da seguinte forma: Consumidor iniciador - aquele que inicia o processo de decisão de compra; Consumidor influenciador - aquele que influencia no processo de decisão na aquisição de um produto; Consumidor decisor - aquele que de fato decide o processo de compra; Consumidor comprador - o que paga pelo produto; Consumidor usuário - aquele que de fato utiliza o produto adquirido.

Já Schiffman e Kanuk (2009, p.430) dividem o consumidor em três tipos que são: consumidor organizacional, consumidor pessoal e consumidor inovador.

Embora todas as ideias sejam aceitas me aterei às propostas por Schiffman e Kanuk que contradizem as expostas por Martins, pois o que ele considera como tipo de consumidor Schiffman e Kanuk dizem que são nada mais do que papéis desempenhados no processo de compra.

No que se refere ao comportamento do consumidor Richers (1984) diz que ele é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e utilização de produtos ou serviços a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Já Schiffman e Kanuk (2009, p.1) definem que comportamento do consumidor é aquele apresentado na procura, compra, utilização, avaliação e destinação dos produtos e/ou serviços que eles esperam que atendam suas necessidades.

Kotler segue a mesma linha de pesquisa de Schiffman e Kanuk.

“[...] comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER, 2000, p182)

Entende-se então que o comportamento do consumidor está ligado ao modo como o ele se comporta para realizar a aquisição de um produto e/ou serviço, ou seja, sua interação com o produto no pré-compra, compra e pós-compra, onde essa interação é influenciada direta ou indiretamente por fatores motivacionais, sociais, psicológicos etc.

No próximo capítulo serão abordados os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

3. O QUE INFLUENCIA O CONSUMIDOR?

Kotler e Keller (2006), afirmam que o comportamento de compra do consumidor deve ser monitorado permanentemente, mas que consumidor é esse? O que influencia a sua decisão de compra? Para responder essas perguntas Kotler afirma que “As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (KOTLER, 2006, p.119).

Em contra partida Las Casas (2006, p.192 a 203) divide os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em dois grandes grupos: influências externas e as internas. No que se refere às influências externas o autor as subdivide em: fatores ambientais, variáveis controláveis do marketing, fatores culturais, sociais, família e classes sociais; já as influências internas são subdivididas em: personalidade, motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e condicionamento clássico e instrumental.

Como Kotler separa em mais fatores o comportamento do consumidor, este artigo se baseará em sua teoria e não a de Las Casas, por considerarmos a mesma generalista.

Percebe-se que são vários os fatores que influenciam o comportamento, porém, questiona-se: Qual a ligação de cada fator com o processo decisório de aquisição de produtos?

“Além dos fatores relacionados ao próprio consumidor, como sua personalidade, aspectos psicológicos e biológicos, interferem também no comportamento do consumidor os fatores intrínsecos ao ambiente onde ele está inserido, como características sócio-culturais e econômicas e influências das atividades de marketing” (STEENKAMP, 1993, p.402)

Em relação aos fatores culturais, pode-se dizer que os traços culturais dos consumidores podem afetar em sua decisão de compra e, assim, deve-se analisar o consumidor individualmente, verificar sua origem sócio-cultural, como mostra um trecho da obra a seguir:

Muitas necessidades são culturalmente (ou socialmente) aprendidas. A necessidade de alimento, por exemplo, pode levar a muitos desejos específicos de alimento. Muitos japoneses gostam de pescar e seus filhos aprendem com eles. Entretanto, poucos norte-americanos aprendem a gostar de pescar. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p.119)

Com base na revisão bibliográfica feita até o momento, percebe-se que o ambiente cultural não influencia somente o comportamento dos consumidores, como também todo o seu modo de vida, incluindo seus hábitos de compras.

Sabido que os fatores culturais influenciam nas compras, o próximo fator a ser abordado é o social. Podemos listar como fatores sociais os seguintes: família; posições sociais; e grupos de referências que acabam influenciando o comportamento do consumidor.

Para Kotler (2006, p.185) os grupos de referência são aqueles que exercem algum tipo de influência, seja direta ou indireta. No que se refere às influências indiretas o autor ainda as chama de grupos de afinidades e tais grupos são bem generalistas e englobam indivíduos que mantêm contatos primários com o consumidor como: família, amigos, vizinhos colegas de trabalho etc.

O autor relata que os grupos de referência podem influenciar o consumidor ao menos de duas maneiras distintas que são: as atitudes e a autoimagem, realizando pressão em suas escolhas e as expõem em novos comportamentos e estilos.

Kotler (2006, p.186) relata que além dos grupos de referências os consumidores podem ser influenciados ainda por grupos que não estão inseridos como os grupos de aspiração, que seria um grupo ao qual o consumidor almeja pertencer. Há ainda outro grupo que influencia esse comportamento que é o grupo de dissociação, ou seja, aqueles comportamentos que a pessoa rejeita para parecer não pertencer aquele grupo. Após compreensão do fator social veremos adiante a influência da família no comportamento do consumidor.

Para Las Casas (2006, p.195) a família é um meio de influência primária capaz de moldar e influenciar o comportamento do consumidor pelo processo de socialização do indivíduo o mesmo afirma Kotler e Keler (2006, p.177) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” em outra obra Kotler (2006, p.187) complementa essa afirmação relatando que a influência familiar pode ser dividida em família de orientação, que engloba os pais, e família de procriação que é composta pelos filhos e esposa.

Após analisar a influência da família e grupos de referência daremos continuidade com os papéis e posições sociais, onde os mesmos se referem aos diversos grupos sociais nos quais os consumidores participam ao longo de suas vidas, onde elas acabam adquirindo diversos papéis e posições sociais como afirma Schiffman e Kanuk (2009, p.250) “[...] existe uma ampla faixa de diferenças em valores, atitudes e comportamento entre os membros de diferentes classes sociais”.

“Assim, seguindo o parâmetro do gosto, seria possível hierarquizar os bens, por conseguinte, seus consumidores. Colocando lado a lado, bens e pessoas, seria possível perceber que os bens, hierarquizados, correspondem à hierarquia social.” (LIMA, 2010, p.27 a 28).

Através da citação acima se percebe que o papel social influencia no comportamento do consumidor de uma forma direta, pois ele é “produto” do seu consumo, ou seja, suas aquisições irão comunicar qual o seu status na sociedade, que papel o consumidor exerce perante os demais, tal colocação é comprovada por Schiffman e Kanuk (2009, p.252): “Um conceito relacionado é o consumo de status – que é o processo pelo qual os consumidores procuram melhorar sua posição social por meio do consumo e de posses visíveis”.

Após compreender os fatores culturais e sociais, faz-se necessário compreender os fatores pessoais, que se referem às características particulares de cada consumidor, ou seja, idade, estilo de vida, ocupação etc. Esse fator influenciador está ligado aos momentos e vivência que o consumidor teve e/ou tem e que culminam em interferir nos seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (2006, p.189 a 191) apresenta cinco subdivisões dos fatores pessoais que são:

“Ideias e estágio do ciclo de vida: “[...] as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida;

Ocupação: diz respeito à profissão que o consumidor exerce “[...] um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens de avião títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos;

Condições econômicas: refere-se à renda do consumidor como poupança, crédito disponível, economias e bens etc. a escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas;

Estilo de Vida: é o modo de vida expresso em atividades, opiniões, e interesses O estilo de vida representa a ‘a pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente;

Personalidade: a personalidade se refere às reações consistentes que os consumidores dão aos estímulos do ambiente Toda pessoa tem uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra”.
(KOTLER, 2006, p.189 a 191)

Para Kotler (2006) os fatores psicológicos são: motivação, aprendizagem, crenças e atitudes e percepção, tais fatores serão abordados em suas respectivas ordens citadas no presente artigo.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p.62) a motivação é a mola propulsora que há em cada indivíduo que os impulsiona a tomar atitudes e decisões que são resultado de alguma necessidade insatisfeita e para satisfazer essas necessidades, os indivíduos exercem esforços conscientes e inconscientes para suprir uma parte dessa necessidade.

Podemos perceber que o consumidor fará o possível para que suas necessidades sejam saciadas a fim de causar um bem estar psicológico, mas que necessidades são essas?

Las Casas (2006) e Kotler (2006) para explicarem quais são as necessidades que influenciam o comportamento do consumidor recorrem à teoria de Freud, Herzberg e Maslow, porém mantêm o foco na teoria da “Hierarquia das necessidades” estabelecida por Maslow, que são: fisiológicas, segurança, sócias, autoestima e por ultimo, no topo da pirâmide, a auto-realização.

Através desta hierarquia pode-se perceber que os fatores higiênicos e sociais influenciam diretamente no comportamento do consumidor acarretando assim na sua decisão de compra.

Dando continuidade aos subfatores psicológicos, o próximo tópico a ser abordado é o fator aprendizagem, que de acordo com Kotler (2006) grande parte do comportamento do consumidor é aprendida.

Complementando a idéia de Kotler o autor Richers (1984, p.50) relata que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda mostra duas explicações psicológicas para o aprendizado: a cognitiva (o consumidor se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (ocorre quando alguém começa a admirar o estímulo após tornar-se consciente dele).

No que tange as crenças e atitudes, Kotler (2006, p. 196 a 197) diz que a crença é o pensamento que um indivíduo mantém a respeito de algo e as atitudes são avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a alguma ideia ou objeto.

Após compreender as três divisões dos fatores psicológicos, será abordado no próximo capítulo, a influência da percepção do consumidor sobre os produtos.

4. O CONSUMO ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO

A percepção é a forma que o indivíduo tem de ver e moldar o ambiente ao qual ele se encontra e Kotler (2006, p.194) define percepção como “[...] processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.”.

Então pode-se dizer que a percepção é a forma de como o indivíduo enxerga o mundo a sua volta, sendo essa uma forma individual, ou seja, cada um vai enxergar o seu mundo a sua maneira. O autor completa que os consumidores podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por conta de três processos que são: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Las Casas (2006) também considera três processos da percepção, onde dois diferem dos estabelecidos por Kotler, que são: exposição seletiva, atenção seletiva, e interpretação seletiva.

No que tange a atenção seletiva, Kotler (2006) e Schiffman e Kanuk (2009) relatam esse é o processo da percepção onde as empresas procuram atingir a atenção do consumidor de alguma forma. Geralmente recorrem à utilização de propagandas que usam as mais diversas mídias. Nesse processo o consumidor fica exposto aos inúmeros estímulos enviados pelas empresas para propagar um bem ou serviço, enviando assim mensagens que nem sempre merecem atenção dos receptores, essas mensagens terão a devida atenção caso o consumidor queira dar a ela alguma importância, caso contrário ela passará despercebida como mostra um trecho da obra de Las Casas.

“Na maioria das vezes as pessoas selecionam as mensagens que querem ouvir. Se têm certas aversões com o produto, elas não irão prestar atenção nele, por mais interessante que seja o comercial ou o anúncio. Às vezes o cliente seleciona as mensagens que quer ouvir por não ter vontade de comprar determinadas marcas ou produtos de certas lojas” (LAS CASAS, 2006, p.200).

Já à distorção seletiva é um processo que faz com que o consumidor transforme a informação obtida em significados pessoais e depois interpretá-los de maneira que se adéquem ao seu conceito de “verdade” e então decidir se vai adquirir o produto ou não como mostra um trecho de Kotler a seguir:

“Mesmos os estímulos que chama a atenção nem sempre atuam de maneira como os emissores da mensagem esperam. A distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-los de maneira que se adapte a seus pré-julgamentos” (KOTLER, 2006, p.195).

Pode-se perceber que a distorção seletiva está ligada a interpretação e ao julgamento que o individuo faz sobre determinados produtos, porem esse julgamento é de caráter individual, o que um pode julgar negativamente outro pode julgar de modo positivo e para complementar a ideia de Kotler os autores Schiffman e Kanuk relatam que:

“A interpretação dos estímulos também é exaustivamente individual, porque está alicerçado no que os indivíduos esperam ver à luz de suas experiências anteriores sobre o número de explicações plausíveis que podem imaginar, e nos seus motivos e interesses no momento da percepção”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p.118).

No que tange a retenção seletiva Kotler (2006, p.196) diz que “As pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes” através da afirmação do autor percebe-se que o consumidor tende a comprar objetos que irá sustentar e justificar suas crenças e manias, ou seja, é quando sua percepção retém somente informações de produtos que servirão de alguma forma para justificar o seu comportamento.

Além dos fatores listados anteriormente sobre a percepção existem outros estudos sobre a percepção que afetam o comportamento do consumidor onde se pode destacar a percepção visual, que tem grande importância para o presente trabalho, já que o mesmo se refere à influência da estética da embalagem no processo decisório de compra. A seguir será abordada a percepção visual.

4.1 A PERCEPÇÃO VISUAL

Através desse ramo de estudo da Psicologia é possível compreender o comportamento dos consumidores que são afetados pela percepção do objeto e das informações visuais, onde se pode destacar a teoria da gestalt, que trata do princípio da percepção visual e defende o ponto de vista ao qual a percepção da imagem é feita através do todo e não de fatores isolados como mostra o trecho a seguir:

“As coisas são percebidas como uma gestalt, palavra que em alemão significa “forma” ou “estrutura”. Cada gestalt percebida é algo mais do que a soma de suas prioridades de tamanho, cor e peso. Uma maçã, um livro, ou um quadro têm significado para nós, podendo afetar nosso comportamento, independente da catalogação ou especificação de suas propriedades físicas.” (STATT, 1978, p.105).

Dentro da teoria da gestalt encontra-se o fator da Constância Perceptual que permite entender melhor como a imagem age no campo da percepção visual como mostra a seguir:

“A Constancia perceptual refere-se à percepção da cor, tamanho e forma do objeto quando visto de diversos ângulos acarretando assim no individuo diversas percepções sobre o objeto que se encontra no seu campo visual, pode-se dizer que um mesmo objeto pode ser visto de diferentes formas porem não altera a sua cor, forma e tamanho. Em termos gerais a constância significa a maneira com que os objetos, olhados de diferentes ângulos, de várias distâncias ou sob condições

diferentes de iluminação, continuam a ser percebidos como tendo a mesma forma, tamanho e cor.” (DAVIDOFF,1983, p.223).

Além da teoria da gestalt ainda existem outros que possuem grande importância na percepção visual que são: figura e fundo e agrupamento que veremos respectivamente adiante.

A estratégia de figura e fundo refere-se à percepção do indivíduo onde ele tende a notar melhor as imagens que se destacam sobre o fundo e é através desse fator que os mesmos conseguem identificar a mensagem visual com maior rapidez, pois caso não haja essa estratégia de figura e fundo o indivíduo pode demorar ou até mesmo não identificar a mensagem visual como mostra o trecho a seguir “Quando não podemos separar figura do fundo, não conseguimos ver o objeto para qual estamos olhando, ao qual permanece escondido ou camuflado.” (STTAT, 1978, p.103).

Nota-se que o princípio da figura e fundo é fundamental na percepção de objetos, pois segundo esse princípio não se pode ver alguma coisa enquanto ela não tiver sido separada de seu fundo.

Quanto ao agrupamento é importante ressaltar os cinco princípios que governam o modo de agrupar os elementos visuais que recebemos como mostra a citação a seguir

“Semelhança: ”Os elementos visuais que têm cor, forma ou textura semelhantes são vistos como sendo da mesma categoria.”;

Proximidade: ”Os elementos visuais próximos entre si são vistos como pertencentes à mesma categoria.”;

Simetria: “Os elementos visuais que constituem formas regulares, simples e bem equilibradas são vistos como pertencentes ao mesmo grupo.”;

Continuidade: “Os elementos visuais que fazem com que linhas curvas ou movimentos continuem numa direção já estabelecida tendem a ser agrupados.”;

Fechamento: “Os objetos incompletos são geralmente completados e vistos como complementos, tendência essa conhecida como fechamento.” (DAVIDOFF, 1983, p225)

Através da percepção visual pode-se dizer que a mesma influencia diretamente no comportamento do consumidor, tendo em vista que a embalagem é um dos meios que estimula a percepção visual do consumidor, e no que se refere à embalagem pode-se enquadrá-la na teoria da percepção visual, pois as embalagens utilizam de agrupamento, figura e fundo e constância perceptual para atrair a atenção do consumidor e assim de uma forma subliminar influenciar no seu processo de decisão de compra.

5. A EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A percepção da embalagem é um fator que influencia diretamente o consumidor na sua decisão de compra e aquisição de um produto embalado. Porém antes de entender como a embalagem influencia o comportamento do consumidor é preciso compreender o que é embalagem, como pode ser e como funciona.

No que se refere à definição de embalagem Kolter (2006) e Las Casas (2006) dizem que a embalagem é o invólucro ou recipiente que envolve o produto com a finalidade de protegê-lo, porém nos dias atuais a definição de embalagem não se restringe somente a um

envoltório do produto, mas sim como um meio de comunicação com o consumidor como podemos ver no trecho abaixo:

“[...] A embalagem possuía como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia a embalagem também teve denotações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo.” (MESTRINER, 2002, p.12).

Através das afirmações acima se percebe que a embalagem vem ganhando novos valores e funções a cada dia que passa. Inicialmente servia somente como proteção do produto e para facilitar o transporte do mesmo, mas hoje ela é a peça fundamental do produto na sua comercialização, pois incorpora a comunicação, aumenta o tempo de vida do produto, e traz conveniência e conforto para a vida dos consumidores como mostra um trecho de Mestriner (2002, p. 11) “Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca [...]”.

“A embalagem exerce influência diretamente na sensibilidade humana atingindo a parte motivacional, levando o consumidor a realizar um desejo despertado impulsivamente pelo ato da compra e que a percepção da embalagem é uma força excitante que pode induzir o consumidor a adquirir um produto pela embalagem.” (BLESSA, 2007, p.42)

Quanto ao formato da embalagem, o layout, percebemos que ao longo dos tempos o aspecto visual veio ganhando os mais diversos formatos, cores e figuras, a fim de atrair mais o consumidor como mostra o trecho abaixo:

“Como conceito específico, o processo de design do layout é algo um pouco mais amplo do que o simples arranjo de elementos na página. Um design só pode ter resultado satisfatório se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica [...]”(HURLBURT, 1980, p.8)

Após ter entendido melhor o significado da embalagem e sua função será abordada a importância da cor aplicada no design da embalagem e como ela influencia o consumidor. Segundo Mestriner (2002, p.53) a cor é um elemento de comunicação que provoca o estímulo visual como nenhum outro elemento. No mesmo sentido Las Casas (2006, p. 264) afirma que “As cores usadas nas embalagens, por exemplo, têm apelos diferentes para diferentes tipos de consumidores”.

Após ter compreendido o que é a embalagem e como ela pode ser, será abordada a função que ela exerce e para isso Fujisawa (2006, p.69) diz que “A função da embalagem é suggestionar e ocasionar a venda do produto.”.

Nas citações acima se percebe que os tipos de consumidores e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são diversos, como por exemplo, fatores culturais, sócias, pessoais e psicológicos, onde os mesmos se subdividem em subfatores, e para o presente artigo destaca-se o subfator da percepção, que lida diretamente com sentido da visão.

Como a embalagem esta ligada diretamente ao sentido da visão percebe-se que função da embalagem é constituída por um conjunto de fatores que compreendem a sua finalidade, utilidade, suas cores e formas. Tal conjunto possui a tarefa de fazer com que o consumidor

perceba o produto e crie nele a vontade de adquiri-lo, realizando assim o papel influenciador do consumidor.

É através da embalagem que o consumidor perceberá um produto no meio de tantos outros do mesmo gênero, sendo assim, ela tem que ser um atrativo aos olhos do consumidor seja ele o consumidor iniciador, comprador, influenciador, decisor ou usuário.

Observa-se que os fatores que influenciam o consumidor citados no presente artigo não são absolutos, havendo outras variáveis como marca, quantidade, localidade geográfica e até mesmo qualidade do produto. Tal qualidade, embora muito importante, não foi abordada, pois o termo qualidade é muito subjetivo, para Campos (2004, p.2) a “[...] qualidade é aquilo que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades dos clientes” sendo assim este é um conceito muito relativo e pessoal, não sendo possível ser mensurável pela pesquisa quantitativa. Tais fatores são dignos de serem estudados, porém não estão no foco do presente trabalho, sendo essas variáveis objetos para pesquisas futuras.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para realizar a ligação entre teoria e prática, foi feita uma pesquisa de campo nos principais mercados da cidade Barra do Piraí, onde foram entrevistadas 100 consumidoras das mais diversas classes sociais que responderam a um questionário com 10 perguntas objetivas (ver apêndice) sobre os seus hábitos no consumo de cosméticos, assim prossegue no presente artigo os resultados obtidos.

Inicialmente abordou-se a faixa-etária das consumidoras e como resultados têm-se: 15% estão entre 16 e 21 anos, 19% entre 22 e 27 anos, 18% entre 28 e 33 anos, 25% entre 34 e 39 anos e 25% têm mais de 40 anos. Nota-se que a maioria das consumidoras entrevistadas possui mais de 33 anos de idade.

A segunda abordagem foi referente ao que chamava a atenção das consumidoras para a gôndola. Pode-se constatar que inicialmente o que chama a atenção do consumidor é o preço 33% alegaram esse ser o fator mais relevante, em seguida afirmaram que o hábito de comprar determinado produto com 22%, posteriormente com 19% à propaganda em meios de comunicação de massa influenciava o consumidor a procurar um produto na gôndola. Em seguida se encontrou o fator curiosidade em experimentar um produto novo com 15% e por último com 11% alegaram que a embalagem era um fator decisivo para adquirir um produto. Tais resultados, contradizem a idéia de Blessa (2007), exposta no presente artigo, que afirma ser a embalagem o fator atrativo para consumidor até a gôndola.

Através da análise é possível compreender que o preço é um fator importante no contexto geral, porém quando se investiga por faixa-etária o preço passa a ser importante apenas para as consumidoras enquadradas na entre 34 a 39 anos e as acima dos 40 anos que correspondem respectivamente as porcentagens 30% e 60%, ficando claro que o fator preço é prioridade para as consumidoras acima de 40 anos, sendo que nenhuma das entrevistadas nessa faixa-etária alegou que a embalagem era um atrativo, o que indica uma maturidade maior, das consumidoras de Barra do Piraí, na hora de adquirir um produto. Em contra partida as consumidoras entre 16 a 21 alegaram que 50% vão até um produto na gôndola movida pela curiosidade e 19% alegaram ir por conta da embalagem, podendo concluir que a curiosidade dessas consumidoras é movida pela percepção visual, ou seja, o que está visível aos seus olhos é o que estimula a curiosidade das mesmas. Já as consumidoras que estavam entre 22 a 27 anos 42% alegaram que só iam até a gôndola dos produtos que já consumiam por hábito.

Já a terceira abordagem teve como objetivo verificar se a embalagem possuía alguma importância na hora de adquirir produtos e cosméticos. Com a análise nota-se que na hora de



adquirir um produto a embalagem é um fator importante, analisado antes da decisão de compra, onde em um contexto geral 70% das entrevistadas informaram que a embalagem é um fator relevante antes de tomar sua decisão de compra.

Porém as entrevistadas que se enquadraram nas idades de 28 a 33 anos mostraram indecisão, pois 50% das entrevistadas responderam que a embalagem era importante e os outros 50% responderam que não era importante. V vale ressaltar que essas consumidoras estão em uma fase de transição de idade, o que pode explicar esse impasse na importância da embalagem para as mesmas.

A importância da embalagem no processo de aquisição do consumidor já havia sido relatada por Kotler (2006), Las Casas (2006) e Mestriner (2002), que relataram sobre as novas funções que as embalagens vieram ganhando ao longo do tempo, permitindo assim influenciar os consumidores de uma forma tangível e intangível. Porém tal teoria não condiz muito com a realidade das consumidoras de Barra do Piraí, que estão na faixa-etária entre 28 a 33 anos, pois ora consideraram a embalagem um fator a ser considerado na aquisição de um produto e ora alegaram ser um fator irrelevante.

Através dos resultados obtidos referentes à aquisição de produtos com embalagens diferentes foi possível perceber que os produtos que possuem embalagens arrojadas induzem de uma forma tangível a percepção visual das consumidoras influenciando-as assim no seu processo de decisão de compra, onde 68% das entrevistadas alegaram que já adquiriram um produto por conta de um design diferenciado. Assim se pode dizer que os consumidores são atraídos por produtos com embalagens diferenciadas e estão dispostos a pagar por isso como afirma Kotler (2006) e Blessa (2007).

Analisando os dados de uma forma mais profunda se pode constatar que a influência da embalagem diferenciada é muito mais explícita nas consumidoras que se enquadraram na faixa-etária de 16 a 21 anos, onde 100% das entrevistadas alegaram que já consumiram algum produto por conta do design arrojado da embalagem. Assim a percepção da Gestalt é mais forte nas consumidoras de Barra do Piraí que se enquadram nessa faixa-etária, onde a forma ou estrutura da embalagem acaba por influenciar mais o comportamento das mesmas como afirma Statt (1978). Porém ao analisar as consumidoras que possuem mais de 40 anos de idade fica claro que a Gestald não é tão forte assim, pois 60% das entrevistadas alegaram que nunca consumiram produtos por conta de uma embalagem diferenciada.

Quando questionadas sobre a embalagem ser ou não um fator crítico na compra, nota-se, de uma forma generalizada, que embalagem diferenciada é um fator crítico e serve de estímulo motivacional nas consumidoras de Barra do Piraí onde 72% alegaram que não consomem produtos cuja embalagem não possua nenhum atrativo. Tal comportamento já foi afirmado e confirmado por Blessa (2007) ficando claro assim que a embalagem realmente adquiriu novas funções com o passar dos tempos como relata Mestriner (2002).

Porém quando os dados coletados são analisados por faixa-etária nota-se que as consumidoras com mais de 40 anos não são influenciadas diretamente pelo formato da embalagem. Outra análise que vale a pena ser ressaltada: as consumidoras que estavam na faixa-etária entre 28 a 33 anos sempre estavam no impasse sobre a influência e a importância da embalagem, como mostra nos gráficos 2 e 3. Porém ao analisar os gráficos 5 e 6 pode-se constatar que a embalagem é um diferencial para essas consumidoras que, através da análise do gráfico 6 responderam que não compram produtos com embalagem sem atrativos, onde se obteve um percentual de 88%.

Em síntese em todas as faixas-etárias a embalagem tem que possuir algum atrativo para que influencie no processo de decisão de compra. Para verificar se a embalagem diferenciada realmente era um fator importante as entrevistadas foram postas em uma situação de escolha

através da seguinte pergunta: “Ao se decidir pela compra de dois produtos com o mesmo preço, porém um com uma embalagem “diferente” e outro com uma embalagem sem atrativos qual você compraria?” Com a análise desse resultado se pode observar que, em todas as faixas, a maioria optou por escolher o produto com uma embalagem mais arrojada, com algum atrativo, sendo explícito que nas consumidoras que possuem entre 16 a 21 anos se obteve um percentual de 93% na escolha de produtos com embalagens com algum diferencial.

É possível ainda constatar que as consumidoras enquadradas acima dos 40 anos tiveram o maior percentual, de 8%, alegando que compram o produto que não tem nenhum atrativo na embalagem. Porém é possível compreender que essa variável não é tão significativa quando comparada ao percentual das demais consumidoras na mesma faixa-etária, onde 68% afirmaram comprar o produto com a embalagem diferenciada.

Pode-se dizer resumidamente que na escolha entre produtos com embalagens de diferentes layouts a escolha é sempre pela que possui uma forma mais arrojada, e que as embalagens “comuns” não são atrativas para o consumidor e por consequência podem influenciar em uma decisão negativa para adquirir determinado produto. Nota-se que a embalagem ganhou novas funções com o passar do tempo como relata Mestriner (2002) e uma dessas funções é a de ocasionar a venda do produto como diz Fujisawa (2006), tais teorias ainda são válidas atualmente como se percebe no gráfico acima, pois a embalagem ainda realiza todas as novas funções que a ela foi atribuída.

Percebeu-se também que embalagens que possuem a função de reutilização influenciam diretamente no comportamento das consumidoras de Barra do Piraí obtendo o resultado generalizado de 85% das entrevistadas que alegaram já terem adquirido um produto pensando em reutilizar embalagem.

Nota-se que de uma forma geral a embalagem é um fator de grande influência na decisão de compra de um produto, principalmente nas consumidoras mais jovens, entre 16 a 21 anos, onde 88% afirmaram consumir um produto pensando nos benefícios futuros da embalagem. Pode-se dizer assim que o layout não é apenas um envoltório do produto, mas como um arranjo que vá satisfazer o cliente de forma útil gerando um resultado satisfatório como relata Hurlburt (1980).

Quando as entrevistadas foram abordadas sobre a importância das embalagens dos cosméticos, houve uma queda no percentual, em todas as faixa-etária. Alegaram que a embalagem de cosméticos era importante e que observavam a mesma, porém mais uma vez as consumidoras que se enquadram entre 16 a 21 anos obtiveram um percentual de 75%, o maior quando comprado aos demais que variaram entre 61% a 69%, alegando que a embalagem é um fator que observam na hora de adquirir um cosmético.

Para uma melhor análise do que tem prioridade para as consumidoras de Barra do Piraí na hora de consumir cosméticos foi abordada a questão do que elas julgavam mais importante para se decidir pela compra de cosméticos, abordando 5 itens. Cada entrevistada escolheu o que considerava mais relevante.

De uma forma generalizada que na hora de adquirir cosmético o hábito é um fator criterioso e exerce o papel de influenciador, representando 43%, porém quando é analisado por faixa-etária nota-se que a embalagem é um fator crucial para as consumidoras que se encontram entre 16 a 21 anos.

Quando analisadas as consumidoras das demais faixas-etárias fica perceptível que o hábito é o fator mais importante na hora de consumir cosméticos e como segundo fator há uma oscilação entre embalagem, propaganda e preço, tal atitude pode estar ligado a outras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor como relata Kotler (2006).

É possível compreender que quando se trata de cosméticos as consumidoras mais maduras enquadradas entre 34 a 39 e as acima de 40 anos só consomem o mesmo pelo hábito representando respectivamente as seguintes porcentagens 52% e 56%. Através da análise de todos os gráficos apresentado até o momento fica claro que essas consumidoras são influenciadas por fatores pessoais como afirma Kotler (2006) e dentro desse fator ainda pode-se considerar o subfator estágio de vida, ou seja, essas consumidoras apresentam uma maturidade maior ao consumir produtos de uma forma geral, principalmente os cosméticos.

Para entender um pouco mais sobre o processo de influência da embalagem nas consumidoras de Barra do Piraí, as entrevistadas foram indagadas sobre a importância da cor. Pode-se concluir que as embalagens de cosméticos com cores mais chamativas influenciam indiretamente no processo de decisão das consumidoras como mostra Las Casas (2006), onde 70% das consumidoras do município de Barra do Piraí alegaram que cosméticos com embalagens com cores mais chamativas influenciam na sua decisão de compra.

Porém um fato que deve ser destacado: as consumidoras enquadradas entre 28 a 33 anos obtiveram o maior percentual positivo (81%) quando foram abordadas com a pergunta sobre influencia da cor da embalagem em seu processo de decisão de compra, o que contradiz o gráfico 10 onde alegaram com 38%, que o fator principal para adquirir um produto seria o hábito de consumir o mesmo. Outro fato que chama atenção é que, as consumidoras enquadradas entre 34 a 39 anos e acima de 40 possuem percentuais muito próximos. Pode-se dizer que a interpretação dos estímulos dessas consumidoras está relacionada às experiências anteriores, como relata Schiffman e Kanuk (2009).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente as consumidoras alegaram que o preço (33%) é o fator principal que influencia a compra de um produto. Quando o preço fica de uma forma estrategicamente visível ele atrai mais a atenção das consumidoras.

Porém com uma análise mais profunda, pode-se constatar que a embalagem é o fator que mais influencia na aquisição de produtos, seja pela embalagem com design arrojado, pela cor ou pela reutilização da mesma, pois quando se trata das funções da embalagem, venda através da percepção, pode-se concluir que as embalagens diferenciadas causam uma Gestalt na consumidora e assim a influência de uma forma latente.

Através da pesquisa pode-se concluir, que a embalagem influencia psicologicamente as consumidoras, mais especificamente na sua percepção do produto, de forma inconsciente.

Com base nos dados se pode constatar que a embalagem age explicitamente nas consumidoras mais jovens, entre 16 a 21 anos, que alegaram comprar cosméticos pelo layout arrojado (88%) e não o produto em si, sendo essa uma característica dessa faixa-etária.

As consumidoras da faixa-etária acima dos 40 anos, são influenciadas pelo hábito de consumir um determinado produto (56%), apresentam uma maturidade maior nas suas escolhas e decisões de compra, porém em outras abordagens, como as embalagens de cosméticos com cores chamativas influenciavam sua decisão de compra estas consumidoras alegaram (65%) que adquiriam cosméticos com cores mais vivas o que contradiz um pouco as suas respostas anteriores, porém é possível perceber que o efeito da Gestalt, é mais forte nas consumidoras enquadradas entre de 16 a 21 anos.

Conclui-se que a embalagem é um fator decisório no processo de aquisição de produtos, sendo mais influente nas jovens consumidoras.

Desde o desenvolvimento dos “4P’s” de McCarthy (1976, p.397) a embalagem passou a fazer parte do agrupamento de decisões do produto e assim tornou-se alvo de estudos onde

ganhou novas atribuições, além de exercer sua função básica de proteger o produto, como por exemplo: influenciar a decisão de compra do consumidor, ser um diferencial entre os outros produtos, chamar atenção do consumidor, ocasionar a venda do produto e outras infinitudes de atribuições. Porém ela trabalha de uma forma latente e ao mesmo tempo explícita, ora ela influencia na percepção ora influencia no tangível.

Nota-se que os tipos de consumidores e fatores que influenciam seu comportamento são diversos, como por exemplo, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A percepção visual proporcionou concluir que a função da embalagem, é constituído por um conjunto de fatores que compreendem a sua finalidade, utilidade, suas cores e formas. Tal conjunto possui a tarefa de fazer com que o consumidor perceba o produto e crie nele a vontade de adquiri-lo, realizando assim o papel de influenciador do consumidor.

Essa função de influenciar e acarretar a venda de um produto está ligado diretamente com o contato estético que o consumidor tem com a embalagem, porem a mesma deve ser bem desenvolvida tendo sempre um público-alvo específico para ser alcançado, caso contrário poderá transmitir mensagens negativas sobre o produto não acarretando a compra do mesmo. Neste sentido, a embalagem se expande além dos aspectos tangíveis passando para os intangíveis através da percepção gerada na mente do consumidor que acaba sendo refletida no seu comportamento de compra. O consumo do layout da embalagem é construído pela interação entre embalagem e consumidor, compreendendo-se que a embalagem é o maior ponto de contato do consumidor com o produto.

As embalagens, de forma geral, foram vistas, por um longo tempo apenas como invólucro para os produtos, necessário apenas para facilitar o transporte e o armazenamento. Com a crescente competitividade do mercado e com a globalização, esta ligação entre a empresa e o consumidor torna-se cada vez mais uma estratégia de comunicação para atrair o consumidor a identificar o produto nas prateleiras e chegar a sua aquisição. Nota-se que as empresas utilizam a embalagem não só como um mostruário do produto com uma aparência agradável ao consumidor, mas como ela pode contribuir para reduzir custos, evitar perdas no transporte, maximizar o local utilizado para a estocagem, além de servir como uma ferramenta de Marketing, levando ao consumo do seu produto específico, já que a embalagem é a janela pela qual a empresa se apresentará ao mercado consumidor e assim ocasionar a venda do produto.

Sobre a imagem que é passada ao consumidor sobre o produto e sobre a empresa, pode-se considerar como imprescindíveis as cores, o logotipo da marca ou do produto e o formato das embalagens, já que isso pode levar à memorização e reconhecimento, do produto no display, acarretando no consumidor a aquisição do produto pelo hábito podendo determinar, na hora da compra, qual produto será adquirido. Este ponto é fundamental, visto que a aquisição do produto é o que move toda a indústria e é nesse momento que a embalagem está em maior evidência para o consumidor. Em síntese a função da embalagem tem um papel crucial no processo de venda do produto, principalmente pela sua posição e importância nos processos mercadológicos, o que deve ser alvo de estudos para as empresas que almejam se tornar líderes de mercado, pois a embalagem seria como a “primeira impressão” do consumidor com a empresa.

No presente artigo todos os objetivos foram alcançados e a hipótese foi confirmada parcialmente, pois a embalagem é um fator decisório na hora de se adquirir um produto, somente para as consumidoras mais jovens (16 a 21 anos), pois as consumidoras enquadradas nas outras faixas-etárias são influenciadas por fatores pessoais como idade, estilo de vida etc.

Essa pesquisa é uma contribuição para estudos sobre a embalagem como fator decisivo e influenciador do consumidor no contexto do layout e estética, de modo que sirva de



incentivo para pesquisas mais avançadas do tema por outros pesquisadores e descubram outras funções para a embalagem além de seu caráter de proteção.

6. REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Edições 70, 2010.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-De-Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da qualidade total no estilo japonês**. Minas Gerais: Editora INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. Saulo: Editora McGraw-Hill, 1983.
- FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das amélias às mulheres multifuncionais: A emancipação feminina e os comerciais de televisão**. São Paulo: Editora Sammus, 2006.
- HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Editora Nobel, 1980.
- KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leona G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- LIMA, Daiana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva Antropológica**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.
- MARTINS, ZECA. **Propaganda é isso aí!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Editora Saraiva 2010.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas S.A, 1997.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem :curso avançado**. São Paulo : Pretince Hall, 2002.
- PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing : Principios da comunicação mercadológica**. São Paulo: 2001.
- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.
- STEENKAMP, J.B. **Food Consumption Behavior**. European Advances in Consumer Research. s.l.:s.n, 1993.
- STTAT, David A.. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Editora Harper & Row do Brasil, 1978.