

# A INFLUENCIA DAS EMBALAGENS NA DECISÃO DE COMPRA

Chely Teixeira Rodrigues dos Santos

Fabricio Vasconcelos Ribeiro

## RESUMO

Com o mercado crescendo cada vez mais e o número de concorrentes aumentando, as empresas buscam criar estratégias para se destacar e atrair consumidores, pensando nisto esta pesquisa teve como principal objetivo identificar a influência da embalagem na decisão de compra, tendo como objetivo específico identificar fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, verificar e caracterizar a influência da embalagem e verificar por meio de questionário o quanto a embalagem influencia no comportamento de compra. Pensando em responder a seguinte pergunta: Qual a influência da embalagem na decisão de compra? Foi realizado pesquisas bibliográficas e estudo de campo, sendo apresentado o problema de forma qualitativa e o objetivo de forma explicativa, realizando uma pesquisa através de formulário eletrônico e aplicando nos alunos do curso de administração e ciências contábeis, após a análise dos resultados foi possível concluir que a embalagem é considerada como um indicativo de qualidade e pode influenciar o consumidor a adquirir determinado produto desde que seja bem elaborada.

**Palavras chaves:** Embalagem; decisão de compra; comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

With the market growing more and more and the number of competitors increasing, companies seek to create strategies to stand out and attract consumers, thinking about it this research had as main objective to identify the influence of packaging on the purchase decision, having as specific objective to identify factors that influence the purchase decision of consumers, verify and characterize the influence of packaging and verify by questionnaire how much the packaging influences the purchase behavior. Thinking about answering the following question: What is the influence of packaging on the purchase decision? It was performed bibliographic research and field study, presenting the problem in a qualitative way and the objective in an explanatory way, conducting a survey using an electronic form and applying it to students of the course of business administration and accounting, after analyzing the results it was possible to conclude that the packaging is considered as an indication of quality and can influence the consumer to purchase a particular product as long as it is well designed.

Key words: Packaging; buying decision; consumer behavior.

## **1. INTRODUÇÃO**

As empresas vêm notando que a embalagem também pode ser considerada como um meio de comunicação com o consumidor e que ela está diretamente ligada a competitividade do mercado tendo um papel fundamental na diferenciação dos produtos, possuindo um impacto visual e ajudando a criar um vínculo emocional com o consumidor (BAUMAN, 1999).

Uma embalagem bem elaborada impacta diretamente na imagem da empresa e seus produtos, DIAS (1996) afirma que além de possuir a função de proteger o produto, a embalagem ajuda a fortalecer a marca no mercado, atraindo a atenção do público e ajudando a despertar o desejo de compra.

As embalagens possuem uma comunicação direta com o consumidor, pois no ponto de venda dentre todas as embalagens de marcas diversas a que possui o melhor design se destaca e tem maior chance de ser adquirida, com isso as empresas vêm investindo cada vez mais na elaboração do design e confecção das embalagens.

Segundo afirmado por MESTRINER (2002) o design da embalagem tem a função de atrair a atenção direta para que o produto seja notado pelo consumidor se diferenciando dos demais.

A criação da embalagem é complexa pois a empresa tem que pensar em criá-la de forma que cumpra seu papel de proteger o produto, além disso é necessário que possua resistência durante o transporte, seu design tem que chamar a atenção do consumidor, pensando no formato e cor apropriados para o produto.

Para responder o problema central do artigo sobre qual a influência da embalagem na decisão de compra, foi realizado um questionário eletrônico e aplicado no Centro Universitário de Vitória – UNISALES, tendo como foco alunos do curso de administração e contábeis, onde as perguntas estavam alinhadas com os objetivos específicos citados.

Pensando na competitividade do mercado o artigo foi elaborado com objetivo geral de identificar se a embalagem influencia na decisão de compra dos consumidores, tendo como objetivos específicos identificar fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores; verificar e caracterizar a influência da embalagem; verificar por meio de questionário o quanto a embalagem influencia no comportamento de compra.

A pesquisa se caracteriza como pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo onde o problema está apresentado como qualitativa sendo o objetivo de forma explicativa.

Através da análise da pesquisa onde 58 pessoas colaboraram respondendo as 15 perguntas realizadas através do questionário eletrônico, foi possível perceber que a embalagem pesa na decisão de compra do consumidor e um produto com a embalagem bem elaborada possui mais chance de ser adquirido.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EMBALAGEM**

#### **2.1.1 Conceito, funções e classificações da embalagem**

Alves (1977) define de forma geral a embalagem como a arte, ciência e tecnologia de preparar produtos ser transportado e vendido.

Conforme definida por Moura e Banzato (2000) a embalagem pode ser um elemento ou um conjunto de elementos que tem a função de revestir, conter e proteger produtos enquanto são transportados, armazenados e comercializados.

Guss (1967) defende o conceito que as embalagens têm a função de proteger fisicamente o produto durante o período de armazenagem, transporte, manuseamento e à viabilização do processo de comercialização, para o sistema de troca e venda.

Mestriner (2002) aponta que a evolução constante da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem abrangeu novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atrativo e comunicativo.

Kotler (1999) afirma que nos dias atuais a embalagem faça não só sua função primordial de proteger o produto, mas também ser uma poderosa ferramenta de marketing, com várias funções, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e finalizar a venda.

Conforme reforçado por Churchil (2000) a embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valores para os clientes, como funcionalidade, proteção, segurança, promoção do produto e distinção do produto da concorrência.

Gurgel (1995, p. 62), afirma que uma embalagem bem elaborada pode ser um fator decisivo na escolha dos consumidores por produtos similares.

De acordo com a função desempenhada, Carvalho (2008 p. 288) classifica as embalagens em quatro classes, sendo elas, primária, secundária, terciária e quaternária. (MOURA e BANZATO 1997 p. 354) acrescentam um quinto nível de embalagem.

Tabela 1 – Classificação das embalagens

TIPO DE EMBALAGEM	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Embalagem primária	Tem contato direto com o produto sendo responsável por conter o mesmo. Sendo a embalagem que o consumidor final verá no ponto de venda.	
Embalagem secundária	Responsável por proteger a embalagem primária.	
Embalagem terciária	Responsável pelo transporte das embalagens primárias e secundárias até o revendedor ou distribuidor.	
Embalagem quaternária	Facilita a movimentação e armazenagem de várias embalagens terciárias, envolvendo o acondicionamento.	
Embalagem de quinto nível	Unidade containerizada utilizada para transportar produtos em grande distância e em grande quantidade.	

Fonte: Adaptado de Carvalho (2008 p. 288) e MOURA e BANZATO (1997 p. 354)

Gurgel (2007 p. 358) ressalta que as embalagens podem ser classificadas como:

Tabela 2: Caracterização da embalagem

EMBALAGENS	CLASSIFICAÇÃO
Embalagem de contenção	Embalagens que tem a função de conter o produto e exigem que os elementos do produto e os materiais que compõe a embalagem sejam compatíveis.
Embalagem de apresentação	Fica exposta ao consumidor final no ponto de venda abrangendo a embalagem de contenção.
Embalagem de comercialização	Constituída por diversas unidades de embalagens de apresentação.
Embalagem de movimentação	Onde toda movimentação da embalagem é realizada por equipamento mecânicos, como, por exemplo, uma empilhadeira.
Embalagem de transporte	Permite que o pedido seja entregue ao cliente de forma racional, inserindo várias embalagens de comercialização de produtos distintos.

Fonte: Adaptado de Gurgel (2007 p. 358)

## 2.2 INFORMAÇÕES NA EMBALAGEM

Segundo (SCATOLIM, 2006) o rótulo permite o reconhecimento e a identidade visual do produto, trazendo informações essenciais sobre ingredientes, qual a finalidade do produto, o modo de uso, e, além do aspecto informacional, também agrega valores estéticos à mercadoria.

O consumidor quer algo fácil de ser contemplado, que seja primeiramente atraente e que o convença de que aquele produto terá utilidade em casa. Nesse sentido, não se pode encarar a embalagem separada do produto. Uma embalagem de qualidade importa na mesma intensidade quanto o que está dentro dela, sendo responsável por 60% da qualidade do produto (PRIA, 2000).

A utilização das embalagens acompanha as mudanças ocorridas no mundo atual: o consumidor, além do prazo de validade do produto, passou a ter o direito garantido por Lei de ter informações importantes e essenciais sobre o produto adquirido em seu rótulo: “O nome de marca ou logotipo, o nome e endereço do fabricante ou distribuidor, a composição e tamanho do produto, e os usos para ele recomendados” (Boone; Kurtz, 1995, p. 290).

## 2.3 ARMAZENAGEM

Em uma definição abrangente da logística Gomes e Ribeiro (2004), observam a mesma forma integrada onde “O conceito era singularizado no estudo do transporte, armazenagem e estoque, mas atualmente o conceito de logística integrada que predomina”.

De acordo com Lopes, Souza e Moraes (2006), as funções da armazenagem são as que possuem a atividade de manusear, guardar, proteger, localizar e preservar os produtos comprados, elaborados e movimentados por um indivíduo, sendo um dos objetivos atenderem as necessidades operacionais, sendo elas de consumo, de transformação ou de revenda.

Conforme defendido por Alvarenga e Novaes (2005 p. 143) a armazenagem tem como principal objetivo estocar a mercadoria por determinado tempo. A intenção de guardar a mercadoria é para posteriormente distribuir conforme a necessidade para a comercialização. Os mesmos ainda destacam que devem prestar bastante atenção nas características importantes dos produtos, como na armazenagem, principalmente no que diz respeito à segurança, evitando assim avarias e quebras, extravios, furtos, etc.”

## 2.4 TRANSPORTE

Proteger, transportar e conter essas são as funções pelas quais as embalagens foram criadas e ainda hoje são essenciais quando se realiza um projeto (CALVER, 2009). Essas funções foram estabelecidas por Mestriner (2002) como funções primárias por tratarem das utilidades mais básicas e essenciais de uma embalagem.

Segundo (NIERO, 2012), a função principal da embalagem de transporte é transportar o produto consumido até o destino desejável sem que haja perdas de qualquer forma. Se por algum motivo ocorre uma falha nessa função a decepção é logo passada para a empresa em si.

A função de proteger se dá devido às interferências que podem ocorrer com o conteúdo, ou seja, impedir que os perigos impostos pela manipulação, movimentação, estocagem, transporte e condições atmosféricas afetem diretamente a mercadoria (MOURA e BANZATO, p. 19).

## 2.5 MARKETING

A embalagem é considerada como uma expressão visual e é elaborada segundo (CHINEM; FLÓRIO, 2006) com a intenção de “substituir” o vendedor, agregando assim, de forma mais singela, um papel de forte mídia silenciosa que, por meio de seu design (RUNDH, 2009), conteúdo informativo, formas e linguagens gráficas, são capazes de demonstrar valores emocionais e operacionais.

A embalagem é considerada como um importante item no programa de marketing, pois ela além de ter a serventia de transportar e estocar os produtos ela também é utilizada para identifica-los, Arnould (1999).

Las Casas (2001) afirma que a embalagem é tida como o vendedor silencioso de uma empresa “... com o desenvolvimento do autosserviço em vários setores, a embalagem passou a ter papel muito importante para a venda de produtos. O consumidor poderá encontrar atualmente uma grande variedade de diferentes marcas nas prateleiras dos supermercados, ao escolher um produto o consumidor é influenciado na maioria das vezes pela embalagem.

Santiago (2008) acrescenta que a comunicação é a estratégia utilizada pelo profissional de Marketing para informar, persuadir, convencer e lembrar ao mercado e aos clientes sobre o valor dos produtos e serviços.

A embalagem é vista como “o vendedor silencioso, que tem como função dar um alerta ao consumidor” Segundo Vay (2003), por isso, a cor tem uma grande importância no papel na venda, pois ela atinge os sentidos do consumidor e é gravada com facilidade.

Gurgel (2001) destaca que a embalagem juntamente do marketing deve chamar a atenção do cliente em primeiro lugar, e em seguida deve fazer com que essa atenção se transforme em interesse, através das características que compõe esse produto, e no final deve provocar imagens de associação no consumidor estimulando seus desejos.

Kotler (2003, p. 182) afirma que “não conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes pode ser perigoso”, pois “estudar o cliente fornece pistas para os desenvolvimentos de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do que compõem o marketing”.

Os profissionais de marketing devem buscar identificar quais fatores interferem, realmente, na decisão de compra do consumidor, bem como as pessoas responsáveis pela decisão da compra, os tipos de decisões de compra e os passos necessários no processo de compra (Kotler, 2003).

### **2.5.1 A importância das cores**

Pellegrino (2004, p. 88) destaca a importância da visão, dentre os cinco sentidos presentes no corpo humano, no que se refere à avaliação do produto, “pois cria frente a este uma expectativa positiva ou negativa, ativando outros desejos em relação ao mesmo”. Conseqüentemente, para que isso seja possível, é necessário conhecer o consumidor para anteceder, surpreender e guiar o mesmo, sendo assim, as agências de design estratégico têm buscado elaborar, cada vez mais, a melhor forma de apresentação do produto.

Neste sentido, (FARINA, 1986, p.171) ressalta que:

a presença do pormenor cor na Publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor.

Atualmente, o consumidor costuma fazer a imagem do produto/empresa por meio da embalagem. É aconselhável que as empresas desenvolvam soluções que abrange aspectos tangíveis (desenhos, formas, cores, tamanho) e intangíveis (reações, emoções) ao consumidor desde o momento da visualização da embalagem (RUNDH, 2009; GOLLETTY; GUICHARD, 2011).

De acordo com Vay (2003), a cor oferece as embalagens a qualidade de atração e visibilidade.

De acordo com Retorta (1992), as cores provocam diversas sensações e emitem fortes sinais emocionais, que vivenciamos diariamente.

Devido as cores e tonalidades terem significados próprios, são muita das vezes associadas a objetos comuns do nosso dia-a-dia, por exemplo, o verde azeitona, o verde limão, o cinza rato, etc. As cores variam conforme as tonalidades, e dividem-se em cores claras e suaves que transmitem calma, tranquilidade, paz; e as cores fortes e intensas, que transmitem agressividade, violência, perigo (RETORTA, 1992).

## 2.6 DESIGN DA EMBALAGEM

A linguagem visual da embalagem de acordo com Mestriner (2002, p.10) compõe um vocabulário que facilita a comunicação com consumidores, para isso é necessário que os designers tenham total conhecimento de tal linguagem. Esse é o diferencial principal do design de embalagem; existe uma compilação exclusiva, que foi estruturada ao decorrer dos séculos acompanhando a evolução do comércio e o processo de estruturamento da sociedade de consumo, que favoreceu os produtos com uma roupagem que permite a identificação do conteúdo e facilita o processo de compra.

Conforme apontado por Kotler (1998, p. 409), embalagens com traços bem apresentados podem gerar valor de conveniência para os consumidores e valor promocional para os fabricantes.

Segundo Mestriner (2002) o melhor design de embalagens se apresenta em caráter positivo aos parâmetros críticos como transporte, proteção, armazenagem e fabricação de embalagem, desvia a atenção propiciamente dita para o produto, se comunicando com seus atributos corretamente e despertando o desejo e curiosidade dos clientes.

Richers (2000) ressalta o importante papel e a orientação de um designer, uma vez que sua atuação é fundamental para que haja evolução dos negócios.

Conforme classificado por Mestriner (2002) a venda direta é uma qualidade muito importante do produto, pois a função de vendedor silencioso é designada a ela, onde mesmo silenciosamente consegue se expressar. Entretanto além dos encargos de preservação do produto, um design atraente pode ser apresentado para estimular o desejo de compra do consumidor, e assim facilitando a promoção.

Assim que uma embalagem é inserida no mercado, de acordo com Ho e Siu (2015) possui a capacidade de gerar emoções nos consumidores. Este padrão de propriedade motivacional é obtido principalmente do estilo do design, forma, função, usabilidade e da experiência única e pessoal dos consumidores.

## 2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quase todos os bens comercializados de acordo com Gobe (2004) têm de ser embalados e por isso a embalagem é considerada um elemento fundamental da estratégia dos produtos em maior parte das empresas, adicionando valores, sendo influencia na qualidade notada pelos consumidores, posicionando e conduzindo a marca.

A embalagem aponta um valor fundamental no momento da escolha do produto de acordo com o consumidor (VERNUCCIO; COZZOLINO; MICHELINI, 2010), sendo

assim, as empresas optam por investir cada vez mais nesta opção de venda, se adequando às exigências feitas pelo seu público.

A influência dos consumidores segundo Kotler (2008), diz que eles estão á disposição para pagar um pouco mais pela conveniência, confiabilidade, aparência e prestígio de embalagens melhores.

De acordo com Blessa (2003), o consumidor é impulsionado a realizar uma compra como reação ao fascínio e à atração gerada por uma embalagem, onde ela pode atingir a sensibilidade humana, podendo atingir a parte motivacional.

Vemos que o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais que são realizadas por clientes de materiais de consumo e industriais que advém de decisões e ações, como a compra e a utilização de produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O indivíduo é influenciado diretamente por alguns aspectos segundo Kotler (1998), sendo eles culturais, individuais, sociais e psicológicos.

Fatores culturais: Se tornam presente nas crenças, valores, linguagem e regras.

No processo de compra os fatores culturais tem uma importância significativa, pois se leva em consideração parâmetros que são fixadas na população, ou seja, tradições adquiridas através do tempo, (KOTLER e KELLER, 2005). Os fatores culturais podem ser fracionados em cultura, subcultura e classe social.

- Cultura: é considerada como o determinante principal da conduta da população que, ao estarem incluídas numa cultura adquirem ao decorrer da vida valores, percepções, preferências, crenças e comportamentos da sua família e das que estão a sua volta;
- Subcultura: Permite fornecer identificação e a socialização dos seus membros através da nacionalidade, religião, regiões geográficas e grupos raciais, sendo cada cultura formada por subculturas.
- Classe Social: A sociedade está é estruturada conforme uma estratificação social, onde cada indivíduo é integrado e sistematizado de acordo com a hierarquia onde estão incluídos indivíduos com valores, interesses e comportamentos parecidos.

Fatores sociais: Entende-se que o grupo de referência para uma pessoa, são grupos que possuem influencia direta ou indireta sobre as decisões ou o comportamento da pessoa;

Existem três tipos de grupos de referência de acordo com Hoyer e Macinis (1997):

- Aspiracional: É conhecida como o grupo que os indivíduos possuem uma admiração e o desejo de fazer parte.
- O associativo: O grupo no qual os indivíduos fazem parte, como família e amigos.
- O dissociativo: Grupo que os indivíduos não se identificam, pois carregam valores, comportamentos e atitudes que gera desaprovação e por conta disso não fazem parte.

Os grupos que são influenciados diretamente são denominados de grupos de afinidade, que podem ser primários quando interagem de forma contínua e informal com o indivíduo quando são famílias ou amigos, ou de forma secundária quando

interagem em caráter formal e exigem menor interação contínua como, por exemplo, grupos profissionais, grupos que são religiosos e associações de classes. Segundo afirmado por Kotler (2000, p. 187) a família é “a organização de compra de produtos de consumo na sociedade com maior importância” e que compreende o grupo de referência primária com grande influência nos comportamentos de cada indivíduo. O autor divide em dois tipos de Família, a de orientação e a de procriação.

- **Orientação:** é direcionada aos pais e aos irmãos de cada indivíduo que em algum momento da vida influenciaram as orientações a grau religioso, econômico e político, bem como uma base de ambição pessoal, valor pessoal e amor.
- **Procriação:** Foi identificado como os seus constituintes o cônjuge e os filhos, que no processo de compra exercem um papel que é muito importante, o comprador tende a ir ao encontro dos seus interesses, como por exemplo, as mães que compram os iogurtes preferidos dos filhos e não o que elas mais gostam;

**Papéis e Status:** Define a posição que cada pessoa ocupa nos grupos que está incluído segundo Kotler (2000), como família, organizações ou clubes. O papel revela a atividade exercida pelo indivíduo, que dirige um determinado status para a pessoa que o agrega.

**Fatores pessoais:** Envolvem a idade e o processo do ciclo de vida, estilo de vida, situação econômica, personalidade e autoestima;

Durante o processo de tomada de decisão da compra os fatores pessoais do comprador devem ser levados em consideração, também como fatores de influência, que é o caso da idade e processo do ciclo de vida, o estilo de vida e a personalidade, a ocupação e circunstâncias econômicas.

- **Idade e processo no ciclo de vida:** Levando em consideração os desejos e necessidades, os interesses em produtos e serviços de um consumidor variam ao longo da vida.
- **Ocupação e circunstâncias econômicas:** outro fator que influencia o consumidor está ligado com a sua ocupação e circunstâncias econômicas. Um indivíduo que possui um baixo rendimento econômico e que tem como principal preocupação com a ocupação profissional os sapatos, a farda e a lancheira por exemplo, tem um comportamento voltado para a compra que difere completamente de um indivíduo com um alto cargo executivo que as suas preocupações seriam obter sapatos caros para que possa estar apresentável em reuniões.
- **Estilo de vida:** O conceito de estilo de vida segundo Mowen e Minor (1998), refere-se ao modo de vida das pessoas, como utilizam o dinheiro e alocam o seu tempo.
- **Personalidade:** Trata-se especialmente de fatores que constitui a essência de cada indivíduo, conforme apontado por Kotler (2000). Cada ser humano possui uma personalidade que é propriamente de cada um, influenciando diretamente todos os seus comportamentos, inclusive os de compra. A personalidade espelha características psicologicamente distintas, sendo guiado a reações relativamente coerentes e contínuas no local, sendo

normalmente descrita como autoconfiança, autonomia, sociabilidade, submissão, domínio, resistência e adaptabilidade.

Fatores psicológicos: Crenças, aprendizagem, percepção, motivação e atitudes são fatores importantes que influenciam na decisão de compra. A motivação é um processo que faz com que os indivíduos se comportem quando o consumidor procura satisfazer uma necessidade que foi despertada, (SOLOMON, 2002).

Conforme apontado por Kotler (2000), cada indivíduo possui uma diversidade de necessidades, podendo ser fisiológicas e psicológicas, que ao chegar em determinado nível de intensidade e de importância se torna um motivo para que as pessoas ajam.

## 2.8 DECISÃO DE COMPRA

A embalagem mostra ao consumidor se o produto é de baixa ou de alta qualidade, avaliando se é o tipo de produto que ele deseja ou não.

O consumidor não julga o produto, julga a embalagem segundo Seragini (2003, p.18).

A embalagem é de extrema importância na exposição das marcas, pois tem a habilidade de prender a atenção do consumidor e na maioria das vezes influenciar na decisão de compra do produto, segundo Right e Spers (2007, p. 15).

A embalagem é considerada de suma importância para a promoção e venda de um produto, sendo que, além de proteger o produto, ela influencia na decisão de compra do consumidor, segundo Boone e Kurtz (1995).

Kotler (2003, p. 199), aponta cinco funções que cada indivíduo pode desempenhar em uma decisão de compra:

1º Iniciador: indivíduo que desperta a ideia de obter (compra) um produto ou serviço.

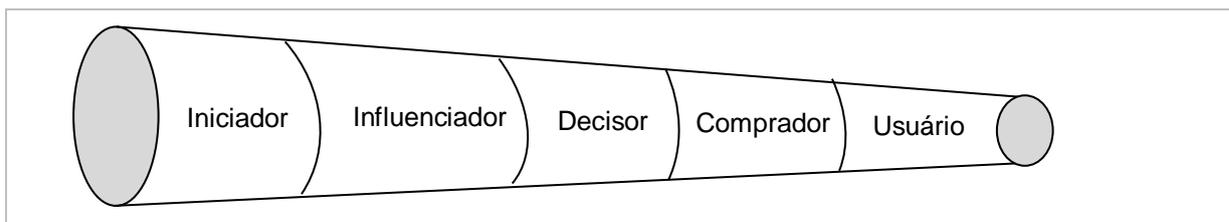
2º Influenciador: Indivíduo cujo conselho ou ponto de vista influencia na decisão de compra.

3º decisor: É o indivíduo que toma decisão sobre componentes de compra, como: o que comprar, como comprar ou onde comprar.

4º comprador: Indivíduo que realiza a compra.

5º Usuário: Indivíduo que utiliza o serviço ou o produto.

### Fluxograma 1 – Decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (2003, p. 199)

Os consumidores, normalmente, passam por sete estágios de tomada de decisão (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005):

Tabela 3 – Tomada de decisão

ETAPAS	DESCRIÇÃO
Reconhecimento da necessidade	Os consumidores costumam comprar as coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar determinado problema compensa mais que o custo em compra-lo.
Busca de informações	O consumidor reconhece a necessidade e começam ir em busca de informações e soluções para satisfazer as necessidades não atendidas.
Avaliação de alternativa pré-compra	Após tomar a decisão sobre a compra, os consumidores passam por duas fases, na primeira eles escolhem por um vendedor em vez de outro, na segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto de venda.
Compra	Os consumidores costumam comparar o que conhecem sobre os divergentes produtos e marcas com o que acreditam ser mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolverem comprar umas delas.
Consumo	A maneira como os indivíduos utilizam o produto também afeta na satisfação deles em relação a compra e quando vão comprar essa marca ou produto novamente.
Avaliação pós-consumo	A satisfação ocorre quando o desempenho cumpre ou ultrapassa as expectativas dos consumidores, quando experiências e o desempenho frustram expectativas, a insatisfação ocorre. As emoções desempenham papel na avaliação de um produto ou transação (PENSZ; HOGG, 2011).
Descarte	Os consumidores têm várias opções, incluindo descarte total, reciclagem ou revenda.

Fonte: Adaptado de BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como pesquisa bibliográfica, de acordo com Fonseca (2002, p. 32) é a partir do levantamento de referências teóricas que já foram analisadas que ocorre a realização da pesquisa bibliográfica, publicadas por alguns meios sendo eles escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

A apresentação do problema da pesquisa é qualitativa, pois é por meio do trabalho de descrição que os dados são coletados, tendo um caráter fundamental em um estudo qualitativo. (MANNING, 1979, p.668).

Quanto ao objetivo está representado de forma explicativa, pois exige do indivíduo um agrupamento de informações sobre determinada eventualidade que deseja obter conhecimento. Esse tipo de estudo propõe-se a descrever situações e fenômenos de certa realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Para responder à pergunta sobre qual a influência da embalagem na decisão de compra foi elaborada um questionário eletrônico contendo quinze perguntas fechadas, tendo como base os objetivos específicos.

Para a realização da pesquisa foi aplicado um formulário eletrônico através de uma pesquisa de campo, onde (MARCONI & LAKATOS, 1996) afirmam que é um período que deve ser realizado após o estudo bibliográfico, pois assim o pesquisador dominará o assunto, afinal é nesta etapa que será definido os objetivos da pesquisa, hipóteses, o meio utilizado para coleta de dados, a dimensão da amostra e como serão tabulados e analisados os dados.

O cálculo da amostra foi realizado contabilizando os alunos matriculados no curso de administração e ciências contábeis que totaliza 62 alunos, considerando a margem de erro amostral de 5%, foi encontrado o total de 54 alunos necessários para amostragem a partir do seguinte cálculo:

$$NO = \frac{1}{(0.05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{62 \times 400}{62 + 400} = \frac{24.800}{462} = 53,67$$

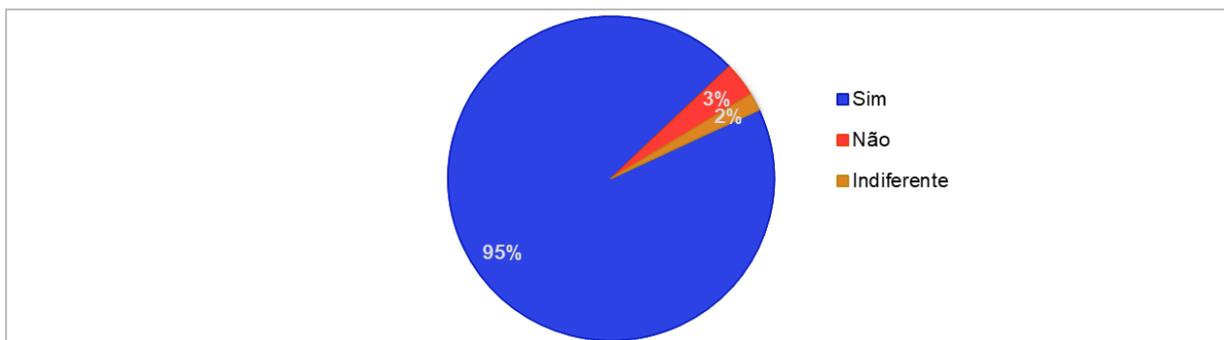
A pesquisa foi aplicada através do formulário eletrônico nos alunos do curso de administração e ciências contábeis do Centro Universitário de Vitória – UNISALES, localizada na Av. Vitória, Forte São João em Vitória, no período de 07/10/2022 a 20/10/2022. Após a coleta de dados a pesquisa contou com 58 respostas onde foi representada através de gráficos e realizada uma análise dos resultados.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a realização da pesquisa foi definido a amostra e aplicado um questionário eletrônico contendo 15 perguntas, avaliando o que as pessoas entendem e consideram sobre a importância das embalagens.

Levando em consideração os dados adquiridos através das respostas do questionário aplicado foi possível obter médias sobre a percepção das pessoas quanto a importância da embalagem na decisão de compra. Para melhor visualização foi constituído vários gráficos referentes as perguntas aplicadas.

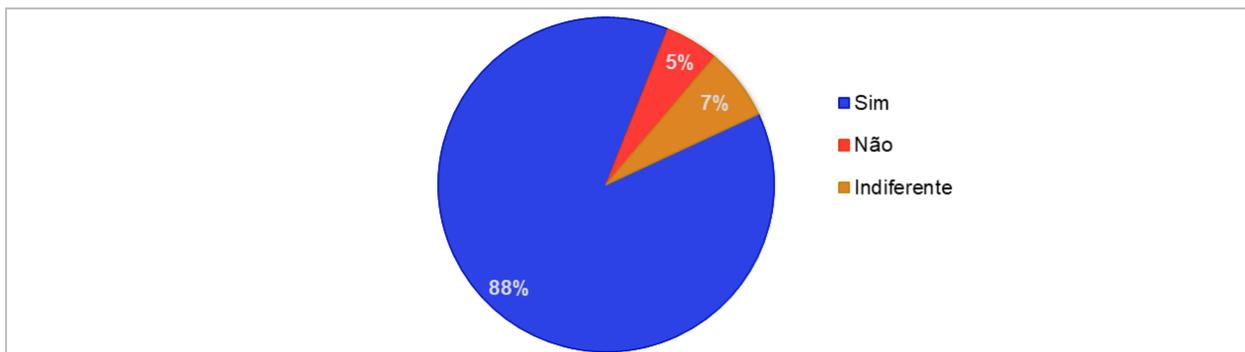
Gráfico 1 - Você considera que a embalagem agrega valor ao produto?



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

De acordo com Churchill (2000) a embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valores para os clientes, como funcionalidade, proteção, segurança, promoção do produto e distinção do produto da concorrência. E com base nas respostas obtidas e representada através do gráfico acima, percebe-se que de 58 pessoas que responderam à pesquisa 95% afirmaram que a embalagem agrega valor ao produto, 3% apontaram que a embalagem não agrega valor e 2% consideraram indiferente.

Gráfico 2 - Você considera que a embalagem é um indicativo de qualidade?



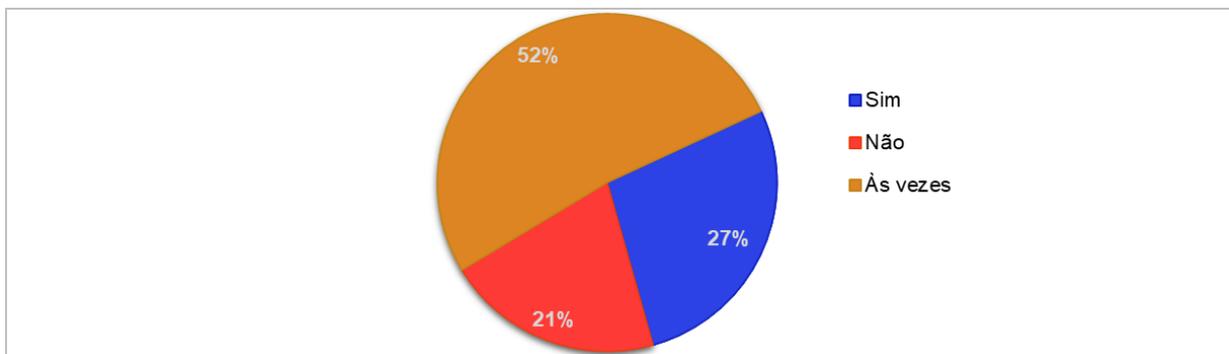
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

De acordo com Gobe (2004) quase todos os bens comercializados têm de ser embalados e por isso a embalagem é considerada um elemento fundamental da estratégia dos produtos em maior parte das empresas, adicionando valores, sendo influencia na qualidade notada pelos consumidores, posicionando e conduzindo a marca.

Segundo Seragini (2003, p.18) a embalagem mostra ao consumidor se o produto é de baixa o de alta qualidade, avaliando se é o tipo de produto que ele deseja ou não. O consumidor não julga o produto, julga a embalagem.

Através das respostas representadas pode-se observar que 88% das pessoas que responderam à pesquisa consideram que a embalagem é um indicativo de qualidade, 5% apontaram que a embalagem não é um indicativo de qualidade e 7% considera indiferente.

Gráfico 3 - Você pagaria mais caro por um produto em virtude da embalagem?

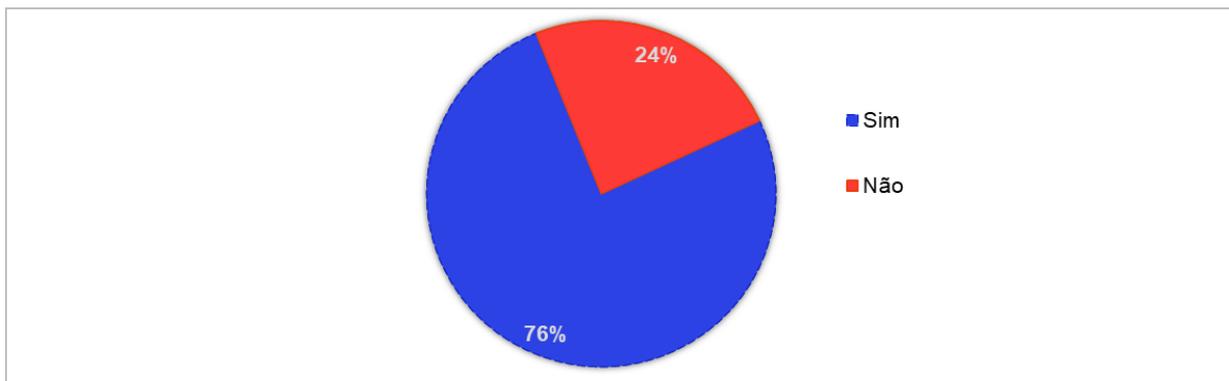


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

KOTLER (2008), diz que a influência faz com que os consumidores estejam dispostos a pagar um pouco mais pela conveniência, confiabilidade, aparência e prestígio de embalagens melhores.

Com base nas respostas obtidas 52% das pessoas informaram que às vezes, poderiam pagar mais caro por um produto em virtude da embalagem, 27% informaram que sim, poderia pagar a mais por conta da embalagem e 21% disseram que não pagariam a mais.

Gráfico 4 - Já comprou pela embalagem?

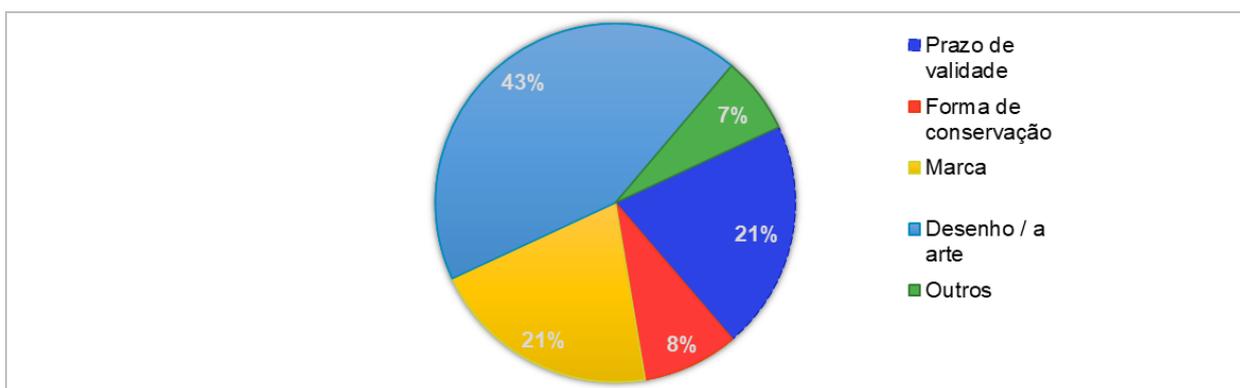


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

A embalagem é considerada de suma importância para a promoção e venda de um produto, sendo que, além da proteção do produto, influencia na decisão de compra do consumidor, segundo Boone e Kurtz (1995).

Na pesquisa 78% das pessoas que responderam afirmaram que em algum momento já comprou um determinado produto pela embalagem e 24% informaram que não comprou produtos pela embalagem.

Gráfico 5 - Qual primeira coisa que você observa no rótulo na embalagem?

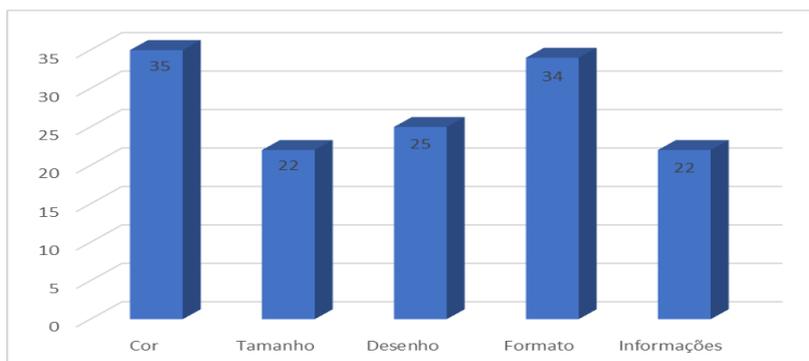


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

O rótulo permite o reconhecimento e a identidade visual do produto, trazendo informações essenciais sobre ingredientes, qual a finalidade do produto, o modo de uso, e, além do aspecto informacional, também agrega valores estéticos à mercadoria (SCATOLIM, 2006)

Na pesquisa pode-se observar que 43% das pessoas informaram que a primeira coisa que observa no rótulo da embalagem é o desenho / arte, já o prazo de validade e marca ficaram empatados com percentual de 21%, além disso, 8% das pessoas informaram que observa primeiramente a forma de conservação e 7% observam outras características.

Gráfico 6 - Quais características das embalagens mais chamam sua atenção?

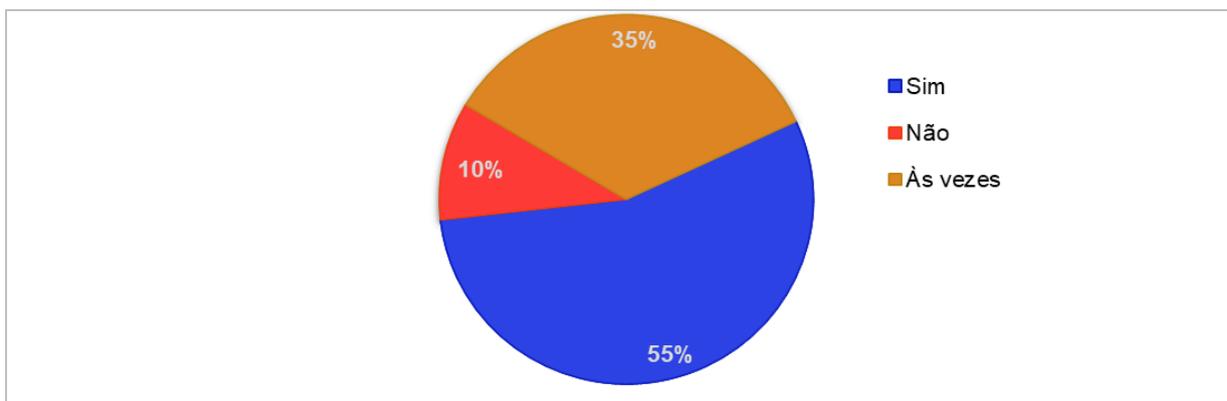


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Atualmente, o consumidor costuma fazer a imagem do produto/empresa por meio da embalagem. É aconselhável que as empresas desenvolvam soluções que abrangem aspectos tangíveis (desenhos, formas, cores, tamanho) e intangíveis (reações, emoções) ao consumidor desde o momento da visualização da embalagem (RUNDH, 2009; GOLLETTY; GUICHARD, 2011).

De acordo com as 58 pessoas que responderam a pesquisa, 35 consideram a cor a característica da embalagem que mais chama a atenção, 34 informaram que é o formato, 25 apontaram que é o desenho que chama mais atenção, o tamanho e as informações ficaram com o resultado igualado, ficando ambos com 22.

Gráfico 7 - Já foi influenciado pela embalagem do produto?

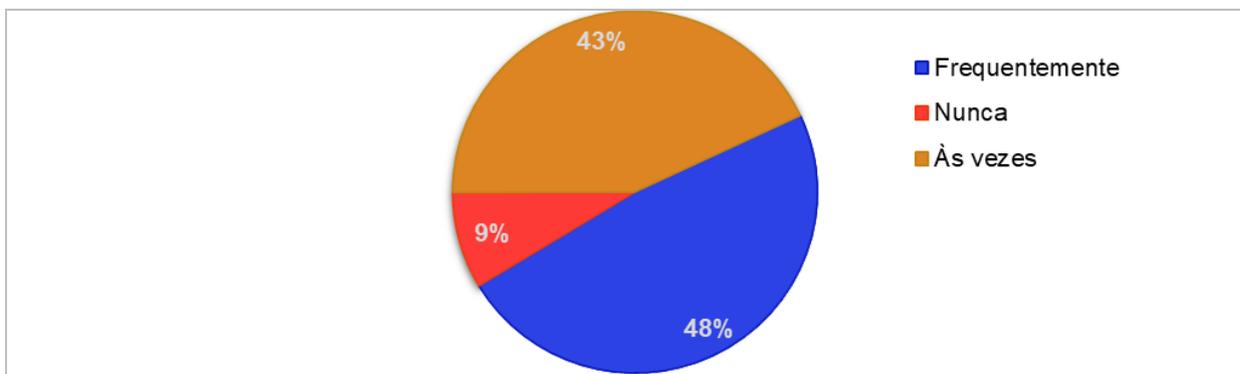


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

De acordo com Blesca (2003), o consumidor é impulsionado a realizar uma compra como reação ao fascínio e à atração gerada por uma embalagem, onde ela pode atingir a sensibilidade humana, podendo atingir a parte motivacional.

Com a pesquisa aplicada foi identificado que das 58 pessoas que responderam 55% afirmam que já foi influenciado pela embalagem do produto, 35% responderam que as vezes é influenciado pela embalagem e 10% informaram que não é influenciado.

Gráfico 8 - Você costuma associar uma marca pelas cores presentes na embalagem?

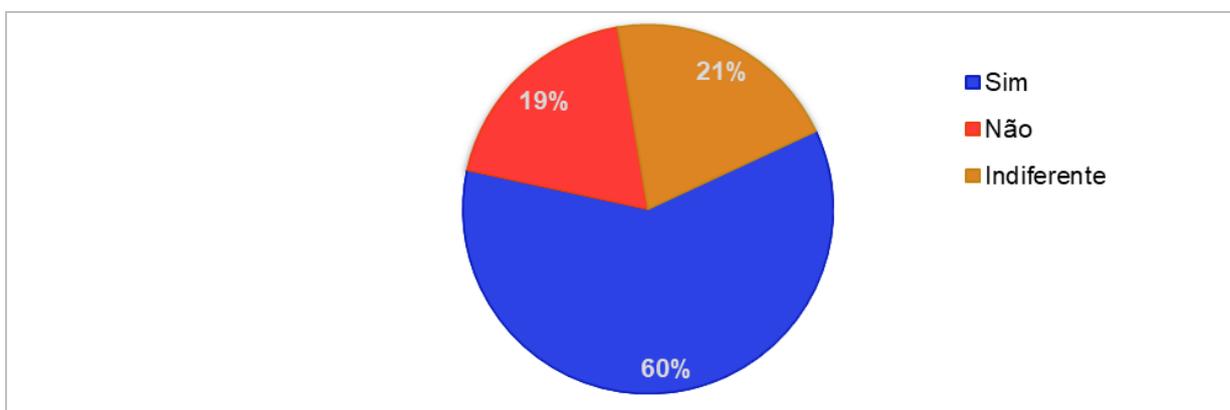


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

A embalagem é vista como “o vendedor silencioso, que tem como função dar um alerta ao consumidor” Segundo Vay (2003), por isso, a cor tem uma grande importância no papel na venda, pois ela atinge os sentidos do consumidor e é gravada com facilidade.

Na pesquisa pode-se identificar que 48% das pessoas costumam frequentemente associar uma marca pelas cores presentes na embalagem, 43% informaram que as vezes costumam associar e 9% afirmaram que nunca associam a marca pelas cores da embalagem.

Gráfico 9 - Caso você vá comprar um produto que nunca utilizou, você considera a embalagem um fator decisivo na escolha dentre as marcas que vendem o mesmo produto?



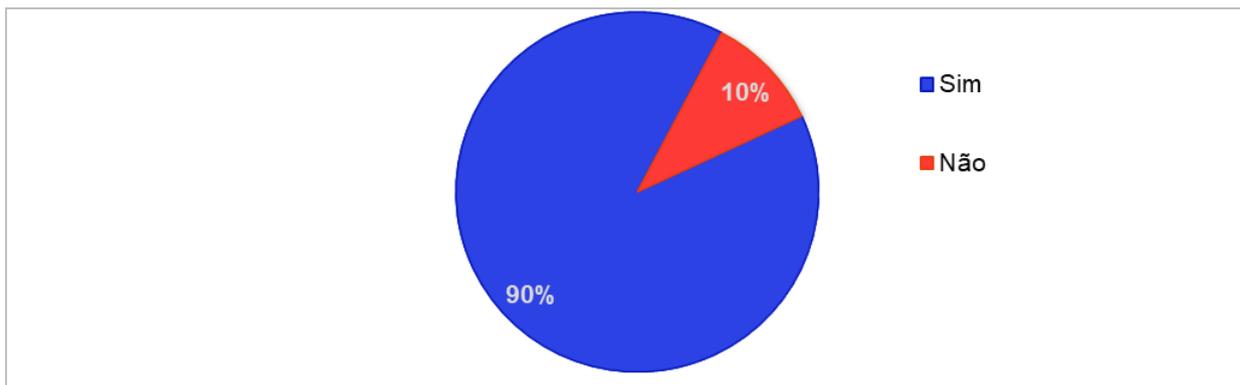
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Las Casas (2001) afirma que a embalagem é tida como o vendedor silencioso de uma empresa “... com o desenvolvimento do autosserviço em vários setores, a embalagem passou a ter papel muito importante para a venda de produtos. O

consumidor poderá encontrar atualmente uma grande variedade de diferentes marcas nas prateleiras dos supermercados, ao escolher um produto o consumidor é influenciado na maioria das vezes pela embalagem.

Através da pesquisa nota-se que 60% das pessoas afirmaram que ao comprar um produto que nunca havia utilizado a embalagem é um fator decisivo na escolha entre as marcas que vendem o mesmo produto, 21% das pessoas declararam indiferente e 19% afirmaram que não é um fator decisivo.

Gráfico 10 - Você compra o produto quando a embalagem está danificada?

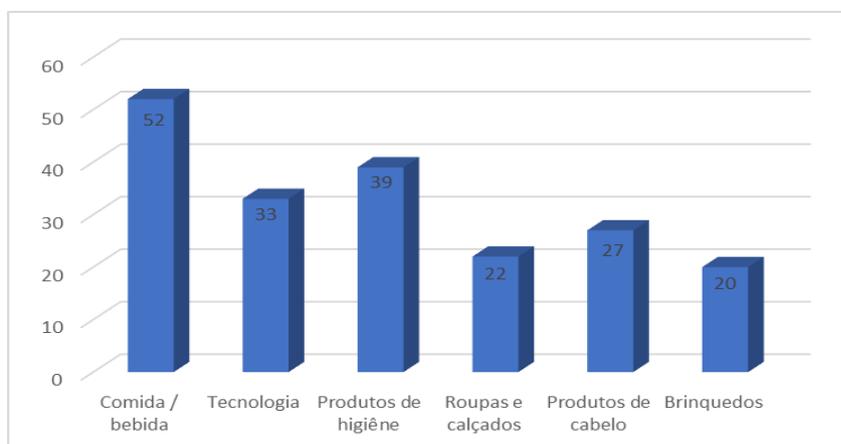


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Segundo Mestriner (2002) o melhor design de embalagens se apresenta em caráter positivo aos parâmetros críticos como transporte, proteção, armazenagem e fabricação de embalagem, desvia a atenção propiciamente dita para o produto, se comunicando com seus atributos corretamente e despertando o desejo e curiosidade dos clientes.

Nota-se que das 58 pessoas que responderam o questionário 90% afirmaram que compraria o produto mesmo com a embalagem danificada e 10% informaram que não comprariam.

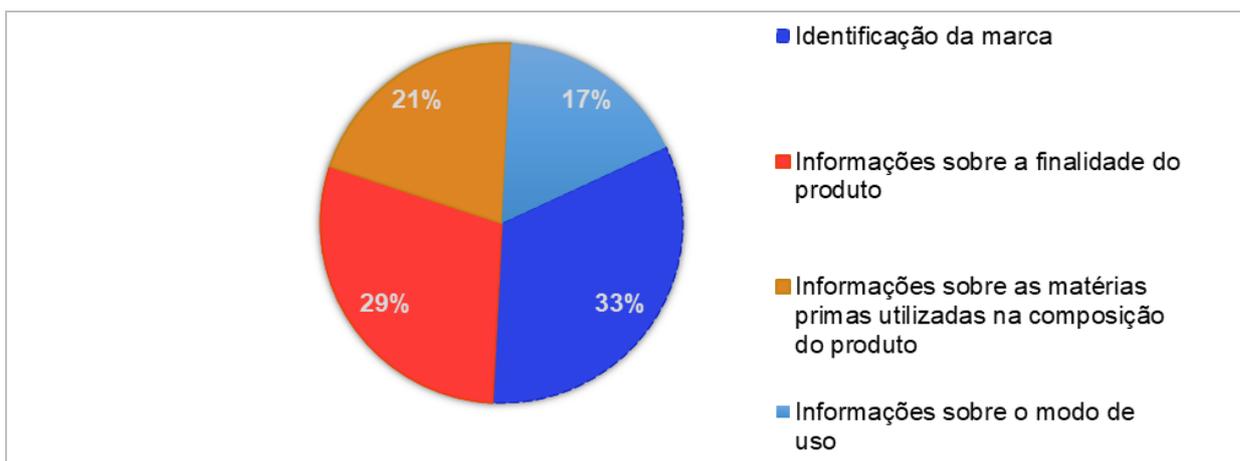
Gráfico 11 - Quais dos itens abaixo você não compraria se a embalagem estivesse danificada?



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Com base nos resultados obtidos através da pesquisa, nota-se que de acordo com as 58 pessoas que responderam à pesquisa, 52 afirmaram que não comprariam comida / bebidas se a embalagem estivesse danificada, 39 informaram que não comprariam produtos de higiene, 33 não comprariam produtos de tecnologia, 27 produtos de cabelo e por fim 20 informaram que não comprariam brinquedos com a embalagem danificada.

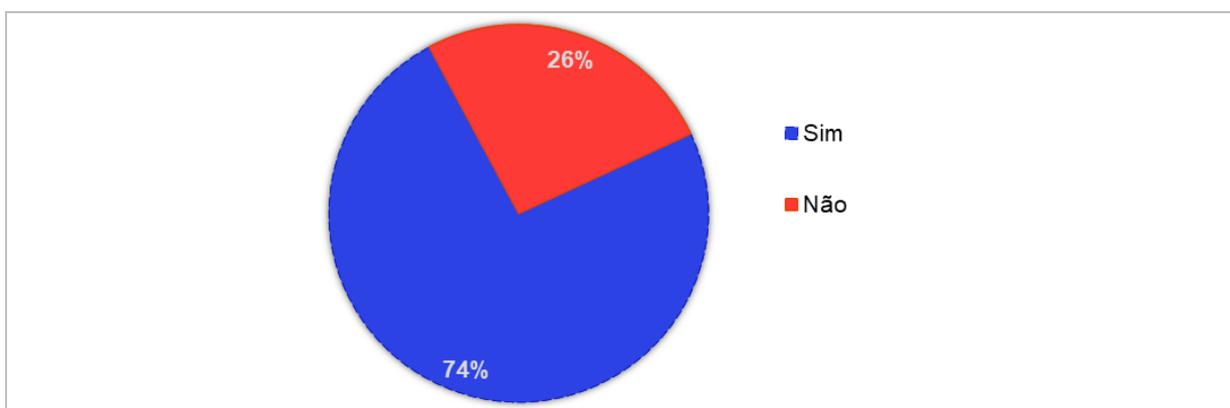
Gráfico 12 - Qual informação é mais importante em relação ao rótulo?



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

De acordo com os resultados obtidos e apontados no gráfico 33% das pessoas que responderam informaram que a identificação da marca é a informação mais importante em relação do rótulo, 29% afirmaram que a informação sobre a finalidade do produto é mais importante, 21% informaram que as informações sobre as matérias primas utilizadas na composição do produto e 17% apontaram a informação sobre o modo de uso como o mais importante.

Gráfico 13 - Você compraria um produto sem o rótulo?



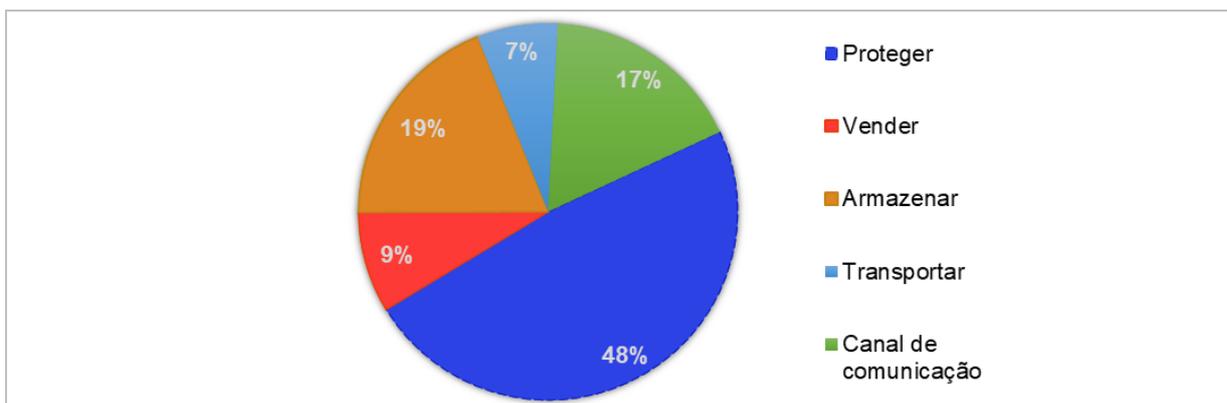
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

A utilização das embalagens acompanha as mudanças ocorridas no mundo atual: o consumidor, além do prazo de validade do produto, passou a ter o direito garantido por Lei de ter informações importantes e essenciais sobre o produto adquirido em seu rótulo: “O nome de marca ou logotipo, o nome e endereço do fabricante ou

distribuidor, a composição e tamanho do produto, e os usos para ele recomendados” (Boone; Kurtz, 1995, p. 290).

Com a pesquisa aplicada e representado pelo gráfico nota-se que 74% afirmaram que comprariam um produto que estivesse sem o rótulo, já os 26% afirmaram que não comprariam um produto sem o rótulo.

Gráfico 14 - Na sua concepção, a embalagem tem a principal função de?

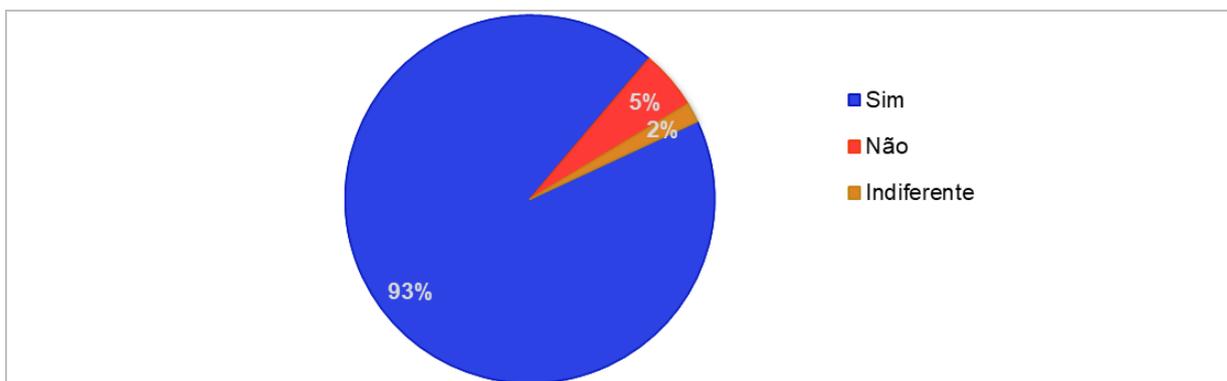


Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

Conforme defendido por Alvarenga e Novaes (2005 p. 143) a armazenagem tem como principal objetivo estocar a mercadoria por determinado tempo. A intenção de guardar a mercadoria é para posteriormente distribuir conforme a necessidade para a comercialização. Os mesmos ainda destacam que devem prestar bastante atenção nas características importantes dos produtos, como na armazenagem, principalmente no que diz respeito à segurança, evitando assim avarias e quebras, extravios, furtos, etc.”

No questionário aplicado a 58 pessoas e representado através do gráfico 48% das pessoas afirmaram que a embalagem tem a função de proteger, 19% afirmaram que tem a função de armazenar, 17% falaram que é um canal de comunicação, 9% apontaram que a embalagem tem a função de armazenar e 7% informaram que tem a função de transportar.

Gráfico 15 - Na sua concepção, a embalagem bem elaborada pode ser considerada como indicador de qualidade do produto?



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2022)

O consumidor quer algo fácil de ser contemplado, que seja primeiramente atraente e que o convença de que aquele produto terá utilidade em casa. Nesse sentido, não se pode encarar a embalagem separada do produto. Uma embalagem de qualidade importa na mesma intensidade quanto o que está dentro dela, sendo responsável por 60% da qualidade do produto (PRIA, 2000).

Através dos resultados representados pelo gráfico nota-se que 93% das pessoas acreditam que uma embalagem bem elaborada pode ser considerada como um indicador de qualidade do produto, 5% não consideram como um indicador de qualidade e 2% consideram indiferente.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como principal objetivo identificar a influência da embalagem na decisão de compra, para responder à seguinte pergunta: Qual a influência da embalagem na decisão de compra? A partir de pesquisas bibliográficas e do estudo de campo foi elaborado um questionário eletrônico onde foi aplicado nos alunos do curso de administração e ciências contábeis do Centro Universitário de Vitória – UNISALES.

Após a avaliação e análise das respostas do questionário foi possível observar que grandes partes das pessoas que responderam consideram que a embalagem tem a função de proteger o produto, seguido por armazenar e também utilizado como canal de comunicação.

Na pesquisa, também foi informado pela grande maioria dos entrevistados que não comprariam um produto com a embalagem danificada, sendo citada a comida, produtos de higiene e tecnologia como os principais. Em relação ao rótulo, a identificação da marca foi apontada como a informação mais importante, seguida pelas informações sobre a finalidade do produto e informações sobre as matérias primas utilizadas na composição do produto. Já em relação ao rótulo, foi respondido pela maioria que comprariam um produto mesmo se estivesse sem o rótulo.

Os entrevistados apontaram que o primeiro ponto observado no rótulo da embalagem é o desenho, portanto, as características da embalagem que mais se destacam é a cor seguida pelo formato, desenho e dimensão e por fim as informações do produto. Devido a isso, as pessoas tendem a associar uma marca pelas cores presentes na embalagem.

De acordo com os resultados a embalagem agrega valor ao produto, sendo considerado como um indicativo de qualidade podendo até levar os consumidores a pagar mais caro em virtude da embalagem. Além disso, os entrevistados informaram que a maioria já comprou pela embalagem e que já foi influenciado por ela, e apontaram a embalagem como um fator decisivo na escolha de um produto que nunca utilizou das demais marcas

Com isso, conclui-se que a embalagem pode determinar na venda de um produto, tendo maior chance de ser adquirida produtos cuja embalagem foi bem elaborada e que se destaca no ponto de venda, segundo Vay (2003), a embalagem é vista como um vendedor silencioso, que tem a função de alertar o consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, A. Carlos; NOVAES, A. Galvão. Logística Aplicada: Suprimento e Distribuição Física 3ª edição. São Paulo; Editora Edgard Blucher, 2005.

ALVES, Dário – “Princípios fundamentais da embalagem”. Porto: ESBAP, Escola Superior de Belas Artes do Porto, 1977.

ARNOLD, J. R.; Administração de materiais ; São Paulo, Editora Atlas, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina; Merchandising no Ponto-de-venda ; 2ª Edição- São Paulo, Atlas, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Trad. Aline Neves Leite de Almeida et al. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

CALVER, Giles. O que é design de embalagem. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CARVALHO, M. A. Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2008. 288 p.

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura.

CHINEM, M. J.; FLÓRIO, M. A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária. Revista UNIREVISTA, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

CHURCHIL, Gilbert A., PETER. J. Paul; Marketing: criando valor para o cliente; 2ª Edição- São Paulo, Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.

DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Milenio Pretince, 1996.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano do Amaral. Administração de Materiais e do Patrimônio. –São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GOBE, Antônio C.; et all. Gerência de Produtos. Coordenação: Júlio César Tavares Moreira. São Paulo: Ed. Saraiva, 2004.

GOLLETY, M.; GUICHARD, N. The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers*, v. 12, n. 1, p. 82-90, 2011.

GOMES, Carlos Francisco Simões; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

GURGEL, F. A. Administração da embalagem. São Paulo, SP: Editora Thomson, 2007. 358p.

\_\_\_\_\_, F. A. Administração do Produto. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_, F. A. Administração do produto. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GUSS, L. (1967). "Packaging is marketing". New York, American Management Association Inc. pág 32-47.

HO, A., SIU, K., "Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective", *The Design Journal*, 15:1, 9-32, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). "Administração de Marketing". São Paulo: Pearson Prentice Hall.

\_\_\_\_\_, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip. Administração de Marketing. 5<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary; Princípios de marketing; 7<sup>a</sup> Edição, Rio de Janeiro, LTC Editora, 1999.

\_\_\_\_\_, Philippe. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: ABDR, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; Marketing: conceitos, exercícios, casos; 5<sup>a</sup> Edição São Paulo, Atlas, 2001.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. (2004). "Mercator XXI Teoria e prática do Marketing". Lisboa: Dom Quixote.

LOPES, A. S; SOUZA, E. RABELO DE; MORAES, M. LADEIRA DE. Gestão Estratégica de Recursos Materiais: Um enfoque prático. Rio de Janeiro; Editora Pinto e Zincone, 2006.

MANNING, Peter K., Metaphors of the field: varieties of organizational discourse, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979, pp. 660-671.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso básico. 2ª Edição, São Paulo: Makron Books LTDA, 2002.

\_\_\_\_\_, Fábio. Design de embalagem - Curso Básico. 2ª ed. Editora Prentice Hall. São Paulo, 2002.

MOURA E BANZATO (2003) – retirado de “Design de embalagens: desenvolvimento de embalagens para produtos de comunidades auto-sustentáveis”. T&C Amazônia. Ano III, nº 7. Jul. 2005, p. 18. (edição on-line). Disponível em: [http://portal.fucapi.br/tec/imagens/revistas/016\\_022\\_design\\_de\\_embalagens\\_SEG.pdf](http://portal.fucapi.br/tec/imagens/revistas/016_022_design_de_embalagens_SEG.pdf), (Consult. 9 Dez. 2005).

\_\_\_\_\_, R. A.; BANZATO, J. M. Embalagem, unitização & containerização. 2. ed. São Paulo, SP: IMAM, 1997. v. 3, 354 p.

\_\_\_\_\_, R. A.; BANZATO, J. M. Embalagem, Unitização & Containerização. IMAM, São Paulo, 2000.

NIERO, Michell. Marketing espontâneo: comece pelo design de embalagem. São Paulo, 5 jun. 2012.

PELLEGRINO, Luciana. A cumplicidade no setor de embalagens. Revista Leite & Derivados, São Paulo, v. 13, n. 77, p. 84-93, maio/jun. 2004.

PENSZ, E.; HOGG, M. K. The role of mixed emotions in consumer behavior: investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. European Journal of Marketing, v. 45, n. 1/2, p. 104-132, 2011.

PRIA, M. D. As tendências da indústria de embalagens. Brasil Alimentos, n. 4, set./out., 2000.

RETORTA, M<sup>a</sup> Eugénia – “Embalagem e Marketing, a comunicação silenciosa”. Lisboa: Texto Editora Lda, 1992. ISBN 972-47-0375-4.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIGHI, Eliana; SPERS, Valéria (2007); A embalagem na exportação: a importância das cores; Revista de Negócios Internacionais; nº 8.

RUNDH, B. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. British Food Journal, v. 111, n. 9, p. 988-1002, 2009.

SANTIAGO, M. (2008). "Gestão de Marketing". Curitiba: IESDE.

SCATOLIM, R. L. A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto, 2006.

SERAGINI, L.: Design, Marca Embalagem. Ribeirão Preto: Universidade São Paulo 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAY, Sérgio. O efeito psicológico da cor na embalagem. Revista Inforflexo, n. 65, p. 48-50, jul./ago. 2003.

VERNUCCIO, M.; COZZOLINO, A.; MICHELINI, L. An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation. European Journal of Innovation Management, v. 13, n. 3, p. 333-354, 2010.