

AS EMBALAGENS INFLUENCIAM A COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CHOCOLATES?

Adriana Cláudia Lima de Andrade, FBV.

Rita de Cássia Assis de Almeida, FBV.

Roberta Cavalcanti de Barros, FBV.

Viviane Silva de Carvalho, FBV.

Yákara Vasconcelos Pereira, FBV. (orientadora) yakara@pop.com.br

1 INTRODUÇÃO

As embalagens são tidas como um item que pode trazer diferencial ao produto. Por seu intermédio, a empresa tenciona causar a primeira boa impressão junto ao consumidor. Elas não são simplesmente invólucros de um produto, mas parte integrante dele seja num ambiente de sucesso ou de fracasso. Desse modo, buscou-se alcançar o seguinte objetivo de pesquisa: analisar como as embalagens dos chocolates prontos para consumo influenciam a decisão de compra do cliente. Para tanto, os seguintes objetivos específicos apoiaram o desenvolvimento deste estudo: verificar se a embalagem dos chocolates prontos para consumo é um fator relevante na escolha do produto; identificar quais são os elementos da embalagem que mais influenciam na decisão de compra do cliente; verificar qual é o tipo de embalagem que mais influencia a decisão de compra do cliente; investigar quando a embalagem tem mais valor para o cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para aprofundar o debate sobre embalagens é necessário comentar sobre o comportamento do consumidor, como também sobre o produto e seu valor. Assim, o referencial teórico foi elaborado considerando dois temas: o comportamento do consumidor (KOTLER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002) e o P de produto, mais especificamente as embalagens (FARINA, 1990; KOTLER, 2000; LEVITT, 1985; MESTRINER, 2002; SOLOMON, 2002).

3 METODOLOGIA

Para desenvolver a pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa de cunho descritivo. A seleção da amostra foi intencional. Foram selecionados dez respondentes que tinham como característica principal, o fato de serem consumidores sistemáticos de chocolates.

As pessoas selecionadas para responder ao roteiro de entrevistas são comuns, têm faixa etária e classe social diferente, assim como suas ocupações profissionais e pessoais, uma vez que o estudo é qualitativo e não tem intenção de quantificar o consumo, mas de investigar a influência das embalagens na compra de chocolates prontos.

Os dados obtidos nesta pesquisa foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, com os funcionários da empresa C&A Modas localizada no *Shopping Tacaruna*, no período entre 8 a 12 de maio de 2007, na loja Paraná Móveis, na Rua da Conceição, centro do Recife no mesmo período da empresa anterior e na Faculdade Boa Viagem, unidade Boa Vista no dia 15 de maio de 2007. Todas elas foram gravadas e transcritas. Além disso, ocorreu a pesquisa bibliográfica. Já na análise de dados, buscou-se alcançar os objetivos, procurando identificar as dimensões que melhor relatessem o fenômeno em investigação.

4 RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa.

4.1 A embalagem como fator importante na decisão de compra

Esta seção tem o propósito de alcançar o primeiro objetivo específico desta pesquisa que é verificar se a embalagem dos chocolates prontos para consumo é um fator relevante na escolha do produto. Percebeu-se que as embalagens são importantes na decisão de compra dos chocolates prontos para consumo. Todavia, é importante salientar que não é o único fator. A marca, por exemplo, é bastante relevante (KOTLER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

4.2 Elementos significativos das embalagens

Nesse momento, os respondentes expressam de que forma o conjunto de elementos das embalagens de chocolates prontos para consumo podem ser importantes na decisão de compra. Desse modo, esta seção trata do segundo objetivo específico que é identificar quais são os elementos da embalagem que mais influenciam na decisão de compra do cliente. Os elementos mais significativos das embalagens são: a cor e o formato, segundo a opinião dos entrevistados. Os respondentes declararam que muitas vezes deixaram de lado o próprio produto e compraram o chocolate por causa do invólucro

(FARINA, 1990; KOTLER, 2000; LEVITT, 1985; MESTRINER, 2002; SOLOMON, 2002).

4.3 Tipos de embalagens que mais influenciam a compra

Foram relacionados os tipos de embalagens mais apontados pelos entrevistados, com isso, foi alcançado o terceiro objetivo específico que é verificar qual é o tipo de embalagem que mais influencia a decisão de compra do cliente. Percebeu-se com isso, que as embalagens de chocolates prontos para consumo com formatos diferentes, coloridas e com brindes são as mais procuradas para presentear (FARINA, 1990; KOTLER, 2000; LEVITT, 1985; MESTRINER, 2002; SOLOMON, 2002).

4.4 Valor da embalagem

Foi verificado que o valor das embalagens é levado em consideração na hora da compra, muito mais quando a aquisição tem por destino presentear do que para consumo próprio. É o que demonstraram os resultados que estão alinhados ao último objetivo específico que é investigar quando a embalagem tem mais valor para o cliente (FARINA, 1990; KOTLER, 2000; LEVITT, 1985; MESTRINER, 2002; SOLOMON, 2002).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após iniciar o estudo da influência das embalagens na decisão de consumo, foram confrontados os dados levantados nas pesquisas que compuseram o referencial teórico com as entrevistas realizadas com os dez respondentes. O resultado a que se chegou foi a confirmação de que há influência das embalagens na decisão de compra de chocolates prontos para consumo. Contudo, essa influência ocorre por uma motivação emocional, já que com exceção do respondente, Laurecildo Francisco, todos os outros entrevistados afirmaram que a escolha de chocolates com embalagens mais elaboradas é feita com a finalidade de presentear alguém especial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem, curso básico**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L **Comportamento do consumidor**. 6. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. Porto alegre: Ed Bookmam, 2002.