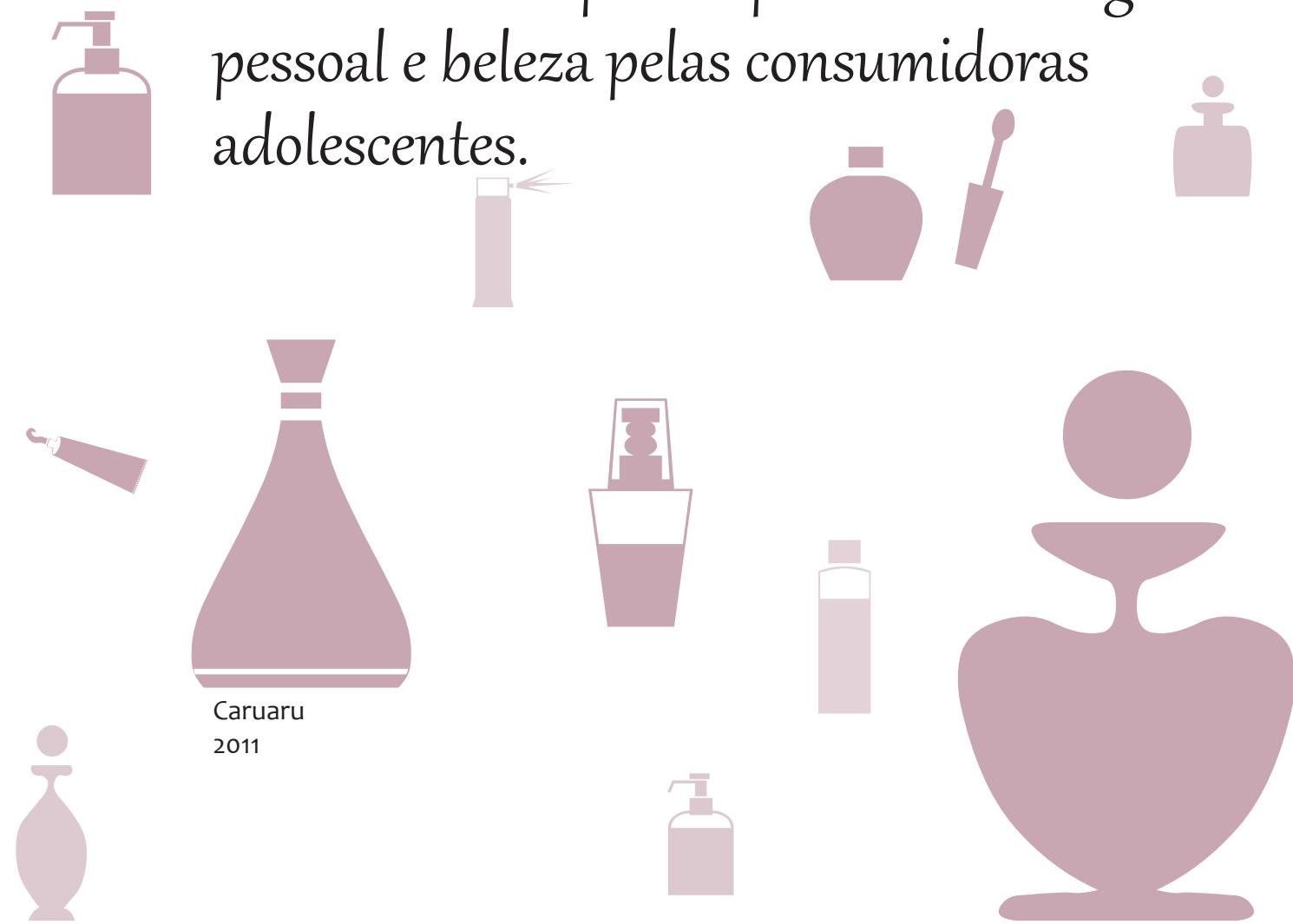


Nathália Caroline Gouveia de Farias

A embalagem e seu papel no processo de decisão de compra de produtos de higiene pessoal e beleza pelas consumidoras adolescentes.



Caruaru
2011

Nathália Caroline Gouveia de Farias

**A embalagem e seu papel no processo de decisão de compra de
produtos de higiene pessoal e beleza pelas consumidoras
adolescentes.**

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de graduação do curso de Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sob a orientação da professora Juliana Wanderley Emerenciano.

Caruaru

2011

Catalogação na fonte
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1424

F224e	Farias, Nathália Caroline Gouveia de A embalagem e seu papel no processo de decisão de compra de produtos de higiene pessoal e de beleza pelas consumidoras adolescentes/ Mayara Graciela de Oliveira Belo. - Caruaru : O autor, 2011. 91p. : il. ; 30 cm. Orientador: Juliana Wanderley Emerenciano Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Design, 2011. Inclui bibliografia. 1. Design - Embalagem. 2. Comportamento do consumidor. 3. Compra - Adolescentes. 4. I. Emerenciano, Juliana Wnaderley (orientador). II. Título. 740 CDD (22.ed.) 74 CDU (2. ed.)	UFPE (CAA 2011-82)
-------	---	--------------------



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA
DO PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

NATHALIA CAROLINE GOUVEIA DE FARIAS

***“A EMBALAGEM E SEU PAPEL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORAS ADOLESCENTES”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência
da primeira, considera a aluna NATHALIA CAROLINE GOUVEIA DE FARIAS

APROVADA

Caruaru, 07 de dezembro de 2011.

Prof.^{la} Juliana Wanderley Emerenciano
Orientadora

Prof.^a Sophia de Oliveira Costa e Silva
1^a Avaliadora

Prof. Eduardo Romero Lopes Barbosa
1º Avaliador

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, que sempre acreditou em mim, no meu potencial e na profissão que escolhi.

Agradecimentos

Agradeço primeiro a Deus pela vida, por ter me dado uma família estruturada que pôde me proporcionar as melhores condições de estudo e que me fizeram chegar até aqui hoje.

Agradeço aos meus pais pela educação que me deram e principalmente a minha avó Irene pelos puxões de orelhas na hora de estudar.

Às irmãs Bárbara e Vitória, que serviram como fonte de inspiração para o tema desse projeto.

Também merecem meus agradecimentos as professoras e orientadoras Juliana Emerenciano e Ana Paula de Miranda. Ao professor coordenador José Pirauá pela compreensão e ajuda nos momentos difíceis durante a vida acadêmica.

Aos colegas de turma Carlos Eugênio Lima, Clarice Cardim, Larissa Rodrigues, Larissa Santos e Taciana Figueiredo pelos ótimos momentos em trabalhos em equipe e pelo aprendizado que obtive com eles.

Aos motoristas da van, em especial Dimas, que me proporcionou o luxo de voltar para casa no Recife todos os dias através de viagens tranquilas e seguras.

Às amigas Catarina Teles, Lígia Cardim e Maria Angélica Duarte pela paciência que tiveram com meus momentos de estresse durante a execução deste trabalho; aproveito para pedir desculpas pelas recusas de saídas aos finais de semana.

Agradeço as colegas de profissão Ana Carolina Sousa, Elba Menezes e Sheyla Lima pela compreensão e ajuda nessa fase em que não sabemos se priorizamos o trabalho ou a faculdade.

Além de todos os que colaboraram, direta ou indiretamente, para a produção deste trabalho.

“Embalagem é tudo!”

Fabio Mestriner

Resumo

O presente estudo tem como objetivo principal identificar o papel da embalagem na decisão de compra de consumidoras adolescentes. A partir desse intuito, realizamos estudo teórico baseado em categorias como comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão de compra, embalagem e design de embalagem no marketing. O marco teórico teve a contribuição de autores como Leite (2003), Engel (2005), Mestriner (2002; 2007), Shiffman e Kanuk (2000), Solomon (2008) e Samara e Morsch (2005). Os sujeitos da pesquisa foram 10 adolescentes pernambucanas, dentre 14 e 17 anos, com as quais trabalhamos em conversas informais, estudo de campo com fotografia no supermercado e entrevistas semiestruturadas. Com a análise dos dados a partir do painel do usuário e da técnica Eliciação visual *autodriving*, observamos a grande influência que as embalagens de produtos de higiene pessoal teen ou adultos possuem na decisão de compra dessas consumidoras.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, adolescentes, decisão de compra, design de embalagem e higiene pessoal.

Sumário

Introdução.....11

CAPÍTULO 1

Comportamento do Consumidor.....	18
1.1. Consumidor adolescente.....	19
1.2 Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor.....	21
1.2.1 Busca de pré-compra.....	24
1.2.2 Processamento de informações.....	26
1.2.3 Avaliação das alternativas de pré-compra.....	27
1.2.4 Compra.....	29
1.2.5 Consumo.....	31
1.2.6 Avaliação pós-consumo.....	31
1.3 Variáveis que influenciam o Processo de Decisão.....	33

CAPÍTULO 2

Embalagens como diferencial para o consumo.....	34
2.1 A linguagem visual das embalagens.....	40
2.1.1 Design de embalagens.....	44
2.1.2 Elementos configurativos.....	48
2.1.3 Tendências de design.....	50
2.2 Embalagens como ferramenta de marketing.....	52
2.3 Embalagens de produtos de higiene pessoal teen.....	54

CAPÍTULO 3

O comportamento das adolescentes com as embalagens.....	55
3.1 Coleta de dados.....	55
3.1.3 Painel do usuário.....	56
3.1.2 O olhar adolescente em foco.....	58
3.1.3 Entrevistas.....	59
3.2 O que pensam as adolescentes sobre as embalagens.....	60
3.3 Análise de resultados.....	82

Considerações Finais.....	84
Referências.....	87
Anexo a: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	90

Lista de figuras

Figura 1: Modelo simples de Processo de Decisão de Compra do Consumidor. Fonte: Adaptado de SCHIFFMAN e Kanunk (2000) 22

Figura 2: Busca de Informações. Fonte: Adaptado de Engel (2005).....24

Figura 3: Processamento de Informações. Fonte: Adaptado de Engel (2005).....26

Figura 4: Critério de avaliação das alternativas de produto. Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005).....27

Figura 5: 1911 - Primeira lata de creme Nivea. Design influenciado pelo estilo Art Nouveau, muito popular na época. Fonte: Blog Vida em mosaico.....42

Disponível em: <<http://vidaemmosaico.blogspot.com/2011/09/uma-historia-de-sucesso-que-dura-cem.html>> Acessado em: 06/11/2011.

Figura 6: Perfume Chanel Nº 5. Frasco influenciado pelo estilo Art Decó. A embalagem permanece a mesma desde 1921. Fonte: Blog da Dinha.....42

Disponível em: <<http://dinarock.blogspot.com/2010/06/chanel-n-5.html>> Acessado em: 06/11/2011.

Figura 7: Embalagem antiga da batata Pringle's. Usa o splash para informar que o produto é livre de conservantes e ingredientes artificiais. Fonte: Blog Socorro****Não tem nome.....43

Disponível em: <<http://socorronaotemnome.blogspot.com/2010/11/embalagens-antigas.html>> Acessado em: 06/11/2011.

Figura 8: Síntese subtrativa das cores. Adaptado de Negrão (2008).....49

Figura 9: Painel do usuário57

Lista de gráficos

Gráfico 1: Dados estatísticos das atividades realizadas pelas adolescentes entrevistadas, durante o tempo livre. Fonte própria.....	60
Gráfico 2: Dados estatísticos da quantidade de adolescentes que recebem mesada. Fonte própria.....	61
Gráfico 3: Dados estatísticos dos investimentos feito com a mesada. Fonte própria....	62
Gráfico 4: Dados estatísticos da quantidade de adolescentes que vão às compras com os pais. Fonte própria.....	63
Gráfico 5: Dados estatísticos referente a escolha e compra dos produtos de higiene pessoal. Fonte própria.....	64

Introdução

Vivemos numa sociedade de consumo em que os bens e valores são descartáveis e a beleza é considerada um instrumento de impressionismo. As pessoas vivem para suprir suas necessidades e desejos materiais, estão sempre querendo adquirir novos produtos, muitas vezes não pela sua funcionalidade, mas sim pelo que eles significam e o que elas vão passar para as outras quando os usarem. A vontade de ter para ser torna-se o objetivo de vida de pessoas de todas as faixas etárias; a busca por uma identidade e a necessidade de pertencer a um grupo social faz com que elas sempre queiram adquirir novos bens materiais, que, quando conquistados, oferecem uma sensação de prazer e felicidade.

O capitalismo trouxe como consequência para a nossa sociedade uma cultura de consumo na qual as pessoas passam a desejar e necessitar bens materiais, muitas vezes impostos pelas mídias. O simples fato de comprar e possuir um determinado produto já sacia sua necessidade, mesmo que esse artigo não tenha utilidade para o consumidor. Segundo Canclini (2008), diante desses tempos de consumo, chega a ser normal nos sentirmos convocados como consumidores mesmo quando nos chamam de cidadãos. O autor acredita que:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2008, p.29).

Observamos que muitos dos parâmetros de consumo, pelos quais se seguia certa ética pautada pela moderação, foram se modificando, geração a geração, tanto que hoje formam outro modo de estabelecer identidades. Canclini afirma que vamos nos afastando da época em que a identidade era definida por essências não históricas. “Atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 2008, p.30).

Dentro dessa lógica que marca a evolução histórica do consumo na sociedade, o consumidor jovem tem uma atenção especial do mercado hoje em dia, justamente por ser ele a geração do momento, marcada por esses novos parâmetros. Um dos

exemplos que nos fazem notar essa realidade é a quantidade de produtos destinados a esse público nas gôndolas dos supermercados. E nos perguntamos: **por que as grandes empresas estão criando produtos específicos para eles? Qual a diferença desses novos produtos para os já existentes no mercado?**

Começamos a responder essas perguntas a partir da nomenclatura, como se sugere em Anteenados (2008). O jovem de hoje é conhecido como *teen*, abreviação de *teenager*, que significa adolescente em Inglês - Língua obrigatória para a nova geração por seus representantes estarem sempre em contato com termos como: MSN, YouTube, *blog*, Facebook, My Space entre outros considerados indispensáveis no cotidiano da juventude contemporânea.

Essa nova geração, que já nasceu com o mouse na mão e a tela do computador como janela para explorar o mundo, é denominada, por alguns estudiosos, como Geração Z (ANTEENADOS, 2008). O Z deriva daquilo que eles fazem melhor: *zapear*. Mudar sempre de atividade, explorar todos os canais de TV e até mesmo fazer várias coisas ao mesmo tempo como: usar o computador, assistir à TV e falar ao telefone. É como se esses jovens não quisessem deixar nenhuma informação escapar; querem estar a par de tudo o que acontece no mundo, e, se possível, em tempo real.

Por essa condição de estarem sempre antenados no que acontece nos quatro cantos do planeta, tornam-se mais espertos e sempre mais adiantados que os mais velhos no que se refere às respostas a estímulos de todas as naturezas. Consequentemente, descobrem logo o que é melhor e acabam se tornando consumidores mais exigentes e, dessa forma, alvo do mercado no *marketing* e na publicidade.

Para se ter uma ideia de como a chamada Geração Z é relevante na tomada de decisões do consumo no Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), os jovens dessa faixa etária – 15 a 24 anos – somam mais de 35 milhões de pessoas e representam 19% da população brasileira. Prova disso são as inúmeras campanhas e propagandas que têm essas pessoas como público-alvo, estampadas não só em outdoors e propagandas de TV, mas também em redes sociais da Internet, que ganham cada vez mais adeptos e consequentemente consumidores.

E, se esses jovens consumidores antenados em tudo e todos influenciam o consumo em suas mais diversas esferas, de que forma o mercado de produtos e serviços tem se comportado para atingi-los? De acordo com os princípios básicos da publicidade, aspectos como a valorização da marca, a propaganda e a embalagem tornam o produto mais atraente para o consumidor. A julgar pela afinidade com o valor estético, em tempos de supervalorização da imagem, observamos que o design da embalagem tem papel fundamental na apresentação do produto ao jovem consumidor.

De acordo com Leite (2003), é no primeiro contato que se baseia grande parcela do juízo de valor. Aquela velha premissa de que a primeira imagem é a que fica. Esse contato de que fala o autor acontece por meio de uma confrontação do consumidor com a imagem do produto, cuja aparência visual traduz a mensagem, que, posteriormente, após identificada, será compreendida. Segundo o autor, a forma precede o conteúdo, mesmo quando parece que os dois processos acontecem ao mesmo tempo.

Vemos que o design, expresso na forma como o produto se apresenta ao consumidor, ou seja, na embalagem, aparece como a primeira associação do posicionamento do produto, tanto na forma quanto na marca, no rótulo, nos gráficos. Esses elementos, segundo Leite (2003), seriam um estímulo à compra, a provocação de um desejo pela solução de design. Essa solução se dá pelo estilo, pela ligação com bom gosto, qualidade e status que aquela embalagem pode sugerir. Dessa forma, o design tem participação fundamental na comunicação entre o consumidor e o produto.

Essa importância vem também do fato de que as experiências visuais com fotografias, imagens de cinema e de TV, entre outras, vêm se tornando cada vez mais corriqueiras e também mais caprichadas com o passar do tempo. E na era da Cibercultura, em que muitos produtos se vendem por imagens na virtualidade, a apresentação desses artigos tem que dar conta dessa sedução ao consumidor. As novas tecnologias também impulsionam um design mais caprichado no sentido de que, diante de um mundo digital e virtual tão atrativo, a vida real, nas gôndolas de

supermercado e vitrines de lojas, deve também ser sedutora, e isso se traduz no design.

Como afirma o mesmo autor, nesta época, as relações sociais e comerciais migraram da lógica do consumo pautado na utilidade para a compra pelo desejo, o que fez com que símbolos tivessem mais importância do que nunca na vida das pessoas. Hoje as marcas acompanham e representam o estilo de viver de grupos e consequentemente de suas identidades sociais, tornando-se seus elementos identificadores.

Para se atingir o consumidor é preciso compreender o seu universo simbólico, suas vontades e desejos e, principalmente, como indica ainda Leite (2003), suas fantasias. “O sucesso do produto será diretamente proporcional a uma maior capacidade do público de interagir e se identificar com ele, no que é em grande parte orientado pelo design” (LEITE, 2003, p. 26).

A partir dessa identificação, vemos que os aspectos de apelo visual podem gerar percepções positivas do consumidor, atraindo a sua atenção e principalmente o seu desejo, o que pode gerar não só a satisfação quanto a fidelização. É essa experiência estética que pode destacar o produto entre os demais, mantendo a imagem na memória. Conforme afirma Leite (2003, p. 28), “o design disponibiliza recursos tangíveis e expressa como as empresas, com seus produtos e serviços, se vêem e desejam ser vistas”.

Mas para que essa experiência de contato seja positiva e faça a diferença na hora da compra, é preciso que seja bem feita. Uma coisa é o indivíduo ver o produto, entre os outros, como algo que chamou a sua atenção ao primeiro olhar. Outra é perceber aquele produto como diferenciado. Para isso, é necessária a identificação daquela imagem com as características pessoais, subjetivas e socioeconômicas do consumidor, porque é necessário adentrar no universo de compreensão daquele indivíduo.

Essa percepção por meio de uma comunicação eficiente acontece quando essa conexão com o mundo do consumidor é feita de uma forma diferente, que atraia não só olhar, mas a emoção, de alguma forma. Como conclui Leite (2003), “a qualidade do design está associada à experiência do usuário”. Para o mesmo autor, as soluções de

design, quando são boas, posicionam aquele produto, gerando resultados lucrativos. Design seria, portanto, lucro. É ele que oferece ao produto ideias como requintado, jovial, clássico, popular. As formas, cores, desenhos que marquem presença no repertório cultural do consumidor podem tornar aquele produto tão atraente que torne a compra irresistível.

Diante dessa relevância do design de apresentação que ilustra a embalagem e, por outro lado, do grande poder de consumo dos jovens da chamada Geração Z, faz-se pertinente questionar: de que forma esses jovens se comportam, no âmbito do consumo, diante da embalagem do produto? A fim de investigar essa questão, propomos, nesta pesquisa, adentrar no universo desses jovens e procurar compreender o poder da embalagem na decisão de compra dessa geração.

Justificativa

Com a globalização e o avanço da tecnologia, os adolescentes de hoje tendem a ser mais precoces, pois estão sempre muito bem informados sobre os acontecimentos do mundo e influenciados pelas novidades que aparecem na internet. Isso faz com que eles tenham maior liberdade para fazer escolhas e expressar suas opiniões. Essa maturidade e a busca por uma identidade despertam nesses jovens o desejo de consumo e o impulso para as compras, contribuindo para o crescimento desse seguimento de mercado que movimenta mais de R\$50 bilhões por ano no Brasil e representa aproximadamente US\$ 600 bilhões do volume de compras mundial (ANTEENADOS, 2008).

Tendo em vista esse poder de decisão no consumo da juventude, nota-se o interesse das empresas em criar produtos específicos para esse seguimento e o aparecimento deles nas gôndolas de supermercados com o objetivo não apenas de satisfazer o consumidor, mas também mantê-lo fiel à marca.

Do ponto de vista do design gráfico, esses produtos precisam chamar a atenção do consumidor no Ponto de Venda (PDV), onde 80% das decisões de compra são tomadas (ANTEENADOS, 2008). Para tanto, utiliza-se a embalagem como uma ferramenta de *marketing* que pode agregar valor ao produto, interferir na qualidade

percebida do mesmo e formar conceito sobre o fabricante e a marca (MESTRINER, 2008).

Dessa forma, neste cenário em que consumidores adolescentes são o foco do mercado consumidor e em que, ao mesmo tempo, as empresas investem cada vez mais na aparência do produto, esta pesquisa ajudará as empresas que desejam atuar nesse seguimento a saber quais aspectos gráficos contidos nas embalagens são percebidos como atrativo na decisão de compra de adolescentes. E, assim, com o aporte científico e experimental, podem criar embalagens para seus produtos com propriedade.

O processo de investigação

Para iniciar a nossa pesquisa, partimos do objetivo geral de:

Identificar o papel da embalagem na decisão de compra de consumidoras adolescentes.

Nossos objetivos específicos foram:

- Descobrir como a embalagem interfere na tomada de decisão de compra;
- Identificar aspectos de design relevantes para embalagens de produtos de higiene pessoal destinados a adolescentes do sexo feminino;
- Traçar breve perfil de consumo da geração Z;
- Compreender como os conhecimentos da área de marketing e de comportamento do consumidor podem interferir no design de embalagens.

A opção por jovens consumidoras como nosso objeto de estudo veio pela necessidade de delimitação do tema e pela constatação, a partir de diversas pesquisas, de que o público feminino consome, mais do que o masculino, produtos de higiene pessoal vendidos em supermercados. Esses produtos, como absorventes, sabonetes, cosméticos e desodorantes, possuem grande apelo de embalagem, como observamos nas prateleiras dos centros comerciais. Nossa escolha, portanto, se baseou num objeto

de estudo em que fosse possível identificar o problema de pesquisa e atingir os objetivos.

A fundamentação teórica utilizada para esta pesquisa foi escrita com base em autores, nas seguintes categorias: Adolescentes (ABERASTURY, 1981), Comportamento do consumidor (ENGEL, 2005; KOTLER, 2000; SHIFFMAN E KANUK, 2000; SOLOMON, 2008; SAMARA E MORSCH, 2005) e Embalagens (MESTRINER, 2002; 2007; NEGRÃO, 2008). A partir da discussão teórica, partimos para as etapas empíricas, que iniciaram com a análise do público-alvo, ou seja, das adolescentes consumidoras de produtos de higiene pessoal em supermercados.

Após o período de observação desses sujeitos da pesquisa, fizemos um levantamento das embalagens de produtos de higiene pessoal vendidas nos supermercados do Recife. Identificados os produtos, passamos a analisar os aspectos de design gráfico dessas embalagens através de entrevistas com as consumidoras para identificar quais elementos gráficos dessas embalagens apontavam para um resultado de identificação/valorização desses produtos, a fim de pontuar os mais atrativos, cujas embalagens têm o poder de levá-las a adquirir o produto. E, com os resultados obtidos, foi possível subsidiar de informação a criação de futuras embalagens de novos produtos destinados a esse público.

A fim de chegarmos aos resultados, procuramos primeiramente conhecer os sujeitos da nossa pesquisa, o que, num estudo de *marketing*, seria o público-alvo. Para obter as informações iniciais sobre a categoria selecionada – adolescentes mulheres da faixa etária dos 14 aos 16 anos pertencentes à classe média-alta do Recife –, reunimos dois grupos de cinco pessoas com esse perfil, que, numa conversa informal, a qual mediamos, falaram livremente de seus hábitos, interesses, gostos e preferências. Em seguida, realizamos maior aproximação individual e realizamos entrevistas semiestruturadas com cada participante, totalizando 10 pessoas.

Concluídas as etapas teórica e empírica, estruturamos nosso estudo em três capítulos. No primeiro, trabalhamos a teoria em torno do comportamento do consumidor, envolvendo análises gerais, além de conceitos de pré-compra e compra. O segundo capítulo é dedicado às embalagens e ao design de embalagens. Já no terceiro, tratamos dos procedimentos de pesquisa e da análise dos resultados.

1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis – tempo, dinheiro, esforço – em itens relacionados ao consumo. Esse estudo engloba o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

Para Solomon (2008), consumidor é a pessoa que sente uma necessidade ou desejo de obter ou fazer algo. E sabemos que essa pessoa se torna foco das equipes de *marketing* das empresas, que procuram conhecê-lo a fundo a fim de saber quais aspectos o influenciam antes, durante e depois da compra. Para o autor, uma necessidade é um fator biológico básico, assim como é a alimentação, o vestuário e a habitação. Um desejo representa um modo de satisfazer nossa necessidade através da influência da sociedade em que vivemos.

Portanto, as necessidades já existem; cabe apenas aos profissionais de *marketing* recomendarem as maneiras de satisfazê-la. Segundo Samara e Morsch (2005), as empresas podem desenvolver produtos apropriados para o consumidor e dispô-los no mercado com o intuito de satisfazê-lo, consolidando a eficácia e o sucesso do negócio.

Mas observamos que o ato de consumir está além de suprir as necessidades básicas, pois o consumo pode representar uma experiência. Manipular ou adquirir um objeto pode causar reações emocionais ou estéticas, passar uma imagem ou um status do consumidor para a sociedade, que busca também esses **benefícios adicionais** nos produtos.

Estudos têm apontado que consumimos não apenas pelo suprimento de uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelo significado que possuem os próprios produtos, pelo que eles nos dão como benefício adicional, como imagem, sensação de pertencimento, status etc. O consumo pode representar uma série de significados.

Conforme explora Solomon (2008), ele pode ser uma experiência – reação emocional ou estética a objetos de consumo –, e pode ser uma integração, ao permitir

conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade. O autor também atribui ao consumo o sentido de classificação, pelas atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, seja para eles próprios ou seja para outros, sua associação com objetos, ou até mesmo um jogo, ao se utilizar objetos para participar de uma experiência mútua e ainda fundir suas identidades com a do grupo.

1.1 Consumidor adolescente

Segundo Aberastury e Knobel (*apud* SCOPEL e VIAPIANA, 2009), a adolescência é um período de transformação, como um ritual de passagem entre ser criança e ser adulto, no qual ocorrem muitas mudanças psicológicas e corporais. Esse período é marcado pela turbulência de ideias, impulsos e atitudes. Para Solomon (2008), tais mudanças criam uma incerteza quanto ao eu, e a necessidade de pertencer a um grupo e de encontrar uma identidade como pessoa começa a ser extremamente importante.

Essa identidade é construída com base em influências de fontes como a mídia, a família e o grupo de amigos ao qual pertencem ou pretendem pertencer. Também sofrem influências daqueles conflitos que costumam enfrentar e também das mudanças que ocorrem nessa faixa etária. Sales (*apud* OLIVEIRA ET AL., 2005) afirma que a identidade da criança e do adolescente é construída, nesta época atual, numa cultura que é caracterizada pela existência da chamada indústria de informação, de lazer, de bens culturais e de consumo. Para o autor, os objetos e as coisas que possuímos podem dizer muito do que somos, mostram os nossos interesses, os nossos gostos e que estilos de vida nós temos.

Os consumidores que se encontram nessa faixa de idade têm uma série de necessidades, conforme explica Solomon (2008). Entre essas necessidades estão as de experimentação, independência, associação, responsabilidade, além da de aprovação das outras pessoas. A utilização de produtos pelos consumidores, segundo o autor, se faz um canal significativo, por meio do qual, além de expressarem essas necessidades, demonstram também suas identidades, e, assim, eles conseguem uma forma de explorar o mundo e também de rebelar-se contra a autoridade de seus pais, responsáveis e de outros agentes da socialização.

Vemos que todas essas mudanças socioculturais, vindas com o avanço da tecnologia, das questões econômicas e também da propaganda, ajudaram a transformar também o comportamento dos jovens e a geração de adolescentes atual. Esses adolescentes da Geração Z buscam estar sempre muito bem informados, tanto que não imaginam o mundo sem internet, computador, celulares e redes sociais.

Como afirma Limeira (*apud* SCOPEL e VIAPINA, 2009), a forma de pensar desses jovens foi influenciada desde que eles nasceram pelo ritmo acelerado e frenético do mundo que a tecnologia inventou. Como há informações de todos os lados, a juventude está sempre à frente dos mais antigos, que estão se concentrando para se adaptar a este ritmo. Por isso, os adolescentes desta geração se sentem livres para fazerem suas escolhas e para mostrarem suas opiniões, o que influencia num novo comportamento relativo ao gosto e a necessidade pautados no consumo.

Essa juventude de hoje, que parece ter nascido para gastar, conforme salienta Limeira (*apud* SCOPEL e VIAPIANA, 2009), está em ascensão e, consequentemente, vem despertando interesse cada vez maior de profissionais da área de marketing. Não basta serem considerados consumidores em potencial, atualmente os membros da Geração Z têm facilidade bem maior no acesso a todo tipo de informações, por intermédio das mídias digitais, redes de relacionamento, estando sempre antenados sobre qualquer novidade que surge. São, portanto, consumidores diferenciados e com um perfil exigente, e, por isso, o mercado lhes dá atenção especial.

Scopel e Viapiana (2009) tratam de como os especialistas do mercado costumam identificar os fatores que explicam o motivo de os adolescentes representam uma parcela importante para o mercado. De acordo com os autores, os adolescentes gastam não apenas o seu dinheiro, ganho procedente de mesada fornecida pelos pais, como também investem no consumo com a renda de suas famílias. Isso porque, como destacam Schiffman e Kanunk (2000), os pais desses jovens geralmente trabalham fora e acabam delegando algumas responsabilidades de compra aos filhos. Eles também acabam influenciando o consumo familiar quando sugerem marcas e produtos aos pais por terem mais acesso a informações e propagandas.

Também observamos que os adolescentes da nova geração não são apenas simples consumidores do momento, mas podem ser considerados os futuros consumidores, fato ao qual os experts de *marketing* estão sempre atentos para que consigam garantir preferências dos futuros adultos nos seus hábitos de consumo.

De acordo com o que afirmam Oliveira et. al (2005), nós vivemos dentro de uma cultura que se baseia em valores descartáveis e que valoriza a estética. Essa preocupação com a beleza faz com que a realidade que se apresenta seja diferenciada do conteúdo, do interior. Por esse motivo, a prática do consumo, no mundo contemporâneo, acaba se determinando, no que diz respeito à vida dos adolescentes, pela busca por felicidade e satisfação de necessidades. As coisas acontecem tão depressa e de forma impulsiva que não exigem muita filosofia e raciocínio. Tudo o que importa é o foco na beleza, no padrão exterior, para garantir essa tão sonhada felicidade.

1.2 Processo de tomada de decisão de compra do consumidor

O momento de grande importância na prática do consumo, para quem quer vender seu produto, é a tomada de decisão de compra pelo consumidor. É pensando nesse processo que muitos profissionais elaboram suas estratégias de propaganda e investem em elementos como o design, a marca, o Ponto de Venda. Para Samara e Morsch (2005), a decisão de compra:

é percebida através de um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas seqüenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos (SAMARA e MORSCH, 2005, p.22).

De forma didática, Schiffman e Kanunk (2000) dividem seu modelo do processo de tomada de decisão em três componentes principais: **input, processo e output**. Como podemos observar na figura abaixo:

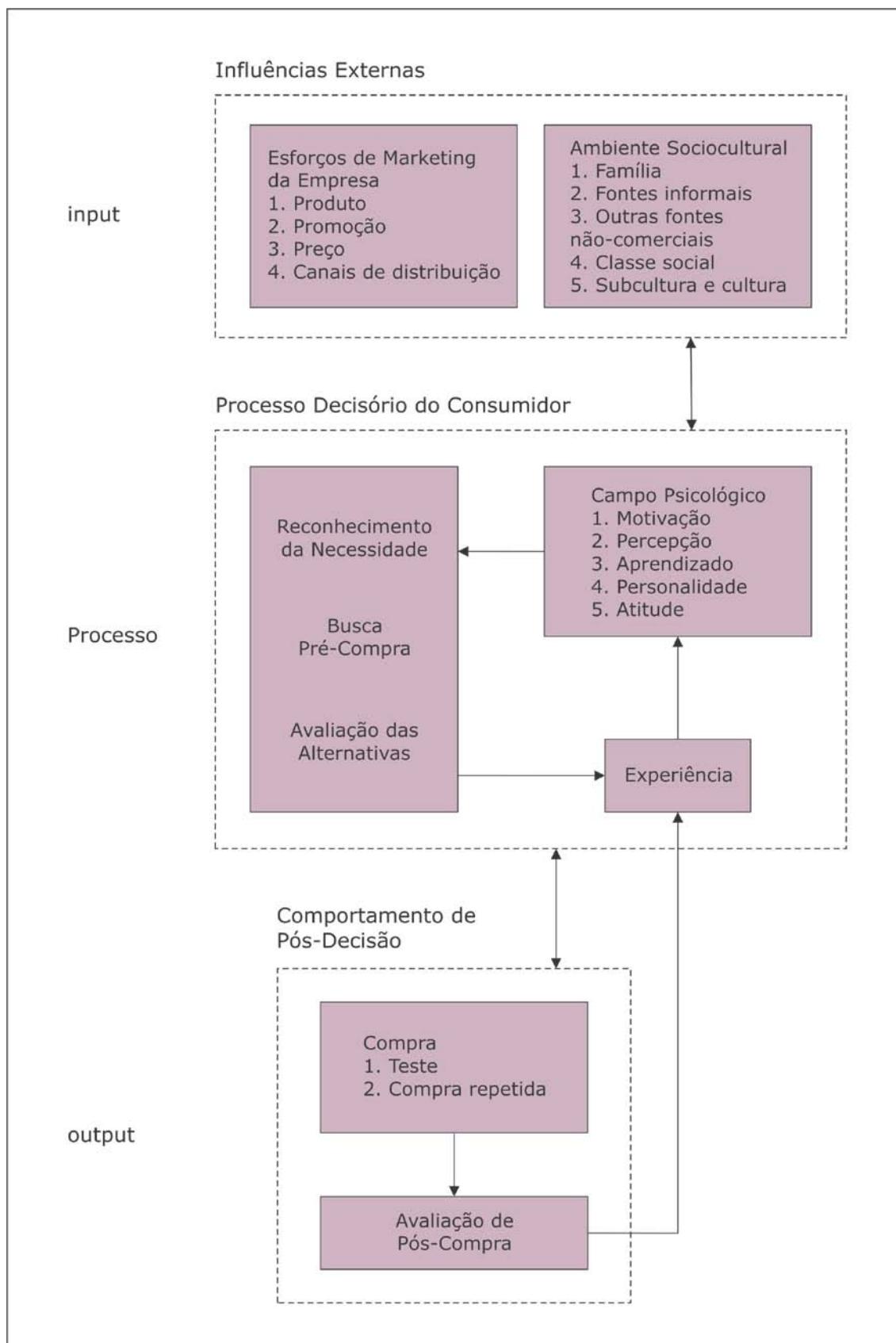


Figura 1: Modelo simples de Processo de Decisão de Compra do Consumidor. Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanunk (2000).

Input – Esse elemento se baseia nas influências externas que funcionam como fontes de informação acerca de certo produto e que influenciam o consumidor a partir de atitudes e comportamentos associados a esse produto. Destacam-se, nesses fatores, as atividades do núcleo de *marketing* das empresas, que se esforçam em dialogar com o consumidor a partir dos benefícios que seus produtos podem trazer aos consumidores potenciais, e também atingir as influências socioculturais desses consumidores, que afetam suas decisões de compra.

Inputs de marketing – São as ações diretas de *marketing* de uma organização para persuadir as pessoas a comprarem seus produtos. Para influenciarem na tomada de decisão de compra, transformam-se em estratégias específicas do corpo de *marketing*, que leva em conta a embalagem, o peso, a garantia, entre outros fatores. Essas estratégias podem ser propagandas na mídia, venda pessoal, *marketing* direto, promoções.

Inputs socioculturais – Seriam as influências não comerciais, ou seja, as medidas de efeito indireto, como citação espontânea do produto por um jornal, partindo da assessoria de imprensa, os comentários boca-a-boca, e outras estratégias mais sensíveis. Tudo isso associado à cultura e aos contextos subjetivos do consumidor, que podem querer adquirir ou rejeitar o produto (SCHIFFMAN e KANUNK, 2000).

Vemos que a tomada de decisão que leva o consumidor a comprar vem de um processo com diversas estratégias. Voltando a Samara e Morsch (2005), partimos do processo a partir da etapa inicial do reconhecimento da necessidade. Para os autores, o processo é iniciado com essa aceitação da necessidade ou problema, o que faz com que o consumidor procure uma solução de satisfação. Os autores acreditam que há três maneiras em que esse reconhecimento podem ocorrer. São elas:

Necessidade de reposição: É a situação comum em que itens de baixo custo e comprado com freqüência são regularmente reabastecido. Ex.: alimentos, sabão em pó, creme dental.

Necessidade funcional: Surge quando o consumidor está em busca de uma solução para uma exigência específica e geralmente mais importante. Ex.: transporte, um ambiente mais confortável, roupas.

Necessidade emocional: Manifesta-se no desejo por diversos produtos. Os consumidores costumam buscar a satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquista em produtos e especialidades mais caras. Qualquer produto pode produzir satisfação emocional, depende do indivíduo. Por exemplo, a maioria dos consumidores iniciará o processo

decisório de compra de um amaciante de roupas pelo reconhecimento da necessidade de reposição. Mas, se o consumidor que compra o referido produto está sinceramente preocupado com que sua família fique satisfeita com o resultado, então, nesse contexto, há um elemento emocional (SAMARA, 2005, p. 28).

Samara e Morsch (2005) lembram que o profissional da área de *marketing* precisa compreender que o processo decisório pode estar ligado a diferentes estados de precisão. É a partir do grau de necessidade também que os consumidores vão dar diferentes níveis de importância a essa decisão da compra. Segundo os autores, essa variação também ocorre de um estado de necessidade para o outro. É a partir dessas situações que os profissionais de *marketing* adequam o valor de comercialização, o design ou a estratégia promocional dos produtos aos desejos dos potenciais consumidores.

Essa situação de pré-compra, ou seja, do momento anterior à tomada de decisão, pode ser compreendido na estrutura de Engel (2005):

1.2.1 Busca de Pré-compra

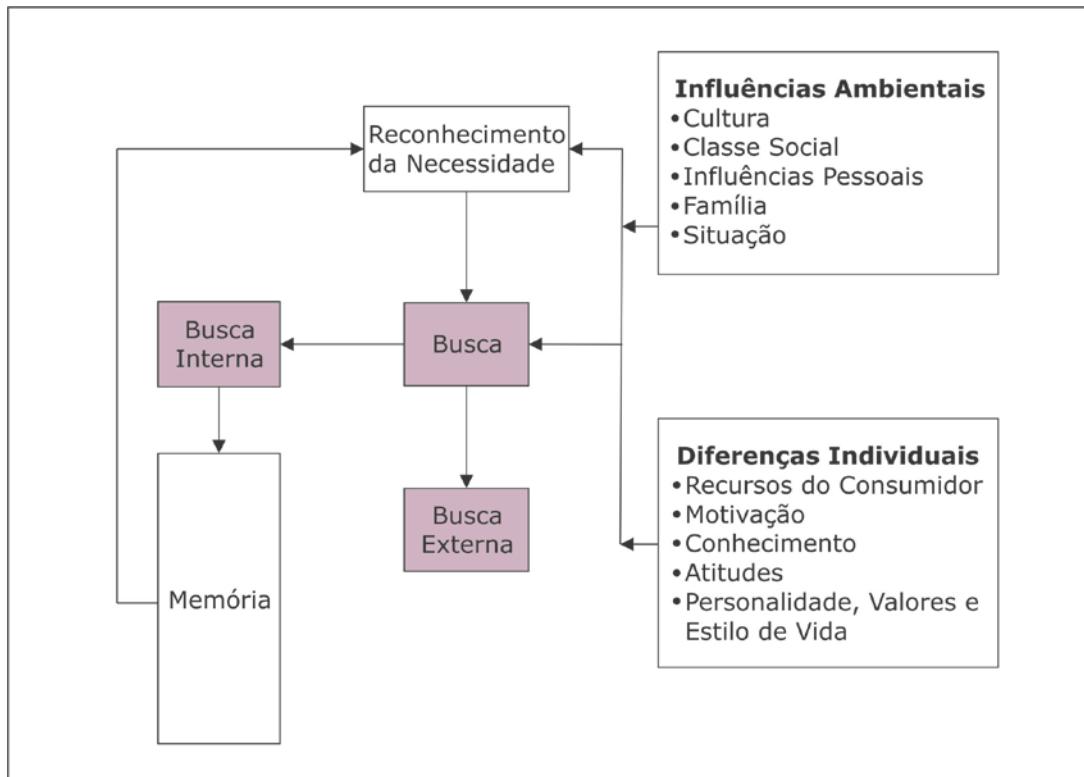


Figura 2: Busca de Informações. Fonte: Adaptado de Engel (2005).

O mesmo autor explica que, quando reconhece a necessidade, o consumidor passa a procurar informações e também soluções para satisfazê-las. Essa busca, de acordo com Engel (2005), pode ser classificada como interna – com a procura do conhecimento na memória, em experiências anteriores – ou como externa, ou seja, por meio da coleta de informações com outras pessoas e fontes de avaliação, como opiniões de consumidores, pesquisas ou notícias. Essa busca também pode partir, segundo o autor, dos próprios profissionais de marketing, por meio da propaganda e recursos da área (ENGEL, 2005). Verificamos esses recursos por meio das estratégias de publicidade, os pontos de venda e as diversas características do produto, a exemplo da embalagem, que tenham como finalidade a informação, e principalmente, a persuasão do consumidor.

Também se sabe que, algumas vezes, o consumidor realiza essa busca de forma passiva, pelo fato de estar apenas receptivo às informações ao seu redor, como se fosse uma busca distraída. Já em outras situações, o consumidor pode se engajar na busca, a partir de comportamento mais dinâmico em busca das informações sobre os produtos, quando, por exemplo, pesquisa sobre o assunto, se coloca atento aos anúncios e vai em busca de cotações e melhores ofertas daquele artigo em lojas e centros comerciais.

Para Engel (2005), a personalidade, as experiências anteriores, a renda, entre outros fatores influenciam a extensão e a profundidade da busca pelo produto para a efetivação da compra. Sem falar do fator fidelidade, por meio do qual um consumidor pode estar tão fascinado por determinado produto, de seu uso cotidiano, que fique difícil ou quase impossível para os concorrentes chegarem na possibilidade de compra daquele indivíduo. A situação contrária acontece se ele estiver insatisfeito com seus produtos e marcas, o que faz com que a busca seja ampliada para outras opções.

De acordo com o mesmo autor, na medida em que os consumidores ficam expostos a informações que venham da busca externa, começam a processar o estímulo de compra, a exemplo da figura abaixo:

1.2.2 Processamento de informações:

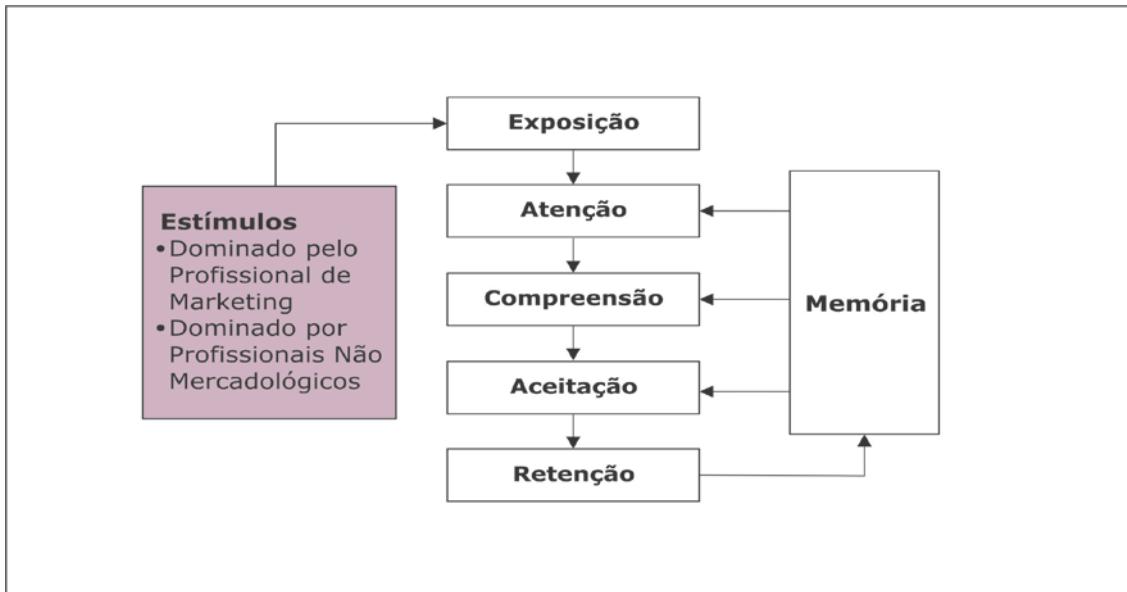


Figura 3: Processamento de Informações. Fonte: Adaptado de Engel (2005).

O autor organiza o processamento de informações em exposição, atenção, compreensão e aceitação. Assim ele descreve as etapas:

Exposição: a informação e a comunicação devem atingir os consumidores. Quando isso acontece um ou mais sentidos são ativados.

Atenção: quanto mais relevante é o conteúdo da mensagem, maior atenção será atraída.

Compreensão: se a atenção for atraída, a mensagem será em seguida analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória. O profissional de marketing espera que ocorra uma compreensão apurada.

Aceitação: quando compreendida a mensagem pode ser tanto considerada inaceitável e portanto dispensada ou aceita.

Retenção: finalmente o objetivo de quem persuade é que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para uso futuro (ENGEL, 2005, p.79).

Para o autor, a maioria das pessoas estão expostas a uma grande quantidade de mensagens, que competem para conseguirem sua atenção, porém cada indivíduo entende, aceita ou rejeita algumas apenas. O valor da imagem da marca na cabeça dos consumidores, ajudam as empresas a injetar as mensagens no pequeno grupo. (ENGEL, 2005).

1.2.3 Avaliação das alternativas de pré-compra

Ainda nesse processo de pré-compra, após observarmos como se processam as informações, vale nos determos numa outra etapa importante: a avaliação das alternativas. Para Kotler (2000), essa parte ocorre quando o consumidor, após processar as informações dos produtos, cujas marcas foram identificadas na busca, passa a julgar as alternativas com base em critérios que ele mesmo estabelece. Engel (2005) acredita que o consumidor utilize avaliações de alternativas novas ou já existentes na memória para selecionar os produtos, serviços, marcas ou locais de venda que venham a lhe trazer satisfação.

Percebemos que o processo de busca de informações pode levar o consumidor à escolha de um produto que seja nitidamente superior aos outros. Mas, em algumas situações, diversos produtos podem parecer adequados aos interesses, e é nesse ponto em que a avaliação de alternativas ocorre. E isso vai depender do tipo de satisfação que os indivíduos procuram com a compra. Segundo Semanik e Bamossy (1996 *apud* SAMARA E MORSCH, 2005), o consumidor pode fazer essa avaliação com base em características funcionais do produto, na satisfação emocional que cada opção lhe ofereça e também nos benefícios que as escolhas possam trazer após a compra.

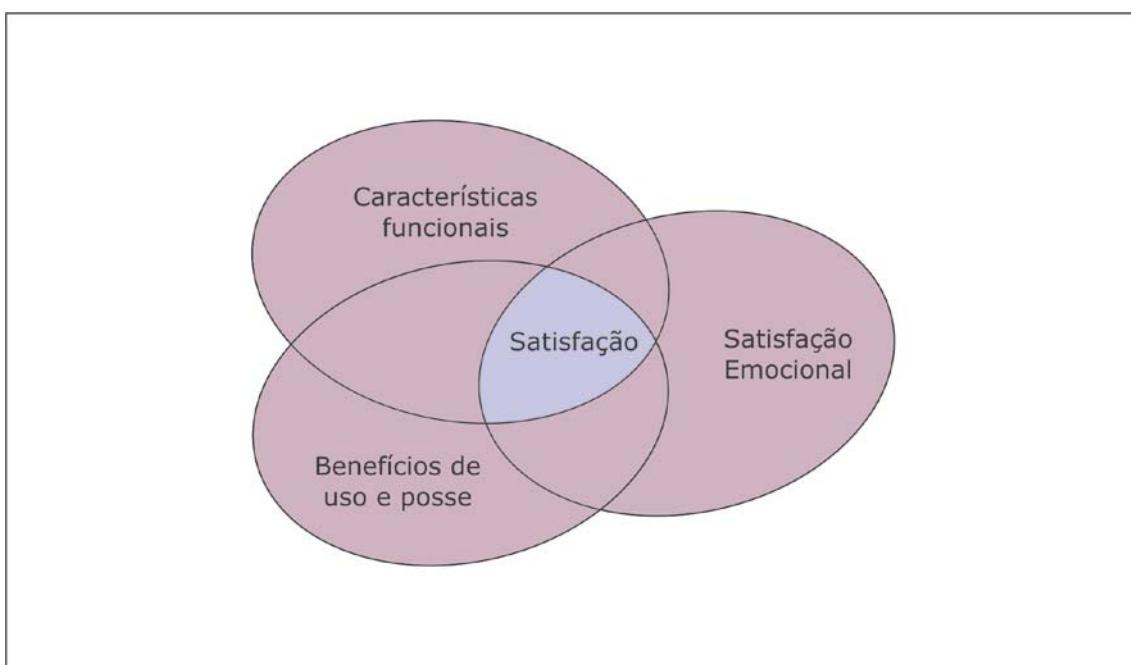


Figura 4: Critério de avaliação das alternativas de produto. Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005).

A partir desses critérios que as pessoas utilizam no processo de pré-compra, avaliando as informações que buscaram, destacam-se as características funcionais do produto, por meio das quais é possível julgar os fatores envolvidos, como o valor do produto, a garantia, entre outros aspectos. Conforme ressaltam Samara e Morsch (2005), essas características geralmente estão ligadas aos aspectos de ordem econômica do momento da compra.

Já Engel (2005) afirma que os consumidores costumam destacar os atributos como tamanho, volume, quantidade, qualidade e preço. Feita essa avaliação e, de acordo com esses fatores, os indivíduos poderão fazer suas escolhas e marcas e produtos. Para o autor, caso determinada marca de preferência do consumidor tem um aumento no preço do produto, ele avalia para ver por que houve a alteração e se ela é ou não justa.

Como já observamos, cada opção, que pode gerar a satisfação emocional do consumidor, é uma percepção que pode ser estimulada com base na forma como o fabricante retrata o produto, ou seja, na imagem que ele vincula a esse produto. Mais uma vez, vemos como o design do produto pode ser significativo na hora da compra.

Samara e Morsch (2005) pensam nesse critério da percepção como de avaliação funcional ou emocional. Para os autores, a avaliação das alternativas se baseiam no benefício de uso e de posse, ou seja, na ideia projetada na mente do consumidor sobre quais as vantagens e as desvantagens do produto após se tornarem seus. Segundo os autores:

É fundamental que os profissionais de *marketing* identifiquem com toda precisão os critérios que estão sendo usados pelos consumidores. A menos que a empresa identifique acuradamente quais atributos são valorizados pelo segmento-alvo, ela não terá sucesso na conversão desses compradores em clientes de seu produto ou na efetiva comunicação dos valores de seu produto. Descobrir como os compradores fazem sua avaliação, isto é, processam as informações e concluem qual marca comprar, é o grande desafio do profissional de *marketing* para tomar as medidas adequadas para influenciar a decisão do consumidor (SAMARA E MORSCH, 2005, p.33).

Os autores dividem a etapa de avaliação de alternativas em duas partes distintas. A primeira delas seria a avaliação do produto ou serviço que deverá ser adquirido, como vimos anteriormente. A segunda se trata da avaliação do ambiente de

compra, que ocorre após o consumidor avaliar as informações do produto, quando ele passa a julgar as opções de onde comprar. Nessa segunda parte, conforme desenvolvem Samara e Morsch (2005), o consumidor leva em consideração os benefícios que todos os meios de acesso para obtenção do produto podem trazer, e não somente os canais de distribuição tradicionais, a exemplo do varejo clássico.

Engel (2005) considera que, ao partir da ideia de onde comprar, o consumidor deve avaliar a compra em determinadas lojas se baseando no tráfego de consumo que perceba no seu interior, assim como a limpeza do local, se sempre tem disponível o seu produto de interesse e também em quantas opções de caixa e pagamento existem. Segundo o autor, “quando os varejistas alcançam equivalência dos atributos salientes como preço e qualidade, os consumidores tomam decisões baseados nos detalhes como ambiente ou atenção pessoal dada ao consumidor” (ENGEL, 2005, p. 81).

1.2.4 Compra

Após estudarmos as situações envolvidas no momento anterior à aquisição do produto, veremos agora como se portam os consumidores na hora da compra e que variáveis estão inseridas nesse processo. Segundo Shiffiman e Kanunk (2000), o consumidor realiza geralmente três tipos distintos de compras: experimentais, repetidas e de comprometimento de longo prazo. Dessa forma, segundo os autores, a realização de um teste com o produto, nesse momento, explora o comportamento de compra por meio do qual o consumidor procura avaliar o produto com o uso direto. Para eles, o consumidor também pode ser estimulado a provar um novo produto, disponível em promoção por amostra grátis ou cupons de desconto, por exemplo (SHIFFIMAN e KANUNK, 2000).

De acordo os mesmos autores, o tipo de comportamento baseado na compra repetida se liga ao conceito de fidelidade do consumidor à marca, o que tantas empresas procuram conseguir, uma vez que essa fidelidade dá estabilidade ao negócio. A compra repetida seria a estabilidade da compra, ou seja, o êxito do produto na estratégia empresarial de estimular o consumo.

Observamos ainda que o consumidor, embora tenda a se mover pelos três estágios do processo de decisão da compra, baseado no planejamento e na intenção de compra de determinado produto ou marca, nem sempre segue esse caminho reto. Ele pode tomar atitudes diversas e, às vezes, comprarem algo muito diferente daquilo que pretendia. Também pode decidir nada comprar, devido a algum acontecimento inesperado ou um ímpeto apenas nesse processo de escolha. Segundo Engel (2005), certo consumidor pode ter preferência por determinado revendedor, e ainda assim escolher outro devido a uma estratégia promocional ou liquidação. Também há fatores que podem interferir nesse processo, como horário de funcionamento da loja, a iluminação dos pontos de venda, a localização ou até congestionamento no trânsito.

O autor lembra que, até no momento em que o consumidor está no interior da loja, na intenção daquele produto, sua decisão de compra pode ser alterada após um diálogo com o vendedor, uma vitrine que atraia ou não ou algum imprevisto, como faltar dinheiro ou cartão para a efetiva realização daquela compra. Conforme acrescenta o autor, tendo em vista essa postura nem sempre previsível do consumidor, tem grande peso o papel do vendedor.

“O melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado-alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja” (ENGEL, 2005, p.83).

Samara e Morsch (2005) veem a etapa da decisão de compra como a escolha propriamente dita, que inclui a seleção do tipo de produto, a loja, a marca e ainda a forma de pagamento. Para os autores, o ato de compra se divide em três subetapas, que são a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e, por último, a implementação da compra.

Assim como Engel (2005), Samara e Morsch (2005) ressaltam que pode haver também, apesar das três etapas distintas, algum problema ou desvio na efetivação da compra. Eles sugerem, entre esses fatores, a falta do modelo preferido no estoque da loja ou problemas no pagamento que dificultem, adiem ou inviabilizem completamente a compra. Mesmo estando efetuada a compra, o processo ainda não

termina, como salientam os autores. Muitos “Na verdade, ele (o processo) ainda não se completa nesse estágio. Ainda resta uma fase igualmente importante e fundamental para o consumidor e para o profissional de *marketing*: o comportamento pós compra” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.36).

1.2.5 Consumo

Seria equivocado para o profissional de *marketing* acreditar que, com o indivíduo adquirindo o produto escolhido, mediante pagamento, o processo estaria concluído. Isso porque o momento em que o consumidor utiliza o produto ou serviço implicará outras variáveis, como a aprovação ou reprovação, o que vai interferir nas próximas compras.

A etapa do consumo propriamente dito, portanto, vem no momento pós-compra, e pode ocorrer na mesma hora ou em momento posterior. Para Engel (2005), justamente a maneira como o cliente utiliza o produto vai afetar a satisfação com a compra daquela marca e consequentemente as compras futuras daquele produto em questão. A durabilidade do consumo também deve ser levada em consideração, pois implica diretamente no período em que voltará a ser comprado.

1.2.6 Avaliação pós-consumo

Da mesma forma que o consumidor realiza uma avaliação inicial no processo de tomada de decisão da compra, ele faz um julgamento do produto ou serviço após utilizá-lo. É na fase de avaliação pós-consumo que os usuários experimentam a sensação de satisfação ou de insatisfação com sua compra. Segundo Engel (2005), os resultados dessa avaliação posterior são importantes, pois se sabe que o consumidor retém na memória suas avaliações pós-consumo e as utiliza para tomar as decisões futuras.

Baseando-se nesse julgamento, caso o consumidor venha a ter a sensação de satisfação plena, as próximas decisões de compra daquele produto ocorrerão de forma mais imediata e num processo mais simples do que o primeiro (ENGEL, 2005, p. 83). Feita essa experiência inicial com o produto, e sendo obtida a aprovação do

produto pelo consumidor, o fabricante conquista uma importante etapa na fidelização daquele cliente, pois ele certamente gostará de repetir a experiência satisfatória. Para Engel (2005), é nesse momento que se torna mais difícil o alcance daquele consumidor pelas marcas concorrentes, pois é bem mais difícil atingir as subjetividades de pessoas satisfeitas com suas escolhas.

Quando a situação é a oposta, ou seja, o consumidor desaprova o produto após a experimentar a insatisfação após a compra e ao longo do consumo, é o cenário ideal para as empresas acionarem suas estratégias de *marketing*, competindo com um produto que provoque sensação melhor do que aquele que fora experimentado. Segundo Engel (2005), é o consumo o determinante mais importante da satisfação. A forma como os consumidores utilizam o produto interfere na sensação de satisfação, pois, caso o produto seja bom, mas mal utilizado pelo usuário, pode gerar impressão negativa.

Também é importante ressaltar que nem sempre o caminho do consumo é percorrido de forma linear. Muitas vezes, o produto é considerado bom pelo usuário, contudo ele está em constante avaliação de compra, o que faz com que questione sobre a decisão tomada. É o que Engel (2005) chama de arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva, que ocorre geralmente em itens com alto valor agregado.

Shiffiman e Kanunk (2000) acreditam que os consumidores avaliem o desempenho dos produtos à luz de suas próprias expectativas, considerando que suas subjetividades interfiram nessas decisões. Para os autores:

Existem três resultados possíveis dessas avaliações: (1) desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade; (2) o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como desconfirmação positiva das expectativas (que leva a satisfação); e (3) desempenho abaixo das expectativas, causando a desconfirmação negativa das expectativas e insatisfação. Os consumidores tendem a julgar suas experiências em comparação com as expectativas que tinham ao fazerem uma avaliação pós-compra. Ambos caminham de mãos dadas (SHIFFIMAN e KANUNK, 2000, p.413).

Os autores acrescentam que faz parte da avaliação de pós-compra o fato de o consumidor procurar se certificar de que sua escolha foi a mais inteligente e correta. Para se convencerem disso, os usuários seguem artifícios como procurar anúncios que

ratifiquem sua escolha e evitar os dos concorrentes. Segundo Shiffiman e Kanunk (2000), também podem querer persuadir as pessoas de sua convivência para que façam a mesma escolha ou ainda procurar outros clientes satisfeitos para se reafirmarem.

Já nas situações em que o produto causa insatisfação, o consumidor geralmente busca opções que se adequem às suas expectativas. Dessa forma, conforme sugerem os autores, a avaliação pós-compra retorna ao aspecto psicológico do usuário, a partir das suas experiências individuais e coletivas, influenciando suas decisões sobre o produto.

1.3 Variáveis que influenciam o processo de decisão

Se as escolhas do consumidor remetem ao campo psicológico e a implicações subjetivas, vemos que a tomada de decisão da compra pode ser influenciada por fatores diversos e também determinantes. De acordo com Engel (2005), esses fatores podem integrar três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Nesse campo, consideramos a contribuição de Negrão (2008), que traz os diferentes níveis – cognitivo, emocional – em que as pessoas sofrem influência da comunicação, no que se refere ao marketing. Segundo o autor, os indivíduos recebem influência dos grupos em que se inserem ou dos quais gostariam de fazer parte, a que chama de grupos de referência. Esses grupos, guetos ou tribos podem ser os de surfistas, atletas, roqueiros, religiosos, entre outros.

Conforme sugere o autor, também se espelham em pessoas de destaque, os ídolos, que acabam tendo significado especial e diferenciado para alguns grupos. Além desses ícones humanos, as pessoas também teriam influências de fatores culturais, ambientais, étnicos, econômicos. Tudo isso reflete como processos determinantes na decisão de compra (NEGRÃO, 2008).

O autor destaca esses fatores capazes de influenciar no perfil psicológico e social do indivíduo, que interfere no seu comportamento como consumidor. Com a contribuição dele e de outros autores, estabelecemos as seguintes categorias:

Diferenças individuais

- **Demográfica, psicográfica, valores e personalidade**

Essas variáveis servem como base de pesquisa para identificar características individuais, crenças, valores e perfis de comportamento de indivíduos, comparando-os aos perfis dos segmentos mercadológicos (ENGEL, 2005).

- **Recursos do consumidor**

Vemos que cada indivíduo carrega três recursos básicos em determinada situação de tomada de decisão, que pode ser: tempo, dinheiro e atenção na recepção de informação e no processamento intelectual (ENGEL, 2005).

- **Conhecimento**

Trata-se da informação guardada na memória, que é influenciada por fatores como disponibilidade e características do produto e serviço, local e tempo de compra, além de sua posterior utilização no consumo (ENGEL, 2005).

Influências Ambientais

- **Cultura**

É nesse campo, como indica Engel (2005), que se priorizam as ideias, valores e símbolos significativos na comunicação, no diálogo e na avaliação e interpretação dos indivíduos como seres sociais. Para Negrão (2008), “cultura é o conjunto de valores, crenças, ideais, hábitos, costumes e símbolos significativos para um grupo ou para um indivíduo e que influenciam seu comportamento” (NEGRÃO, 2008, p. 62).

O autor afirma que a cultura causa impacto na percepção do consumidor, refletindo na compra, nos usos e na escolha de produtos. Um exemplo do autor que ilustra esse fator é a observação, no Brasil, da

questão étnica, que influencia na tendência das empresas em desenvolverem produtos para pessoas negras, principalmente na área de higiene pessoal e beleza. Os pontos de venda estão repletos de produtos voltados aos cabelos cacheados ou crespos, incluindo outros tipos de etnia (NEGRÃO, 2008).

- **Classe social**

Embora seja um conceito polêmico e de importantes contribuições de outros autores, detemo-nos aos que se alinham com o nosso estudo particular, a exemplo de Engel (2005), que vê as classes sociais como “divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (ENGEL, 2005, p.89).

Para Kotler, trata-se de “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2000, p. 183). Vale considerar que as classes sociais não estão restritas à renda, mas também a indicadores como grau de instrução e ocupação.

Já para Negrão (2008), “somos influenciados pelo grupo social ao qual pertencemos. O grupo a que você pertence direciona parcialmente o tipo de consumo que fará” (NEGRÃO, 2008, p. 64).

- **Família**

Como pondera Engel (2005, p.89), a família comum se estrutura como “a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções”. A família pode ser considerada a organização consumidora mais relevante da sociedade, pois seus membros formam o grupo de referência mais influente. De acordo com Kotler (2000), é possível identificar duas famílias para o usuário de produtos de consumo. A primeira é a de orientação – pais e irmãos, de onde vem a orientação

religiosa, política e econômica, além de valores diversos. A segunda seria a família de procriação, que são o marido ou esposa e os filhos do casal.

Negrão (2008) alega que a família exerce uma influência significativa sobre as pessoas, de modo que o comportamento do consumidor também pode sofrer alteração conforme as diferentes fases da vida da família e do indivíduo.

- **Influência Pessoal**

Uma coisa que afeta frequentemente o comportamento dos indivíduos são as pessoas às quais eles estão ligados de alguma forma. São as chamadas influências pessoais. Diz Engel (2005) que o consumidor, de maneira geral, recebe pressões diversas e responde a elas para se encaixar nas expectativas de outros. Dessa forma, ele busca seguir os conselhos em situações diversas, inclusive nas decisões de compra, mesmo que esteja apenas observando o comportamento e as escolhas de consumo informadas, de maneira direta ou indireta, por terceiros.

Kotler (2000) lembra que o indivíduo tem como grupos de referência aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre suas atitudes ou comportamento. Seriam os grupos de afinidade, que podem ser familiares, amigos, colegas de trabalho, vizinhos e outros que interagem com ele nas vivências cotidianas.

De acordo com o autor, esses grupos acabam por expor determinada pessoa a novos estilos de vida e padrões de comportamento e consequentemente de consumo. Influenciam inclusive a autoimagem do indivíduo, o que também pode modificar seus padrões de escolhas e afetar suas avaliações de produtos e marcas (KOTLER, 2000). Outros grupos, menos íntimos, também podem influenciar essas decisões, como o que o autor chama de grupos de aspiração – objeto de desejo de pertencimento do indivíduo. Por fim, há grupos cujos comportamentos a

pessoa rejeita e repele, chamados grupos de dissociação por Kotler (2000).

Negrão (2008) destaca que, quando exibimos o que foi consumido por nós, revelamos também o nosso comportamento com relação aos outros, nossos gostos e preferências.

- **Situação**

Conforme indica Engel (2005), os comportamentos podem se alterar como as situações, que podem ser imprevisíveis, como demissão do emprego, morte de parentes ou eventos não previstos.

Influências psicológicas

Quando partimos para os aspectos da mente e da subjetividade, podemos dizer que importam mais, no processo de tomada de decisão de compra e dos padrões de comportamento de consumo do que a maioria dos aspectos, pois são eles que vão determinar a compra ou não. Para Negrão (2008), “o mais interessante é que as necessidades físicas pouco interferem na escolha de um produto, mas as psicológicas, sem dúvida, exercem enorme influência” (NEGRÃO, 2008, p. 71).

Kotler (2000) identifica que as opções de escolha do indivíduo podem ser influenciadas pelos principais fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- **Motivação**

Cada indivíduo tem necessidades diversas, seja qual for o momento por qual esteja passando. Essas necessidades podem ser fisiológicas, a exemplo de fome, sede, desconforto, ou psicológicas, que surgem a partir de determinados estados psicológicos, como necessidade de reconhecimento ou afirmação. Certa necessidade se torna um motivo para qualquer atitude quando alcança determinado nível de intensidade.

“Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER, 2000, p.194).

- **Percepção**

Segundo Kotler (2000), trata-se do processo “por meio do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2000, p.195). O autor explica que um indivíduo motivado está pronto para agir, e a maneira como age, de fato, tem influência determinante da percepção dele sobre a situação. Para ele, a percepção está interligada a estímulos físicos, e nas relações com o ambiente e as circunstâncias pessoais.

- **Aprendizagem**

Kotler (2000) ressalta que no momento em que as pessoas agem, aprendem, uma vez que a aprendizagem envolve uma série de transformações no comportamento surgidas a partir da experiência.

- **Crenças e atitudes**

O mesmo autor afirma que as pessoas adquirem crenças e atitudes fazendo e aprendendo, e esses valores influenciam no comportamento de compra delas. “Uma crença é o pensamento descritivo de uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa” (KOTLER, 2000, p.196).

Segundo Kotler (2000), essas crenças podem se basear em opinião, conhecimento ou fé, carregadas ou não de apelo emocional. Por esse apelo, é natural que as empresas fabricantes se interessem pela crença dos consumidores acerca de seus produtos e serviços, pois estabelecem imagens determinantes na ação dos indivíduos.

Para Engel (2005), o comportamento de consumo sofre grande influência das atitudes que uma pessoa tenha com relação a uma marca ou produto. A atitude seria, portanto, uma avaliação de determinada alternativa, que pode ser positiva ou negativa. “Uma vez formadas, as

atitudes tem o papel diretrivo na escolha futura e são difíceis de mudar” (ENGEL, 2005, p.88).

Tendo observado detalhadamente o peso dos aspectos psicológicos no comportamento de consumo dos cidadãos, vemos o quanto os modelos teóricos da Psicologia costumam ser explorados pelos profissionais do *marketing*, incluindo estudos em comunicação e design. “Qualquer pessoa pode ser influenciada. Os psicólogos sabem que todo comportamento pode ser alterado por uma ação persuasiva” (NEGRÃO,2008,p.73).

2 Embalagens como diferencial para o consumo

Se a primeira impressão é a que fica, a forma como o produto se apresenta no momento do primeiro contato visual do consumidor , possui, sem dúvida, grande relevância em todo o processo do consumo. E foi assim desde os primórdios da sociedade do consumo, como vemos em Mestriner (2002a). De acordo com o autor, a embalagem acompanhou a evolução da indústria, tendo contribuído para seus avanços. Até o aparecimento dos supermercados ocorreu graças às embalagens, que foram a razão de ser da exposição dos produtos ao consumidor, com todo o seu conteúdo informativo, que dispensava a presença de um vendedor para descrevê-lo. Com a viabilização do auto-serviço, o produto, por meio das informações visuais de sua forma, cor, tamanho, volume e conteúdo, passou a ser o carro-chefe do processo de venda.

Hoje, a embalagem é um item obrigatório na apresentação comercial dos produtos. Ela funciona como o principal agente de comunicação entre o produto e o consumidor no ponto-de-venda, pois detém o poder de fazer com que aquele artigo seja notado pelas pessoas e de agregar a esse produto novos valores e significados.

Observamos que, quando se pretende uma ação de *marketing* em torno de um produto, a partir de estratégia promocional, a embalagem precisa, em primeiro lugar, causar impacto. Para que o produto seja apreciado e desejado, a embalagem tem o papel de criar uma espécie de vínculo emocional com as pessoas. Gobé (2002) acredita que, por esse motivo, é importante estender a amplitude da embalagem, pois não se trata de um simples invólucro, e sim de um elemento de conexão afetiva com o consumidor. Segundo o autor, esse papel coube à marca exclusivamente durante muito tempo.

2.1 A linguagem visual das embalagens

Surgidas inicialmente para proteger os produtos, as embalagens iniciais se valiam apenas da forma, uma vez que não havia recursos técnicos como impressão de imagens. Conforme aponta Mestriner (2002a), os consumidores identificavam facilmente as embalagens pelas formas, como jarro, que eram de produtos como

vinho e azeite. Já a forma de saco indicava aos comerciantes o produto que estavam cobrindo.

Essa época marcada pela identificação do produto pela forma do envoltório foi uma das origens da linguagem visual das embalagens. Hoje pode ser considerada a maneira mais eficaz tanto de identificação quanto pelo valor agregado do produto.

Dessa forma, além do fato de conter o produto, a embalagem passou a ser responsável pela identificação dos artigos pelo consumidor e esse atributo foi se solidificando com a evolução dos setores industriais e do *marketing*.

Mestriner (2002a) chama atenção para essa evolução histórica a partir do advento da navegação, quando surgiram as primeiras empresas que se dedicavam à exportação e ao comércio de mercadorias para o exterior. Houve, na época, a necessidade de uma melhor identificação dos produtos, para que se soubesse de onde vinham e do tipo de material. No fim do século XV, surgiram os rótulos de mercadorias com desenhos e maior elaboração visual. Esses rótulos eram impressos por meio de prensas de madeira sobre papel, um processo manual.

Outras técnicas de impressão foram sendo criadas e, com o avanço tecnológico, os rótulos passaram a ser item fundamental em todas as embalagens. Com a criação da impressão colorida, tornaram-se cada vez mais elaborados e de grande apelo estético e qualidade. De acordo com Mestriner (2002a), era importante identificar o conteúdo da embalagem, e esse era o grande papel dos rótulos. As informações contidas naquelas tarjas foram sendo incrementadas com o crescimento da indústria farmacêutica, cujos remédios e bulas necessitavam de precisão na comunicação com o usuário. A técnica mais elaborada permitiu, assim, que fossem utilizadas imagens e figuras chamativas, além de ilustrações que descreviam as situações de uso do produto. Dessa forma, os rótulos agregavam valor ao produto, tornando-o mais atraente, o que foi percebido pelas empresas, com o crescimento nas vendas.

A fim de deixar as embalagens cada vez mais caprichadas como fator atrativo para o consumidor, os fabricantes passaram a investir em brasões, tarjas, bordas e letras rebuscadas, o que contribuiu para que a tipografia alcançasse nível mais alto nos padrões artísticos. Firmou-se, portanto, um novo pilar da linguagem visual voltada para o mundo das embalagens. Além do desenvolvimento na tipografia e nos rótulos, a

Revolução Industrial ainda ajudou a desenvolver novas tecnologias para o aprimoramento da embalagem, ampliando as possibilidades de criação e consequentemente de venda dos produtos (MESTRINER, 2002a).

É interessante analisar a linguagem visual das embalagens, que, pelo capricho dos seus feitores, passou a seguir os parâmetros de qualidade dos movimentos culturais e artísticos da época, transformando os produtos em ícones das tendências nesses cenários. As tendências de Art Nuveau e Art Decô também estamparam e inspiraram diversas embalagens, em especial as de perfumaria e cosméticos em geral.



Figura 5: 1911 - Primeira lata de creme Nivea. Design influenciado pelo estilo Art Nouveau, muito popular na época. Fonte: Blog Vida em mosaico.



Figura 6: Perfume Chanel N° 5. Frasco influenciado pelo estilo Art Decó. A embalagem permanece a mesma desde 1921. Fonte: Blog da Dinha.

Inspiradas principalmente nas histórias em quadrinhos, as embalagens puderam contar com um importante elemento de comunicação: os *splashs*. Esses itens eram marcantes e destacavam os atributos mais relevantes do produto (MENISTRER, 2002a).



Figura 7: Embalagem antiga da batata Pringle's. Usa o splash para informar que o produto é livre de conservantes e ingredientes artificiais. Fonte: Blog Socorro****Não tem nome.

Ainda dentro desse breve histórico das embalagens, destacamos, no meio do processo da industrialização, o surgimento do profissional designer. Segundo Denis (2000), essa figura aparece a partir da divisão de tarefas feita durante as etapas de produção. Era um indivíduo que tinha habilidade, ou apenas experiência, que sabia projetar dentro daquele processo. Só o fato de ele conhecer a produção e suas etapas, já era considerado habilitado para desenvolver projetos.

Com o fim da Segunda Guerra, a partir das décadas de 1940 e 1950, com os notáveis avanços na comunicação e na publicidade, e embalagem e, portanto, o design, ganharam grande valor. O surgimento da televisão e dos supermercados foi decisivo para o estabelecimento de novos padrões visuais da embalagem. Hoje vemos que essa reformulação foi radical, dando início aos padrões que vemos hoje e que vão evoluindo a cada dia (MESTRINER, 2002a).

Surge então a embalagem moderna, fruto do processo de industrialização e caminhando para se tornar um dos maiores ícones da sociedade do consumo como observamos hoje. Nesse momento, pode-se destacar o surgimento de um novo pilar na linguagem visual: *appetite appeal*. Pela evolução da publicidade e da fotografia

publicitária e das técnicas de reprodução off-set e retogravura, passou-se a incorporar cenas elaboradas que despertassem nas pessoas desejo de consumir os produtos. Para Mestriner (2002), “o conceito de *apettite appeal* é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor” (MESTRINER, 2002a, p.16).

A embalagem, tendo se tornado ícone cultural para as massas, passou também ao posto de poderosa ferramenta de *marketing* no entendimento dos empresários e profissionais do ramo. Hoje ocupa função indispensável nos negócios e, de maneira geral, na configuração atual das relações humanas. O design de embalagem, como lembra Mestriner (2002a) é uma estratégia complexa, que envolve também o *marketing*, o comportamento do consumidor e o conhecimento da cadeia industrial e de distribuição das mercadorias. Nesse sentido, Mestriner afirma que:

não importa o quanto a sociedade evolua e se transforme nas próximas décadas, as pessoas continuarão a consumir os produtos e as embalagens serão os meios em que eles chegarão até elas. Junto com o produto as embalagens transportam mensagens que podem ser equacionadas para funcionar como uma mídia eficiente (MESTRINER, 2006).

A embalagem moderna cumpre funções, como as de conter, identificar, proteger, expor, comunicar e vender o produto. É por meio desses atributos que pode sustentar a posição do produto num cenário cada vez mais competitivo. Dessa forma, segundo o autor, os profissionais de *marketing* e publicidade devem compreender os princípios básicos do design de embalagem para garantir o desempenho diferencial dos produtos nos pontos de venda.

2.1.1 Design de embalagens

Já compreendemos que o design se baseia na prática de planejar e desenhar para a indústria levando em consideração a função do produto final, suas características técnicas e o sistema produtivo que o envolve, além do mercado e do consumidor, que é o destinatário final. O design de embalagem considera ainda os entendimentos sobre a comunicação visual do produto, a partir de uma linguagem específica para dialogar com o consumidor. Trata-se de um repertório diferenciado, que foi sendo construído junto com a evolução industrial e comercial, assim como do

desenvolvimento da sociedade de consumo. (MESTRINER, 2002a). Essa tal sociedade deu uma roupagem aos produtos que permite sua identificação, facilitando a sua aquisição pelas pessoas.

Para Fraser (2007), a embalagem pode ser considerada o produto de fato. O autor acredita que aquele produto que está dentro da embalagem “pode ser apenas marginalmente diferente de ofertas rivais, mas sua aparência exterior indica qualidades e valores únicos, calculados para atrair um público-alvo” (FRASER, 2007, p.132).

Sobre essa aparência, Lobach (2001) explica que a função estética está ligada à relação sensorial entre determinado produto e certo usuário. Seria algo relacionado ao apelo psicológico sobre a percepção sensorial dentro dessa relação produto-consumidor. Para o autor, para se criar a função estética de produtos é necessário fazê-lo conforme as condições de percepção dos indivíduos.

Lobach (2001) acredita que os produtos devem ser configurados, durante o planejamento e sua execução, na indústria, levando-se em consideração as funções estéticas direcionadas à percepção multissensorial dos usuários. Segundo o autor:

A criação estética do designer industrial é considerada como processo no qual se possibilita a identificação do homem com o ambiente artificial por meio da função estética dos produtos. Com isso, fica claro que a missão do designer industrial não é a produção de belos resultados que mascaram a falta de qualidade da mercadoria (LOBACH, 2001, p.62).

Já observamos que a apresentação do produto pode comunicar algo positivo ou negativo sobre aquele artigo para a pessoa que o observa. Ou seja, pode haver sentimento tanto de aceitação quanto de rejeição do consumidor sobre aquela mercadoria apenas pelo primeiro contato visual. Dessa forma, os fabricantes precisam se preocupar com a configuração estética dos produtos, pois, atualmente, segundo Lobach (2001), as funções práticas dos produtos concorrentes estão praticamente no mesmo patamar, sendo a função estética o diferencial. Para o autor, “a função estética se impõe a nossa percepção, ela se une a outras funções e as supera (LOBACH, 2001, p.63).

Assim, vemos que essa configuração tem o objetivo principal de oferecer ao produto funções estéticas que estimulem a percepção humana e, dessa maneira, ajudem no aumento das vendas, pois as pessoas tendem a ser atraídas ao produto. Ou seja, essa função estética pode ter o poder não só de fazer o produto ser percebido, mas também de atrair a atenção das pessoas no ponto de venda. Nesse sentido, Lobach (2001) vê a função estética exatamente como um fator decisivo para o comprador. Segundo ele, em alguns casos, chega a ser mais importantes do que as funções práticas dos produtos, que, na verdade, só são analisadas no momento pós-compra, em casa, durante o consumo propriamente dito.

No que se refere aos aspectos mercadológicos, os objetivos do *marketing* relacionado ao produto valem destaque e estão diretamente ligados ao setor de design de embalagem das empresas. Assim, vemos que se deve levar em consideração, conforme indica Mestriner (2002a), os seguintes aspectos:

1. Características e tamanho do segmento de mercado em que o produto participa
2. Características da concorrência e sua participação no seguimento.
3. Distribuição e exposição do produto com características de cada canal utilizado.
4. Público-alvo e comportamento do consumidor em relação a esta categoria de produtos.
5. Imagem da empresa fabricante a ser transmitida pelo produto, como aval da marca.
6. Linguagem visual da categoria a que o produto pertence (MESTRINER, 2002a, p.12).

Quando nos referimos a produtos de consumo, como já foi dito anteriormente, a embalagem, precisa cumprir as funções básicas de armazenagem, proteção, transporte e exposição. Conforme explica Mestriner (2002a), as duas primeiras funções são técnicas, tendo os processos de **envase** e **embalamento** previamente definidos pelo cliente. Isso limita a influência do designer. Já a exposição do produto e a comunicação dos seus atributos fazem parte da missão do design e influenciam diretamente no processo de venda.

Mas como essa influência do design ocorre diretamente? Da mesma forma em que, com o surgimento dos supermercados, dispensaram-se os vendedores, e o

produto precisou se autovender por meio do seu invólucro, vemos que, segundo Mestriner (2002a), menos de 10% dos produtos em um supermercado possuem algum apoio de propaganda. A maioria, portanto, depende da embalagem para atrair o consumidor e conquistar sua preferência.

É por esse motivo que a embalagem deve chamar atenção para a existência do produto num rol de marcas concorrentes expostas no ponto de venda. Caso o produto não seja sequer notado, todo o esforço do fabricante terá sido em vão. Daí a importância dos investimentos no design de embalagem. Tendo cumprido essa primeira missão de avisar ao consumidor da existência do produto, o design também precisa dar o máximo de informações possíveis sobre aquele artigo exposto (MESTRINER, 2002a).

Segundo o autor, a terceira missão da embalagem seria passar para o consumidor os apelos complementares que o produto pode trazer, a fim de concretizar a compra pelo cliente. É nessa última etapa que, caso o consumidor tenha captado e aceitado todas as informações fornecidas pela embalagem, de modo que atendam à sua necessidade e também à sua vontade, o produto tem que mostrar diferencial que leve o indivíduo a finalmente adquiri-lo.

Esse aspecto diferenciado ou destacado da embalagem pode também ser o diferencial da compra, pois produtos que não tenham maior apelo ou detalhes que o destaquem dos demais podem comprometer a situação de compra. Como já observamos no capítulo anterior, muitas vezes, há situações que inibem o consumo, a exemplo de circunstâncias pessoais ou repentinhas em que o consumidor se encontre. Uma estratégia promocional de outra marca, por exemplo, pode fazer com que a pessoa opte pelo preço menor ou por um fabricante que ofereça um brinde naquele instante. Portanto, para que aquele produto, mesmo mais caro no momento, tenha a preferência do consumidor, a embalagem pode ser o fator decisivo.

Também vale ressaltar outro aspecto da embalagem, que é o fato de o design permitir que haja um elo forte entre o consumidor a empresa que fabricou o produto. Esse elo se estabelece por meio da embalagem, que permite a construção e o fortalecimento da marca (MESTRINER, 2002a).

2.1.2 Elementos configurativos

Se estamos falando do design propriamente dito, no que se refere às embalagens, faz-se necessário detalhar as características desse desenho, considerado tão importante e decisivo no *marketing* dos produtos. Dividimos essas informações nos seguintes aspectos:

- **Forma** – É considerada a partir dos limites de fora do produto, que configuram a embalagem. Segundo Gomes Filho (2008), para que uma forma seja percebida, precisam existir variações no campo visual. “As diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa (GOMES FILHO, 2008, p.41). Mestriner (2007) acredita que a forma seja o elemento diferencial da embalagem. Para ele, “sempre que houver espaço para a adoção de uma forma diferenciada, está deverá ser buscada, pois nada expressa de maneira tão evidente a personalidade do produto” (MESTRINER, 2002b, p.52). Já Negrão (2008), salienta o fato de as formas e linhas da embalagem apresentarem um apelo psicológico para o consumidor, com o qual o produto se comunica. O autor as classifica como **verticais**, que dão força, solenidade e segurança ao produto; **triangulares**, que demonstram principalmente a estabilidade das pirâmides; **horizontais**, a partir da ideia de repouso e comodidade; **curvas**, que dão ar de graça e ritmo; **espirais**, com sua excitação e poder; **círculos**, dando impressão de movimento, eternidade e imensidão; **ovais**, tendo foco na ação e no choque, por serem círculos deformados; **angulares, com setas e linhas convergentes**, que expressão direção e também ação e choque; radiação, a partir de formas estelares, com apelo de impacto e atenção; **linhas oblíquas**, que expressão caos e combate (NEGRÃO, 2008).
- **Cor** – Seria, segundo Mestriner (2002b), o principal elemento de comunicação com o consumidor, a partir do estímulo visual mais considerável. Embora só existam, de fato, três cores, elas abrem, de

acordo com o autor, um grande leque de combinações possíveis. Leva-se em consideração a intensidade e a proporção das cores nas composições. Para o autor, as cores provocam estímulos e reações fortes, o que leva a ideias e lembranças pessoais.

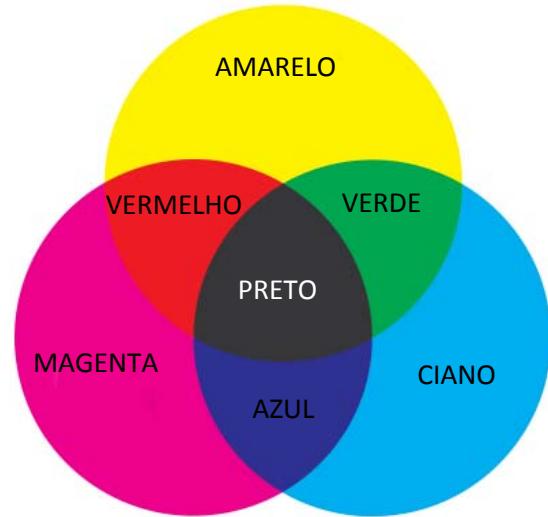


Figura 8: Síntese subtrativa das cores. Fonte:
Adaptado de Negrão (2008).

As cores e suas combinações podem ser associadas, conforme explica Mestriner (2002b), a grupos direcionados, como público infantil, jovens, entre outros. Elas podem sugerir atributos como alegres, sofisticadas, populares, antigas, dinâmicas. Por isso é de extrema importância que o produto tenha uma cor, que lhe oferece personalidade e também permite que a mensagem sobre o produto seja transmitida da melhor forma ao consumidor.

Fraser (2007) também vê o uso da cor como ajuda na comunicação da mensagem certa ao cliente. Já Negrão (2008) afirma que “a cor estabelece uma forte relação com as emoções humanas. Pode ser associada a estados de ânimo, alimentos, sabores e até odores” (NEGRÃO, 2008, p. 173).

- **Imagen** – É considerado por Mestriner (2002b) como o atributo que, para ser escolhido, mais exige dos profissionais de design. O autor fala das fotografias, que podem ser utilizadas cruas ou por meio de ilustrações. As imagens podem destacar os aspectos para os quais se deseja chamar atenção, podendo ser num estilo realista, mais rebuscado, desenhos dando caráter mais artístico, entre outros.
- **Tipografia** – O mesmo autor acredita que a tipologia traz à tona sensações e dá espaço para associações com atributos inúmeros, agregando valores e significados ao produto. Ele ressalta que há história e estilos característicos de tipos de cada época e objetivos que motivaram sua criação. Dessa forma, é possível utilizar essas informações na hora de escolher como serão grafadas as informações escritas na embalagem (MESTRINER, 2002b). Para o autor, a tipologia escolhida e a forma com que se utiliza essa escolha definem que personalidade terá o produto, uma vez que, após o impacto do primeiro olhar, a informação complementar escrita acaba fechando a compra. Desses textos, há vários níveis de importância, como o logotipo, ou marca, além de textos complementares e de textos legais e obrigatórios (MESTRINER, 2002b). Segundo Negrão (2008), o mais importante é que o texto seja legível, e toda a parte estética deve ser construída a partir desse princípio. O autor vê cada letra como sua personalidade, a ser utilizada de acordo com a imagem que se quer atribuir ao produto. As letras podem ser bastão sem serifa, estilo romano com serifa, fina, manuscrita, arredondada, entre outras (NEGRÃO, 2008).

2.1.3 Tendências de design

Lançar tendências e estar sempre à frente no que diz respeito à inovação são atitudes que fazem parte do design. Ele é, por natureza, uma atividade de vanguarda, por se tratar da expressão de conquistas utilitárias e tecnológicas. Dessa forma, contribui para as transformações no modo de vida da sociedade.

Essa que chamamos sociedade de consumo, por sua vez, está a todo instante recebendo influências das mais diversas fontes e meios de comunicação. E, como o assunto é tendência, um desses fatores que merece destaque pelo grande impacto social é a moda. A moda consolida regras, tendências e, portanto, interfere no processo de criação das embalagens.

Por se tratar de um item fundamental do objeto de consumo, a embalagem deve ser planejada de acordo com as influências e tendências que estão se colocando sobre o comportamento do consumidor num dado momento. Ou seja, é importante que a embalagem siga os parâmetros de tecnologia, da moda, da arte e da cultura material de um grupo ou sociedade.

Esse acompanhamento da tendência, que se manifesta na embalagem, é conhecido pela expressão design integrado. Esse tipo de design vem do avanço tecnológico, a exemplo do CAD e outras ferramentas que ajudam a dominar melhor a forma e o encaixe das peças, elaboradas de maneira mais precisa. O design integrado na embalagem pode ser identificado de duas maneiras. A primeira se baseia no fato de a tampa e o frasco formarem um objeto único, isso é, terem sido projetados e fabricados como partes inseparáveis de um mesmo objeto. Na segunda maneira, o rótulo não fica visível no recipiente, valorizando o efeito de transparência e suas vantagens de informar o conteúdo do produto diretamente, sem necessidade do rótulo. Essa opção também permite que o design valorize a textura e a cor do produto, por exemplo.

Como estamos falando de tendências, além do design integrado, também se destaca atualmente a tecnologia de materiais e pigmentos, que trazem uma quantidade grande de possibilidades a serem exploradas pelos designers de embalagem. Os investimentos nessa área podem ser vistos em tintas de nuances diferenciadas, cores muito brilhantes, ultravioleta, efeitos que dão realce ao produto, colocando-o na categoria do inovador.

Outra tendência que podemos apontar é a praticidade, entre outras características que deixem os produtos mais leves menores e mais práticos tanto para o transporte e o armazenamento quanto pelo consumo. Para completar, vale ressaltar as tendências globais e interdisciplinares, que são a responsabilidade social e

ambiental, os aspectos de defesa do consumidor, e questões que são tendências e exigem maior cuidado no trato do design.

2.2 Embalagem como ferramenta de marketing

Já vimos que a embalagem se constitui como ferramenta de *marketing* poderosa e capaz de determinar a compra no ponto de venda. Por esse poder, que a transforma no próprio instrumento de comunicação, é possível, por intermédio da embalagem, investir nas mais variadas estratégias de *marketing*, para um diálogo eficaz com o consumidor (MESTRINER, 2002b).

Ao tratarmos a embalagem como um meio de comunicação, pela capacidade que ela tem de estabelecer esse contato que vai além da mera transmissão de informações, podemos dizer que se trata, na linguagem da publicidade, de uma mídia dirigida. Isso porque atinge o consumidor de forma incisiva e direta, ao ponto de fazer com que o produto seja consumido.

Segundo Mestriner (2002a), também se constitui numa oportunidade de expor o produto, que, mesmo não sendo escolhido pelo consumidor, será ao menos visto pelas pessoas nas prateleiras, o que poderá influenciar em compras futuras ou na propagação da marca. A embalagem também pode servir para estimular uma nova aquisição do produto. O autor acredita que tais estímulos surgem a partir de ações *marketing* bem sucedidas, tais como:

Fazer propaganda na embalagem: a embalagem pode servir como apoio de mídia para a propaganda, quando ela existir, ou assumir esta tarefa quando a empresa não tiver recursos para investir, pois é uma mídia gratuita que precisa ser explorada.

Conversar com o consumidor: o consumidor vê a empresa através da embalagem, portanto nada mais natural que a empresa converse com ele, incluindo na embalagem tudo o que ela tem para comunicar. [...]

Fazer da embalagem algo especial: [...] a embalagem é o veículo que leva o produto ao consumidor, mas o mesmo a enxerga como sendo o próprio produto. Por isso cabe ao *marketing* ir mais além e transformá-la em um objeto de desejo, transformando-as em peças de coleção [...].

Embalagens promocionais: as datas comemorativas são uma ótima oportunidade de criar novas embalagens aproveitando o clima festivo, apresentando ao consumidor embalagens diferentes das que ele estava acostumado a ver no dia-a-dia. Além de aumentar significativamente a venda do produto, as embalagens promocionais funcionam como ações refrescantes e revitalizadoras da imagem do produto [...].

Oferecendo “mais” produto: Pode-se oferecer mais produto (+10%, + 100 g), ou utilizar promoções como: pague 2 leve 3, este é grátis, ganhe brindes; amostra grátis, ganhe outro produto para experimentar, ganhe desconto, prêmios, concorra e assim por diante. Dessa forma o produto se destaca, cria um assunto para comunicar e, com isso, chama a atenção e promove a compra por impulso (MESTRINER, 2002a, pp. 20-22)

Para que essas estratégias sejam bem elaboradas, os profissionais de *marketing* precisam pensar inicialmente no valor do produto. Ele deve ser percebido, conforme salienta Mestriner (2002a) a partir de seus significados, trazendo à tona imagens e sentimentos no consumidor. Segundo o autor, “os produtos dizem muito sobre as pessoas que os consomem, e as pessoas buscam nos produtos a afirmação de sua personalidade e valores, e também a aceitação social” (MESTRINER, 2002a, p.25).

Para o designer, é de grande importância conhecer esses significados e sutilezas do produto, que tem de ser compreendido em sua complexidade. A embalagem, por sua vez, deverá ser planejada como a parte expressiva da essência do produto, e não somente como um acessório protetor ou decorativo.

Portanto, o design de embalagem vem como uma disciplina a serviço da comunicação mercadológica, fazendo parte das ações das empresas para tornar seus produtos mais competitivos e fazerem a diferença. Ou seja, não é preciso apenas aprender sobre linguagem visual, desenho e atributos da embalagem. É necessário ao designer se aprofundar na área do *marketing*, pois o design de embalagem está a serviço dele. Afinal de contas, tanto o profissional de *marketing* quanto o designer precisam entender os objetivos da empresa para ajudar a concretizá-los por meio de seu trabalho.

Conforme pondera Mestriner (2002a), o que importa é a maneira como o consumidor percebe o produto e como esse produto influencia a mente do

consumidor. Nesse caminho, cabe à embalagem alimentar a percepção das pessoas e fazer com que essa percepção se instale na memória delas. Dessa forma, o produto, pela sua imagem, pode ser lembrado e levado em consideração no momento da compra.

Portanto, para se ter inovação no design de embalagens não é preciso apostar em soluções mirabolantes, e sim investir ao que está posto na indústria para que aquele produto se posicione de maneira diferenciada na categoria em que deve competir.

2.3 Embalagens de produtos de higiene pessoal teens

Com o crescimento da economia e o desenvolvimento precoce dos adolescentes, as embalagens teens estão cada vez mais tomando conta das gôndolas dos supermercados, criar produtos específicos para esse público tornou-se bastante comum nas empresas que veem nesses jovens futuros consumidores fiéis à marca.

Os produtos de higiene pessoal teen são mais comuns no mercado por conta da fase pela qual os adolescentes passam, pois vivenciam constantes mudanças psicológicas e principalmente corporais, estão deixando de ser crianças para se tornarem adultos. As meninas são as que sofrem mais com essas mudanças, pois tomam como referência celebridades que estão sempre aparentemente impecáveis com uma pele lisa e macia, corpo adequado aos padrões de beleza. Por isso buscam com os produtos de beleza, chegar a esses padrões que a mídia impõe.

3 O comportamento das consumidoras adolescentes com as embalagens

À luz da teoria revisada ao longo da pesquisa teórica, partimos para a etapa empírica do nosso estudo. Neste capítulo, descrevemos o percurso dessa caminhada, sempre com o foco o objetivo de identificar o papel da embalagem na decisão de compra de consumidoras adolescentes. É também neste momento que apresentamos os sujeitos da nossa pesquisa, ou seja, as adolescentes em seu papel de consumidoras.

Com intuito de saber mais dessas consumidoras, o que elas preferem nas embalagens e, assim, sugerir, para estudos posteriores, a criação de novas embalagens que as agradem e que sejam fator decisório na tomada de decisão de compra das adolescentes, realizamos pesquisa de campo dividida em três etapas. A primeira foi a construção do **Painel do Usuário**, a fim de conhecer melhor o perfil das adolescentes escolhidas. A segunda etapa foi levar as jovens aos supermercados para fotografarem produtos teens que usam ou já usaram, e ainda produtos destinados a adultos que mais as atraem. Por fim, realizamos entrevista a partir de roteiro semiestruturado, com base nos objetivos da pesquisa e nos resultados das primeiras etapas.

A pesquisa foi feita com 10 adolescentes, que têm entre 14 e 17 anos, residentes no Recife e estudantes de escolas particulares da cidade. A opção por esse perfil se deu pelo enfoque da pesquisa, que se pauta no consumo, e que teria que se basear em pessoas com razoável poder aquisitivo.

3.1 Coleta de dados

A fim de detalharmos os procedimentos da nossa pesquisa, apresentamos, neste momento, a forma pela qual realizamos a coleta de dados. De maneira geral, nosso plano de coleta foi dividido em etapas distintas, incluindo uma fase preparatória, baseado não apenas em entrevistas diretas com os sujeitos da pesquisa, mas envolvendo também informações visuais.

Para isso, utilizamos dois procedimentos, antes das entrevistas em profundidade: **Painel do usuário** e **Eliciação visual autodriving**, conforme veremos mais detalhadamente a seguir.

3.1.1 Painel do usuário

Tendo escolhido o perfil dos sujeitos da nossa pesquisa, consideramos importante conhecê-lo melhor antes da realização das entrevistas. Uma das ferramentas para essa aproximação é o **Painel do Usuário**, utilizado para melhor ilustrar e, dessa forma, conhecer mais, o público com qual se quer trabalhar. Nesse painel, geralmente se colocam fotografias e imagens em geral de marcas, objetos, pessoas e tudo o mais que forneça informações sobre o gosto e as preferências do consumidor.

Essa forma de ilustrar o perfil dos usuários de determinados produtos ou marcas, ou seja, de determinado público-alvo em alguma estratégia, deve começar pela montagem, que pode ocorrer a partir da técnica metodológica do **Grupo Focal**, a qual não nos detivemos neste estudo. No nosso caso, realizei uma conversa com dois grupos diferentes em dias distintos. Cada grupo formado por cinco das meninas. Conversamos informalmente sobre diversos assuntos como: cinema, TV, escola, produtos e marcas que gostam, atividades. Procurei apenas mediar o debate, que discorreu de forma aberta, sem perguntas direcionadas, o que só viria a acontecer no momento final das entrevistas.

A partir dessa conversa, que gerou um perfil inicial sobre os sujeitos da pesquisa, passamos a pesquisar em fontes citadas por elas mesmas, como as revistas **Capricho**, **Atrevida** e **TodaTeen**, onde encontramos editoriais de moda, indicação de produtos, dicas de beleza, fotos de artistas favoritos. Também acessamos informações sobre programas de TV e seriados apontados pelas adolescentes, como **Malhação**, **Glee**, **Hanna Montanna**, cujas sessões acabaram complementando as impressões sobre o perfil, nos mostrando bastante do comportamento daquelas adolescentes, como pensam e como agem em determinadas situações.

Para completar a pesquisa, fizemos uso da internet para acessar os sites das revistas teens, onde encontramos fóruns, enquetes e depoimentos que puderam aprofundar mais os conhecimentos acerca daquelas meninas e sua condição de consumidoras. E, por fim, partimos para a experiência, ainda inovadora em pesquisas, das redes sociais. Adicionamos as entrevistadas no Facebook e no Twitter para

observarmos, por alguns dias, o comportamento delas no mundo virtual; saber o que comentavam, o que curtiam e o que compartilhavam.

A partir de todos esses elementos reveladores, optamos não por descrever cada aspecto da personalidade consumidora dessas adolescentes, mas, tendo em vista a pertinência da imagem, em nossa área de design, buscar as imagens que traduziam os perfis. Dessa forma, montamos o Painel do Usuário exposto abaixo.

Figura 9: Painel do usuário. Fonte própria.

3.1.2 O olhar adolescente em foco

A segunda etapa da coleta de dados, na pesquisa empírica, se baseou no intuito de captarmos o olhar das adolescentes sobre as embalagens dos produtos em questão. Para tanto, optamos pelo método Eliciação visual *autodriving*, que se relaciona com o não-verbal, ou seja, com os dados que podem ser obtidos de maneira visual, tendo em vista nossa pesquisa em design. Esse método foi sugerido pela professora Ana Paula de Miranda, orientadora da aluna Taciana Toraci Góis que utilizou este mesmo método em sua dissertação de mestrado.

Nossa opção, além do fato de estudarmos a imagem e, por essa mesma razão, nos interessarmos por esse recurso nos processos acadêmicos, veio da necessidade de obter informações adicionais sobre o público consumidor. Concordamos com Loizos (2007 *apud* Gois, 2010, p. 48), quando afirma que “a imagem oferece um registro restrito mais poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais”.

Heisley e Levy (1991 *apud* Gois, 2010) consideram que a técnica permite o encorajamento dos entrevistados a falar sobre fotos produzidas por eles mesmos, permitindo uma investigação mais fiel da realidade dos participantes por meio de fotografias ou outros tipos de estímulos visuais que facilitem a condução da entrevista.

Na prática, essa fase da pesquisa consiste na escolha de pessoas orientadas a produzir fotos que são utilizadas posteriormente como material de suporte para as entrevistas com as mesmas pessoas. No nosso caso, convidamos as garotas ao supermercado onde, a princípio, entregamos uma câmera digital para fotografarem produtos de higiene pessoal teen que elas usam ou já usaram. Como havia meninas residentes em diferentes localidades da cidade, procuramos levá-las ao supermercado mais próximo de suas residências e onde geralmente seus pais fazem as compras do mês. Dentre os supermercados visitados estão o Hiper Bompreço do bairro de Boa Viagem e Casa Forte, Pão de Açúcar do Parnamirim e o Supermercado Leão de Piedade.

No decorrer dessa etapa, tivemos uma conversa informal sobre o assunto e algumas falaram que nem sempre usam produtos teens, por não encontrarem no supermercado ou por serem atraídas também por outros produtos destinados para os adultos. Então a partir dessa declaração, e levando em consideração a importância de

investir nos achados da pesquisa, surgiu a ideia de pedir para fotografarem produtos de higiene pessoal voltados para o público em geral, cujas embalagens mais as atraem.

3.1.3 Entrevistas

Ainda na coleta de dados, tendo conhecido melhor as nossas participantes, por meio do painel do usuário e dá técnica autodirigida de fotografias, passamos às entrevistas em profundidade feita via MSN Messenger, onde compartilhamos as fotos e fizemos as perguntas. Optamos por esse meio de comunicação por ser o que elas mais utilizam para conversar com as amigas e por se sentirem mais a vontade para falar com uma pessoa desconhecida e assim se expressarem da forma habitual delas, através de gírias e *emoticons*¹. Elaboramos roteiro de entrevista semiestruturado a partir dos produtos revelados nas fotos de cada uma das 10 adolescentes entrevistadas, que se basearam nas suas próprias escolhas e preferências para responderem às perguntas. Isso facilitou a comunicação com as entrevistadas, que se mostraram à vontade com as perguntas.

As perguntas foram estruturadas num roteiro prévio, que permitia ir além nas informações, dependendo das respostas. O roteiro continha inicialmente a solicitação das informações pessoais. Em seguida, cinco perguntas gerais sobre comportamento e cotidiano das jovens com relação ao consumo. Depois as entrevistas responderam a duas questões sobre cada um dos produtos selecionados por elas individualmente nos registros fotográficos. Nesse momento, o roteiro foi apresentado às participantes para que identificassem as fotos.

Segundo Godoi e Matos (2006), é fundamental a preparação de roteiro para o entrevistador ter na memória os assuntos a serem abordados, de acordo com os objetivos inicialmente propostos. Para os autores, nesse caso, também é importante permitir que os entrevistados se sintam livres para expressar as respostas, sem interferências como a ordem das perguntas. Com essa opção, também tivemos a oportunidade de fazer outras perguntas que julgamos conveniente no momento das entrevistas, quando, por exemplo, alguma participante fornecia uma resposta genérica ou monossilábica, e queríamos obter informações mais completas.

1. Palavra derivada da junção dos termos em inglês: emotion (emoção) + icon (ícone). É uma seqüência de caracteres tipográficos ou uma imagem que quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega. (Fonte: Wikipédia)

3.2 O que pensam as adolescentes sobre as embalagens

A partir das entrevistas com as meninas, podemos mostrar, através de gráficos, as respostas das cinco perguntas gerais sobre comportamento e cotidiano das jovens com relação ao consumo.

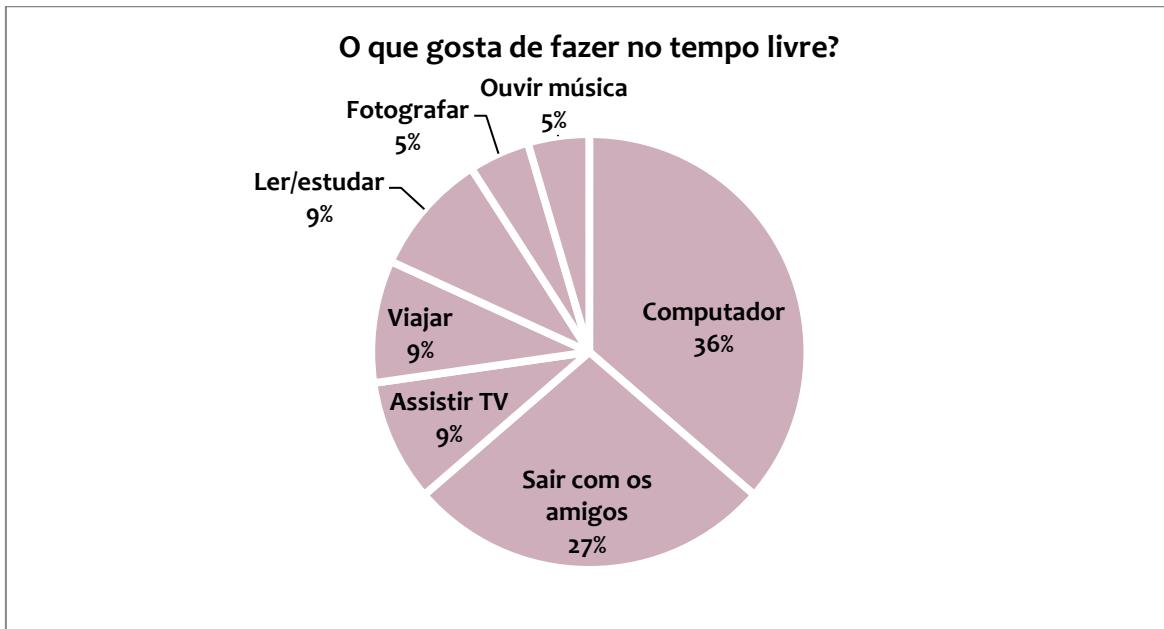


Gráfico 1: Dados estatísticos das atividades realizadas pelas adolescentes entrevistadas, durante o tempo livre. Fonte própria.

O tempo livre das entrevistadas é, na maioria das vezes, destinado ao computador. Navegar na Internet e usar as redes sociais e bate-papo para interagir com os amigos e com o mundo é atividade diária dessas jovens. A segunda atividade mais citada foi sair com os amigos. Para essa opção, foram citados diversos lugares como *shoppings*, cinema, festas, lanchonetes, restaurantes e parques. Assistir a TV ficou em terceiro lugar: elas afirmam gostar de assistir seriados e novelas.

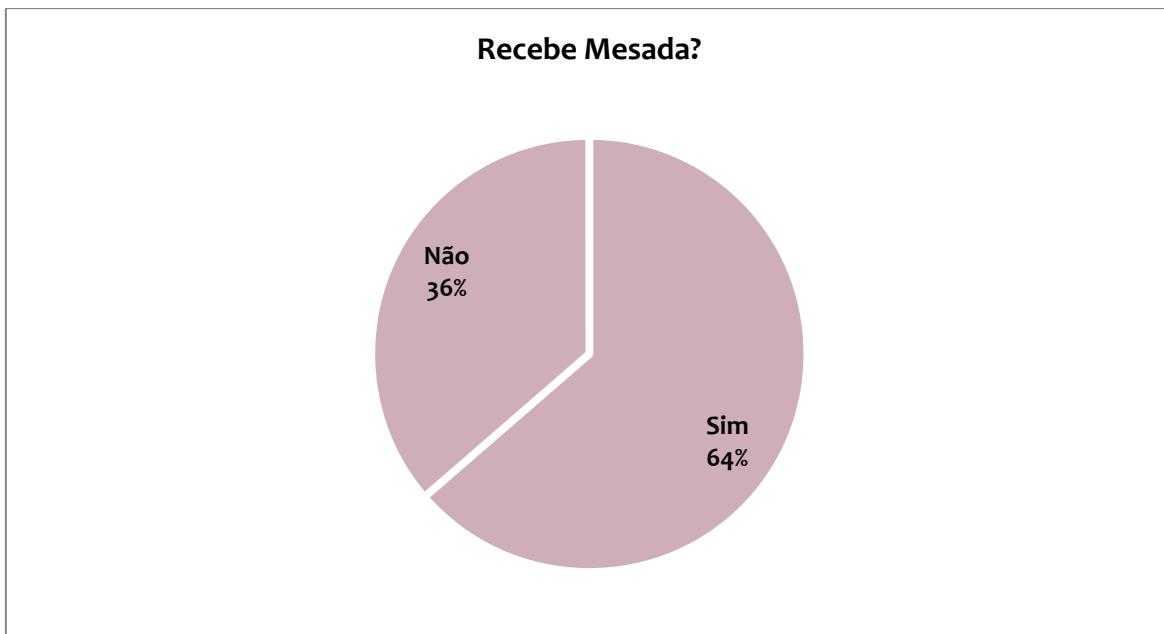


Gráfico 2: Dados estatísticos da quantidade de adolescentes que recebem mesada. Fonte própria.

Mais da metade das adolescentes recebem mesada. Os valores variam de R\$ 50 a R\$ 100 por mês. Isso confirma a nossa premissa de que os adolescentes têm uma renda e, por isso, são considerados consumidores em potencial aos olhos das equipes de marketing de grandes empresas. Mas receber mesada não foi unânime para nossas entrevistadas. Algumas não recebem e afirmaram que sempre que precisam pedem dinheiro aos pais, mas gostariam de receber um valor fixo. Jacyara Souza, 15 anos, gostaria de receber mesada dos pais, pois quando lhe fizemos a pergunta, obtivemos a resposta: “Não. Queria eu!”.



Gráfico 3: Dados estatísticos dos investimentos feito com a mesada. Fonte própria.

As jovens que confirmaram receber mesada costumam gastar seu dinheiro em saídas com as amigas. Como vimos na primeira pergunta, essas saídas abrangem diversos lugares e um deles são os centros comerciais, onde elas gastam com compras. Objetos de desejo, roupas, sapatos, acessórios e livros foram os mais citados. Uma pequena parte das meninas falaram que guardam toda a mesada, ou pelo menos parte dela, na poupança, com o intuito de ter um dinheiro guardado para caso queiram comprar um produto mais caro futuramente que não sejam patrocinados pelos pais.

Costuma ir às compras com os pais?

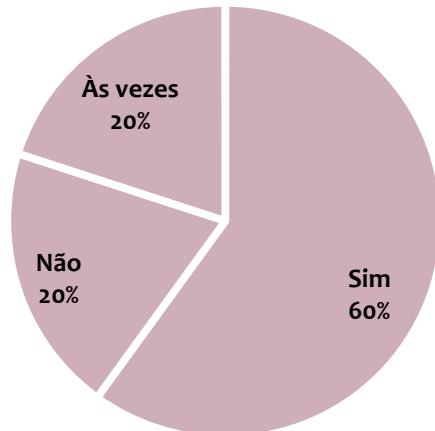


Gráfico 4: Dados estatísticos da quantidade de adolescentes que vão às compras com os pais. Fonte própria.

Ir às compras com os pais é uma atividade comum para a maioria das adolescentes. Elas aproveitam esse momento pra escolher novos produtos e comprar mercadorias que os pais não comprariam caso não estivessem acompanhados das mesmas. Laís de Queiroz, 17 anos, diz: “Sim, sempre que eles saem para comprar alguma coisa, nem que seja pão, eu vou”. Quem nunca foi às compras com os pais e não colocou um produto no carrinho sem que os mesmos percebessem?

5. Esses produtos que você usa, quem escolhe/compra? Você com seu dinheiro? Você com o dinheiro dos seus pais? Seus pais que escolhem e compram sem interferência sua?

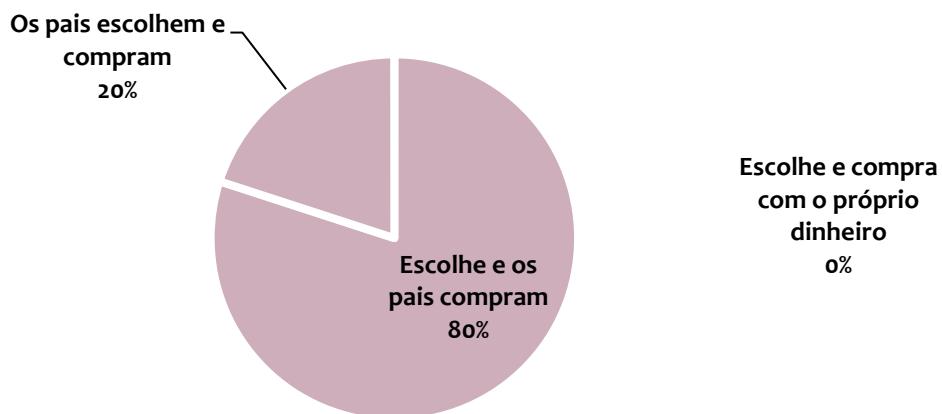


Gráfico 5: Dados estatísticos referente a escolha e compra dos produtos de higiene pessoal. Fonte própria.

“Eu escolho e eles compram”: foi como grande maioria respondeu essa pergunta. Por esses produtos serem vendidos em supermercados, estão na lista de compras como produtos de necessidade básica de higiene e são comprados durante a feira do mês, paga pelos pais, responsáveis até então por suprir as necessidades básicas dos filhos. Outro ponto observado é que as meninas não costumam frequentar os supermercados sem a companhia deles; daí o fato de elas não gastarem seu dinheiro com esses produtos, pois os pais se dispõem a pagar, até porque não são produtos caros e estão dentro dos padrões aquisitivos das famílias das meninas entrevistadas. Portanto, como podemos observar no gráfico, nenhuma compra desses produtos houve utilizando a sua mesada. Giulia Bastos, 14 anos, respondeu: “Eu escolho e geralmente eles compram; às vezes, eles compram sem a minha opinião, mas eles sabem o meu gosto e sempre me trazem o que eu gosto.” Como Giulia, outras meninas responderam que os próprios pais escolhem e compram esses produtos sem a intervenção delas e geralmente são bem aceitos.

Embalagens teens

Depois de responder a primeira parte da entrevista, passamos para as perguntas feitas a partir das fotografias dos produtos teens. A primeira pergunta era para se saber por que elas usam ou usaram cada produto, e foram citados diversos motivos. Para melhor explicar, vamos dividir os produtos por categoria e apresentar as respostas mais citadas para cada uma delas.

- Desodorantes: o cheiro, a marca, a recomendação de amigas, a qualidade e eficácia do produto e a embalagem atrativa. No caso da embalagem, uma das respostas nos chamou atenção. Giullia Bastos, 14 anos, diz que usou o desodorante *Rexona Dance* porque gosta muito de dançar e o fato de o tema da embalagem ser a dança fez com que ela se sentisse atraída pelo produto. Outra observação é que os desodorantes teens tem a embalagem do mesmo tamanho, reduzido. Algumas acham bom o fato, pois consideram mais prática para levar na bolsa e em viagens.
- Absorventes: Recomendação médica, boa qualidade, conforto, segurança, indicado para idade, embalagem bonita e informações contidas nela. Ianca Soares, 14 anos, uma das que fotografou o *Sempre Livre Teen* diz: “Eu uso esse produto por me sentir bem e segura com ele e porque é teen. Muitas pessoas vão pelo que está escrito na embalagem, mas eu vou por experiência, pois nem todos os produtos são o que dizem na embalagem”. As adolescentes procuram acreditar nas informações da embalagem, compram, usam e, após a experiência com o produto, é que decidem se realmente ele é eficiente como diz ser.
- Sabonete íntimo: As meninas usuárias de sabonete íntimo afirmam que usam esse produto, pois se preocupam com sua higiene íntima, por ser cheiroso e serem atraídas pelas embalagens, que geralmente seguem a mesma linha dos absorventes, como o *Intimus Teen*, cuja linha dispõe de absorventes, sabonete íntimo e protetores diários.

- Enxaguante bucal: Só encontramos uma marca que possui um enxaguante bucal especial para as adolescentes. As meninas que afirmaram usá-lo disseram que é por conta do gostinho doce e por não conter álcool, diminuindo o ardor.

A segunda pergunta destinada aos produtos teen era para saber quais aspectos das embalagens mais as atraem. Para explicar melhor os resultados dessa pergunta, separamos esses aspectos por categorias (forma, cor, imagem e tipografia). Para cada categoria, só foram mostradas as imagens sobre as quais as meninas mencionaram ou expressaram algum tipo de atração nas respostas.

- **Forma**

O sabonete íntimo da linha *Intimus Teen* foi o único produto do qual as meninas citaram a forma como sendo um dos aspectos que mais as atraíam. A forma orgânica e ergonômica faz alusão às curvas do corpo feminino e expressa a personalidade do produto, como cita Mestriner (2008). Em termos de funcionalidade, ela possui uma pega que se adapta à mão, facilitando o manuseio do produto durante o banho com as mãos molhadas.



- **Cores predominantes**

Após esta pesquisa, podemos confirmar a ideia de Mestriner (2008) quando diz que a cor é o principal atrativo do consumidor na hora de comprar um produto. Separamos os produtos por cores e obtivemos três predominantes: o rosa, o azul e o preto. Observamos que a cor rosa é a mais usada para embalagens de produtos teens femininos e a que mais atrai as consumidoras. O mesmo autor define o rosa como sendo uma cor doce, romântica, suave, feminina, traduzindo a gentileza e a intimidade.

Observa-se que todas as embalagens abaixo têm a cor rosa, exceto a do desodorante Rexona Teens, da embalagem azul. Às vezes, a embalagem não precisa ser toda rosa, mas contanto que tenham alguns detalhes dessa cor já chama a atenção delas. Nessa pergunta, todas, sem exceção, citaram a cor como o ponto mais atrativo das embalagens.

Rosa



Azul



A cor azul era muito usada para embalagens de produtos de higiene por remeter a água, frescor, limpeza, higiene e beleza, segundo Negrão (2008).

Preto



O preto é uma cor que não está relacionada a nada que se refere à higiene, mas para Negrão (2008), é uma cor que remete a elegância e a modernidade. Nos casos das embalagens teens, as cores escolhidas também seguem as tendências de moda do momento.

- **Imagens**

A imagem é outro aspecto bastante citado pelas meninas. Todas consideram a imagem como um ponto atrativo. Para Luanna Valentim, 15 anos: “o que mais me atrai é a cor e a menininha que parece estar bem descontraída”. Ela se refere à embalagem do absorvente *Intimus Teen*.

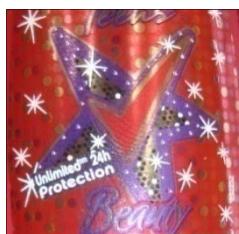
Dentre os produtos teen escolhidos, conseguimos separá-los em três grupos: ilustração de meninas, estrelas e brilhos e imagens relacionadas à música.

Ilustração de meninas



Como podemos observar nas imagens, as meninas aparecem estar sempre felizes e descontraídas. Dessa forma, passam uma ideia de bem estar para as consumidoras dos produtos.

Estrelas e brilhos



Outra imagem que nos chamou atenção são as estrelas e brilhos, que transmitem a ideia de beleza, de que as usuárias, ao usarem, se tornarão *super stars*.

Relacionados à música



Encontramos também imagens relacionadas à música. Quem curte música e tudo o que está relacionado, como: disco, dança, discoteca e etc. Esse tipo de embalagem pode ser chamadas de temática; nesse caso, a Rexona lançou uma linha de desodorantes teen com o tema música. Usar as atividades que os adolescentes gostam e aplicá-las nas embalagens é uma estratégia de *marketing* que, segundo Mestriner (2008), é uma forma de tornar a embalagem algo especial para o consumidor, podendo torná-las até peças de coleção.

Outros



Encontramos também o elemento borboleta, que faz parte da marca Sempre Livre. Foi utilizada com uma apariência mais jovem, colorida, com intuito de chamar mais atenção das adolescentes. E os grafismos, imagens abstratas em tons rosa dão um ar moderno às embalagens.

- **Tipografia**

Nas embalagens teen, foram citadas pelas meninas, como atrativo, as fontes dos textos complementares. Como podemos observar nas imagens coletadas abaixo, a maioria delas são cursivas, que passam a ideia de feminilidade, reforçando a personalidade do produto. Segundo Negrão (2008), as letras finas, manuscritas e arredondadas remetem a delicadeza, suavidade, elegância. Transmitem a sensação de que o produto foi feito especialmente para elas, tornando as embalagens mais íntimas.

Cursiva



Temática



Nesse caso, a fonte chama a atenção por fazer alusão a um texto num painel de Led, fazendo jus ao tema da embalagem, que é Dance, relacionado à discoteca.

Embalagens em geral

Depois de falarem sobre os produtos teen, as meninas responderam o que elas gostam mais nas embalagens dos outros produtos que elas fotografaram. Foram selecionados diversos produtos, incluindo masculinos e infantis. Para explicar melhor,

também separamos esses produtos por categorias e, em cada uma, listamos os produtos sobre os quais as meninas mencionaram ou expressaram sentir alguma atração.

- **Forma**

Os produtos abaixo foram citados pelas meninas como sendo os que possuem as formas mais interessantes. Como podemos observar, todos têm formas orgânicas e com muitas curvas, que, segundo Negrão (2008), passam a sensação de movimento e ritmo. Para Laís de Queiroz, 17 anos, o formato da embalagem do sabonete líquido Davene de frutas vermelhas (o sexto produto do quadro abaixo) a fez lembrar as ondas do mar, e ela gostou muito.

Outro fator que podemos observar é que a maioria das embalagens são verticais e passam a ideia de que o consumidor está adquirindo mais produto. Bárbara Oliveira, 15 anos, fala que gosta da embalagem do shampoo Dove (o segundo produto do quadro abaixo) porque é maior e durar por mais tempo.





- **Cor**

Selecionamos os produtos cuja cor foi citada como ponto atrativo. Separamos as embalagens por cores e observamos que surgiram mais opções de cores atrativas para as consumidoras. Podemos observar também que as cores das embalagens, geralmente, estão relacionadas com a função, aroma ou matéria-prima dos produtos. Quando não, as cores são definidas para diferenciar produtos da mesma marca.

Rosa





No âmbito das embalagens em geral vimos que os produtos de cor rosa continuam sendo os mais fotografados pelas meninas. Comprovando que o rosa é a cor que mais chama a atenção delas.

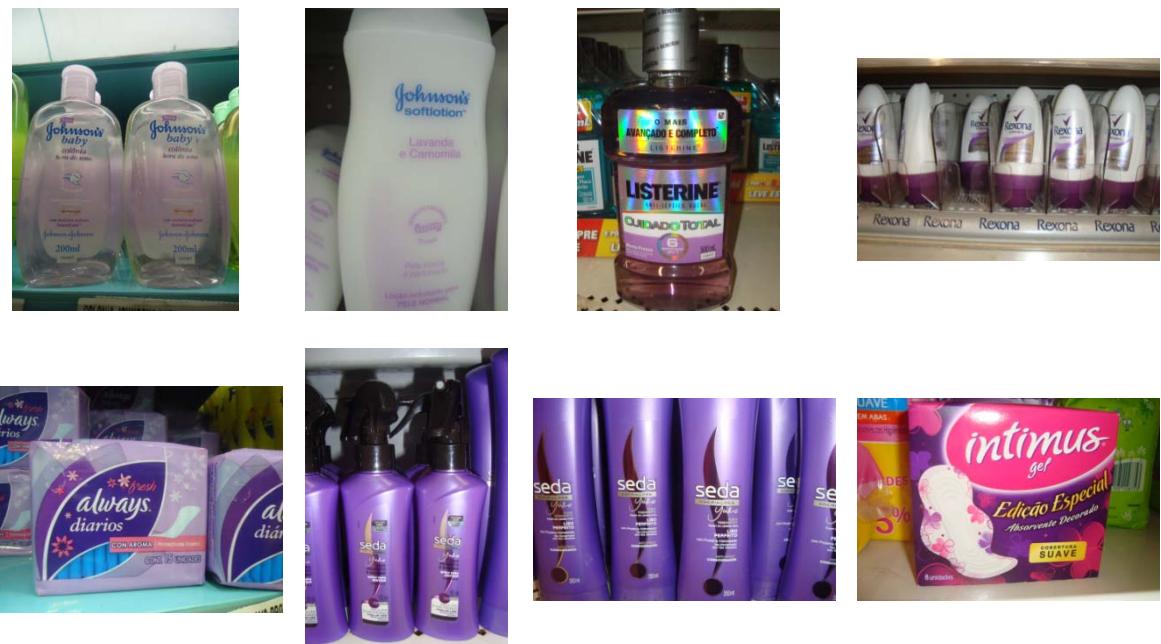
Verde



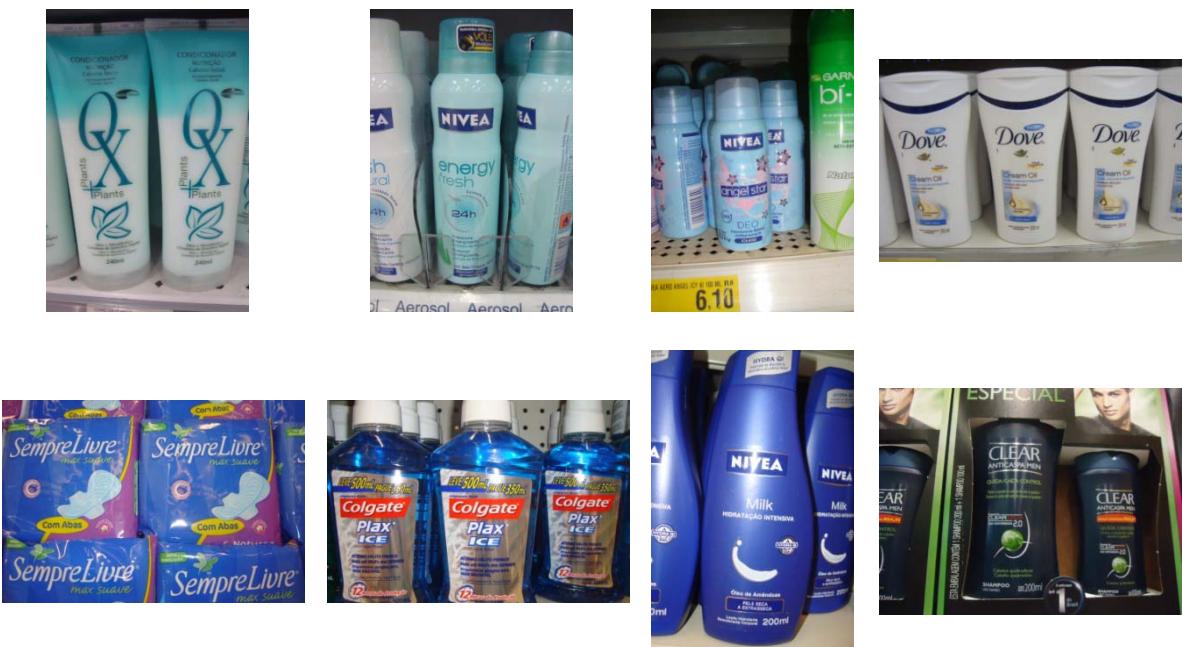


A cor verde foi a segunda que mais apareceu nas embalagens fotografadas. Para Negrão (2008), essa cor está associada ao campo, frescor, calma e descanso. Quanto mais claro, ou seja, quanto mais próximo do amarelo, mais descontraído parece. (NEGRÃO, 2008) Bárbara Oliveira, 15 anos, percebeu esse significado do verde quando disse: “As cores se comparam à natureza (bambu)” quando se referiu a embalagem do desodorante Rexona Bamboo, primeira imagem do quadro acima).

Lilás / Roxo



Azul



Vermelho



Laranja



Amarelo



Cinza



A cor cinza chamou a atenção principalmente na embalagem do creme para pentear *Helcla Multi Ação*. Laís de Queiroz, 17 anos, achou a embalagem futurista. “Gostei da letra e da corzinha rosa em destaque, achei bem parecido com coisas de cabeleireiro”. Ela quis dizer que achou o produto com aparência de profissional, usado pelos cabeleireiros e consequentemente parece ser um produto tão bom quanto os usados nos salões de beleza.

Preto / combinação de cores



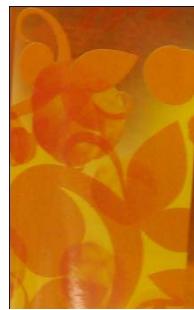
O preto não foi muito encontrado nas embalagens dos produtos, mas esses dois em especial foram escolhidos pela combinação de cores. O preto e branco na embalagem do desodorante *Nivea Invisible* foi bastante elogiado pelas meninas que o fotografaram. Luanna Valentim, 15 anos, afirmou: “Adorei o preto e branco juntos e esse rosa destacou e chamou a atenção”. Laís de Queiroz, 17 anos, disse que: “Esse desodorante tem uma mistura de cores que me agrada, acho ótimo a mistura de rosa, branco e preto.”

O desodorante *Axe* também tem uma mistura de cores muito interessante. Segundo Negrão (2008), o preto remete à elegância, principalmente se combinado com ouro, prata ou cobre.

- **Imagen**

Com a grande quantidade de produtos fotografados, consequentemente aumentou a quantidade de imagens que as meninas gostaram.

Flores



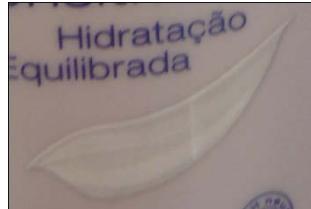
As flores foram as imagens que mais atraíram as meninas na análise das embalagens. Luya Jardim, 15 anos, salientou que: “A embalagem é muito bonita com flores”, quando se referiu ao sabonete Johnson’s (primeira imagem do quadro acima). Flores são símbolos femininos, ligados à criação, à fertilidade e ao nascimento. A relação das meninas com as flores pode estar ligada à fase do desabrochar, pois estão passando por um período amadurecimento para se tornarem mulheres.

Comida



As imagens de comida nos produtos de higiene pessoal se referem, na maioria das vezes, ao cheiro do produto, como é o caso do sabonete líquido da Lux de morango com *chantilly* (primeira imagem do quadro acima). Em alguns casos, como o do exaguante bucal *Listerine* sabor laranja (segunda imagem), a imagem da fruta se refere realmente ao sabor, pois é possível se sentir o gosto do produto, já que ele é de uso oral.

Outros



Outras opções de embalagem que chamaram a atenção das meninas foram as ilustrações abstratas. Laís de Queiroz, 17 anos, disse que: “As curvinhas da parte preta me atraíram muito, perfeito”, referindo-se ao desodorante *Rexona Invisible* (segunda imagem do quadro acima). Essas imagens abstratas afloram a imaginação das adolescentes, dão a possibilidade de elas interpretarem as imagens da maneira que quiserem. A mesma entrevistada também falou da imagem da pena (primeira imagem do quadro acima) na embalagem do hidratante *Nivea*; disse que a pena passou a ideia de que, se ela usasse o hidratante, iria ficar com a pele bem macia.

Personagens



Outro fator muito interessante foram os produtos infantis fotografados por algumas meninas. Isso comprova o momento de transição pelo qual estão passando; ainda não deixaram de ser crianças, mas também não chegaram à fase adulta. A entrevistada Ianca Soares, 15 anos, escolheu dois dos produtos apresentados no quadro acima. Sobre a caixa de lenços de papel Kleenex das Princesas ela diz: “Ah, esse eu achei linda a embalagem. Só compraria esse produto por causa da embalagem. Achei muito fofo e meigo”. Já sobre o enxaguante bucal Colgate Plax do Bob Esponja, a mesma diz: “O Bob Esponja fez parte da minha infância, então eu adoraria acordar e ter que limpar minha boca com esse produto, iria dar ânimo ao meu dia-a-dia”. Com esses depoimentos podemos observar que ela gosta ainda do desenho animado das Princesas, mas o Bob Esponja ela diz ter feito parte da infância dela (passado). Dessa forma, comprar esse produto seria um resgate a uma época boa de sua vida que iria trazê-la uma experiência positiva quando diz que usando o produto irá animar seu dia.

• Tipografia

Foi encontrada uma variedade maior de tipos nas embalagens em geral. Podemos dividir em duas categorias como: femininas e cursivas.

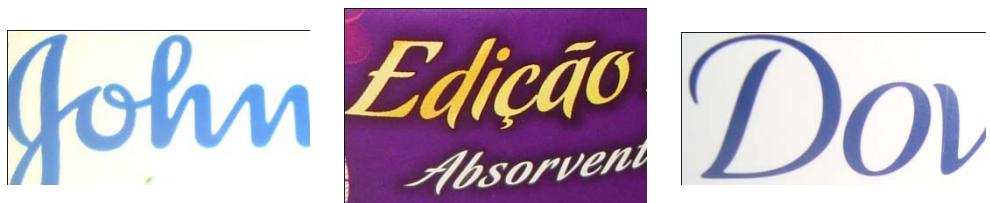
As fontes selecionadas são usadas nos logos dos produtos ou em textos complementares que servem para passar informações que apoiam a marca ou as qualidades do produto. As fontes que se destacaram foram sem serifa, arredondadas e finas. Essas características expressam atualidade, modernidade, jovialidade, delicadeza, suavidade, elegância. (NEGRÃO, 2008)

As letras manuscritas são mais femininas e nos remetem a algo feito especialmente para nós, tornam-se mais íntimas. (NEGRÃO, 2008)

Sem serifa



Cursiva



- **Outros itens**

Foram citados pelas meninas outros aspectos que não se enquadram nas categorias que separamos. Poderíamos dizer que o mais atrativo foram os rótulos metálicos. Todas as embalagens que possuíam rótulos metálicos foram citadas pelas meninas como ponto mais atrativo. Para Luanna Valentim, 15 anos a embalagem do enxaguante bucal *Colgate Plax Ice* é atrativa porque “meio que parece um espelho”.

As informações contidas nas embalagens são de extrema importância para as consumidoras. A conversa que o produto tem com elas antes da compra muitas vezes é fator decisivo para aquisição do artigo. As adolescentes costumam acreditar no que as embalagens dizem e comprovam se a informação é verídica ou não com o uso do mesmo. A entrevistada Ianca Soares, 15 anos, lembrou: “Todo consumidor se atrai logo

pelo que tem escrito na embalagem, por ser antibacteriano, ter 100% melhor proteção e etc. Então minha mãe comprou só pelo que tem escrito na embalagem e eu usei e gostei muito". Iança se referiu ao sabonete antibacteriano *Lifebuoy*.

3.3 Análise de resultados

Com base nos resultados obtidos nas pesquisas com as adolescentes, conseguimos conhecer melhor o público, principalmente no âmbito de consumo. Identificamos vários aspectos de design gráfico encontrados nas embalagens existentes no mercado que atraem as adolescentes a comprarem os produtos. Podemos listar os pontos mais relevantes dessa pesquisa, que servirão como base para futuras criações de embalagens voltadas para esse público.

- **Computador** é a principal atividade das adolescentes no tempo livre, servindo como um excelente meio de comunicação entre as empresas e as consumidoras.
- As embalagens também precisam **atrair os pais**. Eles precisam identificar as filhas nelas, já que são eles quem financia as compras dos produtos de higiene pessoal para elas.
- Comprovamos que as **formas orgânicas** e as que se diferenciam dos demais produtos das gôndolas são realmente mais atrativas.
- A **cor rosa** e as **cores chamativas** como verde, roxo e azul, são bem quistas pelas consumidoras adolescentes.
- As **imagens** se destacaram como sendo um elemento gráfico importante nas embalagens. A idéia de passar sensações de bem-estar e descontração com o uso do produto, ilustrar temas ou até mesmo a matéria-prima utilizada na fabricação é uma grande sacada para atrair a atenção nas adolescentes.
- Descobrimos que as **fontes cursivas** são as mais adoradas pelas meninas. O uso delas deixa o produto mais feminino, íntimo e ajuda a fortalecer a personalidade do mesmo.

Todos esses elementos configurativos encontrados nas embalagens são fundamentais na composição das mesmas. Suas combinações podem gerar inúmeros conceitos para criação de novas embalagens destinadas a um público em específico.

Além da análise desses elementos, podemos observar nas entrevistas que as consumidoras também levam em consideração o que as embalagens têm a dizer para elas, o que está escrito tem um forte poder na tomada de decisão de compra. E quando essas informações são comprovadas com o uso do produto, as chances de recompra do mesmo aumentam.

Essa análise nos serviu para perceber como as embalagens têm o poder de influenciar na tomada de decisão de compra dos produtos de higiene pessoal teen, através do conhecimento do comportamento de compra das adolescentes. Esses resultados serão úteis na criação de futuras embalagens capazes de atrair as meninas ao ponto de sempre quererem adquirir os produtos pelas embalagens.

Considerações Finais

O surgimento dos produtos de higiene pessoal e beleza, específicos para meninas adolescentes, nas gôndolas de supermercados, despertou nossa curiosidade. A partir dessa observação, vieram à tona questionamentos sobre o motivo das empresas estarem investindo nesse público. Esse foi o ponto de partida para realização do presente trabalho.

Através de pesquisas, vimos que esse público se destaca pelo seu crescente poder aquisitivo, e sua influente participação no mercado consumidor. E por se tratar de consumo, nós designers temos total interesse em saber como podemos contribuir para o sucesso de venda dos produtos e consequentemente da empresa fabricante. Porem não podemos esquecer que no caso dos produtos em questão, o design de embalagem é importante, mas não basta por se só, a qualidade e funcionalidade do produto são de extrema importância para seu sucesso.

Como podemos constatar as consumidoras adolescentes, pertencentes à Geração Z, estão sempre atentas as novidades e buscam estar bem informadas de tudo que acontece no mundo, através do principal meio de comunicação utilizados por elas, a Internet. Por isso, são consideradas consumidoras diferenciadas e com um perfil exigente, conquistando a atenção especial do mercado. Mesmo sendo mais modernas e avanças do que as antigas gerações de adolescentes, elas não escaparam das mudanças físicas e psicológicas que todos nós passamos nessa idade. A busca por uma identidade é um dos principais problemas enfrentados por essas jovens, pois essa formação de personalidade é influenciada não só pela família e amigos, mas também pela mídia.

A mídia influencia o consumo, utiliza-se de celebridades e da ilusão de que o uso do produto trará consequências boas para o consumidor ao usá-lo, para apresentar novos produtos e serviços. Isso faz o consumidor, querer, necessitar e desejar os produtos com a ilusão de que as coisas boas mostradas nas propagandas acontecerá com ele. Essa vontade de ter para ser torna-se o objetivo de vida de pessoas de todas as faixas etárias, inclusive das adolescentes.

A partir do que constatamos sobre o mercado de produtos teen e as consumidoras da Geração Z, surgiu à necessidade de aprofundar a pesquisa no âmbito das embalagens desses produtos, pois com o aporte científico e experimental, teremos propriedade e embasamento para criar e aperfeiçoar embalagens para esses produtos. A fim de descobrir quais elementos configurativos das embalagens influenciam as adolescentes na tomada de decisão de compra, traçamos os objetivos da pesquisa cujo geral é Identificar o papel da embalagem na decisão de compra de consumidoras adolescentes. E como objetivos específicos, buscamos descobrir como a embalagem interfere na tomada de decisão de compra; Identificar aspectos de design relevantes para embalagens de produtos de higiene pessoal destinados a adolescentes do sexo feminino; Traçar breve perfil de consumo da geração Z; Compreender como os conhecimentos da área de *marketing* e de comportamento do consumidor podem interferir no design de embalagens.

Nossos objetivos foram atingidos com base em pesquisas sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, design de embalagens e adolescentes. Pudemos provar nosso embasamento teórico com as etapas empíricas da pesquisa onde conhecemos a fundo nosso público-alvo, imergindo no mundo delas através de conversas, observação nas redes sociais, leitura de revistas e sites destinados as mesmas. A segunda etapa da coleta de dados, na pesquisa empírica, foi à aplicação do método Eliciação visual *autodriving*, com o intuito de captarmos o olhar das adolescentes sobre as embalagens dos produtos em questão. Esse método junto às entrevistas de aprofundamento feitas via *MSN Messenger*, nos ajudou a observarmos a grande influência que as embalagens de produtos de higiene pessoal teen ou destinados a outros públicos, possuem na decisão de compra dessas consumidoras. A idéia de entrevistá-las virtualmente foi o ponto mais interessante da pesquisa, pois conseguimos extrair delas depoimentos que com certeza não seriam ditos se conversássemos pessoalmente, visto que a maioria não conhecíamos e poderiam ficar constrangidas e não falar o que realmente pensam.

Com a técnica da elicição visual auto dirigida, conseguimos reunir uma grande quantidade de fotografias de diversos produtos de higiene pessoal encontrados nos supermercados do Recife. A partir da análise dessas imagens junto aos depoimentos

das consumidoras referente a elas, podemos definir quais aspectos as atraem mais nas embalagens desses produtos. A forma orgânica, a cor rosa, as ilustrações e a fonte cursiva foram os destaques na opinião das entrevistadas.

Esse trabalho servirá como base para redesign e criação de futuras embalagens destinadas ao público teen. Tendo em vista que a embalagem agrega valor ao produto, Mestriner afirma que aquilo que o consumidor percebe como valor do produto serve como base para inovação. O autor ainda acrescenta que inovação é criar algo novo a partir do que já existe. Criar algo que não existe é invenção (Informação verbal)². Por isso a importância de conhecer o mercado e conseguir extrair dele o que é bom e o que pode ser reutilizado e melhorado.

Como recomendação para se chegar a um projeto de design de embalagem a partir dessa pesquisa, podemos utilizar uma técnica criativa muito usada no decorrer do curso chamada: Caixa Morfológica. Nessa técnica utilizamos de uma tabela para expor todas as possíveis alternativas e combiná-las a fim de gerar inúmeras combinações que servirão como propostas de novos produtos, no nosso caso, embalagens.

Espera-se com esse trabalho, melhorar cada vez mais o visual das embalagens dos produtos em geral, a fim de que sejam valorizadas pelo público ao qual são destinadas e que se tornem fator chave para decisão de compra no Ponto de Venda. Outro ponto importante é mostrar para os designers e os profissionais de marketing a importância de conhecer bem o público para quem vai produzir, a partir de pesquisas aprofundadas e realizações de métodos que ajudem a obter melhores resultados tanto para a pesquisa quanto para o produto final.

Referências

ABERASTURY, Arminda; Knobel, Mauricio. **Adolescência normal** – Um enfoque psicanalítico. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 1981.

ANTEENADOS. **Revista Supervarejo**. P. 82-87. São Paulo: Associação Paulista de Supermercados (APAS), agosto de 2008.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto** – Guia prático para o design de novos produtos. 2 ed. São Paulo: Edgard Blüncher, 1998.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Thompson, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FLOR (simbologia). In **Infopédia** [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2011. Disponível na www: URL: [http://www.infopedia.pt/\\$flor-\(simbologia\)](http://www.infopedia.pt/$flor-(simbologia)), Acesso em: 21/11/2011.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

GERAÇÃO Z é mais conectada, fuma menos e lê pouco. **Revista Exame**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa>>. Acesso em 29/09/2011.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODOI, C. MATTOS, P. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 301-323.

GOIS, Tatiana Toraci. **Tiaras são para sempre**. Significação do luxo na vida cotidiana. Dissertação apresentada no âmbito do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Faculdade Boa Viagem. Recife, 2010.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto** – Sistema de leitura visual da forma. 3. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

JOVENS da geração Z são fãs de novidades, mas não pesquisam antes de comprar. **UOL Notícias.** Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/08/24/jovens-da-geracao-z-sao-os-que-menos-se-preocupam-em-comprar-com-economia.jhtm>> Acesso em 25/09/2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEITE, Ricardo. **Ver é compreender** – Design como ferramenta estratégica de negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial** – Bases para a configuração dos produtos industriais. 1. ed. São Paulo: Edigard Blücher, 2001.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem** – Curso básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002a.

_____. **Design de embalagem** – Curso avançado. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002b.

_____. Um novo veículo de comunicação. Design Brasil. 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/artigo/um-novo-veiculo-de-comunicacao>> Acesso em 17/10/11.

_____. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEGRÃO, Celso; Camargo, Eleida. **Design de embalagem** – Do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

OLIVEIRA ET AL. **Fatores que influenciam o comportamento de consumo na adolescência**.

Disponível em:

<http://www.cesumar.br/curtas/psicologia2008/trabalhos/FATORES_QUE_INFLUENCIAM_O_COMPORTAMENTO_DE_CONSUMO_NA_ADOLESCENCIA.pdf>. Acesso em: 15/08/2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor – Conceitos e casos.** 6ª Reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUNK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOPEL; VIAPIANA, 2009. **Comportamento do consumidor adolescente.** Disponível em: <http://www.sandroviapiana.com.br/2010/noticia.Dados.php?ver=ok&id=2>, Acesso em: 15/08/2010

SEM AUTOR. **O comportamento do consumidor adolescente na atualidade.** Disponível em: www.carvalhoconsultoria.adm.br/.../ADOLESCENTES.doc, Acesso em: 15/08/2010.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXO A: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Nome:

Idade:

Onde estuda:

Onde mora (bairro):

1. O que gosta de fazer no tempo livre?
2. Recebe mesada? Mais ou menos quanto por mês?
3. Como gasta essa mesada?
4. Costumas ir às compras com os pais?
5. Esses produtos que você usa, quem escolhe/compra? Você com seu dinheiro? Você com o dinheiro dos seus pais? Seus pais que escolhem e compram sem interferência sua?

PRODUTOS TEENS

Produto 01



1. Por que você usa/usou esse produto?
2. Na embalagem, o que te atrai mais?

OUTROS PRODUTOS

Produto 01



1. Quais aspectos da embalagem desse produto mais te atraem. Por quê?

Quando você vai comprar um produto novo, quais os principais aspectos que definem sua escolha?