

Título: O DESIGN GRÁFICO DA EMBALAGEM PARA DETERMINAÇÃO DA COMPRA: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO SÃO JORGE SUPERMERCADO EM FLORIANO/PI.

Title: Graphic design of the packaging for determination of the purchase: An analysis of the perception of the clients of the São Jorge supermarket in Floriano / PI.

Autores: Mary Correia Moreira Kalume, Ivone Angéica Santos de Anchieta, Joseane Alves Barbosa, Elisa de Carvalho Barroso.

Seção: Artigo original

Curso: Administração de Empresas

Instituição: Faculdade de Ensino Superior de Floriano- FAESF

Resumo

O desenvolvimento tecnológico e o dinamismo do cenário econômico somados às exigências dos consumidores tem feito com que as empresas lancem no mercado uma “enxurrada” de produtos que diferem pouco ou quase nada em sua composição, finalidade ou mesmo preço. Sabe-se que o primeiro contato que os clientes têm com o produto é através de sua embalagem.

Esse trabalho tem como objetivo mostrar se o design gráfico da embalagem exerce influência na decisão da compra do consumidor

Metodologia: Pesquisa exploratória e quantitativa,, em duas etapas: a primeira encontrou-se previamente desenvolvida por se tratar de uma consulta bibliográfica a livros, revistas eletrônicas, sites especializados, artigos, anais e outras fontes desse segmento; a última foi concluída quando da obtenção dos dados mediante aplicação de questionários junto ao objeto de estudo, um supermercado da cidade de Floriano/PI, com universo de 800 clientes.

Resultados: O aspecto design gráfico (visual/apresentação) da embalagem foi o motivo da escolha do produto em 51,3% dos entrevistados. Verificou-se que 75,0% dos pesquisados afirmam que o design gráfico (visual/apresentação) da embalagem influencia no momento da compra. Entre os aspectos mais importantes do design destacam: cores (43,8%), imagens (40%), brilho (8,7%), tipografia da letra (6,3%). 41,2% dos respondentes atribuíram o aspecto de qualidade ao se depararem com embalagens bonitas e chamativas.

Considerações finais: Diante da constatação, essa ferramenta de marketing poderá ser amplamente explorada pelas empresas quando da apresentação de seu produto, seja como apoio aos esforços de vendas ou promoção da sua imagem perante o mercado. Na oportunidade, constata-se que a embalagem é uma importante ferramenta de marketing a ser utilizada por uma empresa, tendo em vista que ela será a responsável pelo desempenho e venda de um produto no mercado.

Palavras-chave: Decisão de compra, comportamento do consumidor, embalagem, design gráfico.

Abstract

The technological development and the dynamism of the economic scenario added to the demands of the consumers has caused companies to show to the market many products that differ little or almost nothing in their composition, purpose or even price. It is known that the first contact that customers have with the product is through its packaging.

The objective of this work is to show if the graphic design of the packaging influences the decision of the purchase of the consumer.

Methodology: Exploratory and quantitative research, in two stages: the first was previously developed through bibliographic research in books, electronic journals, specialized websites, articles, annals and other sources of this segment; the last one was completed when the data were obtained through the application of questionnaires with the object of study, a supermarket in the city of Floriano / PI, with a universe of 800 clients.

Results: The design aspect (visual / presentation) of the packaging was the reason for the choice of product in 51.3% of respondents. It was verified that 75.0% of respondents stated that the design (visual / presentation) of the packaging influences the moment of purchase. Among the most important aspects of design are: colors (43.8%), images (40%), brightness (8.7%), letter typography (6.3%). 41.2% of respondents attributed the aspect of quality when faced with beautiful and attractive packaging.

Final considerations: In the face of this, this marketing tool can be widely explored by companies when presenting their product, either as support to sales efforts or to promote their image in the commercial market. In the opportunity, it is verified that the packaging is an important marketing tool to be used by a company, considering that it will be responsible for the performance and sale of a product in the market.

Keywords: Purchase decision, consumer behavior, packaging, design.

INTRODUÇÃO:

O desenvolvimento tecnológico e o dinamismo do cenário econômico somados às exigências dos consumidores tem feito com que as empresas lancem no mercado uma “enxurrada” de produtos que diferem pouco ou quase nada em sua composição, finalidade ou mesmo preço. Sabe-se que o primeiro contato que os clientes têm com o produto é através de sua embalagem. Independente de como a empresa considera esse aspecto, essa “primeira impressão” transmitirá para o cliente sua imagem e, diante dessa apresentação – design gráfico, ela poderá ou não conquistar a preferência deste; isso porque o invólucro atua como vendedor silencioso (NOGUEIRA *et al*, 2008, p.1), promovendo aquilo que condiciona. Sob essa ótica, pretendeu o presente trabalho verificar se o design gráfico da embalagem, através de seus elementos visuais como imagens, cores e texturas, influencia a decisão de compra do consumidor, uma vez que o mesmo é apenas uma das muitas vertentes do design atuando como agente de comunicação e ferramenta de marketing agregadora de valor. Para tanto, foram submetidos à pesquisa uma amostra de clientes do São Jorge Supermercado em pleno momento de compra, com vista a responder a seguinte problemática: O design gráfico da embalagem de um produto pode influenciar na decisão de compra do consumidor? A referida indagação foi levantada a partir de uma inquietação própria amadurecida da observação, por instantes, do comportamento de algumas pessoas no momento de suas compras. Percebeu-se que elas ao invés de avaliarem um produto sob o ponto de vista racional como prazo de validade, quantidade, tabela nutricional e até mesmo preço, “corriam” rapidamente os olhos sobre as prateleiras e colocavam no carrinho aqueles que se mostram mais atrativos visualmente.

Esse trabalho tem como objetivo mostrar se o design gráfico da embalagem exerce influência na decisão da compra do consumidor, identificar quais critérios do design gráfico são relevantes para decisão da compra do consumidor, verificar como o design gráfico da embalagem no ponto de venda atrai a atenção do consumidor e demonstrar como o design gráfico pode atuar como fator de diferenciação de um produto.

METODOLOGIA:

Realizada pesquisa exploratória e quantitativa,, em duas etapas: a primeira encontrou-se previamente desenvolvida por se tratar de uma consulta bibliográfica a livros, revistas eletrônicas, sites especializados, artigos, anais e outras fontes desse segmento; a última foi concluída quando da obtenção dos dados mediante aplicação de questionários junto ao objeto de estudo, um supermercado da cidade de Floriano/PI, com universo de 800 clientes onde a amostra probabilística, compreendendo a aleatória simples, oportunamente realizada nos horários de maior movimento do supermercado, ou seja, pela manhã durante os dias úteis de funcionamento deste, fizeram parte da pesquisa todos aqueles que quando abordados, aceitarem responder as perguntas, exceto crianças, utilizado levantamento através de questionários com perguntas fechadas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Após coleta e análise dos dados verificou-se o percentual de 28,75% que representa pessoas do sexo masculino, demonstra que os homens estão cada vez mais desempenhando funções que antes eram reservadas somente às mulheres. Esse resultado, embora tímido em comparação à representatividade feminina, não deixa de retratar a “inversão de papéis” cada vez mais comum na sociedade em que estamos vivendo. Esse novo comportamento reafirma ainda que o mesmo é resultado da influência de fatores culturais, sociais, pessoais e fisiológicos.

Quanto ao nível médio, o mesmo representa cerca de 42,50%, sendo composto por adolescentes e jovens que concluíram ou estão concluindo o segundo grau. Estes, em sua maioria, realizam sozinhos suas compras, possuindo critérios de escolha e consumo condizentes com sua faixa etária e influência de grupos dos quais fazem parte.

Em relação aos pesquisados que já concluíram ou ainda estão cursando o ensino superior (43,75%), os mesmos apresentaram conhecimento sobre o problema de pesquisa levantado a interagirem e argumentarem sobre o mesmo, reconhecendo não só o próprio posicionamento, mas ressaltando sua importância para o mercado como um todo.

Finalmente, somando-se os percentuais do ensino médio e superior completo, constatou-se que metade da amostra (50%) já detém um poder crítico sobre a

efetuação de suas escolhas de consumo, o que valida, de antemão, os resultados apresentados.

Dentre os aspectos de escolha dos produtos o item facilidade de abertura respondeu pelo percentual de 6,3%, alguns dos clientes abordados que optaram por essa alternativa, afirmaram que quando compram um produto verificam se o mesmo será prático no momento de abertura para o consumo e se após fechado o mesmo será fácil de abrir novamente. Outros relataram que ao levarem para casa determinados produtos não se certificaram de imediato se nestes procediam tal condição, constatando na intenção de uso a dificuldade em abrir o produto. Na oportunidade informaram, ainda, que essa situação foi a responsável por não mais consumirem o produto apenas por lembrarem-se da frustração vivenciada.

Por outro lado, 12,5% dos pesquisados apontaram que ao escolherem um produto levam em consideração o reaproveitamento (sempre que possível) de sua embalagem ante a duas necessidades: a primeira, é que continuam a utilizá-la para o mesmo produto, ou seja, numa compra inicial adquirirão um “recipiente” e, posteriormente passa a abastecê-lo com os chamados “refis” e a segunda, é a preocupação praticamente unânime com o meio ambiente sabendo que as embalagens descartadas dos produtos serão lançadas na natureza, tendo um índice insuficiente de reciclagem. Esse comportamento demonstra que as pessoas estão se tornando mais conscientes sobre o impacto que sua maneira de consumo exerce sobre o ambiente e, principalmente sobre as conseqüências futuras acarretadas em suas próprias vidas. O segundo maior percentual (27,5%) diz respeito aos pesquisados que afirmaram ser a marca o fator crucial de suas decisões de compra. Para eles, a marca representa a confiança de que estão adquirindo um produto bem conhecido, de boa qualidade.

Alguns disseram ainda que escolhem diversos produtos (mesmo quando não experimentaram um ou outro) de uma mesma marca sem receio algum, porque constataam a presença de tais características em produtos de consumo freqüente. É evidente que, neste caso, “eles preferem uma marca em detrimento da outra em razão da forma como o bem foi embalado”. O aspecto

design gráfico (visual/apresentação) da embalagem respondeu por 51,3% da pesquisa. (Gráfico 1).

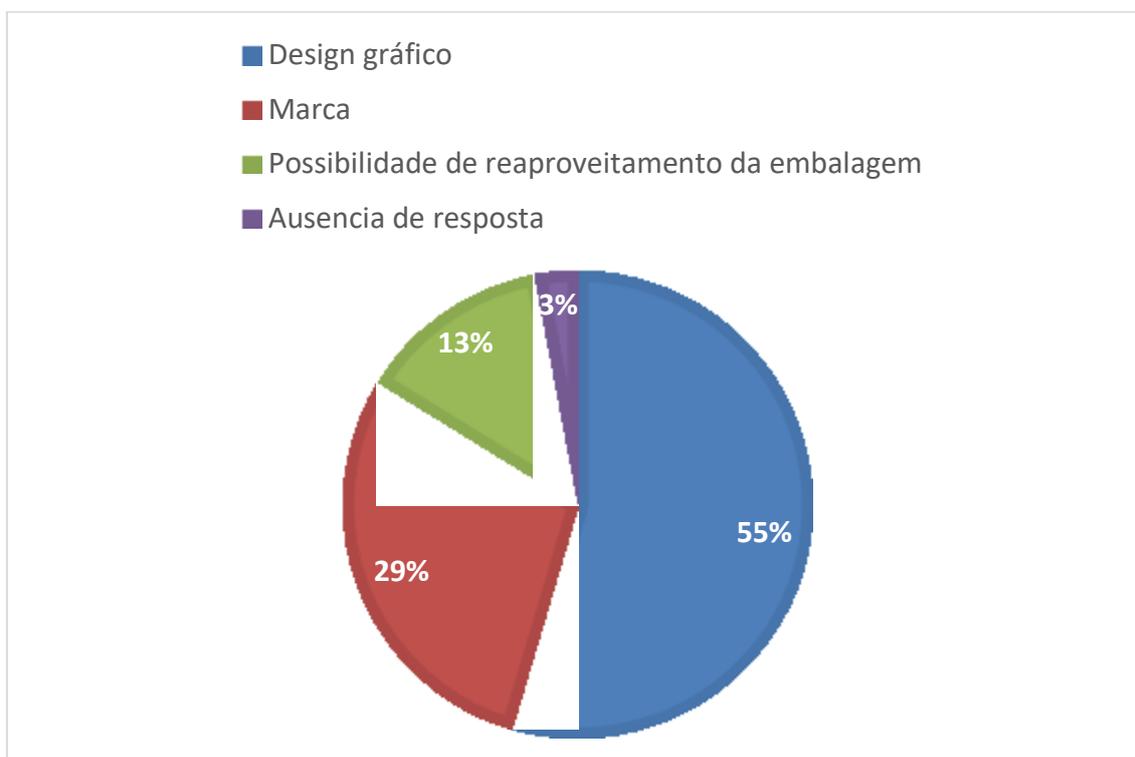


Gráfico 1. Motivo de escolha do produto

Dos responsáveis por esse percentual, em sua grande maioria, disseram que a apresentação da embalagem em seus aspectos visuais (cores, imagens, brilho e tipografia) facilita a visualização em meio a uma variedade de produtos, faz com que dêem credibilidade ao conteúdo do produto pelo que vêm por fora, além de considerarem que uma embalagem “bonita” os atrai mais em relação as que estão “apagadas” na prateleira.

Finalmente, apenas 2,7% dos pesquisados não souberam responder ao questionamento feito.

Verificou-se que 75,0% dos pesquisados afirmam que o design gráfico (visual/apresentação) da embalagem influencia no momento da compra. Isso, porque, segundo os mesmos, a embalagem diz muito a respeito da empresa responsável pelo produto contido na mesma; e, ainda, a apresentação em si – tendo como referência seus aspectos visuais – permite avaliar o produto, uma vez que, em sua grande maioria, não podem ser “experimentados”. Nesse sentido, a embalagem “convence” o consumidor de que seu conteúdo é tão

bom quanto ela mesma, o que denota que mais que uma questão pessoal, caracteriza-se como uma questão cultural. Em caso diverso, 11,3% disseram que a embalagem não exerce nenhuma influência no momento da compra. Para estes, a oferta do menor preço ainda é o fator mais determinante na escolha de um produto, seguido do estabelecimento de valor entre o preço e a quantidade em gramas (g) ou mililitros (ml) que compensa o que será efetivamente pago pelo mesmo. Cerca de 13,7% dos pesquisados afirmaram que somente em alguns casos a embalagem influencia. Para uma melhor elucidação, foi-lhes solicitado que dessem alguns exemplos com vista a validarem sua resposta e, dentre os relatos, mencionaram que, se entre dois produtos, um deles estiver com a embalagem ou rótulo rasurado de tal forma que transmita uma posição duvidosa fazendo-os questionar sobre sua qualidade, então escolherão aquele visualmente mais bem apresentável. Para o item “não soube opinar” não houve nenhum caso. 73,7% dos pesquisados afirmam já terem comprado um produto somente pelo visual da embalagem. Dentre estes, afirmaram alguns que se analisarem seus históricos de compra se percebem comprando pela embalagem freqüentemente. Tal comportamento segundo Santos; Claudino (2009, p.2) justifica-se pelo fato de se “comprar determinados produtos pelo seu colorido e pelo logotipo bem desenhado, sem ao menos ter experimentado tal produto”. Já 21,3% afirmaram que não compram um produto somente pela apresentação da embalagem. Neste grupo, alguns disseram que nunca compraram; outros, afirmam que já compraram mais que se frustraram com o conteúdo “tão bem promovido”, passando a avaliar características verdadeiramente relevantes tais como prazo de validade e tabela nutricional. 5,0% declararam que às vezes são influenciados pelo visual da embalagem principalmente quando o produto que ela está promovendo oferece algum atrativo mais interessante como a foto de algum famoso estampado, por exemplo. Para o item “não soube opinar” não houve nenhum caso.

43,8% dos respondentes afirmaram ser as cores o aspecto mais atrativo no design gráfico de uma embalagem. Para alguns, as cores atuam como agente de impacto no conjunto dos aspectos visuais da embalagem. Com um percentual bem próximo do aspecto mais bem avaliado, as imagens responderam por 40,0% da pesquisa. Esse percentual reflete a grande

importância das figuras que estão estampadas em uma embalagem. Tal aspecto tem sido amplamente explorado pelo setor de marketing das empresas e facilmente perceptível pelo consumidor. Dentre os comentários tecidos em relação a este quesito, alguns pesquisados afirmam que compram determinados produtos porque neles vem estampados alguma personalidade modal; no caso de produtos infantis, personagens de desenhos animados, e de produtos alimentícios propriamente ditos imagens caracterizando-os e mesmo oferecendo sugestões de consumo. Chamando a atenção para esses dois pontos, constata-se que ambos são altamente considerados no quesito embalagem. Cerca de 8,7% mencionaram o brilho como primeiro impacto visual da embalagem por se constituir como aspecto de sofisticação e diferencial de um produto para o outro. O item tipografia ou desenho das letras respondeu por 6,3% da pesquisa em consideração àqueles que mencionaram ser o formato das letras o fator que mais lhes chamava atenção numa embalagem. Para o item “não soube opinar”, o percentual representou 1,2% do total da pesquisa (Gráfico 2).

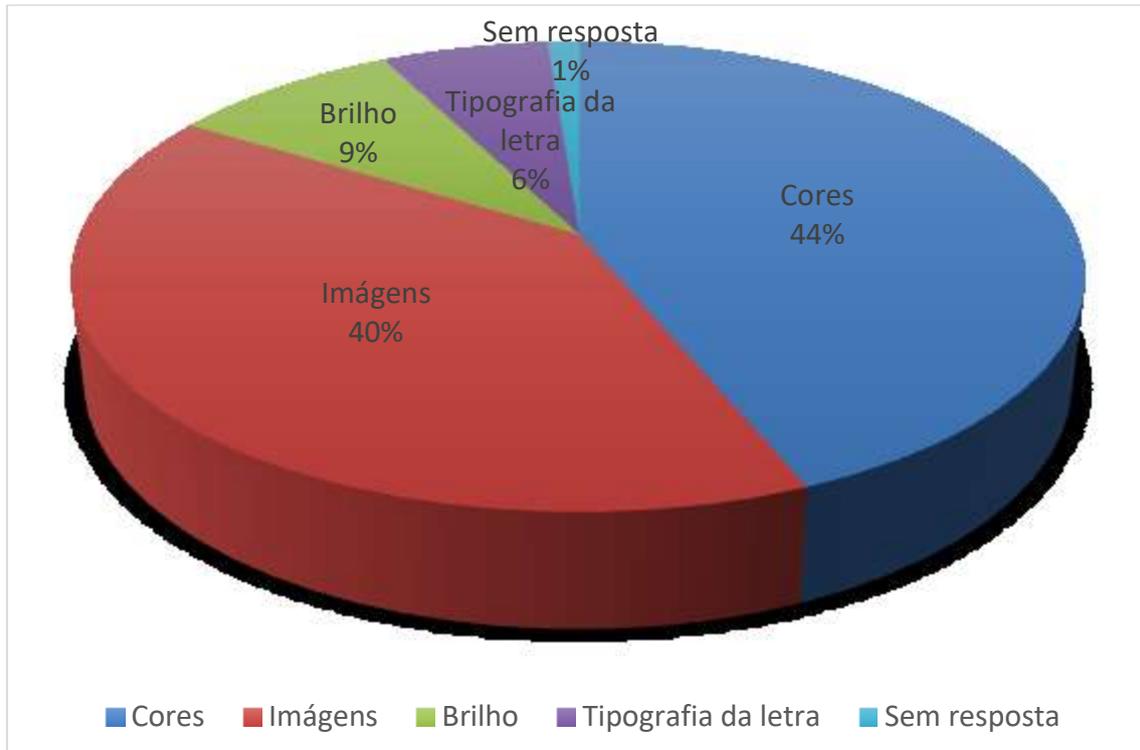


Gráfico 2: Aspectos mais atrativos do design

41,2% dos respondentes atribuíram o aspecto de qualidade ao se depararem com embalagens bonitas e chamativas, ressaltando que se somente a embalagem apresentava tamanho padrão de aspectos visuais, sem dúvida, o seu conteúdo faria jus aquilo que estava sendo apresentado. 40,0%, a imagem da empresa foi o segundo item mais mencionado. Para os respondentes dessa categoria, uma embalagem carrega fortemente a imagem da empresa que a utiliza para comercialização de seu produto porque “estampa” em si o que realmente a mesma representa perante o mercado. Segundo eles, a embalagem transmite credibilidade, fazendo com que mesmo não conhecendo a fundo a empresa que comercializa e tampouco podendo experimentar um determinado produto, confiem em adquiri-lo por sua “primeira impressão”.

Quanto ao aspecto de produto mais caro, 18,8% dos pesquisados mencionaram que uma embalagem bonita só encarece o produto, fazendo com que seu custo esteja embutido no preço final, preferindo assim comprar um produto “menos sofisticado” que para todos os efeitos produzirá o mesmo resultado. Para o item “não soube opinar” não houve nenhum caso. 85,0% dos pesquisados afirmaram que uma embalagem atraente faz um produto vender mais. Segundo eles, uma embalagem bem apresentável visualmente transmite uma boa imagem do produto gerando no consumidor a percepção de que se trata de um produto com semelhante padrão de conteúdo. De modo diverso, apenas 6,3% dos entrevistados afirmaram que uma embalagem não faz um produto vender mais e sim aquilo que está contido nela. Para estes, a embalagem serve apenas como um invólucro de proteção do produto em si, pouco importando se seu exterior é bonito ou não, avaliando tão somente itens como qualidade, preço, marca para a escolha do mesmo. Os respondentes desses dois grupos atribuem à apresentação da embalagem Já 8,8% dos entrevistados disseram que a apresentação de uma embalagem é pouco importante e apenas 3,7% a consideraram sem importância, visto que, segundo eles, quando se pensa em adquirir um produto leva-se em consideração ao que ele oferece e não sua embalagem. Para o item “não soube opinar” não houve nenhum caso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Diante da constatação, essa ferramenta de marketing poderá ser amplamente explorada pelas empresas quando da apresentação de seu produto, seja como apoio aos esforços de vendas ou promoção da sua imagem perante o mercado.

Na oportunidade, constata-se que a embalagem é uma importante ferramenta de marketing a ser utilizada por uma empresa, tendo em vista que ela será a responsável pelo desempenho e venda de um produto no mercado.

Por atuar como um “vendedor silencioso” sendo também um dos poucos e mais expressivos recursos que um produto possa contar, cabe a embalagem a difícil tarefa de chamar atenção do consumidor em meio à variedade exposta numa prateleira.

A embalagem, pois, é antes de tudo um veículo de comunicação, um agente apelativo que chama o cliente a comprar. Assim quanto mais apresentável uma embalagem for, maiores chances terá o produto de ser escolhido. E essa “apresentação” é conseqüência de um bom design. Chegando a real comprovação de que o design gráfico da embalagem realmente afeta a decisão de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A. A. Comportamento do consumidor: os motivos que levam os consumidores a realizar uma compra. Disponível em: <<http://facesionline.wordpress.com/2010/03/14/comportamento-do-consumidor-os-motivos-que-levam-os-consumidores-a-realizar-uma-compra/>> Acesso em 24/10/2013 às 19:31h.

AQUINO, F. M. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam na aquisição de títulos de capitalização. 2007. 39 p. Monografia (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13968/000649551.pdf?sequence=1>> Acesso em: 03/10/2013 às 19:58h.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL.

Disponível em: <<http://www.adg.org.br/>> Acesso em 22/10/2013 às 11:26h.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. Disponível em: <
<http://www.abre.org.br/> > Acesso em: 04/10/2013 às 16:43h.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATTISTELLA, N. COLOMBO, J. R. ABREU, K. C. K. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. UNISINOS/FACVEST. 2004/10. Disponível em: <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf> > Acesso em: 16/10/2013 às 17:39h.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia**. 14ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008. BORTONE, G. P. Aplicações de embalagem de vidro em vinhos e cachaças. REVISTA EMBALAGEM & TECNOLOGIA. 08 jul. 2011. Disponível em:

<http://www.embalagemtecnologia.com.br/artigos/2010/embalagens_de_vidro/index.htm> Acessado em: 29/10/2013 às 16:40h.

BRISOLARA, D. V. Linguagem gráfica verbal e tipografia do cotidiano. Disponível

em:<http://search.4shared.com/postDownload/0JJ5KL8d/BRISOLARA_D_Linguagem_e_tipogr.html> Acesso em: 06/10/2013 às 11:27h.

BROD JR., M. Desenho de embalagem: o projeto mediado por parâmetros ecológicos. 2004. 227 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), UFSM, Santa Maria, RS, 29 out. 2004. Disponível em:<
http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/071_-_DESIGN_DE_EMBALAGEM_O_ENSINO_DE_PROJETOS_ORIENTADOS_A_SUSTENTABILIDADE_AMBIENTAL.pdf > Acesso em: 28/10/2013 às 17:42h.

CARVALHO, E. F. de.; OLIVEIRA, R. G. ; MOREIRA, C. M. Sistema de Embalagem no Transporte. In: Anais do XVII ENANGRAD. São Luís – MA, CHIAVENATO, I. **Administração da Produção: uma abordagem introdutória**. 3ª tir. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração nas organizações**. 7ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Universidade de Brasília – UnB. Set. de 2006.

CRUZ, C. M. L.; MEDEIROS, J. F. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. REVISTA TEOR. E EVIDÊNCIA ECONÔMICA. v. 14 Ed. Especial p. 167-190, Passo Fundo, 2006. Disponível em: <http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf> Acesso em: 16/08/2012 às 16:27h.

D'AVILA, F. B. A importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa. 2004. 54 p. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial). Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba, Paraná, 2004. Disponível em: <<http://www.fabibettega.com.br/monografia.pdf> > Acesso em: 02/03/2012 às 17:24h.

DIAS, Paulo. A importância das embalagens de vidro. REVISTA EMBALAGEM & TECNOLOGIA, Ano II, ed. nº 06. Disponível em:<http://www.embalagemtecnologia.com.br/a_revista/edicoes/index.htm> Versão em pdf:< http://issuu.com/portaldaembalagem/docs/ed06?mode=a_p> Acesso em: 29/03/2012 às 15:35h.

DIAS FILHO, C. Design como diferencial competitivo. In. Anais do IV CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. 14 out. 2004, Salvador, BA, Brasil, 2004. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/2004/pdf/60.pdf>> Acesso em: 02/03/2012 às 17:29h.

EMBALAGENS DE MADEIRA. Categorias kits temáticos. Disponível em:<<http://www.brindesdaterra.com.br/Categoria/Kits-Tematicos>> Acesso em: 20/10/2012 às 09:16h.

ENCICLOPÉDIA ESCOLA VIVA: **programa de pesquisa e apoio escolar: o tesouro do estudante**. 1. ed. São Paulo: Meca, 1998.

FARIA, M. A.; SOUSA C. V. A influência da embalagem no composto de marketing. In: Anais do IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 31 jul. 2008, Niterói, RJ, Brasil, 2008. Disponível em:< 115

http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0100_0310.pdf> Acesso em: 20/02/2012 às 15:45h.

FARINA, M. PEREZ, C.; BASTOS, D. (Heliodoro) (Rev.). **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. rev. atual. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GUADALUPE, E. A. S. Comportamento do Consumidor. 2008. Disponível em: <<http://eduguadalupe.blogspot.com.br/2008/08/aula-de-comportamento-do-consumidor.html> > Acesso em: 03/09/2012 às 21:05h.

INÁCIO, S. R. L. Análise do comportamento do consumidor. 2008. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/lideranca/analise-do-comportamento-do-consumidor-4847/artigo/>> Acesso em: 24/08/2012 às 20:01h.

KNAPIK, T. Análise de comportamento do consumidor. 2012. Disponível em: <<http://administrandoosuccesso.blogspot.com.br/2012/02/analise-de-comportamento-do-consumidor.html>> Acesso em: 03/09/2012 às 21:41h.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.

LANDIM, P. da C. **Design, Empresa e Sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

LORDERO, A. Design gráfico. Disponível em:

<<http://alvarolordelo.wordpress.com/2010/09/01/conceito-design-grafico/>>

Acesso em: 21/08/2012 às 21:39h. 116

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MAGAO, F. da S. Análise do mercado consumidor. Disponível em: <<http://www.biinternational.com.br/aluno/fsmagao/>> Acesso em: 12/09/12 às 20:35h.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores finais.

MARINGÁ MANAGEMENT: REVISTA DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS, v. 3, nº 2, julho/dezembro de 2006. Disponível em:

<<http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=93>> Acesso em: 03/09/2012 às 20:03h.

MENEZES, M. dos S; PASCHOARELLI, L. C. (org.). **Design e Planejamento: aspectos tecnológicos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MENEZES, V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compras-e-suas-variaveis/47932/>> Acesso em: 21/08/2012 às 21:07h.

MESTRINER, Fábio. **Gestão Estratégica de Embalagem: uma ferramenta competitiva para sua empresa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. A embalagem e as necessidades da sociedade humana. 2008. Disponível em:

<<http://www.maua.br/arquivos/artigo/h/fb96ee5bcff70830458df386be04cc5a>> Acesso em 23/02/2012 às 17:35h.

_____. Eles acham que embalagem “é tudo”!. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2005/03/0001>> Acesso em: 03/04/2012 às 16:29h. 117

_____. Inovação e transformações nas embalagens de alimentos. 2010. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/CAEPM/Documents/APRESENTACOES_1STCC/FABIO_MESTRINER.pdf> Acesso em: 16/08/2012 às 12:10h.

_____. Design e inovação de embalagem. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Sustentare/design-e-inovao-de-embalagem-prof-fbio-mestriner>> Acesso em: 15/10/2012 às 11:02h.

_____. Como fazer embalagem: descubra os segredos para desenvolver uma embalagem de sucesso. 2009. Disponível em: <<http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/embalagem.pdf>> Acesso em: 15/02/2012 às 16:31h.

NOGUEIRA, J. G. et al. A embalagem como componente estratégico de marketing para lançamento do produto. In: Anais do IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 31 jul. 2008, Niterói, RJ, Brasil, 2008. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0085_0237.pdf> Acesso em: 30/03/2012 às 17:17h.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO. Holanda, A. B. 3ª ed. Curitiba: Editora Positivo, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. **Teoria Geral da Administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, G. M. de. Como o comportamento do consumidor é influenciado pelas embalagens de chocolates sortidos no momento da decisão de compra. 2006. 193 p. Monografia (Bacharelado em Administração). CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE, Novo Hamburgo, out. 2006. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaGiovanaOliveira.pdf>> Acesso em: 20/02/2012 às 15:35h. 118

PEREIRA, G. P. O design do desejo: o sentimento de desejo e o poder de despertá-lo através do design. 2008. 47 p. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade de São Paulo – USP, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, jun. 2008. Disponível em: < <http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2011/12/tcc-vivianpereira-digital.pdf>> Acesso em: 15/02/2012 às 16:09h.

PEREIRA, P. Z; SILVA, R. P. Design de embalagem: O ensino de projetos orientados à sustentabilidade ambiental. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, fev. 2010. Disponível em: < http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/071_-_DESIGN_DE_EMBALAGEM_O_ENSINO_DE_PROJETOS_ORIENTADOS_A_SUSUSTENTABILIDADE_AMBIENTAL.pdf > Acesso em: 15/02/12 às 16:29h.

PRATA, M. Aspectos históricos do design gráfico e sua abordagem organizacional: uma pesquisa de campo com alunos do curso de tecnologia em informática com ênfase em gestão de negócios. 2009. 66 p. Monografia (Tecnólogo em Informática). Faculdade de Tecnologia da Zona Leste – Fatec Z L. Disponível em: < <http://fateczl.edu.br/TCC/2009-1/tcc-30.pdf>> Acesso em: 20/08/2012 às 22:37h.

RAYMUNDO, A. F. Comportamento do Consumidor – Papéis e Diferenças. 2009. Disponível em: < <http://franciscoaraymundo.blogspot.com.br/2009/3/comportamento-do-consumidor-papeis-e.html>> Acesso em: 03/09/2012 às 20:32h.

RIBEIRO, C. Marketing: entendendo o comportamento do consumidor. 2010. Disponível em: <<http://www.pontodomarketing.com/marketing/marketing-entendendo-o-comportamento-do-consumidor/>> Acesso em 21/08/2012 às 21:15h.

RINALDI, R. M; MENESES, M. dos S. Comunicação visual: cooperação nos projetos de superfície. In: Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Disponível em: < <http://blogs.anhemi.br/congresso/anais/artigos/66279.pdf> > Acesso em: 21/08/2012 às 22:31h. 119

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, M. B.; CLAUDINO, S. V. Design: sua importância em todos os aspectos. Disponível em:

<<http://www.fsd.edu.br/revistaeletronica/artigos/artigo17.pdf>> Acesso em 16/08/2012 às 16:19h.

SERRANO, D. P. Comportamento do consumidor. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor>> Acesso em: 21/08/2012 às 22:35h.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. Marketing Social e Comportamento do Consumidor. Disponível em:<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>> Acesso em: 24/08/2012 às 19:21h.

VIEIRA, A. C. D. Fatores que influenciam o processo de compra e consumo do chocolate. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2008. Disponível em:<

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18039/000685301.pdf?sequence=1>> Acesso em: 03/09/2012 às 19:59h.

VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca] foi design gráfico**. Série Design. 5ª ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2003.