

EMBALAGENS COMO INFLUENCIADORAS NO PROCESSO DE COMPRA DE SHAMPOO

Ludmila Martins Cesar¹ e Claudomilson Ferreira Braga²

Resumo

O objetivo desse estudo foi investigar e analisar como as características das embalagens de shampoo podem influenciar, de forma subliminar, na decisão da compra do produto. Este estudo possibilitou compreender como as embalagens, baseados nos conceitos existentes nas áreas de comportamento do consumidor, merchandising e semiótica influenciam na decisão de compra do cliente, levando-o à aquisição do produto. Observa-se que as características das embalagens, como formato, cor, fontes, imagens, desenhos e palavras, podem influenciar de forma positiva ou negativa dentro do processo de decisão de compra, dependendo da mensagem elaborada e transmitida.

Palavras-chave: comportamento; consumidor; merchandising; semiótica.

PACKING AND ITS INFLUENCE IN THE PROCESS OF PURCHASING SHAMPOO

Abstract

The aim of this study was to investigate and analyze how characteristics of packaging shampoo can influence on decision of purchasing the product. Results allowed to understand how package, based on existing concepts in the areas of consumer behavior, merchandising and semiotics

¹Pós-graduanda do curso de MBA em Marketing do Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGÜERA. email: ludmila.mc@gmail.com

² Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, email: milsonprof@gmail.com

influence customer purchase decision. It was observed that characteristics of the packaging as shape, color, fonts, pictures, drawings and words influence the process of purchasing, depending on the message prepared and transmitted on package.

Key words: consumer; behavior; merchandising; semiotics.

Introdução

Antes de decidir pela compra de um determinado produto, diversas variáveis que envolvem a compra, como preço, marca, durabilidade, garantia, entre outros, que vão variar de um produto para outro, são analisadas. Estes aspectos são interpretados conscientemente pelo comprador. O consumidor sabe que está levando em consideração aqueles aspectos para decidir qual produto irá comprar.

Entretanto, existem aspectos que vão influenciar na decisão de compra de forma inconsciente, isto significa que, algumas características do produto e do ponto de venda ou do anúncio publicitário, como cheiro, cor, forma, luz, som, vão influenciar de forma subliminar na decisão pela compra de um produto.

E para entender como ocorre esta influência dentro do processo de aquisição de um produto, é preciso compreender como o consumidor se comporta dentro do processo de compra.

Comportamento do Consumidor e suas Implicações Conceituais

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como “o estudo das unidades compradoras de processo de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de produtos, serviços, experiências e ideias” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 03). O conceito de comportamento do consumidor apresentado é o estudo dos consumidores nos processos de compra, consumo e disposição de produtos e serviços.

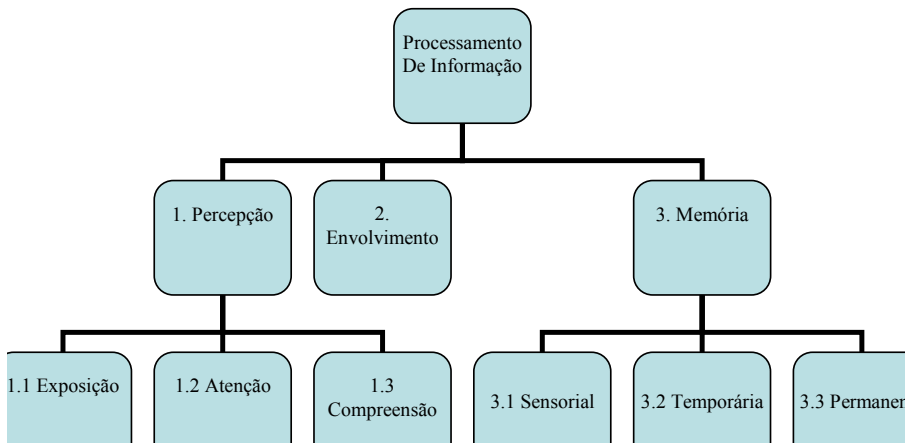
Grande parte do estudo do comportamento do consumidor fixa-se no

processo de aquisição, onde são analisados os fatores que influenciam as escolhas de compras dos consumidores. Outro aspecto do estudo sobre o comportamento do consumidor é dedicado à fase de consumo, onde é analisado como os consumidores que utilizam o produto/serviço e a experiência obtida no uso e, a fase de disposição que estuda o que os consumidores fazem com o produto.

Para este estudo, será investigado o comportamento do consumidor, a partir da análise do processo de aquisição. E, para isso, será necessário entender o processamento de informações pelo consumidor, que é definido como a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde (MOWEN e MINOR, 2003).

A informação, neste caso, é o conteúdo passado no processo de compra para o comprador. Esta informação pode ser obtida pelo consumidor, durante o processo de compra, por meio dos cinco sentidos, tais como: visão, paladar, olfato, audição e tato. É importante destacar que os estímulos são os mesmos, mas a percepção pode variar de um indivíduo para o outro.

Existem três fatores que vão influenciar no processamento da informação: a percepção, o envolvimento e a memória. A Figura 1 apresenta um diagrama simplificado do processamento de informação.



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor, 2003.

Figura 1 – Processamento de Informação

A percepção é o processo entre a exposição do indivíduo e a informação que é percebida através dos cinco sentidos. É, também, a atenção cedida àquela informação através da concentração em um dos estímulos e a compreensão da informação a fim de interpretar seu significado.

O segundo fator a influenciar no processamento da informação é o envolvimento do consumidor, que vai variar de acordo com a importância percebida ou o interesse pessoal na compra, dependendo do tipo e característica, tanto do produto como do consumidor.

O terceiro fator é a memória individual de cada consumidor, que pode ajudar na compra, caso ele tenha uma memória positiva da informação recebida ou pode resultar na não aquisição do produto, pois o estímulo pode gerar na pessoa uma memória desagradável, seja ela, consciente ou não.

O estágio da percepção, que é a exposição do indivíduo à informação, é o principal fator de influência no processamento da informação dentro deste estudo. Uma das características deste estágio é o processo de exposição seletiva, que diz respeito à maneira de como os consumidores escolhem para se expor ou não àquela informação.

Uma vez que o consumidor escolheu a maneira de ser exposto determinada informação, é possível entender as sensações aqui compreendidas de acordo com Mowen e Minor (2003), a forma de como as pessoas reagem à informação recebida através dos sentidos, antes de dar atenção, compreender ou criar algum significado a este estímulo. O estudo das sensações é o resultado de quatro possibilidades conceituais: o limiar absoluto; a percepção subliminar; o limiar de diferença e a adaptação do consumidor.

O limiar absoluto são os fatores que vão determinar se a pessoa passa para o próximo passo, o de dar atenção consciente àquele produto/serviço. Já a percepção subliminar é um estímulo passado de forma inconsciente para influenciar o comportamento e os sentimentos do receptor da mensagem, neste caso o consumidor.

Estes estímulos podem ser visuais ou auditivos. Há muita discussão acerca deste assunto, pois muitos afirmam que, o que vale mesmo, é o que o indivíduo vê, dá atenção e interpreta, mas os resultados de estudos e do aumento de vendas através de estímulos subliminares

podem provar a veracidade do tema.

Para explicar os efeitos da percepção subliminar foi proposta a teoria dos efeitos aumentados, onde estudos comprovam que na exposição há muitos estímulos, desenvolve gradativamente mudanças de atitude no indivíduo. Outra teoria que pode explicar o real efeito dos estímulos subliminares é a teoria da psicodinâmica da excitação, afirmando que desejos inconscientes de comportamento podem ser ativados por estímulos manifestados também de forma inconsciente.

O terceiro conceito, resultado do estudo das sensações, é o limiar de diferença, que são os fatores que vão determinar se a pessoa passa para o estágio de atenção, assim como o limiar absoluto, mas este depende mais do grau de exposição do que o primeiro. E, por último, a adaptação do consumidor, adaptação que acontece quando o indivíduo é exposto a repetidas experiências de estímulo, se adaptando a ele.

Visto o estágio de exposição, abre-se a possibilidade de avançar neste sentido e compreender o próximo estágio, o da atenção. Mais do que expor o público a determinadas informações, é preciso levá-lo a prestar atenção, isto é, processar a informação de forma consciente, ou seja, transformar o inconsciente em consciente.

Antes de focar a atenção sobre alguma informação a qual foi exposto, o consumidor passa primeiro pela atenção preliminar, que é “definida como um processo inconsciente no qual os consumidores, automaticamente, fazem uma sondagem das características do ambiente” (MOWEN & MINOS, 2003, p. 52). O ambiente, neste caso, é o local onde a informação está inserida.

Além da atenção preliminar, a atenção pode variar entre voluntária e involuntária. Na atenção voluntária, o consumidor busca informações que vão chamar a atenção no âmbito pessoal. Já a involuntária, é a atenção dada a informações surpreendentes, inesperadas, e o indivíduo responde aquela informação como se fosse um reflexo.

No terceiro estágio da percepção, a compreensão compreende dois estágios: o de organização perceptiva e o de interpretação. Depois de prestar atenção à informação, o consumidor passa a organizar e interpretar as informações recebidas para então gerar um significado.

A organização perceptiva, segundo Mowen e Minos (2003), é a forma de como as pessoas percebem as figuras, linhas e formas em seu mundo. Grande parte do estudo da organização perceptiva vem da Gestalt, que estuda a maneira de como as pessoas captam estímulos que não têm ligação entre si e constroem um sentido a partir das formas.

Essa organização do ponto de vista do marketing está voltada para a comunicação visual, como anúncios impressos e *design* de embalagens. Então, o estágio de compreensão na organização perceptiva é parte importante para este estudo, uma vez que tem o intuito de analisar a influência do *design* das embalagens na decisão da compra.

A interpretação é o segundo estágio da compreensão, uma vez que é nele que o consumidor tenta criar significados a partir dos estímulos recebidos e estes vão determinar a maneira de agir. Por isso, as memórias pessoais e a lembrança que cada estímulo gera em indivíduos diferentes, não interferir na interpretação desse estímulo.

Retomando a ideia do processamento de informação, a memória influencia todos os estágios da percepção: exposição, atenção, compreensão e, portanto, o entendimento deste assunto se torna primordial para este estudo. Ela possibilita que os indivíduos no processo de compra se antecipem, se expondo seletivamente aos estímulos.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a memória é composta por três tipos de sistemas de armazenamento: memória sensorial, temporária e permanente. A informação entra pela memória sensorial, onde há uma atenção preliminar, e o estímulo é analisado de maneira rápida e inconsciente. Se esta informação for analisada como algo interessante para aquele indivíduo, é passada para a memória temporária.

A memória temporária é onde as pessoas interpretam as informações ativas e conscientes e se ela realmente for importante, será enviada para a memória permanente. A memória permanente guarda e acumula as informações e estímulos recebidos de forma definitiva. Entre os estágios de temporária e permanente, existe a influência dos estados de afeição e excitação.

A memória sensorial ocorre devido aos estímulos que chegam até o indivíduo por meio dos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato

e paladar, e estes estímulos ativam as fibras nervosas nos órgãos sensoriais do consumidor. E, por durar uma fração de segundos, a memória sensorial é a primeira impressão ou a impressão imediata percebida pela pessoa. E, assim, se aquele estímulo não gerar algum interesse, é esquecida rapidamente, caso contrário, passa para a próxima etapa, a memória temporária.

Esta segunda etapa, no processo de memorização, é onde a informação é guardada enquanto é processada. Ela é chamada, também, de memória de trabalho e sua capacidade é limitada, caso não for repetida ou interpretada, ela desaparecerá em menos de um minuto. Por isso é importante que o profissional da área de marketing fique atento à quantidade de informação passada de uma só vez, pois o indivíduo poderá não ter a capacidade de armazená-la e, com isso, irá esquecer.

Mas esta capacidade de armazenamento dependerá do estado de afecção ou excitação com aquela informação que foi recebida, quando há um alto envolvimento do consumidor com determinada informação, ele pode estender esta capacidade limitada ao máximo, e o mesmo ocorre no caso contrário, quando há pouco envolvimento, há pouco interesse de memorização e, por isso, a capacidade de armazenamento é reduzida.

Uma das principais funções da memória temporária é ajudar na transferência de informação para a memória permanente, por isso, se o envolvimento com a informação for alto, a possibilidade de transferência desta informação para a memória permanente é maior, isto é, o envolvimento do indivíduo com a informação é proporcional à possibilidade daquela informação se tornar permanente.

A terceira etapa no processo de memorização é a memória permanente e esta tem a capacidade ilimitada de armazenamento e funciona para cada um dos cinco sentidos. Apesar disso, algumas pesquisas mostram que as imagens são mais facilmente gravadas do que palavras, principalmente quando há baixo grau de envolvimento. Mas de uma forma geral, os anúncios publicitários, para terem uma possibilidade maior de memorização, deveriam misturar imagens e palavras.

Entender o comportamento do consumidor e como ele se processa as informações é o primeiro passo para compreendermos se a embalagem

é uma ferramenta influenciadora no processo de aquisição de produtos. Os estágios de percepção e memória são os principais conceitos que precisamos entender para chegarmos ao objetivo deste trabalho.

Estes estágios dizem respeito ao entendimento do consumidor no que se refere ao ambiente em que a informação e os estímulos sensoriais estão inseridos, e este ambiente, no âmbito do marketing é explicado pelo merchandising.

Merchandising

O *merchandising* é um tema que gera muita polêmica, controvérsia e atrai o interesse da opinião pública. Segundo o publicitário Jorge Abid, em entrevista ao jornal, A Tribuna, em 11 de julho de 1987, citado por Calazans (2006), a revista em quadrinhos foi um dos primeiros veículos de *merchandising*. Com a criação do personagem Popeye, a pedido do Governo e de empresas ligadas à plantação e comercialização de espinafre., o consumo aumentou tanto, que o autor do desenho chegou a ganhar uma estatueta em sua homenagem.

Então, o *merchandising* surgiu para criar uma forma inconsciente de divulgar produtos, marcas e serviços? Nesse ponto entram as discussões sobre a ética dessa ferramenta do marketing, onde segundo Veronesi (2005), para o público o merchandising esbarra na ética, podendo provocar dois problemas. Um, é o merchandising ser mal feito, e percebido pelo consumidor que se trata de uma propaganda e, por isso, ele pode se sentir enganado ou subestimado. E o segundo caso, se fica bem feito, pode induzir a consumos ou atitudes ilícitas ou que podem prejudicar de alguma forma o consumidor.

Sant’Anna (2005, p. 23) diz que “O marketing define, o que e onde vender. O *merchandising*, como e por que vender.”. Blesa (2007) afirma que *merchandising* é qualquer material, técnica ou ação promocional, criada para o ponto de venda que gere maior visibilidade e informações sobre marca, produtos e serviços com a finalidade de influenciar e motivar a decisão de compra.

Rabaça e Barboza (1987) dizem que o *merchandising* é um termo que em mídia significa a veiculação de marcas, produtos ou serviços de forma que pareça casual na televisão, rádio, cinema, teatro e outros. Outro conceito é o do autor Cobra (1986) quando diz que o *merchandising* tem como objetivo aumentar o giro dos estoques através da criação de um cenário no ponto de venda para o produto.

O conceito definido por Blessa (2007) é mais abrangente, dizendo que o *merchandising* é todo material, técnica ou ação que influencia na decisão pela compra de produtos, marcas e serviços. O conceito de Rabaça e Barboza está mais voltado para o *merchandising* como uma mídia que veicula marcas, produtos e serviços, de forma a influenciar a compra casualmente, sem parecer necessariamente uma inserção publicitária.

Cobra (1986) é o mais específico conceituando o *merchandising* como um cenário que tem o intuito de influenciar a compra única e exclusivamente dentro do ponto de venda. O que os conceitos apresentam em comum é que o *merchandising* é usado para influenciar a compra de produtos, serviços e marcas, de forma subliminar.

Neste sentido, a embalagem desempenha papel fundamental como uma ferramenta do *merchandising* no ponto de venda. Cobra (1986) dá indicações no seu conceito de *merchandising*, afirmando que a embalagem é um dos componentes na criação do cenário no ponto de venda que irá influenciar subliminarmente a decisão da compra do produto. Blessa (2007) afirma que a embalagem é um material usado para influenciar a decisão de compra.

Somando todos os conceitos, podemos dizer que a embalagem é uma ferramenta do *merchandising* usada para influenciar no comportamento do consumidor. Isto quer dizer que a embalagem é considerada pelo *merchandising* uma ferramenta, dentre muitas outras, usada para influenciar, de forma subliminar, a decisão de compra no ponto de venda.

Blessa (2007, p. 8), ainda acrescenta que o *merchandising* é “a “mídia” mais eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chave” para a concretização da venda: o consumidor, o produto e o dinheiro”. E para ela se tornar eficaz depende da percepção visual do consumidor no ponto de venda. A mesma autora faz uma relação

entre a percepção, o merchandising e a qualidade, de como:

A qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do PDV no qual é oferecido. O consumidor, em outras palavras, utiliza-se de pistas, como embalagem, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade. (BLESSA, 2007, p. 11)

Alguns estudos sobre merchandising e as influências subliminares na comunicação de venda de produtos e serviços dizem que, para o consumidor, todos os produtos são similares. Por isso, os produtos precisam de algum destaque, algo que os façam únicos para serem lembrados e uma das formas de se fazer isso é através das cores do produto ou da própria embalagem.

A Embalagem e suas Características

Alguns dados mostram que em relação à percepção através dos cinco sentidos, a que mais se destaca é a visão, com 83% de preponderância. A visão é a principal responsável no processo de escolha, por ser o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. E a embalagem chama a atenção do consumidor justamente através desse sentido.

A partir destes dados, pode-se perceber a importância da embalagem no processo de escolha dos produtos, pois a embalagem é a apresentação do produto para o consumidor. De acordo com Blessa (2007),

O poder de atração e o fascínio que a EMBALAGEM exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a

reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, por meio da compra (BLESSA, 2007, p. 19).

Segundo Cobra (1997), a qualidade intrínseca e a utilidade do produto ou serviço está ligada, também, à forma de como ele se apresenta. É necessário ter estilo e ser adequado quanto à forma, linha, cor e desenho industrial (*design*). Cita, ainda, um exemplo da Ford do Brasil, lembrando que “a linha e o design são importantes para prolongar o ciclo de vida do produto” (COBRA, 1997, p. 461), onde o carro Corcel I teve seus sucessores, o Corcel II e o Del Rey, devido ao sucesso do design e linha do carro.

Os profissionais de marketing já perceberam esta importância da embalagem no processo de compra e, por isso, há muito tempo ela deixou de ser um simples recipiente que protege e auxilia na distribuição do produto. Por estes profissionais, a embalagem é vista como um identificador do produto e um veículo publicitário com contato direto com o consumidor, além de sugerir a qualidade do produto em questão.

A embalagem deve atrair o olhar do consumidor, se destacar na prateleira onde está exposta, o que pode ser feito por meio da cor ou formato e, por isso, tem que ser diferente da concorrência. Várias embalagens juntas também podem dar destaque ao produto se a junção delas formar outro objeto ou figuras maiores. O tamanho também deve ser apropriado ao espaço na prateleira.

Além de pensar nas vendas, as embalagens também devem ser elaboradas para proteger efetivamente o produto, sem deixá-lo vazar ou furar com facilidade. Se necessário, deverá manter a temperatura ou outras especificidades do produto. Devem ser legalmente aprovadas e testadas, cujo material deve ser suficiente e adequado para cada produto. Um pesticida, por exemplo, deve estar em uma embalagem própria que não trará riscos aos consumidores e nem ao pessoal responsável pelo transporte ou armazenamento do produto.

A unidade visual, para identificar o produto ou marca é muito importante para a venda. Produtos de linhas diferentes devem conter algumas diferenças entre si, mas, sem descaracterizar totalmente a

unidade visual da marca.

O entendimento das características das embalagens pode influenciar a decisão de compra dentro do ponto de venda, e é o objeto de estudo da semiótica, onde cores, formas e traços, dão a possibilidade de compreender os processos e recursos utilizados nas embalagens, para influenciar de forma subliminar a compra, permitindo a análise em vários níveis.

A Semiótica e o Estudo das Embalagens

O nome semiótica vem do grego *semeion* que significa signo e segundo Pignatari (2004, p.15), “A Semiótica ou Semiologia, pois, é a ciência ou a Teoria Geral dos Signos [...]”, e os signos são: “toda e qualquer coisa, que se organize ou tenta organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não [...]”.

Morris (1976) conceitua o termo semiótica como a ciência geral dos signos e a subdivide em três partes: sintaxe, semântica e pragmática. Em que pese à importância das demais áreas, a semiótica pragmática que estuda os signos se relacionando com os sujeitos que os usam (MORRIS, 1976), onde o signo é a embalagem, o sujeito é o consumidor e a relação entre os dois é a decisão de compra.

Neste mesmo sentido, Joly (1996 p. 35, *apud* PIERCE, 1978) em seu livro, *Introdução à análise da imagem*, dizendo que o autor “propõe distinguir três tipos principais de signos: o ícone, o índice e o símbolo.” O ícone são figuras, sons, ou qualquer coisa que represente ou se pareça com o que quer ser representado. O índice é alguma coisa que representa algo físico, como a fumaça, quer dizer fogo, ou ainda uma pegada na areia representa um pé.

O terceiro signo é o símbolo, algo que mantém uma relação de convenção com o que quer representar, como uma bandeira representa um time de futebol, um país ou uma cidade.

Analisando a embalagem sob o olhar da semiótica, podemos vê-la como um objeto que é organizado sob a forma de linguagem não

verbal, pois a embalagem se comunica com o consumidor por meio das características: volume, linhas, formas, cores, desenhos, gráficos, movimento e dinâmica.

Santella (2004) dedica um capítulo de seu livro, *Semiótica Aplicada*, para a aplicação da semiótica no marketing, mais especificamente em relação ao design de embalagens dizendo:

A teoria da semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis. (SANTELLA, 2004, p. 48)

Metodologia

Para tentar entender se as embalagens são capazes de influenciar de forma subliminar a opinião dos consumidores e quais as características que seriam capazes de causar essa influência, foi realizada uma pesquisa de campo com 30 sujeitos (homens e mulheres) com idades entre 20 e 50 anos, que são consumidores e, principalmente, compradores de *shampoo*. A pesquisa teve como objetivo investigar a relação entre o *design* da embalagem de *shampoo* e a decisão pela compra do produto e identificar quais as características que influenciam nesta decisão como cor, formato, imagens, desenhos, letras e preço.

Trata-se de uma pesquisa de produto, com teste de embalagem, produto e análise dos determinantes da compra (SANTOS, 2004). Por meio de método descritivo, com dados primários e respostas quantitativas e qualitativas, a coleta dos dados foi realizada por meio de inquérito pessoal, por telefone e correspondência eletrônica.

O formulário da coleta de dados foi estruturado e disfarçado, com perguntas semi-abertas, dicotômicas e com ordem de preferência. A amostra é não probabilística por conveniência.

Foram comparados dois produtos através de demonstração de foto colorida, onde um produto foi denominado de produto A e o segundo de produto B, de acordo com a figura 2. Foi solicitado que o entrevistado levasse em consideração a premissa de que está em um supermercado em frente a prateleira de produtos de higiene pessoal, especificamente de shampoos e se deparasse com duas opções do produto.

Resultados e Discussão

Os resultados apontaram que o produto A teve alta aceitação quando perguntado se o entrevistado compraria o produto onde 93% responderam que sim. Quanto ao produto B, 53% responderam que sim, compraria o produto B. Quando solicitado que escolhesse apenas um dos dois produtos, levando em consideração que os dois tivessem a mesma função e preço, a maioria, 80%, escolheram o produto A.

A resposta a estas duas perguntas mostra uma alta aceitação de compra do produto A, que se for analisado, levando em consideração o processamento de informações, o que de acordo com Mowen e Minor (2003), trata-se de uma embalagem que chama a atenção na prateleira, por seu estilo moderno e elegante.

Na quarta pergunta foi verificado se a embalagem como um todo, levando em consideração a cor, forma, letras e desenhos do produto A, pedindo que o entrevistado desse uma nota, de 1 a 7, sendo 1 como péssimo e 7 como ótimo. E a maioria analisou o produto com média de nota 6. A mesma pergunta foi feita para o produto B e a média da resposta foi nota 4.

Ao solicitar que o entrevistado desse uma nota para cada um dos produtos, mais uma vez o produto A se destacou ficando com uma média maior, reafirmando a ideia de que a embalagem do produto é mais atraente e gera maior atenção e interesse do consumidor.

Analisando separadamente as características de cada um dos produtos em relação à cor, o produto B obteve 33% de aceitação contra 67% do produto A. Este resultado nos leva a acreditar que uma cor elegante leva qualidade ao produto, sendo mais escolhido do que a cor

lilás que é mais moderna e remete o lado espiritual que pouco importa no momento da escolha de um produto como o *shampoo*.

Já em relação à comparação do formato dos produtos A e B, a diferença foi pequena, quando o produto A obteve 53% das escolhas e o produto B, 47%. O resultado na comparação do formato nos mostra que os consumidores preferem design de embalagens diferentes.. E no caso da embalagem do produto B, que também é diferente, em relação a ser mais anatômica e também diferente das linhas retas das embalagens convencionais.

Quando foi solicitado que comparassem as duas embalagens, levando em consideração todas as características, mas que deveriam escolher apenas uma como a melhor, o produto A obteve 57% das escolhas e o produto B, 47%, apesar da maioria das pessoas afirmarem que o produto B possuía informações mais legíveis. Estas respostas nos mostram que as cores das letras devem se destacar bem da cor da embalagem.

A última pergunta era se as pessoas acreditavam que a embalagem influencia na hora da escolha de um produto, escolhendo um número de 1 a 7, sendo que o 1 não influencia de modo algum e o 7 influencia totalmente, a média de respostas foi nota 4. Esta resposta nos leva a considerar que, apesar das pessoas terem respondido do começo ao fim, de como as características das embalagens influenciam na sua decisão pela escolha do produto, elas não percebem isso de forma consciente no momento da escolha e do processo de compra.

Considerações Finais

A pesquisa de campo realizada com as duas embalagens de *shampoo* nos mostrou, na prática, como funciona o processamento das informações dos consumidores e como a embalagem se posiciona e é posicionada como ferramenta do *merchandising*. Foi possível constatar, por exemplo, a veracidade do termo ícone da semiótica, onde as cores das embalagens, que quase sempre representam o que o produto quer transmitir ou o conteúdo da embalagem.

Os três estágios do processamento de informação: a percepção, o

envolvimento e a memória, também aparecem nas respostas às perguntas do questionário, quando se observa as primeiras impressões percebidas através do sentido da visão e quando se analisa, por exemplo, a influência das cores da embalagem na escolha do produto.

Nesse sentido, o olhar da semiótica parece dar conta de como as embalagens, como objetos organizados que oferecem uma linguagem não verbal, comunicam com o consumidor através dos seus significados (volume, linhas, formas, cores, desenhos, gráficos, movimento e dinâmica) e se concretiza no ato da compra. Aqui, o *merchandising* ocupa lugar privilegiado de exposição, mas, sobretudo, de divulgação dessa comunicação que é essencialmente visual e, portanto, tátil. O que dito de outra forma, significa que as embalagens, com a sua configuração semiótica, penetra num movimento interno possibilitando a utilização de recursos que coloca o consumidor, no ato da compra, em contato com vários níveis de mensagens.

Com isso, conclui-se que as embalagens podem sim influenciar a decisão de compra do produto *shampoo* e, conseqüentemente podem, também, fazer com que o consumidor compre ou não o produto, dependendo das mensagens transmitidas pelos recipientes em questão.

Referências Bibliográficas

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CALAZANS, F. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.

COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do**

negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MORRIS, C. W. **Fundamentos da teoria dos signos**. Trad. Paulo Alcoforado e Milton José Pinto. São Paulo: EDUSP, 1976.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

PIGNATARI, D. **Semiótica & literatura**. 6. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

RABAÇA, C.; BARBOZA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SANT'ANNA, A. **Propaganda teoria técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANTELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira, 2004.

SANTOS, S. B. **Pesquisa de mercado: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books. 2007.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z**. 2. ed. São Paulo: Flight, 2005.