



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JULIA MARIA ALVES DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO REFERENTE AO
CHOCOLATE LOLLO**

Assis

2014

JULIA MARIA ALVES DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO REFERENTE AO
CHOCOLATE LOLLO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis – IMESA, como requisito do Curso de
Graduação.

Orientador: Prof. Paulo Sérgio da Silva

Area de Concentração: Administração e Marketing

Assis
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Julia Maria Alves dos.

A Influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor: Estudo de caso referente ao chocolate Lollo / Julia Maria Alves dos Santos. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2014.

40 páginas.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Influencia da Embalagem. 2. Comportamento do Consumidor.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO REFERENTE AO
CHOCOLATE LOLLO**

JULIA MARIA ALVES DOS SANTOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis – IMESA, como requisito do Curso de
Graduação, analisado pela seguinte banca
examinadora:

Orientador: Paulo Sérgio da Silva _____

Analisador(1) Tânia Regina de Oliveira Machado _____

Analisador(2) _____

DEDICATÓRIA

A minha família por todo amor e dedicação, por me apoiarem e contribuir para essa realização na minha vida.

Ao meu noivo, por todo amor e incentivo para meu sucesso, além de estar sempre comigo tornando meus dias melhores.

AGRADECIMENTOS

A Deus que ilumina minha vida, por ele me permitir mais essa conquista.

A minha família por sempre me incentivar e acreditar na realização dos meus sonhos.

Ao meu noivo e a todos que participaram ao meu lado durante essa jornada, por ter conhecido pessoas incríveis que contribuíram com dias melhores.

Ao Professor Paulo Sergio da Silva por sua orientação, auxílio e estímulo durante este trabalho.

Aos colaboradores da instituição FEMA pela educação quando precisei.

“A mente que se abre a uma nova idéia jamais voltará ao seu tamanho original”

Albert Einstein

RESUMO

Conhecer o comportamento do consumidor se tornou algo imprescindível para as organizações, pois com o decorrer dos tempos, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente. Dessa forma para que as empresas consigam se habituar a essas mudanças, os profissionais devem se atualizar e aprimorar seus serviços para compreender as pretensões de seus clientes além de agradar e suprir as necessidades dos mesmos.

A embalagem foi criada com o intuito de proteger e conter os produtos, contudo houve a evolução da mesma e junto a ela adicionou varias outras funções, assim como, a de expor os produtos ao consumidor. Nos dias de hoje a embalagem é uma importante ferramenta para o composto de marketing, com sua aparência chamativa, ela atrai o consumidor, assim, obtendo a comunicação direta entre ambos. Isso ocorre cada vez com mais frequência, pois, o consumidor encontra grande variedade de produtos e embalagens, diante de tanta diversidade a escolha pode acabar sendo influenciada por ela.

Sendo assim este documento tem por objetivo analisar e compreender se a embalagem realmente influencia os consumidores no ato de sua compra.

.

Palavra chave: embalagem, influência, comportamento, consumidor.

ABSTRACT

Knowing the consumer behavior has become absolutely imperative for organizations, because as time goes by, the consumer has become increasingly demanding. For the companies to be able to get used to these changes, the professionals should upgrade and enhance their skills to understand the claims of their clients beyond please and meet the needs of theirs.

The package was created in order to protect and contain the product, however, it evolved and added several other functions as well like expose the products to the consumer. Nowadays packaging is an important tool for the marketing sector, with its layout it attracts the consumer, plus getting direct communication between them. It increasingly occurs most often because the consumer finds wide variety of products and packages, among such diversity he may end up being influenced by it.

This study aimed to analyze and understand if the package actually influences consumers to buy the product.

Key-words: package, influence, behavior, consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estágios do processo de compra do consumidor.....	26
Figura 2: Embalagem Chocolate Lollo década de 80.....	33
Figura 3: Embalagem Chocolate Lollo 2012.....	34
Figura 4: Embalagem Chocolate Milkybar.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Amplitude da embalagem.....	18
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 EMBALAGEM.....	14
2.1 HISTÓRICO.....	15
2.1.1 Funções.....	16
2.1.2 Design.....	19
2.1.3 Cores.....	19
2.1.3.1 Significado psicológico das cores.....	20
3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	22
3.1 A INFLUÊNCIA DO MARKETING EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES E DESEJOS.....	24
3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	25
3.3 O APARELHO PSÍQUICO.....	28
4 A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO CONSUMIDOR.....	30
5 CHOCOLATE LOLLO.....	31
5.1 ANÁLISE AO RETORNO DO PRODUTO LOLLO NO MERCADO.....	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
7 REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade e no mercado atual as modificações são constantes e a concorrência tem sido cada vez mais acirrada, além disso, não é fácil para as empresas serem bem sucedidas. Sendo assim é de extrema relevância estar sempre inovando e lançando novos produtos, para agradar e obter a satisfação do público alvo. Visto que nessa nova situação quem dita às regras é o consumidor e não o fabricante, e é importante que todos os envolvidos no conjunto administrativo aprofundem seus conhecimentos, para entender e analisar frequentemente o comportamento do consumidor.

Dessa forma é importante obter esse conhecimento, pois permite aos profissionais identificar as oportunidades e ameaças, além de auxiliar em suas tomadas de decisões e ainda focar melhor em seus esforços, assim, sendo de fácil identificação possíveis decepções de seus clientes.

Os conhecimentos dos profissionais e das empresas podem ser aplicados em vários setores que influenciam os consumidores, e neste trabalho, iremos focar nas embalagens dos produtos.

Pois os consumidores têm aprimorado cada vez mais suas opiniões gerando mais exigências, além do seu comportamento estar sempre em constante alteração, é uma questão de segundos o momento de decisão do consumidor entre os produtos similares nas gôndolas. Diante dessa proporção de variedade, o consumidor torna-se influenciado no ato de sua compra, por aquele que lhe é mais atrativo aos seus olhos.

Por esse motivo é que as empresas, mais do que nunca estão diante de um imenso desafio, conhecer seus consumidores e fazer com que seus produtos por meio de suas embalagens prendam a atenção dos mesmos. Elaborando embalagens que vá despertá-los interesse. Pois muitas vezes um produto se torna mais saboroso, sofisticado e inovador pela imagem que é passada para as pessoas, ou seja, através de sua embalagem.

Assim como o chocolate Lollo, que transmite em sua embalagem delicadeza e simplicidade, continuando a ser o “fofinho da Nestlé”. Foi um produto que por muitos anos esteve fora do mercado, contudo ao voltar às gôndolas surpreendeu a todos com sua embalagem original, a mesma da década de 80. Portanto podemos observar que sua embalagem foi bem estudada e projetada ao seu público alvo, pois mesmo após anos, continua fazendo sucesso com os consumidores.

O presente estudo será realizado por meio de análises bibliográficas e artigos, além da contribuição de profissionais de marketing para enriquecer o projeto acadêmico e servir como base a demais profissionais que tenham interesse pelo tema abordado.

2 EMBALAGEM

A embalagem é um elemento de grande importância para o produto, sendo ela o item de principal ligação entre o produto e o consumidor.

De acordo com o dicionário da língua portuguesa (*Michaellis*) a palavra embalagem pode ser definida como, “Ato ou efeito de embalar; acondicionamento; enfardamento. Proteção externa da mercadoria, para a sua apresentação no mercado [...]”.

Por meio dessa definição, pode ser observado que o objetivo fundamental da embalagem é a proteção do produto, para que assim ele possa ser transportado e exposto ao consumidor em perfeitas condições. Além dessas funções básicas, ela desempenha uma série de outras funções.

Segundo (*MESTRINER, 2002, p.18*).

A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor a embalagem é o produto. Ele não separa o conteúdo da embalagem.

Conforme a citação do autor percebe-se que boa parte dos consumidores não delimita o produto da embalagem, desse modo poucos têm o conhecimento de tamanha importância que a embalagem agrega aos produtos.

2.1 Histórico

A embalagem começa com a ascendência do homem, tem sua origem antropológica, ela vem de muitos anos atrás, aos nossos antepassados, segundo o site Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), as primeiras embalagens surgiram a mais de 10.000 anos, desde que passaram a existir as necessidades de transportar e armazenar os alimentos.

As primeiras embalagens utilizadas foram os troncos de árvores, os crânios de animais, os tecidos ou as folhas de árvores. É bem possível que as primeiras embalagens utilizadas foram no tempo em que as tribos migravam e precisava transportar seus alimentos e água, desse modo a necessidade de acondicioná-los.

Conforme o pensamento de TOGA (1985, p. 25).

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro [...].

Após certo tempo o homem começou a evoluir, deixando de utilizar essas matérias primas como embalagem, e passou a tirar proveito de outros materiais como, o vidro, papelão em meio a outros, que são aproveitados até os dias atuais. Quem nos confirma esse parágrafo, é Cavalcanti (2006) no livro História da Embalagem no Brasil, ele menciona da seguinte forma,

O homem começou a lançar mão das folhas de plantas, do couro, do chifre e da bexiga dos animais, passou para a cerâmica e o vidro, para os tecidos e a madeira, chegou ao papel, ao papelão e a folha – de - Flandres, até atingir a atualidade do alumínio e do plástico nas suas várias modalidades. (CAVALCANTI, 2006, P.13)

Além disso, por meio das informações do site ABRE pode ser observado que a partir dessa época a primeira matéria prima utilizada em grande quantidade foi o vidro, quando no primeiro século depois de Cristo, os artesãos descobriram que o vidro fundido poderia ser soprado para produzir utensílios de diferentes tamanhos, formas e espessuras.

Por volta de 1830, no século XIX os alimentos enlatados começaram a surgir nas lojas inglesas. Essas latas eram produzidas de estanho e aço, espalhou-se durante a 2ª Guerra Mundial, porém com o aumento da demanda o preço da folha-de-flandres aumentou, e os produtores de lata foram à busca de uma matéria prima substituta; o alumínio.

Posteriormente a 2ª Guerra Mundial, passaram a existir inúmeras inovações na produção de embalagens, assim como o papel e papelão que era fácil de estocar e transportar, atendia a todos os requisitos necessários para a modernidade da vida urbana. Nessa mesma época, no pós-guerra surgiu o plástico. As resinas plásticas, como polietileno e o poliéster, ampliaram o uso dos invólucros transparentes, iniciado na década de 20 com o celofane.

Até os anos de 1945 no Brasil, poucos produtos eram vendidos pré-acondicionados. Na indústria de alimentos os principais eram o café torrado e moído, açúcar refinado em meio a outros, a maior parte dos produtos de primeira necessidade era comercializados a granel, pesados no balcão e embrulhados em papel tipo manilha ou embalados em sacos de papel. (Nobrepack embalagens 01 ago 2013).

A produção de embalagens em grandes quantidades nasceu com a exportação dos produtos agrícolas. Com eles vieram, ainda o tempo da colônia, os caixotes para o transporte de açúcar, depois os surrões de couro e as barricas de madeira para o mate, e os sacos de juta para o café. (CAVALCANTI, 2006, P.19).

Logo, aos anos 60 foi quando a produção de embalagens plásticas teve um avanço em sua produção e começou a crescer. Na década seguinte a indústria brasileira de embalagens começou acompanhar as tendências mundiais produzindo embalagens criativas e com muitas inovações, até os dias atuais continuam acompanhando os avanços na tecnologia da embalagem.

2.1.1 Funções

Boa parte da população acredita que a embalagem é um composto final, que sua função é apenas proteger o produto, e a partir de o momento em que ela o compõe

sua função está concluída. No entanto é nessa hora que muitos se enganam, pois junto a ela esta atribuída uma serie de funções.

De acordo com Moura (1998) e Banzato (1997), as embalagens devem desempenhar quatro funções básicas, sendo elas: contenção do produto; proteção dos materiais embalados; comunicação; e utilidade. Eles apresentam essas funções como:

a) Contenção do produto: tem a função de guardar o produto, ou seja, contê-lo.

Sendo que no projeto da embalagem essa função deve estar relacionada com o produto para o qual ela, a embalagem vai ser utilizada. Um produto tóxico, por exemplo. A embalagem desse produto deve ser projetada para conter todo o produto, sem a possibilidade de vazamento.

b) Proteção de materiais embalados: essa função deve proteger o conteúdo embalado de forma a garantir a integridade do mesmo, garantindo, dessa forma, que ações de manipulação, movimentação, estocagem, transporte e de condições atmosféricas não afetem o produto embalado. Essa proteção deve vir das ações mecânicas; choque, vibração, aceleração e compressão; e físico-química; oxidação, temperatura, umidade, radiação solar, entre outras.

c) Comunicação: a embalagem possui a função de informar, através da forma, dimensão, cor, gráficos, símbolos e impressão.

d) Utilidade: essa função facilita a interação entre a embalagem e aquilo que entra em contato com ela. A função de utilidade está mais relacionada às embalagens de produtos de varejo, essas possuindo características de utilidade como: facilidade de abertura, fechamento e de dosagem de seu conteúdo.

Logo, *Mestriner* (2002) acrescenta outras funções para embalagem, para ele as funções básicas, é referida como funções primárias, são elas: conter, proteger e transportar. Onde conter pode se entender que é a função de preservar, armazenar o produto; proteger, este relacionado em conservar o produto; e transportar, função que facilita o manuseio dos produtos. Entretanto para ele além das funções básicas

existem outras funções para as embalagens, listadas abaixo no quadro (MESTRINER 2002, P.4).

Quadro 1: Amplitude da Embalagem

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/ proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias- primas
TECNOLÓGICAS	Sistema de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir Informações Despertar desejo de compra Vencer barreira de preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação de produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem / Tendência mundial

Fonte: Livro Design de Embalagem. Curso Básico

Estas características, que são a própria razão de ser da embalagem, passam muitas vezes despercebidas ao consumidor, que está habituado a encará-las como um modo cômodo de facilitar o consumo, acondicionar o conteúdo e colar-lhes um rótulo com informação sobre o produto. (APIAM, 11 jun 2014).

Portanto, como averiguado, além das funções que agrega a embalagem, a mesma auxilia na intensificação do conceito da marca e propaganda do produto, despertando o desejo do consumidor.

2.1.2 Design

Existem diversos meios de comunicação entre a embalagem e o consumidor. No entanto o design é um dos principais entre eles. Junto à embalagem e seus outros componentes, eles transmitem vários significados, em meio a eles mensagens visuais com a finalidade de influenciar o consumidor em sua realização de compra. Estando entre os aspectos da embalagem o design proporciona através de sua forma aparente o diferencial visível a elas.

Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. Sendo assim, a efetividade do design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa. Esse aspecto é, de fato, o ponto central de qualquer planejamento empresarial que busque a diferenciação do produto (KOTTLER, 2000, p.420).

Além do mais, tem se tornado um fator determinante para o sucesso dos produtos. “Os aspectos estéticos são importantes no design da embalagem porque acrescentam valor e significados ao produto tornando-o desejável e fazendo com que ele se destaque no ponto de venda frente à concorrência”.

A CNI (Confederação Nacional das Indústrias) mostrou, através de uma pesquisa realizada, que 75% das empresas que investiram no design de suas embalagens registraram aumento nas vendas de seus produtos. Além disso, a mesma pesquisa indica que, entre produtos semelhantes, o consumidor acaba preferindo o que possui a embalagem mais atraente, e depois que é atraída, a chance de comprar o produto é de 85%. (Napse Comunicação, 27 fev. 2014).

Portanto, há a necessidade de se adquirir novos fundamentos para que assim, possa ser elaboradas embalagens com melhores desempenhos, uma vez que é por meio dela que o produto será destacado diante do consumidor.

2.1.3 Cores


As cores completam a embalagem revestindo-a de visibilidade atração e impacto. Cesar, livro Direção de Arte em Propaganda (2006, p.192)


A embalagem diante do consumidor desempenha sua função de proximidade, pois ela esta bem ali nas gôndolas, completa para capturar a atenção de quem esta ao seu redor. Por isso o sentido das cores deve ser muito bem pensado para enfim laçar as pessoas.


De todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é o mais importante, porque é o estímulo que mais rápido chega ao cérebro, atinge o subconsciente e afeta o sistema nervoso central das pessoas. Assim, olhar uma cor não é um fenômeno passivo, ao contrário, é ativo e influencia na decisão de compra. (Assunta Camilo, Revista Embalagem & Tecnologia)


Nem sempre uma cor é adequada para determinado produto, por mais que pareça lógico usá-la. De modo geral, entretanto, escolher a cor para a embalagem com base nas associações psicológicas é a garantia de certo. Pensamento de Cesar (2006, p.192),


2.1.3.1 Significado psicológico das cores:


 **BRANCO:** sugere pureza, simplicidade e otimismo. Com a ausência de outros elementos, cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação desinfetante, sobretudo quando utilizado com o azul.


 **PRETO:** símbolo do infortúnio e da morte encerra uma característica impenetrável. É a cor mais desprovida de sentimento, mas confere nobreza, distinção e elegância, se for brilhante e juntamente com o dourado, é o máximo do luxo.


 **CINZA:** não sendo passivo como o preto, nem cheio de possibilidades como o branco, o cinza não chega a afirmar-se. Exprime um estado de alma duvidoso e neutro e evoca medo, monotonia, desânimo, à medida que é mais sombrio. O cinza escuro é a cor do sujo.


 **VERMELHO:** significa força, alegria de viver, virilidade e dinamismo. Pode ser exaltante até enervante. É uma cor essencialmente quente, sem as características do amarelo, que se espalha e se expande para todos os lados. Quanto mais escuro, mais grave profundo e psíquico se torna. Os tons claros exprimem temperamento jovial e fantasioso.


 **VERDE:** a cor mais calma e tranquila, não contém qualquer elemento de alegria, tristeza ou paixão. É também a cor da esperança. Com um ponto de amarelo, adquire força ativa, aspecto ensolarado. Se o azul domina, torna-se séria e triste. Os tons mais claros acentuam a indiferença, os escuros a calma.


 **AZUL:** cor profunda, preferida das pessoas adultas, despertando lembranças da infância. A calma transmitida, profunda, interior, é diferente do verde. Azul escuro chama o homem até o infinito. O claro provoca sensação de frescor e higiene, principalmente ao lado do branco. O azul turquesa encerra grande força, exprimindo frio. Exteriormente, lembra os lagos no verão.


 **AMARELO:** luminosa, gritante e vistosa, particularmente nos tons claros. Ao contrário do azul, não transmite profundidade. É uma cor ativa, mas, esverdeada, assume tom doente. Com a adição do vermelho alegra o olhar, trazendo um sentimento misto de alegria e satisfação.

 **LARANJA:** muito mais do que o vermelho, transborda irradiação e expansão. Tem característica acolhedora, quente, íntima, como fogo ardente.

 **VIOLETA:** equivale a um pensamento meditativo e místico que encerra um mistério. É triste, melancólico, cheio de dignidade. Passando ao lilás, aclara-se, tornando-se mágico e místico.

 **ROSA:** tímido, de uma doçura melosa e romântica. Tem pouca vitalidade, é a imagem material de feminilidade e afeição. Sugere intimidade.

 **PASTEL:** o traço característico é o abrandamento e afabilidade das cores das quais se origina. Os tons pastel são a insígnia da esfera íntima, a expressão das coisas que se acham dentro da solidão.

 **MARROM:** emana a impressão de solidez e utilidade. É a cor mais realista. Não sendo brutal ou vulgar, encarna a vida sã e o trabalho cotidiano. À medida que se torna sombrio, adquire as características do preto.

• **Cores para determinados produtos** Cesar (2006, p.192)

Chocolate: marrom, vermelho, alaranjado, ocre, dourado, roxo, azul.

Café: dourado, marrom, vermelho.

Leite em pó: branco, azul-claro, amarelo, verde. Às vezes toques de vermelho.

Massas: vermelho, dourado, azul-celeste, branco.

Chá e mate: vermelho, marrom, amarelo, verde (vai depender do sabor do chá).

Sorvetes: branco, laranja, dourado, amarelo, verde-limão, azul (neste caso também depende do sabor).

Queijo: branco, vermelho, azul-claro, amarelo.

Óleos e legumes: verde, amarelo, toque de azul e vermelho (cuidado na tonalidade do verde: dependendo da cor pode sugerir que o produto está estragado).

Logurte: Branco, azul.

Cosméticos: azul, rosa, dourado, prata.

Ceras: marrom, branco, vinho.

Desinfetantes: vermelho, azul-marinho, branco, verde.

Bronzeadores: laranja, amarelo, vermelho, branco.

Produtos para bebês: azul-claro, rosa, creme, tons suaves em geral.

Aparelho (lâminas de barbear): amarelo, azul, verde-escuro, prata, preto.

Remédios: branco, azul, alaranjado (vermelho e preto são cores reservadas somente para as tarjas. Cuidado!).

Cervejas: dourado, prateado, azul, vermelho.

Cigarros: Dourado, prateado, branco, vermelho, azul (é muito variado, pois variado é o público).

As percepções citadas acima a respeito das cores para determinados produtos, são influências que ocorrem por meio do consumo e hábitos brasileiros que podem ser variadas conforme suas tradições ou culturas da sociedade sendo até mesmo para outros países. Portanto, esse referimento varia de um ambiente a outro.

3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para que seja compreendido esse comportamento, é necessário obter o conhecimento do que é o consumo e quem é o consumidor, para que assim possa ser analisado sobre seu comportamento.

“O consumo é definido como o comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviço e que pode ser descrito como atividade física, mental e

emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos”. (BLESSA 2007, p57)

“consumidor é considerado qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, e que pertença a uma determinada categoria ou classe social” (FILOMENO, 2001. retirado de SCHWANKE 2013, p. 178).

Logo, pode ser observado que consumidor é o indivíduo que vai à busca de bens e serviços para atender seus anseios e desejos.

Para *Kotler*, “[...] o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER, 2000, p182)

Sendo assim esse estudo se refere ao esclarecimento dos motivos pelo qual o indivíduo executa a compra, onde ele seleciona e consome determinados produtos ao invés de semelhantes. A ação de se adquirir algo não passa a existir sem ter uma razão. Ela se inicia através do fator motivação onde passará a ser uma necessidade, desse modo por sua vez irá estimular o desejo do indivíduo. Por meio desse processo é que se ocorre o favoritismo por se realizar a motivação inicial. Sendo assim o consumidor irá escolher um produto que o satisfaça e corresponda ao seu conceito.

Conforme menciona SAMARA (2005),

Ao entender o que os consumidores ‘fazem’ e que influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e os usam.

Portanto pode-se perceber que o estudo do comportamento do consumidor é uma condição fundamental na estratégia das empresas, uma vez que os consumidores são seus principais alvos, assim, as mesmas devem se embasar na melhoria de seus produtos e serviços para satisfação de seus clientes.

De acordo com *Kotler (2000), Hooley e Saunders (1996)*, as pessoas podem desempenhar cinco fatores no processo de decisão de compra, sendo eles:

Iniciador: Trata-se da pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou utilizar um determinado serviço;

Influenciador: Pessoa que influencia na decisão de compra através do seu ponto de vista ou conselho;

Decisor: Refere-se aquela pessoa que decide sobre quaisquer componentes em relação à decisão de compra. Ela decide comprar, o que comprar como comprar e onde comprar;

Comprador: Pessoa que efetivamente realiza a compra;

Usuário: Pessoa que consome ou utiliza produto ou serviço.

Desse modo, tendo em vista as informações apresentadas, presume-se que há diferentes comportamentos e atitudes de cada consumidor, sendo eles em diversos momentos. Por isso a necessidade de estudar sobre a população em seu lado consumidor além de suas características, costumes e modos.

3.1 A influência do marketing em relação às necessidades e desejos no ato da compra.

O ser humano em seu perfil de cliente e consumidor, muitas vezes avalia o processo de compra como uma necessidade de cada indivíduo. No entanto muitos se iludem, pois o *marketing* tem o poder e o intuito de desenvolver e aumentar a cada instante o desejo nas pessoas de se obter os produtos lançados. Portanto o consumidor muitas vezes não compra algo por necessitá-lo e sim por desejá-lo.

De acordo com *Mattar (1999, p. 158)*, "o objetivo do *marketing* ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

Por esse motivo as organizações têm o dever de conhecer e obter o maior número de informações de seu público alvo, pois adquirindo esse conhecimento fica mais fácil para agradá-los e atender suas necessidades e desejos. Sendo assim Samara é quem nos afirma esses termos com as seguintes palavras:

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra, torna-se fundamental para eficaz administração mercadológica. (SAMARA, 2005, p.2).

Nós seres humanos adquirimos necessidades, essas que fazem parte de nossa condição humana. Segundo a autora mencionada, “as necessidades estão divididas em: necessidades básicas (alimentação, vestuário, habitação e segurança), necessidades sociais (afeto e pertencimento) e as necessidades individuais (conhecimento e auto realização)”.

Logo, a função do marketing é transformar essas necessidades em desejos, através de seus produtos com inúmeras características e benefícios.

Para *Kotler* (2000), desejos é a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade do indivíduo, ou seja, as pessoas através de suas necessidades obtêm desejos. Um gaúcho precisa comer, mas deseja churrasco, já o baiano também precisa comer, mas deseja acarajé. Conforme o pensamento de Samara (2005), os desejos são compartilhados por um grupo social ou comunidade com base nas influências socioculturais e psicológicas daquele ambiente.

Então, considerando as informações dos autores mencionados, pode-se afirmar que os desejos dos indivíduos surgem de acordo com o espaço em que vivenciam e frequentam.

3.2 Processo de decisão de compra

Esse procedimento representa as fases que o consumidor, incide antes, durante e depois de realizar determinadas compras.

“Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades”. (SILVA e ZAMBON, 2006, p.38).

Para *Phillip Kotler* (1998), “o consumidor passa por cinco estágios em seu processo de compra”:

Figura 1: Estágios do processo de compra do consumidor



Fonte: adaptado de Kotler (1998)

O consumidor age de maneira coesiva com sua personalidade, suas informações e seus sentimentos. O procedimento de se comprar algo se inicia na mente do consumidor, através da percepção de que esta descontente, ou seja, existe uma vontade em seu interior que não foi atendida, algo para sua satisfação. Essa etapa é conhecida como reconhecimento do problema.

De acordo com a especialista em *marketing* Daniela Khauaja (2011), Em seguida a ao procedimento do reconhecimento do problema vem à busca de informação, bem como quando os consumidores procuram se recordar de conhecimentos acontecidos ou buscam em fontes externas. Atualmente, as redes sociais têm desempenhado importante função nessa etapa do processo.

Logo, vem à etapa da avaliação das alternativas disponíveis. É determinante conhecer quais são os atributos mais importantes para o seu consumidor alvo, pois é muito provável que ele abra mão de algumas características do produto em detrimento de outras que considera mais urgentes para satisfazer sua necessidade.

A quarta etapa é a compra em si, momento no qual é importante garantir que o produto esteja acessível. Muitas empresas tentam fazer desse momento algo memorável, proporcionando uma experiência única para seus consumidores. A última etapa do processo de decisão do consumidor é o pós-compra. Diversas empresas negligenciam essa etapa, perdendo a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer as necessidades do consumidor e de construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

Do ponto de vista de Dias (2004 p. 78), “o conhecimento do modo como surge à necessidade de comprar, como ocorre à procura de informação, e também dos fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do cliente e realizar o planejamento do composto de marketing”.

Portanto de acordo com esse tópico é imprescindível conhecer o processo e as etapas em que o consumidor passa para a tomada de decisão na realização de sua compra. Tema pelo qual os profissionais devem se atentar para atribuir melhorias em seus projetos.

Para *Kotler* (1998) após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores. (Administração e Gestão, 31 out, 2013)

Conforme averiguado a citação o consumidor irá se agradar ou não com o produto consumido. Para estar a par desse conceito é necessário que seja executado o pós compra.

Alguns profissionais ainda acreditam que o processo de compra é finalizado quando se efetua o pagamento, nesse momento que se enganam, pois existe a ocasião onde a empresa pode fidelizar seu cliente com o pós venda, mostrando a ele que a empresa se importa com sua opinião.

3.3 O aparelho psíquico relacionado às compras

Quando o consumidor inicia o procedimento da compra além dos fatores já citados, existe entre eles a relação do aparelho psíquico, onde há três níveis de estágio, criados por Freud Sigmund.

O Autor mencionado foi um médico neurologista, conhecido como criador e pai da psicanálise. A princípio em seus estudos nomeou o aparelho psíquico, como uma organização psíquica dividida em sistemas ou instâncias. Cada instância possui uma localização, uma função e estão interligadas entre si. Num primeiro momento, Freud designou uma divisão de lugares virtuais para a mente:

- Consciente: diz respeito à capacidade de ter percepção dos sentimentos, pensamentos lembranças e fantasias do momento;
- Pré – consciente: relaciona-se aos conteúdos que podem facilmente chegar à consciência;
- Inconsciente: refere-se ao material não disponível à consciência ou ao escrutínio do indivíduo.

Essa divisão ficou conhecida como a Primeira Tópica.

Posteriormente em um segundo momento, Freud (1920 a 1923) descreveu a estrutura das instâncias, seu modo de funcionamento na estrutura da personalidade e acrescentou os conceitos de: Id, Ego e Superego. Assim definiu-se a Segunda Tópica. Juntas, essas instâncias trabalham nas ações e reações. Porém separadas, possuem papéis específicos a serem desempenhados na mente.

Id - É uma instância totalmente inconsciente. Nele localiza-se uma espécie de “arquivo” de impressões que recebemos ao longo da vida. Funciona na busca do prazer e evitando o desprazer, assim ele necessita de uma imediata satisfação e não aceita a frustração. Ele desconhece ética ou moral, se expressa sob uma própria realidade e não conhece inibições. O id se expressa na forma de reação e ação, naqueles momentos que se age sem pensar.

Ego – Representa os valores da sociedade. A essa instância psíquica cabe estabelecer o equilíbrio entre os impulsos liberados pelo Id e as limitações impostas pelo Superego. É a instância que se encontra no nível consciente do aparelho psíquico, e assim regula as ações e reações dos indivíduos. O Ego é responsável pelo princípio da realidade, em que é introduzida a razão, o planejamento e a espera do comportamento humano.

Superego – Esta instância divide-se entre a procura do bem estar ideal e a consciência moral, que determina o mal a ser evitado pela mente. O Superego forma-se a partir da concentração dos valores transmitidos pela família, na infância, e pela sociedade. O superego é o lugar da censura, do corte, do tabu e tem como característica o pensamento dualista (certo ou errado). Sendo ele responsável pela consciência moral, quando sua atuação é reduzida, ou não se sobressai, o id toma o lugar de dominância no psiquismo. Um exemplo disso são as psicopatias, em que falta remorso ou culpa nas atitudes. Quando o superego está equilibrado ele produz a culpa e o pensamento dual, assim nasce o pensamento neurótico: o sujeito dividido.

Sendo assim, nós seres humanos contemos as três estruturas do aparelho psíquico citado acima, contudo onde entra a relação do consumidor, com essa psicanálise? No ato de se comprar, existe o momento em que se adquire algo por impulsos, sem mesmo pensar nas consequências, por desejos inconscientes. Nessa ocasião está se exercendo o Id, estrutura irracional dirigida pelo prazer, ou seja, o indivíduo compra uma viagem sem necessitá-la.

Já em um segundo momento o mesmo indivíduo compra outra viagem, no entanto, uma viagem planejada. Dessa forma, o mesmo, utiliza da estrutura Ego, onde busca a harmonização entre seus desejos e realidade.

E por fim temos o Superego, o que dita a moral e inibe os nossos impulsos sendo rígido e severo. Nele o indivíduo ao querer comprar a viagem, reflete antes às condições para realizar tal desejo.

4 A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO CONSUMIDOR

Há tempos, a prática de se adquirir produtos vem fazendo parte do cotidiano da população, sendo um comportamento que se tornou hábito e até mesmo hobby para algumas pessoas. Na sociedade em que vivemos esse comportamento como já averiguado é influenciado por diversos fatores, nesse caso o fator é a influencia da embalagem.

A embalagem por sua vez, influencia diretamente o consumidor agindo em seu subconsciente, dessa forma fazendo com que o mesmo venha desejar o que esta a sua atenção.

Um produto se torna mais saboroso e requintado perante seu atributo exterior no caso sua embalagem. Que deve conter um excelente apelo que estimule o consumidor, pois o mesmo se interessa por aquilo que seja atrativo a ele e que desperte seu interesse.

[...] “a percepção da embalagem é uma força excitante que pode induzir o consumidor a adquirir um produto pela embalagem.” (BLESSA, 2007, p.42)

“O mais importante numa embalagem é o apelo motivacional que ela vai provocar no consumidor. Não se vende uma mercadoria, vende-se uma ideia, uma proposta para o cliente, de que aquele produto vai satisfazer a necessidade dele. Nas prateleiras é assim, vence quem melhor convencer o cliente de que aquele produto é o ideal par ele”. (Merchandising, 16 mai. 2014)

No momento da execução da compra existem diferentes características que impactam o consumidor, podendo até mesmo o individuo adquirir determinado produto apenas por conta de sua embalagem. Seja ele por achar a mesma atrativa ou por aguçar seu desejo, por isso a precisão de conhecê-lo, para que nessa hora o seu produto seja o destacado diante dos outros.

“Segundo dados obtidos pela Organização Mundial da Embalagem, o setor de embalagem é um dos poucos que “consegue mudar os hábitos dos consumidores”. Por isso, dá próxima vez que você for escolher um produto na prateleira do

supermercado, lembre-se de que a embalagem além de proteger o produto que tanto aprecia, ela, de forma silenciosa, está “conversando e influenciando” sua tomada de decisão”. (*Via Vox Business Intelligence*, 20 mai. 2014)

Desse modo a embalagem tem o poder de influenciar escolhas e diversificar os costumes dos consumidores, tornando um produto essencial na vida de uma pessoa, desde que a mesma esteja encantada com o produto e com a experimentação que teve com ele.

5 CHOCOLATE LOLLO

É um chocolate fabricado pela Nestlé. Recheado com leite maltado, ele tem uma embalagem ilustrativa azul com uma simpática vaquinha amarela, ao redor de quatro flores. Ficou conhecido pela sua famosa logo, “o chocolate fofinho da Nestlé”.

Foi lançado no Brasil na década de 80, com exatidão em 1982, líder de vendas em sua categoria por dez anos. Posteriormente esse período, ainda em 1992, foi ano em que deixou as gôndolas.

Após todo esse sucesso, por ordem da matriz, na suíça, fizeram algumas mudanças e o substituiu por outro, que passou a ser chamado *Milkybar*. No tempo o mais querido pelo público virou *Milkybar*, chocolate que se transformou somente em um rejeitado que restava nas caixas de bombons Nestlé.

Sendo assim o novo chocolate não obteve boa aceitação do público, o que por consequência apresentou uma significativa queda nas vendas. Tendo como resultado a retirada do mercado as caixas e barras individuais, mantido apenas as miniaturas dentro das caixas de bombons sortidos.

De acordo com Marco Nonis, diretor da unidade de chocolates da Nestlé Brasil:

O mercado brasileiro de chocolates não era tão desenvolvido como hoje. Em 1992, o consumo era de 1 quilo por habitante ao ano. Atualmente, é de 2,5 quilos. Além disso, o Brasil não era importante para as empresas

multinacionais como hoje, por isso naquela época a matriz preferiu eliminar a marca Lollo e alinhá-la ao padrão global.

Como não houve o sucesso esperado para o *milkybar*, e por falta de aceitação deixou de ser fabricado no ano de 2011.

A solução foi relançar o chocolate Lollo, com a mesma embalagem, slogan e receita original. Após vinte anos fora das gôndolas, a Nestlé monitorando as redes sociais percebeu que conseguiriam voltar com o Lollo, o preferido da década de 80. Existia paginas no *Orkut* e *Facebook* solicitando sua volta.

Início de seu relançamento 17 de Setembro de 2012

Ações estratégicas:

- Duas embalagens: caixas
- Receita original
- Acrescentar o mote da campanha na embalagem
- Manter o slogan original

CAMPANHA

Objetivos de comunicação: O que queremos é entregar ao consumidor o mesmo chocolate de sua infância e que ele fale ao comer ‘ que ótimo é o Lollo’.

Público Alvo: Pessoas com mais de 30 anos.

Apelo:

Saudosismo.

Resgate de um tempo feliz.

Mote da campanha: Ele voltou!

Ações de Lançamento

- RP
- Ponto de Venda
- Foco nas mídias.

- Transformar os saudosistas da marca em embaixadores do produto para apresentarem o chocolate a novos consumidores.

Resultados do 1º mês

- Vendas e participações de mercado superaram as expectativas da Nestlé.
- Precisou ser feita a primeira revisão de volume para reabastecer os estoques.

Imagens das embalagens

Figura 2: Embalagem Lollo década de 80



Déc. 80

Fonte: Site Plugcitarior, Thais Lima Publicitária, 30 out 2013.

Figura 3: Embalagem Chocolate Lollo 2012



2012

Fonte: Site Plugcitarior, Thais Lima Publicitária, 30 out 2013.

Figura 4: Embalagem Chocolate Milkybar



Fonte: Revista Donna, Mariana Kalil, 30 out 2013.

No entanto qual será o motivo para relançarem o chocolate Lollo com sua embalagem antiga?

Será, para as pessoas da década de 80 comprarem hoje um chocolate de sua época, pessoas que talvez não estivesse condições de consumir no passado? Ou

até mesmo para os consumidores leais do produto levar seus filhos a consumirem algo de sua época?

Pode-se afirmar que é um pouco de todas as perguntas, pois através da análise realizada pela Nestlé por meio das redes sociais, puderam perceber o quão grande a solicitação e falta que o produto representava aos consumidores da década. Contudo, após estudos e pesquisas a Nestlé trouxe novamente ao mercado seu famosíssimo chocolate. Com isso a estratégia de manter a embalagem meiga e delicada que transmite simplicidade, pode ter sido o motivo de fazer com o que seus consumidores relembassem a inocência de suas infâncias. As pessoas ao comerem o chocolate se emocionariam ao lembrar-se de seu passado. Levando assim outros a consumirem o produto, sendo a melhor propaganda “de boca a boca”.

5.1 Análise ao retorno do produto Lollo no mercado.

Verificando informações sobre o mercado que a Nestlé Brasil participa com o chocolate Lollo, percebemos que a volta desse produto que foi ícone na década de 80, porém depois retirado do mercado por ordem da matriz que ficava na Suíça para unificar e posicionar outro produto mundialmente porque o mercado brasileiro não era representativo na época, trouxe atualmente a tona uma frase que a própria Nestlé usa para voltar no mercado brasileiro: “encantar os saudosistas e conquistar novos fãs”, ironicamente para recuperar o mercado perdido pela Nestlé no Brasil, sendo que este produto saiu do mercado porque não tinha representatividade. Manter a embalagem como a original da década de 80 pretende levantar o passado de muitas pessoas e estas pessoas influenciarem outras a consumir algo da época de 80 que trouxe muitas lembranças e com certeza lembranças boas. Comparando a embalagem Lollo com os principais concorrentes mostra que ela está fora de uma realidade moderna, futurista e com o apelo que chamamos de “appetite appeal”¹ porque em nenhum momento da embalagem mostra o produto de uma forma que tem o desejo de consumir. Quem deseja consumir esse produto com uma embalagem que não oferece esse desejo? São as pessoas que curtiram esse produto da década de 80.

As estratégias para levar a pessoa comprar são palavras ou frases que criam certo imediatismo como “Ele voltou, edição especial” ou quando usa a frase “edição limitada”. Cria uma expectativa em que lê porque mostra algo inédito que pode acabar um dia. Outro detalhe que somente as pessoas que viveram na época que foi lançado podem ser tocadas é a frase na embalagem “O chocolate Fofinho da Nestlé” porque essa característica no meu ponto de vista não é algo que atrai consumidores de chocolate. Pelo que eu me lembro, nenhum chocolate usa a expressão “fofinho” para valorizar um atributo do chocolate.

Em minha opinião essa estratégia tem vida curta com esse produto porque o chocolate Lollo acaba sendo um produto de degustação nostálgica. Para se manter no mercado serão necessárias algumas adaptações de embalagem para se tornar mais atrativa para a nova geração. Todo mundo cresceu e mudou os hábitos, até mesmo os hábitos de consumir chocolate, sendo assim, para sobreviver no mercado brasileiro o Lollo terá que ser mais que um chocolate “fofinho” e da vaquinha como ícone.

Palavra e avaliação de Hugo Nascimento, diretor de criação há mais de 10 anos e formado pela Federal de Curitiba. Atualmente trabalha na agência Salles de São Paulo.

¹Appetite appeal é considerado toda imagem que aguça o desejo da pessoa a consumir algo. A imagem do produto é bem trabalhada e tratada que desperta a vontade de consumir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do mercado e a maior competitividade das organizações, as mesmas têm se esforçado por meio de métodos estratégicos para se comunicar com os consumidores, apontando que seus produtos e serviços atendem aos seus desejos. No entanto o veredicto final é totalmente do consumidor, sendo a decisão de se adquirir algo uma ocasião importante para ele, então, é nessa hora que os profissionais têm o dever de estar atentos ao comportamento de seus consumidores, conhecendo-os para influenciá-los em suas decisões, levando-os a comprar seus produtos. Deste modo é que as táticas de marketing tende serem eficientes direcionadas ao público alvo.

Como visto ao decorrer do estudo a embalagem é o componente do produto que atrai o consumidor influenciando-o em sua compra, à vista disso, a embalagem tem sido mais que um invólucro encantador nos produtos, e sim a identidade dos mesmos. Na sociedade moderna para a maioria dos consumidores brasileiros 60%² têm considerado a embalagem como o componente mais importante, até mesmo que as marcas.

Muitas vezes, o consumidor compra algo, por conta de sua aparência, ou seja, por sua embalagem, repleta de inovação e criatividade. Ela tem a fascinante função de despertar a atenção do consumidor. Eu mesma já adquiri produtos por causa da embalagem ter me atraído e até mesmo aguçado meu paladar. Então posso afirmar que a embalagem tem o poder de influenciar os consumidores, sendo como reforço imprescindível no momento da decisão de compra.

Sendo assim, é extrema relevância conhecer e observar constantemente o comportamento do consumidor, elaborando embalagens com características cativantes, de forma que o resultado seja satisfatório para todos. Assim garantindo a compra e a fidelização do consumidor.

² Notícia fornecida por meio do site portal no varejo, escrito por Paula Furlan, 24 de fevereiro de 2014.

7 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM - ABRE. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

Agreste Fashion, Programa sobre embalagens e moda. Disponível em <<http://www.agrestefashion.com.br/apostila.pdf>>. Acessado em: 09 ago. 2013.

Aparelho psíquico em Freud. Disponível em: <<http://paulamuniz.wordpress.com/2012/04/18/aparelho-psiquico-em-freud/>>. Acesso em: 29 out 2013.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-De-Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 9º ed. – Brasília: Editora Senac – DF 2006

Como é o processo de decisão do consumidor? Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor>>. Acesso em 31 out 2013.

Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=embalagem>>. Acesso em: 25 jul. 2013

Embalagem: elemento de comunicação entre consumidor, produto e marca. Disponível em: <<http://www.napse.com.br/site/Toclnt.aspx?XD=15>>. Acesso em 27 fev 2014.

Embalagens em papelão ondulado. Disponível em: <<http://www.nobrepack.com.br/sao-paulo/noticias.php?id=29>>. Acesso em: 01 ago 2013.

FILOMENO, J. G. B. **Manual de direitos do consumidor**. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

INOVA Simples, leve e nova. Disponível em: <<http://www.inovaembalagens.com.br/link.php?id=26>>. Acesso em: 23 ago. 2013

Jornal Estadão Pequenas e Médias empresas. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,estrategia-dos-grandes-na-onda-revival>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

Lollo: Estudo de caso. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/juliannakoss/lollo>>. Acesso em 21 jan 2014

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico**. 2ed. São Paulo: Markon Books, 2002.

MOURA, R. **Sistemas e Técnicas de Movimentação e Armazenamento de materiais**. São Paulo: IMAM 1998

MOURA, R., BANZATO, J. M. **Embalagem, utilização e containerização**. São Paulo: IMAM 1997.

Nestlé Brasil Relança Chocolate Lollo, que deu origem Milkybar Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/nestle-brasil-relanca-chocolate-lollo-que-deu-origem-ao-milkybar/60994/>> Acesso em: 30 ago. 2013

“O chocolate fofinho da Nestlé” Voltou! Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2012/09/o-chocolate-fofinho-da-nestle-voltou/>>. Acesso em 30 out 2013.

O processo de compra e o marketing. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/o-processo-de-compra-e-o-marketing/>>. Acesso em: 31 out 2013.

O poder das cores na embalagem. Disponível em: <http://www.embalagemetecnologia.com.br/artigos/2012/009_ed011_poder_cores/index.htm>. Acesso em: 22 jan 2014

Revista Portuária Economia & Negócios. Disponível em: <<http://www.revistaportuaria.com.br/site/?home=artigos&n=zmdq&t=a-embalagem-como-ferramenta-marketing>> Acessado em: 13 ago. 2013.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Sigmund Freud. Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=190>>. Acesso em 29 out 2013.

SCHWANKE, C. **Ambiente: conhecimentos e práticas**. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2013,

Embalagem é mais importante que marca para brasileiros

Disponível em: <<http://portalnovarejo.com.br/index.php/component/k2/item/8228-embalagem-e-mais-importante-que-marca-para-brasileiros>>. Acesso em: 09 jun 2014.