



ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRESSA LAZZARI

COMO AS CORES INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA | ESTUDO SOBRE
CHOCOLATES TRENTO

CAXIAS DO SUL
2021

ANDRESSA LAZZARI

COMO AS CORES INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA | ESTUDO SOBRE
CHOCOLATES TRENTO

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Carlos Antonio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul - UCS

CAXIAS DO SUL

2021

ANDRESSA LAZZARI

COMO AS CORES INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA | ESTUDO SOBRE
CHOCOLATES TRENTO

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: / /

Banca examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro Da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Julio Colbeich
Universidade de Caxias do Sul

*Em nome de todo apoio recebido pela minha família
e amigos nessa etapa super importante.
Muito obrigada!*

*“A criatividade é contagiosa. Passe adiante.”
Albert Einstein*

AGRADECIMENTOS

A conclusão de um curso é uma conquista inesquecível, dedicamos tanto tempo para chegar nesse momento, superamos limites, construímos amizades e laços e além de tudo adquirimos muito conhecimento, não só pelo curso em si, e sim pela convivência e experiências que todos esses anos nos proporcionam.

Concluir um curso não é uma vitória somente minha, mas de todos que estiveram ao meu lado durante essa caminhada. Gratidão é a palavra que resume esta etapa, gratidão à minha família que sempre me deu apoio e que desde o princípio me apoiou em todas as escolhas e decisões que tomei.

Um obrigada aos amigos pelo suporte e ajuda nos momentos difíceis e ao meu namorado que foi compreensivo nos momentos de ausência e que fez tudo ao alcance para ajudar e me dar todo apoio necessário.

Um grande agradecimento também vai ao professor e orientador que esteve sempre disposto a tirar minhas dúvidas e que deu todo o suporte, sempre com dedicação e paciência, fico muito grata.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo observar o comportamento do consumidor perante o ponto de venda no setor de chocolates, com foco nas embalagens da marca Trento. Busca-se neste trabalho entender se as cores das embalagens afetam o processo de decisão de compra e se as cores são associadas ao sabor do chocolate. Faz-se necessário explorar a história da marca estudada, discutir sobre o mercado de chocolates, comportamento do consumidor, cores e suas classificações, combinações e significados. Para este estudo, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica juntamente com uma pesquisa quantitativa, por meio de questionário online buscando entender se as cores das embalagens influenciam ou não no processo de compra. Ao final comprova-se com a análise que o consumidor é sim influenciado pelas cores e vimos que o cliente de uma forma geral associa as cores aos sabores de forma correta em quase todas as situações, por isso a importância das marcas escolherem as cores certas para cada segmento e no ramo alimentício, para cada sabor ou tipo de comida.

Palavras chave: Consumidor; Chocolates; Embalagem; Decisão de compra; Cores; Significado das cores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de necessidades e desejos humanos	20
Figura 2 - Processo de decisão de compra do consumidor	22
Figura 3 - Diferença entre <i>shopper</i> e consumidor	25
Figura 4 - Exemplo de <i>Cross Merchandising</i> no PDV	26
Figura 5 - Pontos extras nos supermercados	27
Figura 6 - Exemplo de <i>stopper</i> e aplicação na loja	28
Figura 7 - Exemplo de <i>wobbler</i> e aplicação na loja	29
Figura 8 - Exemplo de adesivo de piso e aplicação na loja	29
Figura 9 - Exemplo de <i>clip strip</i> e aplicação na loja	30
Figura 10 - Exemplo de banner e aplicação na loja	30
Figura 11 - Exemplo de régua de gôndola e aplicação na loja	31
Figura 12 - Exemplo de totem sinalizador e aplicação na loja	31
Figura 13 - Relação entre as cores básicas e as complementares	39
Figura 14 - Círculo cromático	41
Figura 15 - Gráfico de respostas da questão 2 da pesquisa de monografia	44
Figura 16 - Gráfico de respostas da questão 4 da pesquisa de monografia	45
Figura 17 - Cor marrom correspondente a embalagem do sabor de avelã	46
Figura 18 - Cor branco correspondente a embalagem do sabor branco-dark	47
Figura 19 - Gráfico de respostas da questão 10 da pesquisa de monografia	47
Figura 20 - Cor rosa correspondente da embalagem do sabor de cheesecake de morango	48
Figura 21 - Cor vermelho correspondente a embalagem do sabor chocolate	48
Figura 22 - Gráfico de respostas da questão 12 da pesquisa de monografia	49
Figura 23 - Cor azul correspondente a embalagem do sabor de creme	49
Figura 24 - Cor preto correspondente a embalagem do sabor de dark	50
Figura 25 - Cor rosa mais escura correspondente a embalagem sabor morango	50
Figura 26 - Simulação da embalagem do sabor avelã	51
Figura 27 - Gráfico de respostas da questão 16 da pesquisa de monografia	51
Figura 28 - Simulação da embalagem do sabor branco-dark	52
Figura 29 - Simulação da embalagem do sabor cheesecake de morango	52
Figura 30 - Simulação da embalagem do sabor chocolate	53
Figura 31 - Simulação da embalagem do sabor creme	53

Figura 32 - Gráfico de respostas da questão 20 da pesquisa de monografia	54
Figura 33 - Simulação da embalagem do sabor dark	54
Figura 34 - Simulação da embalagem do sabor morango	55
Figura 35 - Gráfico de respostas da questão 23 da pesquisa de monografia	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Organização Da Hierarquia.....	20
Quadro 2 – Perguntas para ter sucesso no desenvolvimento de embalagens.....	35

1 INTRODUÇÃO

Dentre as diversas áreas que se fazem essenciais para que uma empresa tenha sucesso e força corporativa, a comunicação é um elemento muito importante, não basta só entregar um produto bom e de boa qualidade, a forma de comunicar, de atingir o público é algo que tem muito a ser explorado. Hoje o consumidor não é mais atingido por qualquer tipo de campanha de publicidade ou qualquer estratégia de marketing, por isso, o produto ou serviço oferecido deve atingir a pessoa em outros sentidos, precisam ser pensadas estratégias que gerem uma conexão com cliente, que ele se identifique com o produto e faça-o querer saber mais sobre e resulte na compra.

A presente pesquisa busca investigar qual a influência das cores no consumidor na hora da decisão de compra, será focada em um produto da marca Peccin, uma empresa gaúcha fundada em 1956 que fabrica doces e chocolates, para este estudo em específico, serão utilizados os chocolates da linha Trento. A linha Trento possui um portfólio de produtos que cresce com frequência, atualmente temos diversas variações do chocolate. Porém neste estudo iremos analisar o chocolate mais tradicional da linha, que também é o mais conhecido e que conta com 9 sabores atualmente.

Nesta pesquisa foi selecionado somente 7 sabores, são eles: creme, avelã, chocolate, morango, cheesecake de morango, dark e branco-dark. A escolha desses sabores específicos foi baseada no que é mais comum vermos no mercado da região onde será feita a pesquisa, na Serra Gaúcha.

O tema foi escolhido primeiramente pela paixão pelo design e pela parte da criação, procurando se aprofundar principalmente no assunto de cores, algo muito importante para essa área e para o consumidor, pois o mercado de chocolates está saturado de embalagens bonitas e chamativas, e é necessário entender o porquê cada embalagem tem seu devido design, quais pontos foram relevantes nas escolhas de cores e estilos, o que realmente funciona e o que não chama a atenção. E também se estas cores realmente têm algum significado, em relação ao segmento e com o produto, se a cor tem ligação com o sentimento que o consumidor vivencia ao adquirir o mesmo ou a sensação que a empresa quer

passar antes do consumidor realizar a compra.

O trabalho terá como objetivo geral, entender se as cores das embalagens afetam o processo de decisão de compra e se as cores são associadas ao sabor do chocolate.

Já os objetivos específicos são:

- a) Compreender se as cores afetam o processo de decisão de compra;
- b) Pesquisar como as cores das embalagens são associadas ao sabor do produto;
- c) Entender quais sentimentos as cores das embalagens analisadas transmitem ao consumidor e se isso interfere na compra.

O propósito da pesquisa é responder a pergunta: O consumidor compra somente pelo sabor em si ou as cores influenciam?

Vamos compreender se as cores escolhidas nas embalagens desses chocolates são relevantes na hora da compra, se elas ajudam ou atrapalham, se o consumidor entende a relação das cores associada ao sabor de cada chocolate em específico ou não.

A cada capítulo serão abordados temas que levarão ao resultado necessário para a pesquisa, no capítulo 2 iremos aprofundar o conhecimento sobre a marca Peccin para contextualizar sobre quem estamos falando e sobre o produto analisado, no capítulo 3 falamos sobre o mercado de chocolates, algo fundamental para a pesquisa principalmente para entender o que o consumidor busca e como é esse mercado no Brasil. O capítulo 4 abordará o comportamento do consumidor, o foco de toda a pesquisa, entender como o consumidor se comporta no ponto de venda, quais as sensações causadas nele, o que o atinge e o que não chama a atenção, dentro deste capítulo abrimos subcapítulos falando sobre os quatro e cinco As, *trade marketing*, consumidor e o consumidor e as embalagens. No último capítulo, o tema cores que também é ligado diretamente com nosso assunto principal, entender sobre a relação das cores com embalagens e como o consumidor é influenciado por isso. Aqui falamos sobre o significado das cores, a classificação delas e combinações que funcionam ou não.

2 A PECCIN

O diretor-presidente, Dirceu Pezzin, conta que em 1956, a Peccin foi criada pelos irmãos Pezzin, seu pai e seu tio, eles resolveram abandonar a propriedade da família no interior e abrir um negócio na cidade, sem capital algum. Naquela época a família enfrentava dificuldades para sustentar os 11 filhos com a agricultura. As primeiras balas foram feitas manualmente. Dois anos depois, em 1958, a empresa se mudou do porão para uma sede alugada.

"Primeiro, produziam balas. Depois, passaram também a fabricar rapaduras e bolachas. Após um tempo éramos uma empresa que fazia balas, bolachas, rapaduras e até moía café. Mas não conseguíamos ser fortes em nada - lembra Pezzin." (Gaúcha ZH¹, 2013) Um ano depois, em 1985, a Peccin comprou a primeira máquina para produzir balas mastigáveis, líderes de venda no país até hoje, segundo entrevista para Gaúcha ZH, 2013.

Em 2010 a empresa investiu R\$5 milhões na importação de equipamentos da Áustria para entrar para o mercado de chocolates e criou o famoso Trento, um chocolate cremoso com 38% de cacau na composição, que entrou no mercado em 2011, conforme Gaúcha ZH, 2013.

A partir dessa história nasceu uma empresa que ao longo do tempo se consolidou pelo seu posicionamento inovador, empreendedor e de muito respeito ao consumidor. Atualmente a empresa tem um parque industrial de 23.000m² e é uma das empresas que tem a maior capacidade de produção no país, dentro desse segmento. A empresa é dona das marcas Trento, Tribala, Blong e Frutomila. Também atua no mercado externo presente em mais de 70 países, e é uma das principais empresas que exportam doces pelo mundo, conforme Peccin.

A Peccin é uma marca que acredita que "a evolução diária é fruto do investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento." (Site da PECCIN, 2021) Uma empresa que procura sempre evoluir, buscando tendências mundiais, mudanças de comportamento do consumidor e investindo em tecnologia (na gestão e na produção). E um diferencial também é que, no ano de 2015, a marca

¹ Site da Gaúcha ZH: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2013/10/tradicional-fabricante-de-balas-de-erechim-adora-aposta-nos-chocolates-4313213.html>

conquistou a certificação BRC – Norma Global de Segurança dos Alimentos, que garante que seus produtos são seguros e que tem controle de qualidade. É uma empresa que preza muito pela excelência dos produtos e satisfação dos clientes.

A marca estudada se destaca não só pelos alimentos, mas também em como os colaboradores são tratados, eles têm uma equipe de profissionais muito competente e dedicada para melhor atenderem às expectativas de seus clientes.

Para este presente trabalho, foi tentado contato com a empresa Peccin para mais informações institucionais, porém foi duas vezes negado pela mesma, dificultando o estudo da marca. O departamento de marketing agradece o contato e afirma que não podem divulgar informações da empresa pois são confidenciais.

3 MERCADO

Observando alguns dados sobre vendas de chocolates no Brasil no site da ABICAB², "Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Amendoim e Balas", o mesmo afirma que o chocolate está entre os alimentos mais apreciados do mundo. É conhecido por proporcionar bem-estar pois ele apresenta triptofano, que atua na ativação da serotonina e da dopamina, substâncias ligadas à melhora do humor. Controlando o consumo ele pode ser muito benéfico para a saúde, já que o chocolate fornece energia, diminui o estresse e tem vitaminas do complexo B e minerais.

No Brasil, durante o primeiro trimestre de 2021, a produção de chocolates ficou em 189 mil toneladas, um aumento de 23% em relação ao mesmo período de 2020, segundo um levantamento de dados da Abicab, coletados e consolidados pela Klynveld, Peat, Marwick e Goerdeler (KPMG). Em 2020, a indústria produziu 757 mil toneladas de chocolates, um crescimento de 0,05% em relação a 2019.

Mesmo passando pela pandemia do Coronavírus, o aumento mostra uma retomada do mercado. "A indústria conseguiu se recuperar por meio da inovação, desenvolvendo um amplo portfólio, com diferentes formatos, necessidades, e com porções para consumo individual ou de forma compartilhada, além do investimento e consolidação em diferentes canais de venda, incluindo o on-line, de modo a atender os novos hábitos dos consumidores", afirma Ubiracy Fonsêca, presidente da Abicab.

Fonsêca aponta também que está otimista com o resultado e espera que a produção continue se recuperando e que as indústrias consigam ainda mais se reestabelecer neste novo ano, alcançando resultados positivos com o aumento da confiança dos consumidores e com a retomada dos investimentos do setor, conforme Mercado do Cacau (2021).

O Brasil tem participação significativa no mercado de chocolates e tende a crescer cada vez mais, inclusive no mercado externo. "Em 2020 os produtos nacionais estiveram presentes em 145 países. Esse resultado, em ano de pandemia, é muito positivo e reforça a consolidação das indústrias que oferecem

² Site da ABICAB: <http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado/>

produtos de qualidade e estão em constante inovação", afirma Ubiracy Fonseca (2020).

Fonsêca (2020) também diz que o chocolate é um produto de boa aceitação e penetração no mercado brasileiro, embora o consumo per capita seja considerado pequeno (cerca de 2,6 kg/habitante/ano) diante do seu potencial.

“Em países como a Suíça e Alemanha, o consumo per capita está por volta de 8 kg a 9 kg por habitante (por ano). O que mostra que temos ainda uma grande oportunidade de crescimento. Evidentemente que as questões climáticas e poder aquisitivo são relevantes e, conseqüentemente, geram um consumo maior. Mas aqui no Brasil estamos trabalhando para desenvolver isso e temos conseguido fazer”, diz Fonsêca. (REVISTA GLOBO RURAL, 2020)

Com a pandemia no ano de 2020 as pessoas acabaram ficando mais em casa e como em grande parte do ano os canais de autosserviço eram os únicos abertos, foram muito beneficiados. Mais de 80% dos brasileiros compraram chocolate nesse período, a frequência aumentou 9,3%, atingindo 82,6% dos lares. Os bombons representam o maior volume com quase 134 mil toneladas, depois o tablete que apresentou um aumento de 4,42%, alcançando um volume de 86 mil toneladas em 2020.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diariamente nosso consumidor é bombardeado de informações, ofertas, promoções, produtos diferentes, inovadores, por diversos canais, online e offline. Compreender o comportamento do consumidor é algo complexo, é preciso se colocar no lugar dele para descobrir como é o seu processo de percepção. "As pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam" (SOLOMON, 2008, p.34).

Segundo Samara e Morsch (2005) o estudo do comportamento do consumidor buscava entender como o consumidor iria reagir a mensagens promocionais e entender o que comprava e porquê comprava. Após estudos, chegou-se a conclusão que os consumidores são racionais somente em alguns momentos, ou seja, eles avaliam as alternativas disponíveis dependendo da situação.

É preciso ter muito cuidado com a comunicação pois o objetivo é sempre tornar mais fácil e clara a informação e não o contrário, confundir o cliente. "Os consumidores são expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família." (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 77)

"O consumidor é rei", segundo o popular ditado, tudo que as empresas fazem é pensando nele. "O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor, sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo." (SAMARA E MORSCH, 2005). Shiffman e Kanuk (2000) afirmam que é um estudo onde é descoberto como os indivíduos decidem gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, energia) em projetos relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor inclui pesquisas sobre os itens que compram, o motivo da compra, o local de compra, a frequência de compra e a frequência de uso desta compra.

As empresas precisam apostar em pontos de contato cruciais para atingir seu público, segundo Kotler e Setiawan (2017), apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. Apesar de tantas informações e comunicação em todos canais possíveis, a melhor fonte de influência, o que toca no quesito confiança, é a opinião de amigos e família, por isso é tão decisivo.

Dentro da dinâmica do consumo, o cliente precisa ter condições econômicas para pagar pelo mesmo, precisa que o produto esteja em um lugar acessível e o mais importante, ele precisa saber da existência deste produto, conforme Negrão e Camargo (2008). Por isso é importante saber quem é o consumidor e como ele se comporta.

O consumidor é qualquer pessoa que compra, consome ou utiliza os produtos e serviços oferecidos pela empresa, ele "nos apresenta desejos e necessidades, então, é nossa tarefa trabalhar para atender sua demanda [...] apresentando uma vantagem para ele e o retorno com lucro para a empresa." (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.57)

O ser humano tem necessidades, desde as fisiológicas até as de auto-realização (Quadro 1).

Em 1954, Abraham Maslow organizou as necessidades e os desejos humanos em um modelo hierárquico. O especialista afirmava que, primeiro, satisfazemos aquelas de nível mais baixo; assim as mais altas só apareciam quando as anteriores estivessem satisfeitas. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.59)

Quadro 1 – Organização da hierarquia

Necessidades fisiológicas (fome, sede)
Necessidades de segurança (segurança, proteção)
Necessidades sociais (sentimento de posse, amor)
Necessidade auto-estima e ego (reconhecimento, status)
Necessidade de auto-realização (auto desenvolvimento e realização pessoal)

Fonte: Quadro adaptado pelo autor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.59)

Segundo estudos, apenas 20% das compras são realmente necessárias, os 80% são realizados pela influência de outros estímulos, muitas vezes sem a real necessidade de compra, resultando em um gasto não planejado para o consumidor, muitas vezes mais alto do que poderia gastar, afirmam Negrão e Camargo (2008) (Figura 1).

Figura 1 - Pirâmide de necessidades e desejos humanos



Fonte: NEGRÃO; CAMARGO, 2008.

O consumidor pode ser desde uma criança que pede um brinquedo para os pais até um empreendedor que compra maquinário para sua fábrica. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos de entidades consumidoras: consumidor pessoal e consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para o seu próprio uso (creme dental, xampu, papel higiênico, etc), para o lar (geladeira, liquidificador, etc) ou presentes para amigos e/ou familiares (livros, canecas, etc). Neste caso a compra é feita pelo consumidor final, pois é ele mesmo que faz o uso, conforme Schiffman e Kanuk (2000).

Dentro dos consumidores pessoais temos cinco diferentes papéis:

"Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço." (SAMARA, MORSCH, 2005)

Já o consumidor organizacional "inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas, hospitais, etc) e entidades sem fins lucrativos. Uma empresa do ramo industrial, por exemplo, precisa adquirir matérias-primas e componentes de fornecedores para poder produzir seu produto." (SAMARA, MORSCH, 2005)

A decisão de compra pode ser considerada desorganizada e casuística, mas precisamos entender que ela tem um processo lógico e estruturado para a tomada de decisão. O consumidor é influenciado por um conjunto de vários fatores: cultural, social, psicológico e emocional, afirma Samara e Morsch (2005).

Conforme figura 2 abaixo, "o processo de decisão do comprador envolve um conjunto de seis etapas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas do produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós compra." (SAMARA, MORSCH, 2005)

Figura 2 - Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: SAMARA, MORSCH, 2005

4.1 QUATRO E CINCO AS

Conforme Kotler e Setiawan (2017) para os que trabalham com o marketing, os quatro As, que buscam compreender e acompanhar o caminho do consumidor na hora da compra, - assimilação, atitude, ação e ação nova - servem basicamente como uma espécie de checklist ou um lembrete para os profissionais da publicidade quando criam anúncios e para a equipe de vendas quando abordam possíveis clientes.

Os quatro As foram adaptados por Derek Rucker, da Kellogg School of Management, modificando o modelo anterior conhecido como AIDA - atenção, interesse, desejo e ação - que foi um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor, segundo Kotler e Setiawan (2017, p.78).

Kotler e Setiawan (2017, p. 79) citam que os quatro As é um modelo mais simples de descrever o processo de decisão de compra e ele também reflete um caminho basicamente pessoal. A grande influência na tomada de decisão dos clientes ao percorrer o caminho vem de pontos de contato com empresas. "Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova)."

(KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 79)

Visto a necessidade de se conectar ainda mais com os consumidores, o modelo foi atualizado para os "cinco As". Onde as decisões que eram individuais se tornaram decisões sociais, sendo assim, a fidelidade do cliente é medida pela defesa e indicação da marca e não pelo ato de realizar a compra de novo. Por isso a opinião dos famosos influencers, hoje em dia, conta muito no processo de decisão de compra, pois são pessoas que o consumidor acompanha diariamente e confia, assim como alguém de sua família.

O processo dos cinco As é simples de entender e muito útil, mas isso não quer dizer que o consumidor vai seguir todos esses passos e nem necessariamente nesta mesma ordem, estamos falando de seres humanos totalmente distintos que têm reações e comportamentos diferentes então a ordem dos fatores pode mudar.

A fase de assimilação é o primeiro contato do consumidor com o produto ou com a marca, seja quando alguém faz algum comentário sobre ela ou vê o produto em si no ponto de venda. É a chamada impressão-chave do "eu sei", quando, segundo Kotler e Setiawan (2017, p. 84), os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa da marca por clientes. Isso pode fazer com que o consumidor aprenda sobre a marca ou lembre de uma experiência passada.

Já na fase de atração, como o nome já diz, o cliente é atraído pela marca, é a fase que ao final ele vai saber o que ele "gosta" onde os consumidores "processam as mensagens a que são expostos - criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo - e são atraídos somente para uma lista curta de marcas." (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 84) Ou seja, as opções vão diminuindo, cada cliente vai aplicando filtros conforme suas experiências e gostos.

O terceiro A é a arguição, quando o consumidor está "convencido" pois já pesquisou muito sobre a marca, já pediu conselhos de amigos e familiares, revisou avaliações em sites, comparou preços, testou produtos, entre outros. Nessa fase Kotler e Setiawan (2017, p. 84) afirmam que o consumidor é levado pela curiosidade, eles pesquisam muito para obter informações adicionais de amigos e parentes, da mídia e/ou direto das marcas.

A penúltima fase é chamada de "ação" pois ela termina no momento "estou comprando", é exatamente o momento da compra, seja ela em lojas físicas ou online, é usar o produto pela primeira vez, reclamar de um problema e obter atendimento. "Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço" (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p.84)

Para encerrar o ciclo, temos uma das partes mais importantes, a "apologia" fará com que sua marca conquiste mais pessoas e possa lhe dar um cliente fiel. O cliente continua usando a marca, compra novamente e o maior benefício, recomenda a marca para outras pessoas. Kotler e Setiawan (2017, p. 84) escrevem que com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, que reflete em recompra, recomendação e fidelização.

Os 5 As não são uma regra, eles são uma estratégia, porém nem sempre ela é seguida à risca, pois é algo que é feito inconscientemente na maioria das vezes, o consumidor pode pular uma e outra fase, e é natural! "Por exemplo, um consumidor pode não ser atraído por determinada marca de início, mas a recomendação de um amigo o leva a acabar comprando essa marca." (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 84) O que quer dizer que o consumidor não passou por todo o processo, e sim foi da fase de assimilação, direto para a de arguição, segundo Kotler e Setiawan (2017, p. 85)

O modelo dos cinco As é flexível e pode ser aplicado em qualquer setor. Kotler e Setiawan (2017, p. 86) dizem que quando usado para descrever o comportamento do consumidor, traça um quadro mais próximo ao verdadeiro caminho que ele costuma fazer, mas cada segmento pode se adaptar conforme seu público.

4.2 TRADE MARKETING E O CONSUMIDOR

O *Trade Marketing* é uma área em expansão no Brasil ainda pois é relativamente novo para a área do marketing. "*Trade Marketing* é o processo de desenvolvimento, ativação e gerenciamento de canais de venda, a partir do entendimento das necessidades da indústria, dos canais de venda (atacadistas,

varejistas e agentes comerciais) e do *shopper*." (SANT'ANNA, 2013)

Da mesma forma que o marketing estuda o consumidor, o Trade Marketing estuda o *shopper*, por isso é importante entender a diferença entre os dois.

Figura 3 - Diferença entre *shopper* e consumidor

Consumidor	Shopper
Utiliza o produto	Comprador de um produto no próprio PDV
Desenvolve relação com a marca	O consumidor no ato da compra
Experiência através do uso e relação com a marca	Não necessariamente será o consumidor
Avalia a performance do produto	Tem o poder de escolher onde buscar o item que deseja
Influenciado por canais de mídia	Totalmente influenciado pelo PDV
Perspectiva de uso individual	Comparação simultânea entre segmentos e produtos
	Avalia custo/benefício
	Compra para fins individuais e coletivos

Fonte: Autoria própria.

As estratégias do *Trade Marketing* fazem muito sucesso, no PDV, o *cross merchandising*, ponto extra, materiais de *merchandising* e o espaço "ouro" na gôndola fazem a total diferença. "Quando posicionamos a embalagem de forma estratégica podemos obter a vantagem competitiva no ponto de venda, desequilibrando a concorrência." (MESTRINER, 2007)

"O *Trade Marketing* é uma estratégia de marketing focada no posicionamento de mercadorias de forma estratégica nos pontos de venda. O *Trade Marketing* visa estimular o consumo de produtos nos diferentes canais de distribuição, seja varejo ou atacado." (CASTRO, I. 2019)

Explicando um pouco de cada uma dessas estratégias usadas no ponto de venda, para entender melhor o que é feito e como é feito. Começando então pelo *Cross Merchandising*: o termo “cross” em inglês significa “cruzado”, e “merchandising” tem relação com publicidade. “O *Cross Merchandising* é a prática de colocar lado a lado produto de categorias diferentes a fim de aumentar as vendas” (MORAES, D., 2019) Um exemplo disso é quando vamos ao supermercado e no corredor de massas, vemos pegadores de massa pendurados ao lado, isso é o *Cross Merchandising*, não é o setor de utilidades domésticas, porém quando o consumidor for comprar a massa, talvez lembre que não tem um pegador em casa e aproveite a oportunidade para realizar a compra (Figura 4).

Figura 4 - Exemplo de *Cross Merchandising* no PDV



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

Para entender o que é um Ponto Extra, primeiro precisa-se entender o que é um Ponto Natural de exposição no PDV. O Ponto natural são lugares nos quais os produtos geralmente estão, que o consumidor acaba indo no automático pois já sabe onde se localiza. É a prateleira onde ele sabe que vai encontrar o que deseja, conforme Meneghel (2020).

“Um Ponto Extra é um espaço adicional de exposição para aumentar a visibilidade do item e oferecer vantagens aos *shoppers* por tempo limitado. Podem ser pontas ou orelhas de gôndola, *clip strips* ou fitas *cross*, ilhas promocionais e *check stands*.” (MENEGBEL, J. 2020) Na figura 5 abaixo podemos identificar alguns pontos extras dentro do supermercado.

Figura 5 - Pontos extras nos supermercados



Fonte: Club Involves

Já os materiais de *Merchandising* são bem conhecidos por todos, eles são utilizados para destacar produtos no ponto de venda. Existem muitos tipos de materiais destinados a ações de *merchandising* segundo Silva (2021):

Stopper: Conforme pode-se ver na figura 6 abaixo é uma peça aplicada em posição perpendicular às prateleiras e gôndolas. Tem o objetivo de atrair a atenção do consumidor para alguma promoção ou lançamento de produtos no PDV.

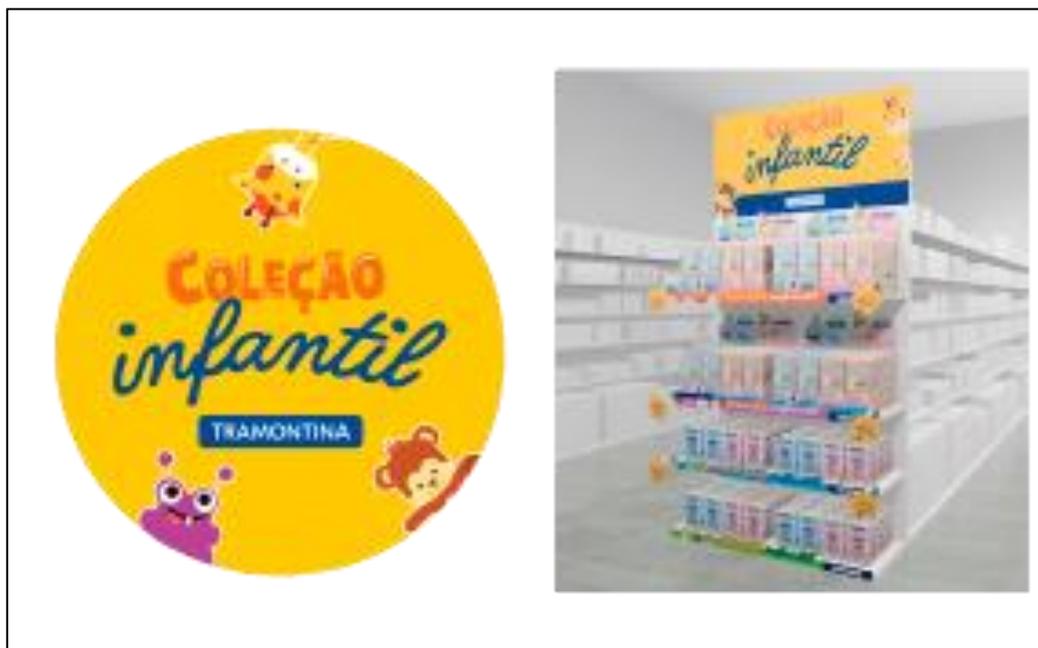
Figura 6 - Exemplo de *stopper* e aplicação na loja



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

Wobbler: é parecido com um *pop-up*, porém na loja física, ele se sobressai diante dos produtos na gôndola. Utilizado para anunciar lançamentos, promoções e benefícios, traz grande impacto (Figura 7).

Figura 7 - Exemplo de *wobbler* e aplicação na loja



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

Adesivo de piso (Figura 8): são exatamente o que o nome diz, adesivo que são colocados no chão geralmente para sinalizar o espaço da empresa no PDV. Ou adesivos que levem até o local de exposição dos produtos.

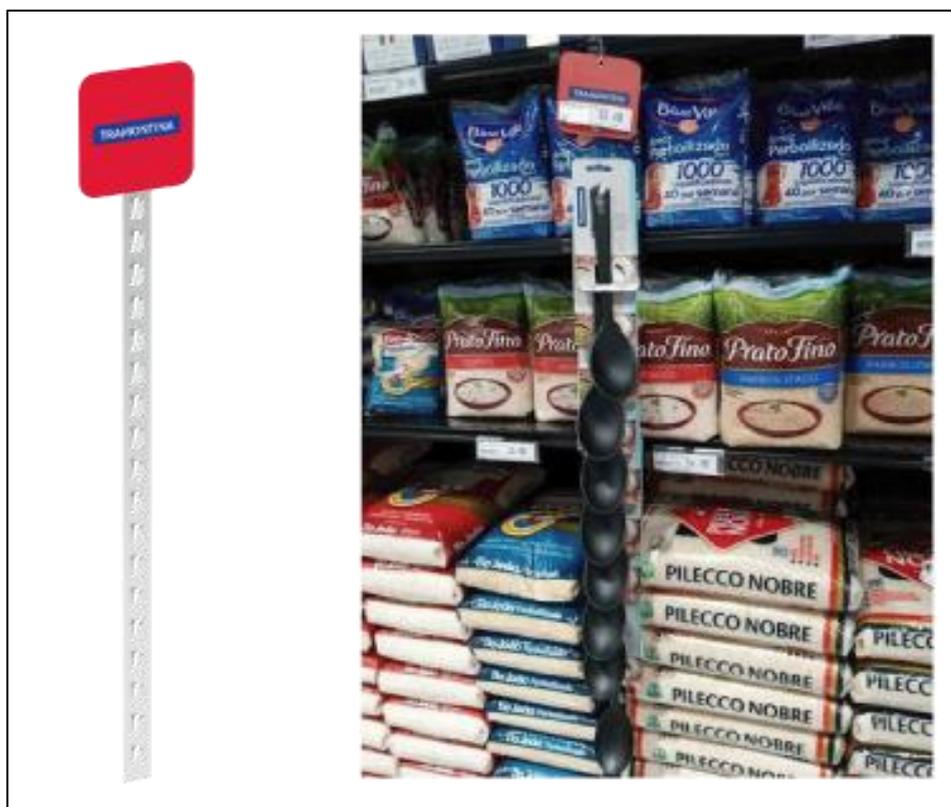
Figura 8 - Exemplo de adesivo de piso e aplicação na loja



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

Clip strip (Figura 9): Também chamado de fita *cross*, o *clip strip* é muito utilizado para ações de *cross-merchandising*. É basicamente uma tira onde os produtos ficam pendurados para chamar a atenção em um local diferente do usual.

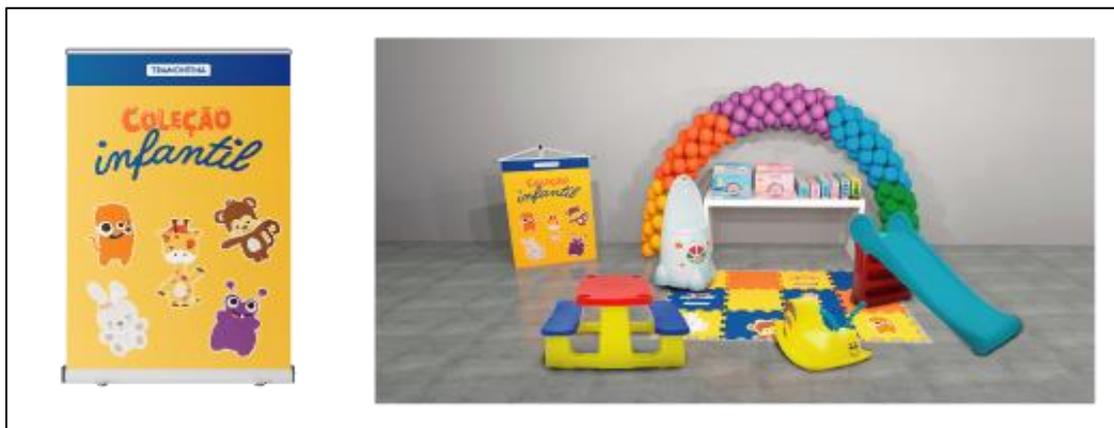
Figura 9 - Exemplo de *clip strip* e aplicação na loja



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

Banner promocional (Figura 10): É o mais comum de ser ver no PDV, um banner que pode ser de diversos formatos e que pode conter informações sobre o produto, sobre alguma campanha, ou divulgar alguma ação promocional.

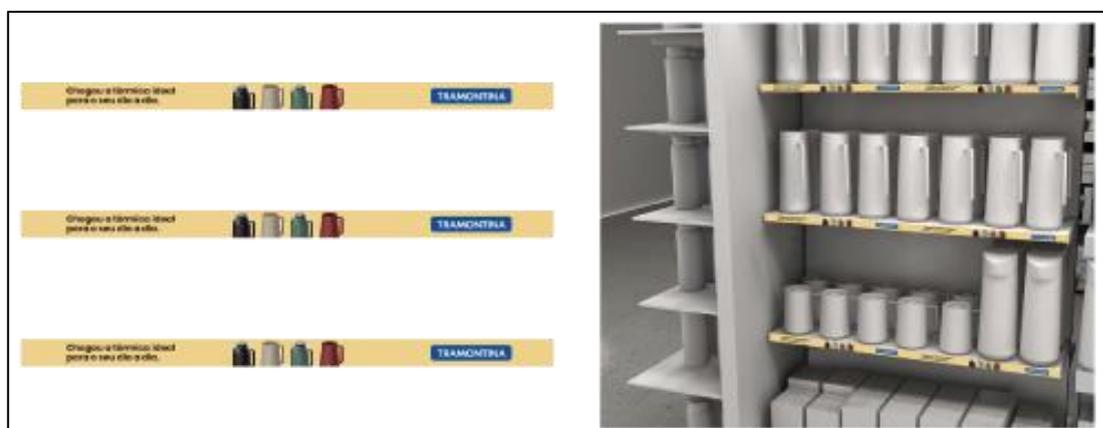
Figura 10 - Exemplo de banner e aplicação na loja



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

Régua de gôndola (Figura 11): É uma espécie de régua, como o nome se refere, que é aplicada nas prateleiras do PDV, ali "marcando seu território" e chamando atenção para os produtos e marca. Muito utilizado no ramo de bolachas recheadas, neste caso, além de comunicar sobre a marca, ainda ajuda a segurar as bolachas para não rolares das prateleiras.

Figura 11 - Exemplo de régua de gôndola e aplicação na loja



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

Totem sinalizador: O totem (Figura 12) é muito parecido com o banner e tem basicamente o mesmo intuito, chamar a atenção e comunicar o que for desejado, a vantagem do totem geralmente é por ser mais fácil de aplicar e ter um material mais barato para ações promocionais.

Figura 12 - Exemplo de totem sinalizador e aplicação na loja



Fonte: <https://trade.tramontina.com.br/>

No *Trade Marketing* existem diversas ferramentas super importantes, mas uma das que mais se destaca é o material de merchandising aplicado no PDV. "Trata-se da parte "visível" das estratégias de *Trade Marketing*, e é responsável por levar ao *shopper* a mensagem das marcas no ponto de venda" (SANT'ANNA, 2013). Por isso merece tanta atenção e tem relação direta com o processo de decisão de compra no estágio final.

4.3 O CONSUMIDOR E AS EMBALAGENS

As embalagens têm um poder que o consumidor não percebe, é algo tão rápido e mexe inconscientemente com a nossa percepção. Por diversas vezes o cliente acaba comprando algo que muitas vezes nem precisava ou algo que despertou curiosidade nele que não era necessário. "As pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente. Palavras e números são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e tingem as emoções do consumidor." (FARIA; SOUSA, 2008 apud CAMILO, 2004)

No ponto de venda, que é a nossa vitrine para o consumidor final ou *shopper*, como o *Trade Marketing* costuma chamar, a embalagem "conversa", por isso ela deve ter identidade com o produto, ela deve transmitir as características do produto mostrando suas qualidade e benefícios, segundo Faria e Sousa (2008). A embalagem do produto precisa se destacar no ponto de venda pois a concorrência cada vez é maior e quem mais chama a atenção acaba se beneficiando. Hoje percebemos que não é só um produto de qualidade que ganha destaque, ele

precisa ter algum diferencial para se destacar no meio de tantos.

A embalagem faz parte do processo de seduzir o consumidor, despertar desejos nele e por fim fazer com que ele finalize a compra, ali vemos os resultados do marketing. "A embalagem além de proteger o produto, também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda". (KOTLER, 1999 apud FARIA; SOUSA, 2008)

Segundo Faria e Sousa (2008) a embalagem se tornou um veículo de vendas muito poderoso em 1980, quando designers perceberam que ela poderia ser integrada a uma concepção da marca, comunicando uma mensagem ao consumidor. As embalagens com o passar do tempo começaram a ter mais personalidade conforme a marca, mas também conforme a cultura do local onde era comercializado.

Como as embalagens deixaram de ter somente a função de proteger o produto, elas passaram a ter funções objetivas e subjetivas: conforme Farias e Sousa (2008) as funções objetivas seriam basicamente proteger e conservar o produto, já as subjetivas são exatamente a ferramenta que o marketing utiliza no ponto de venda onde não temos um vendedor, como um canal de autosserviço, a embalagem por si só irá comunicar, criar conteúdo, encantar, despertar desejo, curiosidade, simpatia, agregar valor ao produto, atrair para a compra, divulgar e despertar interesse. Com o e-commerce em alta, a embalagem tem ainda mais importância pois pelo site ainda não temos a tecnologia de sentir o cheiro, a textura e o tato, trabalhamos somente com os estímulos visuais e ali será a decisão de finalizar a compra ou não.

Então a necessidade de integração da embalagem ao ponto de venda (físico e virtual) é um recurso de marketing que não pode ser eliminado.

A embalagem de destaque é considerada um dos itens relevantes para o embate dos cinco segundos finais, considerados o momento mais crítico do processo de marketing, quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que arrancar dele a decisão final de compra. Além da embalagem pesam o posicionamento correto do produto, a funcionalidade de sua promoção, se os anúncios e ações dirigidas ao "trade", se o pessoal de vendas e merchandising conseguiu o melhor espaço para o produto e se a propaganda atingiu os consumidores criando uma atitude a imagem favoráveis bem como o desejo de usar o produto. (FARIAS, SOUSA, 2008)

No ponto de venda é onde o cliente tem contato direto com o produto exposto, é nele que 70% das decisões são tomadas, menos de 40% dos produtos são observados nas gôndolas segundo Nielsen (2015), o que quer dizer que a missão de chamar a atenção do consumidor deve ser bem estruturada para ter sucesso.

Tudo dentro do PDV (ponto de venda) influencia, desde a maneira que são expostos os produtos, materiais de merchandising, onde o produto está exposto e o design das embalagens, que se tornou um ponto bem importante para se destacar das demais.

Com tantas mudanças nos últimos anos, incluindo a pandemia, o modo de fazer compras e os ambientes em que os produtos são expostos, também mudaram, tiveram que se adaptar para fazer com que o consumidor tenha a melhor experiência possível tanto online quanto nas lojas físicas. Pastores (2014), em matéria ao site Mundo do Marketing³, diz:

Os produtos devem corresponder às novas expectativas, oferecendo tecnologia, design, informação, relacionamento, assim como o PDV, o local de exposição deve promover não apenas a apresentação dos produtos, mas sim proporcionar sua performance, enriquecimento e experiência do consumidor. (PASTORE, 2014).

A embalagem tem um papel muito importante no ponto de venda, ela é a cara do produto, é quem transmite o significado do que se encontra dentro. Tudo influencia, o design em si, as cores escolhidas para representar tal produto, a tipografia, o formato da embalagem, quais informações devem ser colocadas e quais devem ser destacadas também. Tudo isso com o intuito de atingir o consumidor e impactar ele nos primeiros segundos que ele a vê, pois é nos primeiros 20 segundos de contato que o consumidor faz a escolha da compra segundo Negrão e Camargo (2008).

Existem algumas perguntas que devem ser feitas para ter sucesso com este produto, conforme quadro 2 abaixo.

³ Site Mundo do Marketing: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ricardo-pastore/31285/a-influencia-da-embalagem-no-ponto-de-venda.html>

Quadro 2: Perguntas para ter sucesso no desenvolvimento de embalagens

<p>Qual é a mensagem que a embalagem deve transmitir?</p>	<p>Mensagem é todo e qualquer sinal emitido por um emissor para um receptor.</p>
<p>Qual o código de comunicação que será empregado?</p>	<p>Código é o modelo de sinal que transmitirá a mensagem; ele deve estar de acordo com o repertório do receptor para que a mensagem se concretize.</p>
<p>Qual é o canal de comunicação?</p>	<p>Canal é o meio pelo qual a mensagem é enviada.</p>
<p>Quais são os filtros e ruídos do processo?</p>	<p>Ruído é todo evento que impede que a comunicação se concretize plenamente.</p> <p>Filtros são crenças e valores que o receptor possui e que interferem na leitura da mensagem.</p> <p>Feedback, ou retorno, é a resposta do receptor ao sinal recebido.</p> <p>Persuasão (apelo) é o ato de induzir, seduzir, convencer alguém de alguma coisa. Esse apelo depende das respostas cognitivas(pensamentos) e afetivas(sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem.</p>

Fonte: Quadro adaptado pelo autor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.61)

5 CORES

Vivemos rodeados de cores, podemos não dar valor, mas o mundo sem as cores não seria nada. As cores nos influenciam em diversas questões que muitas vezes nem nos passa pela cabeça e elas tem muita ligação com sentimentos, por exemplo, uma placa vermelha no trânsito, simboliza atenção, nos faz ficar atentos para algo em específico, a cor azul nos traz paz, por mais que diariamente não percebemos, entre outros sentimentos que as cores nos proporcionam. É por isso que as cores devem ter um estudo aprofundado quando escolhidas para compor: o logotipo de uma marca, a embalagem de um produto, algum anúncio publicitário, entre outros. Dependendo da cor, o tom da comunicação muda completamente, para isso, é necessário entender suas classificações e significados.

5.1 SIGNIFICADO DAS CORES

Mais de 80% da informação visual que temos diariamente são provocadas por cores. E cada uma delas tem um significado, isso muda dependendo da cultura, grupos de pessoas e regiões, por isso, antes de utilizar qualquer cor, devemos entender seus significados específicos para cada localidade e área de atuação.

Cores também mandam mensagens que vão além da etnia, cor ou idade. De acordo com um estudo da Cooper Marketing Group, realizado em 1997, para 25% dos entrevistados a cor que representa poder é o Vermelho Escarlate, enquanto para 17% é a cor Preta e para 13% é a cor Violeta. Mais de 55% dos entrevistados escolheram essas cores dentre outras 100! A cor Pink foi eleita por 27% dos entrevistados no quesito fragilidade, enquanto para 9% é a cor Branca e para 9%, o Roxo Claro. (LAMANCUSA apud BUZZO, 2011)

A cor vermelha, por exemplo, é uma cor que estimula o nosso metabolismo, aumenta os batimentos cardíacos e também abre o apetite, segundo Buzzo (2011). Esse é um dos motivos que explica o porquê as marcas de fast-food utilizam bastante desta cor em suas identidades visuais ou em anúncios e publicidades. É utilizado em sites nos botões de "compre aqui", o que encoraja o consumidor. O vermelho significa muitas coisas, em diferentes aplicações e momentos segundo Buzzo (2011), por isso devem ser bem exploradas e utilizadas para não provocar um sentimento que não era esperado.

Energia, força, paixão, erotismo, coragem, elemento do fogo, luxúria, desejo, sangue, vibração, fama, amor, guerra, perigo, agressão, poder, determinação, sexo, provocativa, dinâmica, brava, bom sabor, drama, velocidade, calor, violência, atenção e romance, são alguns dos significados da cor vermelha. (BUZZO, 2011)

O pink é uma cor desde sempre considerada feminina e delicada, hoje com mentes mais abertas no mundo, entendemos que a cor não representa somente isso, apesar de ainda estar muito relacionada com estes dois efeitos. Pink representa o romance, amor, amizade, feminilidade, verdade, paz, calma, cuidado (no sentido de cuidar), sabor doce, delicadeza e fragilidade, conforme Buzzo (2011) então por mais que os padrões estão sendo quebrados, o significado da cor ainda diz muito sobre suas aplicações no sentido de marketing e comportamento do consumidor.

Já o laranja também é uma cor que estimula o apetite e também é muito utilizada em redes de fast-food, restaurantes e até em alguns supermercados. Afirma Buzzo (2011) que o laranja representa energia, entusiasmo, vitalidade, extravagância, ação, o sol, chama a atenção, alegre, tropical, caridade, quente, criativo, encorajamento e levanta os ânimos. Em 1991, a revista Forbes publicou uma capa laranja com a chamada "Por acaso o Laranja significa 'BARATO'?". E sim, o laranja também pode significar barato, algo que tem um custo menos elevado.

O marrom lembra muito a Terra, a natureza e segundo Buzzo (2011) também representa amizade, coração, casa, ar livre, simplicidade, tranquilidade, masculino, força, fertilidade, sujo, sensualidade, sofisticação e robustez. Geralmente é uma cor utilizada junto de outra ou com alguma textura, utilizado em alguns gêneros alimentícios ou diversão.

O amarelo é muito utilizado para chamar a atenção, assim como o vermelho, os dois são utilizados em placas e sinalizações de trânsito, neste caso o amarelo é sempre utilizado agregado com a cor preta que juntos denotam avisos. Afirma Buzzo (2011) que esta cor estimula a atividade cerebral, é a cor mais visível ao olho humano. Alunos que estudam em salas amarelas têm melhores rendimentos, porém bebês choram mais nestas salas. Geralmente esta cor é utilizada para

promover produtos infantis e não é recomendado utilizar para produtos masculinos por lembrar muito do infantil. Amarelo representa luz, sol, inteligência, imaginação, lógica, energia, alegria, pureza, clareza, doença, fraqueza, curioso, humorado, sonhador, criativo e energia segundo Buzzo (2011).

O verde é uma cor que dá a sensação de relaxamento, calmante e também ele inibe o apetite. É uma cor de fácil visualização pelos nossos olhos e melhora a visão. Geralmente utilizados para promover produtos orgânicos, saudáveis e naturais e segundo Buzzo (2011) seus efeitos são fertilidade, esperança, saúde, cura, natureza, tranquilidade, harmonia, calma, alegria, amor e segurança.

A cor azul pode representar fortuna, comunicação, proteção, sabedoria, inspiração, calma, água, paz, céu, liberdade, riqueza, poder, confiança, lealdade, depressão, tristeza, fé, limpeza, segurança, frio, tecnologia, paciência e também é uma cor corporativa, afirma Buzzo (2011). É uma cor que geralmente inibe o apetite, que causa um sentimento de frio e é a cor preferida dos homens. "O azul é a cor favorita de mais da metade da população mundial - é a cor com menor incidência de negação em praticamente todas as culturas." (BUZZO, 2011)

Falando da cor roxa, 75% das pré-adolescentes preferem a cor roxa, por isso, produtos para esse público alvo, usam e abusam da cor. Porém ela também desperta o mal-humor em algumas pessoas. Buzzo (2011) diz que o roxo traz efeitos de sensualidade, místicos, beleza, música, meditação, criatividade, melancolia, tristeza, riqueza, frustração e romance.

Já o branco é uma cor que pode causar certo desconforto se for aplicada, por exemplo, em um quarto inteiro. O branco significa espiritualidade, paz, pureza, virgindade, limpeza, inocência, nascimento, inverno, neve, esterilizado, frio, clareza, luz, segurança, fé, sagrado e segurança, diz Buzzo (2011). É uma cor muito usada para destacar o brilho de outras cores.

E finalmente o preto, uma das cores escolhidas por grande parte da população mundial, especialmente quando o assunto é vestuário. A roupa preta além de disfarçar os quilos a mais, também é mais básica, por isso também é fácil de fazer composições com ela. Buzzo (2011) diz que seus efeitos são vários, entre eles: negatividade, poder, sexualidade, formalidade, sofisticação, elegância, medo,

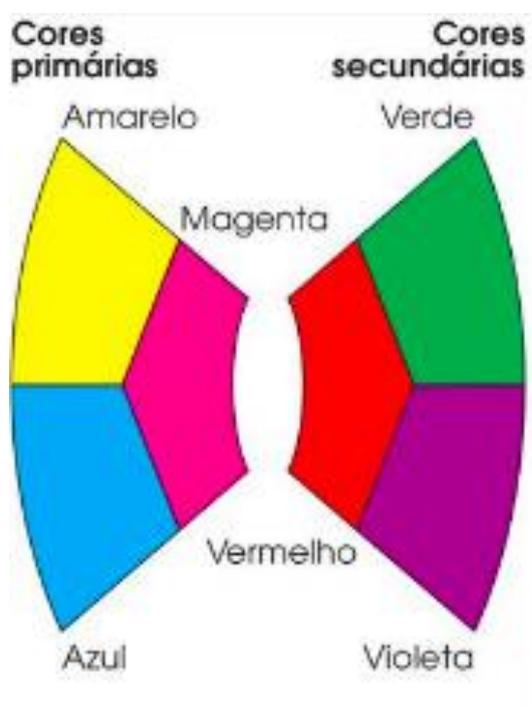
mistério, mau, estilo, tristeza, luto, raiva, noite, vazio, sujo, sério e depressivo.

5.2 CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

Não somente entender o que cada cor representa, mas também é de suma importância entender como utilizar e combinar estas cores para realmente causar o resultado esperado. Por isso é importante entender suas classificações, primeiramente, as cores primárias, secundárias e terciárias.

Cores primárias ou básicas (Figura 13): são cores que são origens de outras tantas e não podem ser decompostas. (STAMATO et. al, 2013) São elas: amarelo, magenta e azul. Já as cores secundárias ou complementares, são aquelas que ao se mesclarem, se anulam em branco: vermelho, verde e azul-violeta. (FARINA et al. 2006)

Figura 13 - Relação entre as cores básicas e as complementares



Fonte: FARINA et al. 2006

Também temos a classificação por temperatura de cada cor: quentes, frias e neutras. Cores quentes são as cores que dão sensação de calor, luz e

sensualidade. São as cores amareladas, alaranjadas e sépia, já as cores frias, são, obviamente, o contrário. Elas remetem a sensação de frio, conforto e tranquilidade, tons de azul, verde e ciano. Por fim, as cores neutras são consideradas como as que não tem influência, não causam nenhuma sensação, como o preto, branco e derivados, conforme Stamato et al. (2013).

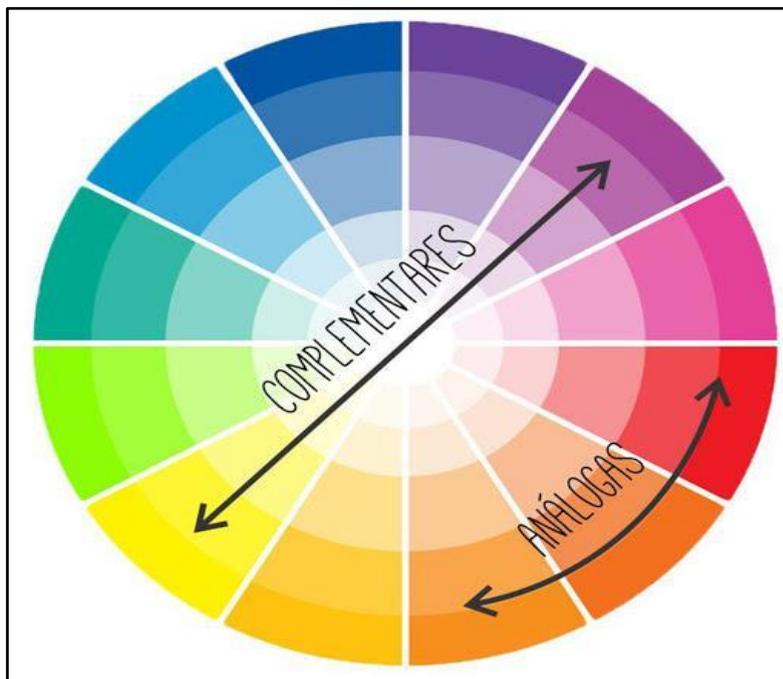
5.3 COMBINAÇÃO DE CORES

É importante ter o conhecimento de cada cor e seu significado e como elas se classificam, mas também é necessário saber como fazer as composições com mais de uma cor, dificilmente vemos uma embalagem no ponto de venda que trabalhe só com uma cor, por isso, as embalagens que possuem mais de uma, foram pensadas com um significado e uma intenção por trás daquela combinação.

O uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo para a embalagem, como por exemplo, o vermelho que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo, associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão. A combinação pode se dar por meio da integração de cores com relativa proximidade, como o vermelho e o rosa ou ainda, quando se quer obter contrastes, com cores altamente distintas, como por exemplo, o verde e o rosa. (FARINA, 2006)

As combinações seguem o chamado círculo cromático (Figura 14). A cor complementar é sempre a que se encontra de maneira oposta à outra cor dentro do círculo. E também temos as cores análogas que são composições de cores que se encontram postas lado a lado dentro do círculo. Basicamente, podemos dizer que elas são a sequência de tonalidades, como tons de vermelho, laranja, amarelo etc, afirma Borges (2020).

Figura 14: Círculo cromático



Fonte: LGT Fotografia

5.4 CORES E EMBALAGENS

Como as embalagens têm muita influência no PDV físico e digital, o design e principalmente as cores delas também fazem a diferença. Tudo tem que estar em sinergia para os resultados serem alcançados e as vendas e a visibilidade da marca crescerem.

Diversas pesquisas chegaram à conclusão de que o azul é uma cor adequada à embalagem de produtos alimentícios em alguns casos apenas. Além de ser frio, quando a embalagem é transparente, ele pode sugerir a falsa e negativa ideia de diluir o produto. Para uma embalagem de um produto, como o leite, por exemplo, essa cor não é aconselhável; já para um recipiente transparente que contém água mineral, sim, pois, nesse caso ela é extremamente funcional. Para um display, a cor individualizada do produto, adequada a sugerir de imediato as suas qualidades, é de vital importância para sua vendagem. O problema é realmente difícil quando pensamos, por exemplo, que o marrom é a cor exata para sugerir o chocolate e, entretanto, é uma cor que, colocada na embalagem do produto fixada no display, pode fazê-lo passar despercebido no conjunto. (FARINA, 2006)

Nas combinações também temos que considerar as ligações emotivas que vão persuadir e envolver o consumidor no ato da compra, e fazer com que as associações e sentimentos sejam positivos. Por isso a cor representa tanto na hora de desenvolver a embalagem, afirma Farina (2006). "Por exemplo, o que acontece

se substituirmos o "branco", o "preto" e o "azul" de um brinquedo de criança por cores vermelhas ou laranja. Possivelmente, isso resultaria num aumento das vendas quase imediato." (FARINA, 2006) As cores podem influenciar em diversos aspectos, por isso antes de desenvolvermos as embalagens precisamos prestar bem atenção se sabemos quem é nosso público alvo e como queremos atingi-lo.

Na realidade, tem-se constatado que as compras que obedecem a um impulso são mais frequentes que as pré-calculadas. Quando um consumidor entra num supermercado com a finalidade de efetuar uma determinada compra ou compras necessárias para vários dias, acaba adquirindo mercadorias não-previstas. Pesquisas realizadas nos pontos-de-venda em supermercados demonstram que um consumidor compra duas vezes mais que o previsto. Calculando que o consumidor compre mais um produto necessário, devido à inesperada presença de uma promoção, é possível que um terceiro artigo seja adquirido por um impulso indeterminado em que, na maioria das vezes, a cor por meio da embalagem, tem sua grande responsabilidade. Em todo esse processo de compra, o indivíduo se detém no supermercado, em média, 30 minutos. E a força que o impele à compra, provém, em última análise, da capacidade persuasiva que a embalagem possui. (FARINA, 2006)

Na hora da compra, o consumidor nem sempre consegue ser racional e controlar o que vai adquirir, sem contar que ele já é muito atingido por estratégias dos profissionais da Publicidade que fazem de tudo para destacar as qualidades e benefícios do produto, por mais simples que ele seja.

6 METODOLOGIA

O processo metodológico desta pesquisa tem como objetivo entender qual a importância da cor das embalagens de chocolate no ponto de venda e qual a influência dela com o sabor de cada chocolate. Para este estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica com base em livros, artigos e sites de pesquisa. Também foi feita uma pesquisa quantitativa, coletando dados matemáticos e estatísticos por meio de uma pesquisa exploratória juntamente com uma pesquisa de campo, aplicando questionários para uma entrevista de profundidade semiaberta, ou seja, conforme a Qualibest E. (2020) explica, pode ser entendida como um tipo de pesquisa qualitativa que busca a compreensão de questões diversas, seja sobre o comportamento e hábitos de um perfil de público-alvo, analisar a concorrência no mercado, testar a aceitação de produtos e serviços ou avaliar a imagem de uma marca. "Nesse modelo um roteiro com questões guias é preparado com antecedência e devem ser utilizadas de acordo com o andamento da entrevista." (QUALIBEST, I. 2002)

Para a entrevista de profundidade, foram convidadas pessoas que gostam de comer chocolate, de várias faixas etárias, para responder um questionário sobre qual chocolate escolheria no ponto de venda e entender o porquê de tal escolha. Foram desenvolvidas perguntas sobre a influência do sabor, cor e a relação entre os dois aspectos.

Segundo Fonseca (2002, p. 32.) a pesquisa documental, que também foi utilizada, recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

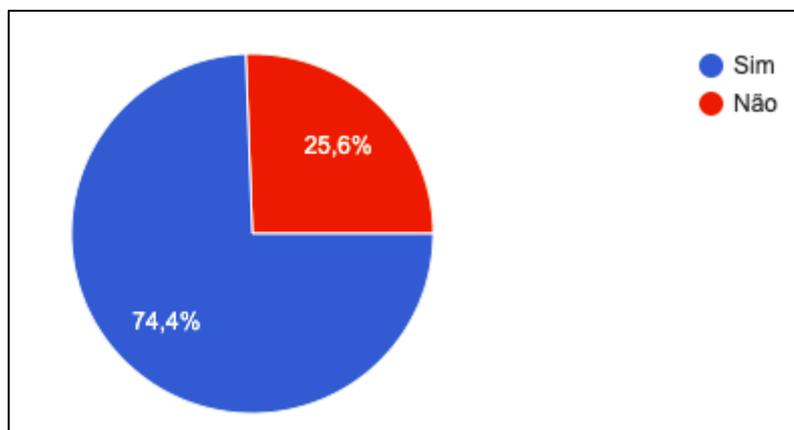
7 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise de dados coletados através de uma pesquisa quantitativa. O link da pesquisa foi compartilhado com diversas pessoas, de diversas idades e sexos, um público bem amplo pois praticamente todas as idades consomem chocolate, como comprovamos em nossa primeira questão. No final da pesquisa foram obtidas 86 respostas.

A primeira pergunta procurava entender se o público que estava respondendo era o público certo, pessoas que consomem de chocolates em geral. 90,7% responderam que consomem e 9,3% que não consomem. Confirmando o que foi dito por Fonsêca (2020) o chocolate é um produto de boa aceitação e penetração no mercado brasileiro.

A próxima pergunta era sobre o chocolate estudado em específico, perguntava se a pessoa consome os chocolates Trento. Como podemos observar, boa parte do nosso público aprecia este doce. (Figura 15)

Figura 15 - Gráfico de respostas da questão 2 da pesquisa de monografia

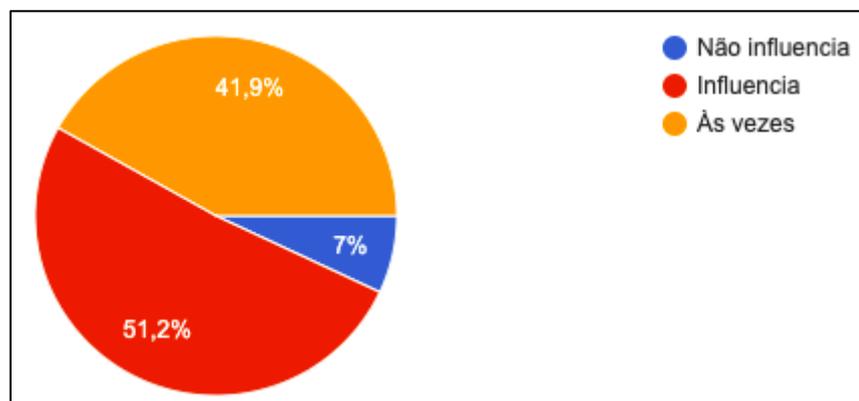


Fonte: Autoria própria.

A pergunta número três buscava entender se as pessoas têm o conhecimento de que as embalagens influenciam no processo de compra, aqui podemos ver que mais de 51,2% das pessoas têm essa consciência de que são influenciadas por embalagens. A quarta pergunta teve um resultado parecido com a anterior, mas ela questionava se a cor da embalagem influenciava a decisão de compra e 45,3% respondeu que sim, portanto as embalagens sim influenciam no

processo de compra. (Figura 16)

Figura 16 - Gráfico de respostas da questão 4 da pesquisa de monografia



Fonte: Autoria própria.

A seguinte pergunta buscava saber se alguma vez o consumidor já comprou algum produto somente por causa da embalagem, 87,2% disse que já e 12,8% disse que nunca.

A sexta pergunta buscava entender se nessa compra que foi influenciada pela embalagem, o consumidor já se decepcionou, 88,4% respondeu que sim e 11,6% disse que nunca se decepcionou. E a sétima pergunta busca entender se um design de embalagem diferente chama a atenção e realiza a compra. 77,9% disse que chama a atenção e realizam a compra e 22,1% diz que chama a atenção, mas tem receio de comprar. Conforme Negrão e Camargo (2008) afirmam, a embalagem tem um papel muito importante no ponto de venda, ela é a cara do produto, é quem transmite o significado do que se encontra dentro. Tudo influencia, o design em si, as cores escolhidas para representar tal produto, a tipografia, o formato da embalagem, quais informações devem ser colocadas e quais devem ser destacadas também. Por isso tantas pessoas compram pelo visual e acabam se frustrando por não ser o que esperavam.

As perguntas acima só comprovam o que vimos no capítulo sobre o consumidor e as embalagens, que diz que "As pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente. Palavras e números são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e tingem as emoções do consumidor." (FARIA; SOUSA, 2008 apud CAMILO, 2004).

A pergunta oito busca entender se o consumidor compra sempre o mesmo sabor de chocolate Trento ou se costuma variar. 61,6% costuma variar, 20,9% diz que não compra e 17,4% diz que compra sempre o mesmo.

As próximas perguntas buscam entender qual o significado das cores para o consumidor, aqui não associamos elas aos chocolates ainda, a análise foi feita somente baseada na opinião sobre a cor, as quais foram escolhidas conforme a cor predominante em cada embalagem. Todas as perguntas questionam sobre qual sentimento a cor determinada traduz.

A primeira cor da pesquisa era o marrom (Figura 17):

Figura 17 - Cor marrom correspondente a embalagem do sabor de avelã.

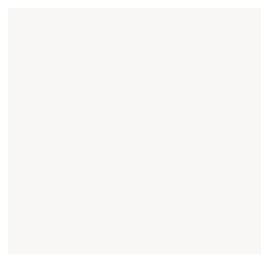


Fonte: Autoria própria.

52,3% respondeu que a cor passa o sentimento de simplicidade, 18,6% de sujeira, 22,1% de lembrar a terra e 7% a natureza. Bem como cita Buzzo (2011), marrom lembra muito a Terra, a natureza também representa ar livre, simplicidade, tranquilidade, sujo, etc.

A cor seguinte era o branco (Figura 18):

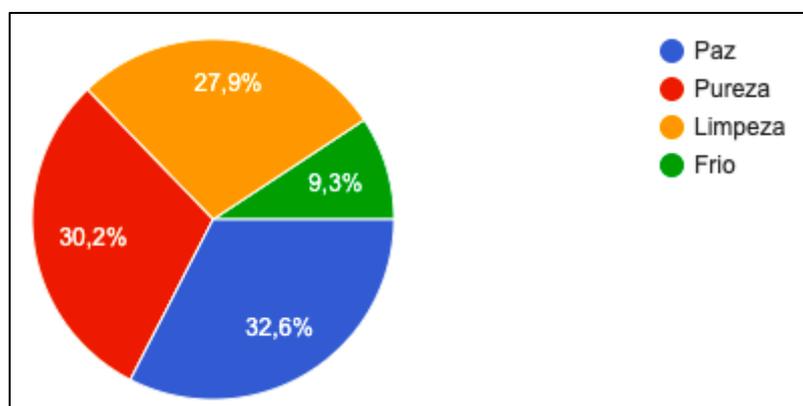
Figura 18 - Cor branco correspondente a embalagem do sabor de branco-dark



Fonte: Autoria própria

Conforme Buzzo o branco significa espiritualidade, paz, pureza, limpeza, inocência, neve, frio, clareza, luz, etc. Aqui em nossas respostas tivemos respostas bem equilibradas, mas o que ainda predominou foi a associação do branco com a paz. (Figura 19)

Figura 19 - Gráfico de respostas da questão 10 da pesquisa de monografia



Fonte: Autoria própria

O rosa é a próxima cor (Figura 20):

Figura 20 - Cor rosa correspondente a embalagem do sabor cheesecake de morango



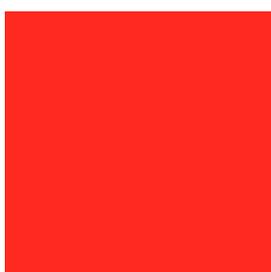
Fonte: Autoria própria

41,9% das pessoas sentem que é uma cor que representa a delicadeza, 37,2% diz lembrar a doçura, 14% a feminilidade e 7% o romance.

O rosa é uma cor desde sempre considerada feminina e delicada, o romance, amor, amizade, feminilidade, verdade, paz, calma, cuidado (no sentido de cuidar), sabor doce, delicadeza e fragilidade, conforme Buzzo (2011). As respostas obtidas foram em sua maioria associando a cor rosa à delicadeza.

A seguinte cor foi o vermelho (Figura 21):

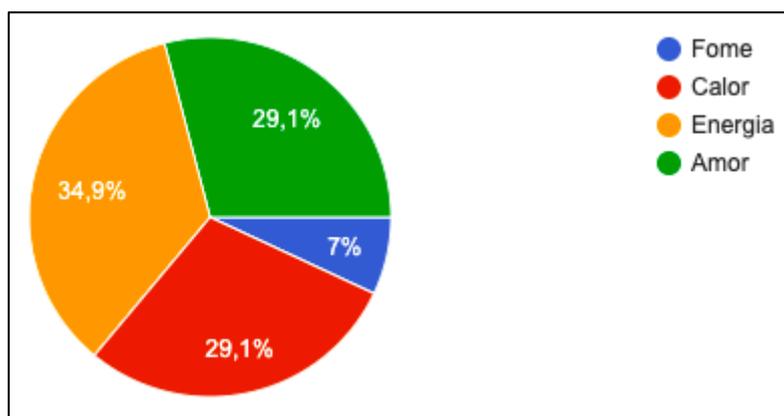
Figura 21 - Cor vermelha correspondente a embalagem do sabor chocolate.



Fonte: Autoria própria

Aqui a cor vermelha foi equilibradamente relacionada com amor, calor e energia. Somente 7% acredita que o vermelho representa ou causa fome. (Figura 22)

Figura 22 - Gráfico de respostas da questão 12 da pesquisa de monografia



Fonte: Autoria própria

Buzzo (2011) diz que a cor vermelha, por exemplo, é uma cor que estimula o nosso metabolismo, aumenta os batimentos cardíacos e também abre o apetite, de maneira inconsciente, provavelmente por isso que as pessoas ainda não associam a cor vermelha à fome. O vermelho também significa o amor, fogo, sangue, desejo, calor, atenção, etc.

O azul é a próxima cor (Figura 23):

Figura 23 - Cor azul correspondente a embalagem do sabor creme

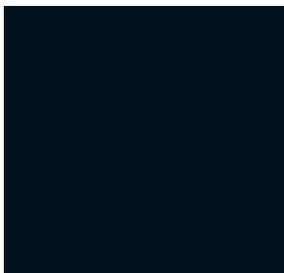


Fonte: Autoria própria

50% das pessoas traduziram o sentimento de calma, 44,2% diz lembrar a água, 4,7% a paz e 1,2% a tristeza.

A cor seguinte é o preto (Figura 24):

Figura 24 - Cor preto correspondente a embalagem do sabor dark



Fonte: Autoria própria

60,5% das pessoas afirmaram que o preto traduz o poder, 22,1% diz lembrar o luto, 12,8% lembra a depressão e 4,7% a raiva.

E para fechar as perguntas sobre as cores por si só temos um outro tom de rosa (Figura 25).

Figura 25 – Cor rosa mais escura correspondente a embalagem do sabor morango



Fonte: Autoria própria

45,3% diz traduzir a feminilidade, 23,3% a delicadeza, 17,4% a doçura e 14% o romance. O rosa mesmo sendo ele um pouco mais forte e chamativo aqui, como já observado em uma questão anterior, ainda é uma cor muito associada ao feminino, delicadeza e doçura como Buzzo (2011) mostra. (Figura 25):

Neste momento da pesquisa já entendemos quais sentimentos o consumidor percebe somente ao olhar para a cor, nas próximas perguntas vamos analisar se os consumidores associam essas mesmas cores aos sabores de chocolate. Aqui

foi utilizada somente a cor predominante da embalagem para a representação pois haviam muitos elementos que influenciariam a resposta.

A primeira embalagem é a seguinte representada pela figura 26 abaixo:

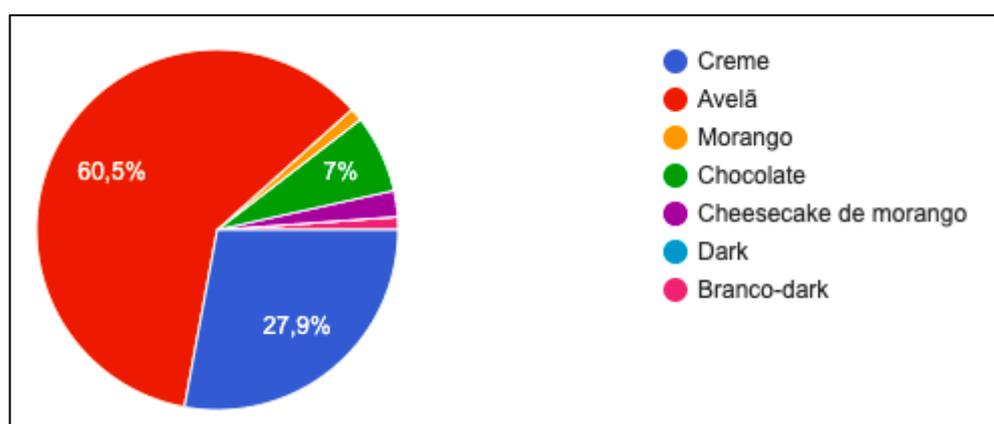
Figura 26 - Simulação da embalagem do sabor avelã



Fonte: Autoria própria

Conforme pode ser analisado no gráfico (Figura 27), a maioria das pessoas associaram a cor marrom ao sabor de avelã, que é exatamente o sabor do chocolate desta embalagem.

Figura 27 - Gráfico de respostas da questão 16 da pesquisa de monografia



Fonte: Autoria própria

A seguinte embalagem é a branca (Figura 28):

Figura 28 - Simulação da embalagem do sabor branco-dark.

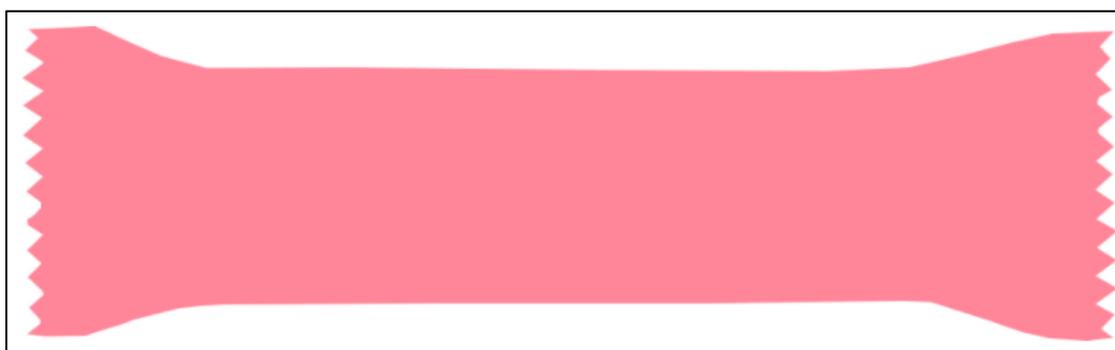


Fonte: Autoria própria

50% associou ao branco-dark, 45,3% ao creme, 2,3% à avelã, 1,2% ao chocolate e 1,2% ao cheesecake de morango. Nesta questão também tivemos um ótimo resultado, acredita-se que grande parte da influência da resposta esteja no nome do próprio sabor que já consta a palavra “branco”, mas podemos ver que quase metade dos entrevistados também pensaram na possibilidade da cor representar o sabor creme.

A embalagem seguinte é a rosa (Figura 29):

Figura 29 - Simulação da embalagem do sabor cheesecake de morango

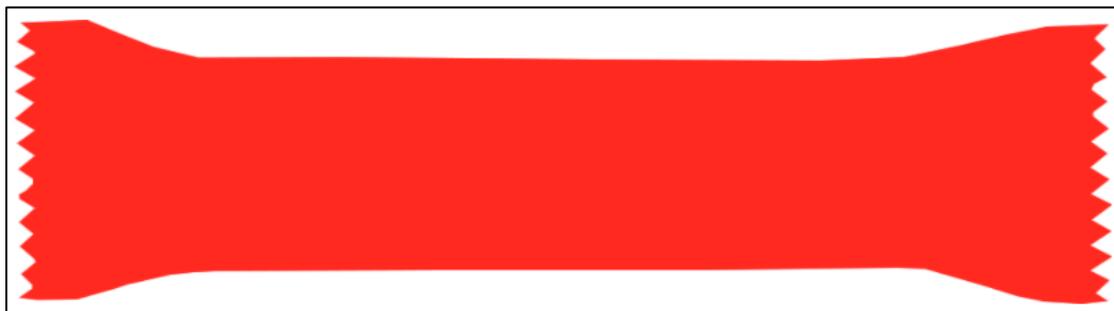


Fonte: Autoria própria

69,8% associa ao morango, 27,9% ao cheesecake de morango, 1,2% ao dark e 1,2% ao creme. O rosa, como podemos ver, é bem associado ao morango e suas variações, neste caso a embalagem era do sabor Cheesecake de morango, porém a associação foi bem satisfatória.

A seguinte embalagem é a vermelha (Figura 30):

Figura 30 - Simulação da embalagem do sabor chocolate

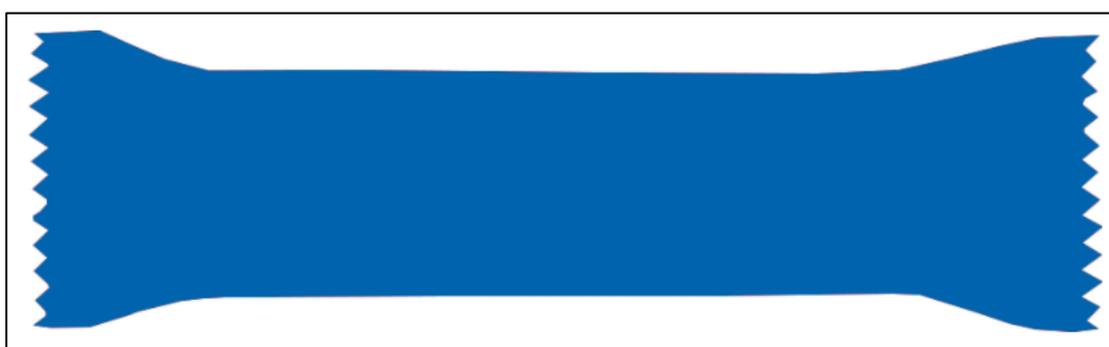


Fonte: Autoria própria

38,4% associou ao cheesecake de morango, 37,2% ao morango, 16,3% ao sabor chocolate, 4,7% à avelã, 2,3% ao dark e 1,2% ao creme. Já aqui podemos ver que os entrevistados também consideram o vermelho uma cor que remete ao morango, pela própria cor da fruta, mas a embalagem original seria do sabor Chocolate

A cor azul é a próxima (Figura 31):

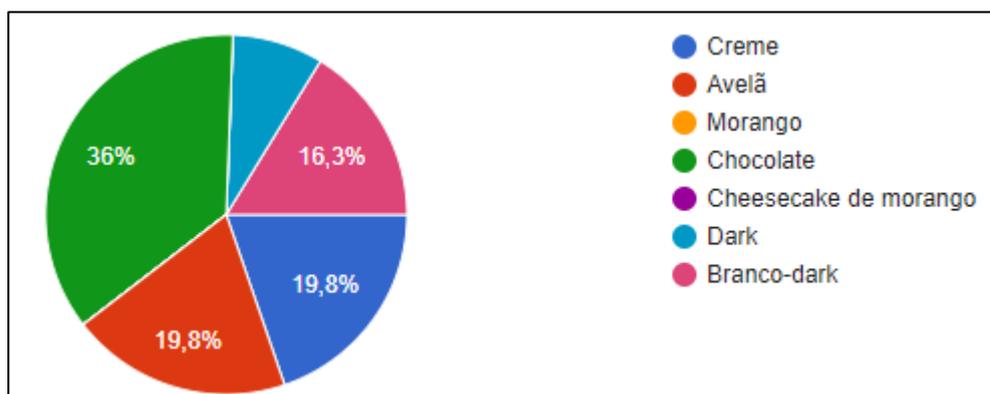
Figura 31 - Simulação da embalagem do sabor creme



Fonte: Autoria própria

Nesta pergunta tivemos um resultado interessante, 36% pensaram que esta cor de embalagem fosse a de chocolate, e só 19,8% acertou o sabor que seria creme, aqui podemos fazer uma reflexão sobre a cor, será que foi escolhida a melhor cor para este sabor em específico, analisando as respostas obtidas o sabor creme deveria ser representado por alguma outra cor (Figura 32).

Figura 32 - Gráfico de respostas da questão 20 da pesquisa de monografia



Fonte: Autoria própria

A seguinte cor é o preto (Figura 33):

Figura 33 - Simulação da embalagem do sabor dark.



Fonte: Autoria própria

74,4% associou ao dark, 22,1% ao chocolate e 3,5% ao branco-dark. Nesta pergunta vemos o mesmo caso da cor branca, o consumidor associa o dark, que significa escuro em inglês, com a cor preta. 22,1% também associa ao chocolate, por ser uma cor próxima do marrom também.

O outro tom de rosa é a seguinte cor (Figura 34):

Figura 34 - Simulação da embalagem do sabor morango

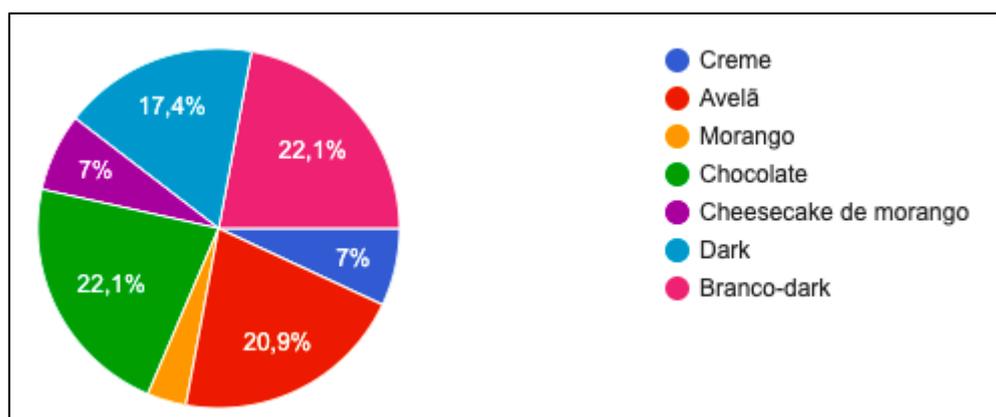


Fonte: Autoria própria

65,1% associou ao morango, 26,7% ao cheesecake de morango, 3,5% à avelã, 2,3% ao creme, 1,2% ao dark e 1,2% ao chocolate. O rosa, novamente é associado ao morango e suas variações, neste caso a embalagem era do sabor Morango e a maioria acertou o sabor.

E para finalizar o questionário, a última pergunta buscava saber qual o sabor predileto dos consumidores, e tivemos respostas bem variadas, os sabores prediletos ficaram entre avelã, chocolate e branco-dark como vemos no gráfico abaixo (Figura 35):

Figura 35 - Gráfico de respostas da questão 23 da pesquisa de monografia



Fonte: Autoria própria

Para concluir a análise de forma geral principalmente nas perguntas 3, 4 e 5 podemos ver bem que o consumidor se diz sim ser influenciado tanto pelas embalagens quanto pelas cores e confirmam que já realizaram a compra baseado nesses requisitos. Como foi estudado anteriormente Negrão e Camargo (2008)

afirmam, tudo influencia, o design em si, as cores escolhidas para representar tal produto, a tipografia, o formato da embalagem, quais informações devem ser colocadas e quais devem ser destacadas também.

O propósito da pesquisa era responder a pergunta: O consumidor compra somente pelo sabor em si ou as cores influenciam? E sim, comprovamos com esta análise que o consumidor é influenciado pelas cores e vimos que o cliente de uma forma geral associa as cores aos sabores de forma correta em praticamente todas as situações, por isso a importância das marcas escolherem as cores certas para cada segmento e no ramo alimentício, para cada sabor ou tipo de comida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As embalagens estão cada dia mais diferenciadas, são elas que fazem grande parte do trabalho no ponto de venda. O público é chamado pelas embalagens, por isso tem grande importância no marketing e na relação que estas estabelecem com os consumidores no ponto de venda. Neste estudo o foco foi nas embalagens da marca Trento, que utilizam uma cor diferente para cada sabor, todas seguindo o mesmo padrão. Para o trabalho ter mais assertividade foi realizada uma pesquisa quantitativa online buscando entender se o consumidor realmente associa as cores aos sabores de chocolate e também se as embalagens realmente influenciam na hora da decisão de compra no PDV.

O propósito da pesquisa é responder à pergunta norteadora: O consumidor compra somente pelo sabor em si ou as cores influenciam? Com base na pergunta norteadora e nos objetivos, que eram: compreender se as cores afetam o processo de decisão de compra; pesquisar como as cores das embalagens são associadas ao sabor do produto e entender quais sentimentos as cores das embalagens analisadas transmitem ao consumidor e se isso interfere na compra, podemos perceber que o consumidor é sim influenciado pelas embalagens no ponto de venda e que cada cor remete a uma lembrança, um sentimento ou no caso do produto analisado, um sabor. Os respondentes souberam identificar de forma clara, em geral, qual cor era relacionada ao sabor correto.

O mercado tem muitas opções e o consumidor busca sempre fazer a escolha de forma mais rápida e eficiente possível, por isso a importância de toda a comunicação conversar entre si, se o *shopper* chegar em frente à gôndola e estiver procurando um chocolate de morango, provavelmente vai procurar pela cor rosa, que remete ao sabor. Se a embalagem tiver qualquer outra cor, talvez o consumidor nem mesmo veja esse item.

Este estudo tem muito a ser aprofundado, as cores causam diferentes sentimentos dependendo de sua saturação, claridade e também de sua composição com outras cores. Por isso é importante continuarmos os estudos nesta área sempre pensando nos benefícios que isso pode trazer para o mercado, como

vimos anteriormente, a concorrência está cada vez maior e as empresas precisa se destacar não somente por ser diferente e sim por trazer uma sensação, uma experiência para o consumidor.

REFERÊNCIAS

BORGES, Dayane. **Cores Complementares** – quais são, como são formadas e características. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/cores-complementares/>. Acesso em 12 de junho de 2021.

BUZZO, Andre. **Significado das cores.** Disponível em: <http://www.andrebuzzo.com.br/o-significado-das-cores/#.YL-6BDZKhAY>. Acesso em 24 de maio de 2021.

CASTRO, I. N. **O que é Trade Marketing e como captar a atenção dos consumidores e incentivar o desejo de compra.** Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trade-marketing/>

CHOCOLATE. In: ABICAB <http://www.abicab.org.br/paginas/estatisticas/chocolate/> - Acesso em 17 de maio de 2021.

Consumo de chocolate caiu 12% no Brasil durante a pandemia. Revista Globo Rural. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2020/09/consumo-de-chocolate-caiu-12-no-brasil-durante-pandemia-aponta-pesquisa.html> - Acesso em 27 de abril de 2021.

FARIA, M., SOUSA, C. A influência da embalagem no composto de marketing. 2008.

FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

FRANCO, Giullya. **Cores primárias;** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/cores-primarias.htm>. Acesso em 09 de junho de 2021.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

KOTLER, P., KELLER, K. **Marketing essencial.** 5. ed. Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, ARMSTRONG. **Princípios de Marketing.** 15. ed. Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** - do tradicional ao digital. GMT Editores, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing.** 15. ed. Pearson Education do Brasil, 2019.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem.** São Paulo: Pearson

Prentice Hall, 2007.

“Nielsen Series: A hora Certa de Ativar o Shopper”. 2015. Disponível em: <http://rockblock.com.br/stuffs/mudanca-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf> - Acesso em 05 de maio de 2021.

NEGRÃO, C., CAMARGO, E. **Design de embalagem - do marketing à produção**. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

PASTORE, Ricardo. **Mundo do Marketing**. 2014. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ricardo-pastore/31285/a-influencia-da-embalagem-no-ponto-de-venda.html> Acesso em 21 de setembro de 2021.

PECCIN. In: Peccin SA | Um doce de empresa. <https://www.peccin.com.br/> - Acesso em 09 de abril de 2021.

QUALIBEST, I. **O que é e como funciona a entrevista em profundidade**. 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/o-que-e-e-como-funciona-a-entrevista-em-profundidade/> - Acesso em 05 de julho de 2021.

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

SILVA, E. **Merchandising: o que é e como criar uma estratégia?** Clube do Trade. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-merchandising/>

STAMATO, A. B. T; STAFFA, G.; VON ZEIDLER, J. P. **A Influência das Cores na Construção Audiovisual**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1304-1.pdf> Acesso em 21 de setembro de 2021.

Tradicional fabricante de balas de Erechim agora aposta nos chocolates. In: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2013/10/tradicional-fabricante-de-balas-de-erechim-agora-aposta-nos-chocolates-4313213.html> - Acesso em 09 de setembro de 2021.

TRENTO. In: Peccin. Disponível em: <https://www.peccin.com.br/linha/trento/> - Acesso em 27 de abril de 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA:

- 1) Você costuma consumir chocolate?
 - a) Sim
 - b) Não

- 2) Consome os chocolates Trento?
 - a) Sim
 - b) Não

- 3) Você acha que a embalagem influencia na sua compra?
 - a) não influencia
 - b) influencia
 - c) às vezes

- 4) Você acha que a cor da embalagem influencia sua decisão na hora da compra?
 - a) não influencia
 - b) influencia
 - c) às vezes

- 5) Você já comprou algum produto somente por causa da embalagem?
 - a) Já
 - b) Nunca

- 6) Você já se decepcionou comprando um produto avaliado pela embalagem?
 - a) Já
 - b) Nunca

- 7) Uma embalagem com design diferente chama sua atenção e te faz comprar?
- a) Chama atenção, mas tenho receio de comprar
 - b) Chama atenção e compro por curiosidade
 - c) Não chama atenção

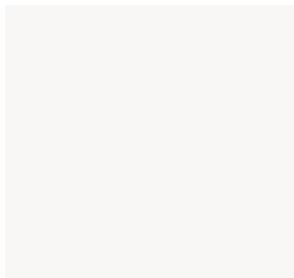
- 8) Você sempre compra o mesmo sabor de chocolate tinto ou costuma variar e experimentar outros?
- a) Sempre o mesmo
 - b) Costumo variar

- 9) Que sentimento a cor abaixo traduz para você?



- a) Terra
- b) Natureza
- c) Simplicidade
- d) Sujo

10) Que sentimento a cor abaixo traduz para você?



- a) Paz
- b) Pureza
- c) Limpeza
- d) Frio

11) Que sentimento a cor abaixo traduz para você?



- a) Feminilidade
- b) Delicadeza
- c) Romance
- d) Doçura

12) Que sentimento a cor abaixo traduz para você?



- a) Fome
- b) Calor
- c) Energia
- d) Amor

13) Que sentimento a cor abaixo traduz para você?



- a) Paz
- b) Água
- c) Tristeza
- d) Calma

14) Que sentimento a cor abaixo traduz para você?



- a) Luto
- b) Raiva

- c) Depressão
- d) Poder

15) Que sentimento a cor abaixo traduz para você?



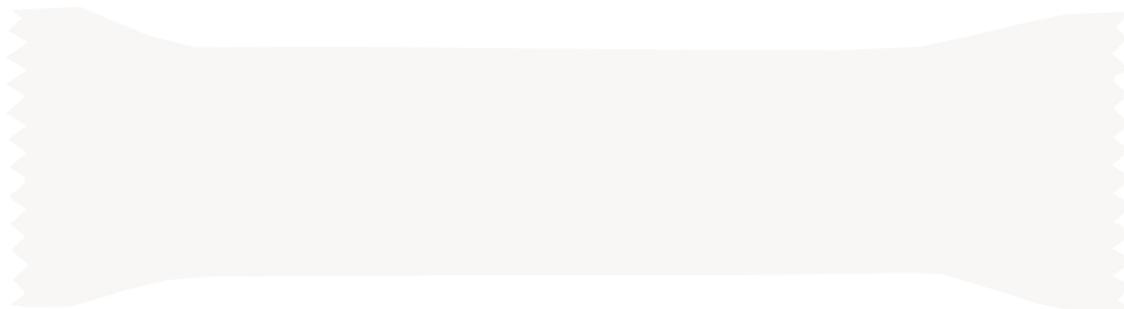
- a) Feminilidade
- b) Delicadeza
- c) Romance
- d) Doçura

16) Você associa esta cor a qual sabor?



- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

17) Você associa esta cor a qual sabor?



- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

18) Você associa esta cor a qual sabor?



- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

19) Você associa esta cor a qual sabor?



- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

20) Você associa esta cor a qual sabor?



- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

21) Você associa esta cor a qual sabor?



- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

22) Você associa esta cor a qual sabor?



- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

23) Qual seu sabor favorito de Trento?

- a) Creme
- b) Avelã
- c) Morango
- d) Chocolate
- e) Cheesecake de morango
- f) Dark
- g) Branco-dark

APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA I:



ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRESSA LAZZARI

COMO AS CORES INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA | ESTUDO
SOBRE CHOCOLATES TRENTO

CAXIAS DO SUL

2021

ANDRESSA LAZZARI

COMO AS CORES INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA | ESTUDO
SOBRE CHOCOLATES TRENTO

Projeto de Monografia
apresentado como requisito
para aprovação na disciplina de
Monografia 1 - aluno: 661274-
16. Orientador: Carlos Antonio
de Andrade Arnt

CAXIAS DO SUL

2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	73
2 OBJETIVOS.....	74
2.1 OBJETIVO GERAL.....	74
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	74
3 JUSTIFICATIVA.....	75
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	76
5 A PECCIN	77
6 MERCADO.....	78
7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	80
7.1 QUATRO E CINCO AS.....	80
7.2 EMBALAGENS	82
8 CORES.....	85
8.1 SIGNIFICADO DAS CORES.....	85
8.2 CLASSIFICAÇÃO DAS CORES.....	88
8.3 COMBINAÇÃO DAS CORES.....	89
8.4 CORES E EMBALAGENS	90
9 METODOLOGIA.....	92
REFERÊNCIAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

Atualmente uma das coisas mais importante para uma empresa ou produto é a comunicação, não basta só entregar um produto bom e de boa qualidade, a forma de comunicar, de atingir o público é algo que tem muito a ser explorado. No mundo atual em que vivemos o consumidor não é mais atingido por qualquer tipo de publicidade ou marketing, por isso, o item em si deve atingir a pessoa em outros sentidos.

A presente pesquisa busca entender a influência das cores no consumidor na hora da decisão de compra, focado em um estudo de um produto da marca Peccin, uma empresa gaúcha fundada em 1956, que fabrica doces e chocolates, neste estudo em específico os chocolates da linha Trento. Essa linha possui um portfólio de produtos que a cada dia se expande mais, mas neste estudo iremos focar no mais tradicional que trabalha com 9 sabores atualmente, mas nesta pesquisa iremos trabalhar somente com 7 deles, são eles: creme, avelã, chocolate, morango, cheesecake de morango, dark e branco-dark.

Vamos procurar entender se as cores escolhidas nas embalagens desses chocolates são relevantes na hora da compra, se elas ajudam ou atrapalham, se o consumidor entende a relação das cores associada ao sabor de cada chocolate em específico ou não.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Entender se as cores das embalagens afetam o processo de decisão de compra e se as cores são associadas ao sabor do chocolate.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender se as cores afetam o processo de decisão de compra;
- Pesquisar como as cores das embalagens são associadas ao sabor do produto;
- Entender quais sentimentos as cores das embalagens analisadas transmitem ao consumidor e se isso interfere na compra.

3 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido pois o mercado de chocolates está saturado de embalagens bonitas e chamativas, e é necessário entender o porquê cada embalagem tem seu devido design, quais pontos foram relevantes nas escolhas de cores e estilos.

Visto que em algumas marcas as cores não são exploradas da forma que deveriam ser para melhor atingir seu público-alvo, vemos a necessidade de entender a simbologia das cores, a ligação das cores com os sabores e entender como funciona o processo de decisão de compra. Iremos focar só em uma marca e só um tipo de produto para melhor entendermos os resultados ao final.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Nesse estudo iremos nos focar na seguinte questão:

1. O consumidor compra somente pelo sabor em si ou as cores influenciam?

5 A PECCIN

Em 1956, a Peccin foi criada pois os irmãos Pezzin tinham esse sonho, baseado nisso nasceu uma empresa que ao longo do tempo se consolidou pelo seu posicionamento inovador, empreendedor e de muito respeito ao consumidor. Atualmente a empresa tem um parque industrial de 23.000m² e é uma das empresas que tem a maior capacidade de produção no país, dentro desse segmento. A empresa é dona das marcas Trento, Tribala, Blong e Frutomila. Também atua no mercado externo presente em mais de 70 países, e é uma das principais empresas que exportam doces pelo mundo.

A Peccin é uma marca que acredita que "a evolução diária é fruto do investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento." Uma empresa que procura sempre evoluir, buscando tendências a nível mundial, mudanças de comportamento do consumidor e investindo em tecnologia (na gestão e na produção). E um diferencial também é que, no ano de 2015, a marca conquistou a certificação BRC – Norma Global de Segurança dos Alimentos, que garante que seus produtos são seguros e que tem controle de qualidade. É uma empresa que preza muito pela excelência dos produtos e satisfação dos clientes.

A marca estudada se destaca não só pelas guloseimas, mas também em como os colaboradores são tratados, eles têm uma equipe de profissionais muito competente e dedicada para melhor atenderem às expectativas de seus clientes. Os funcionários da empresa têm diversos benefícios, incluindo o Programa de Participação nos Resultados, pois a marca reconhece que sem seus funcionários não alcançariam suas metas.

6 MERCADO

A Abicab, Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Amendoim e Balas, afirma que o chocolate está entre os alimentos mais apreciados do mundo. É conhecido por proporcionar bem-estar pois ele apresenta triptofano, que atua na ativação da serotonina e da dopamina, substâncias ligadas à melhora do humor. Controlando o consumo ele pode ser muito benéfico para a saúde, já que o chocolate fornece energia, diminui o estresse e tem vitaminas do complexo B e minerais.

Segundo a Abicab, no ano de 2020 a indústria de chocolates produziu cerca de 757 mil toneladas de chocolate, ao todo, em 2020, o Brasil exportou 29,6 mil toneladas e importou 16 mil toneladas, um total de US\$ 214,8 milhões em chocolate.

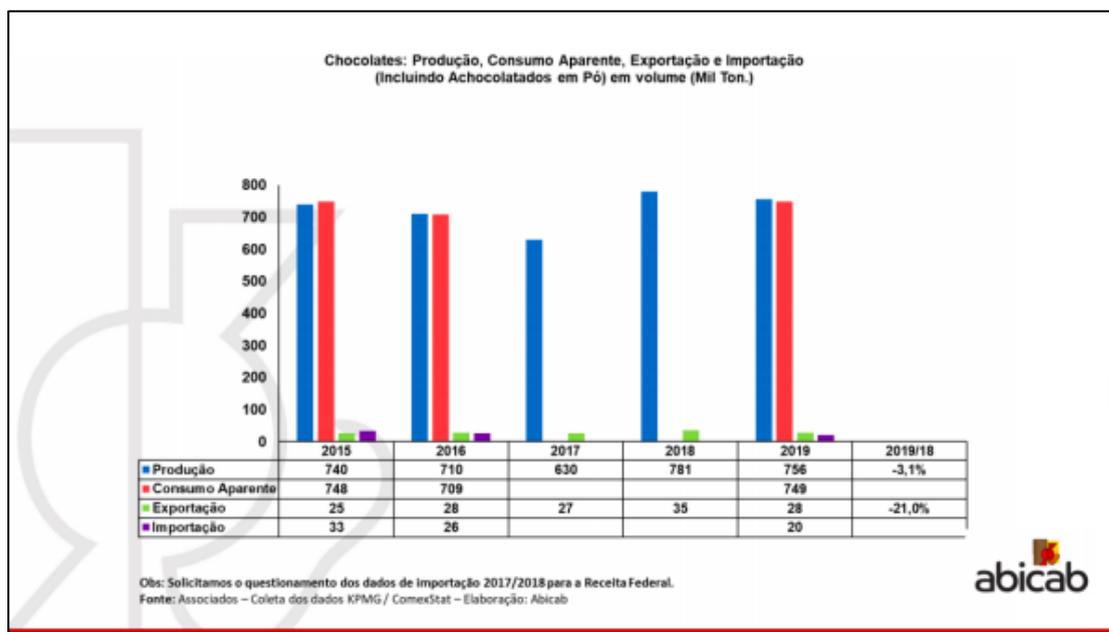
O Brasil tem participação significativa no mercado de chocolates e tende a crescer cada vez mais, inclusive no mercado externo. "Em 2020 os produtos nacionais estiveram presentes em 145 países. Esse resultado, em ano de pandemia, é muito positivo e reforça a consolidação das indústrias que oferecem produtos de qualidade e estão em constante inovação", afirma Ubiracy Fonseca (2020), presidente da Abicab.

Fonsêca também diz que o chocolate é um produto de boa aceitação e penetração no mercado brasileiro, embora o consumo per capita seja considerado pequeno (cerca de 2,6 kg/habitante/ano) diante do seu potencial. "Em países como a Suíça e Alemanha, o consumo per capita está por volta de 8 kg a 9 kg por habitante (por ano). O que mostra que temos ainda uma grande oportunidade de crescimento. Evidentemente que as questões climáticas e poder aquisitivo são relevantes e, conseqüentemente, geram um consumo maior. Mas aqui no Brasil estamos trabalhando para desenvolver isso e temos conseguido fazer", diz Fonsêca. (REVISTA GLOBO RURAL, 2020)

Com a pandemia no ano de 2020 as pessoas acabaram ficando mais em casa e como em grande parte do ano os canais de autosserviço eram os únicos abertos, foram muito beneficiados. Mais de 80% dos brasileiros compraram chocolate nesse período, a frequência aumentou 9,3%, atingindo 82,6% dos lares.

Os bombons representam o maior volume com quase 134 mil toneladas, depois o tablete que apresentou um aumento de 4,42%, alcançando um volume de 86 mil toneladas em 2020.

Figura 1 – Consumo de chocolate



Fonte: (REVISTA GLOBO RURAL, 2020)

7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diariamente nosso consumidor é bombardeado de informações, ofertas, promoções, produtos diferentes, inovadores, por diversos canais, on-line e offline.

"Os consumidores são expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família." (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 77) Cada vez mais o famoso boca-a-boca está ganhando espaço, pois a dúvida do real e o fake é algo que intriga o consumidor.

As empresas precisam apostar em pontos de contato cruciais para atingir seu público, segundo Kotler e Setiawan, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. A melhor fonte de influência, o que toca no quesito confiança, é a opinião de amigos e família, por isso é tão decisivo.

7.1 QUATRO E CINCO AS

Os conhecidos quatro As - assimilação, atitude, ação e ação nova - servem basicamente como uma espécie de checklist ou um lembrete para os profissionais da publicidade quando criam anúncios e para a equipe de vendas quando abordam possíveis clientes, segundo Kotler e Setiawan(2017, p.78). Os quatro As foram adaptados por Derek Rucker, da Kellogg School of Management, modificando o modelo anterior conhecido como AIDA - atenção, interesse, desejo e ação - que foi um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor.

Kotler e Setiawan (2017, p. 79) citam que os quatro As é um modelo mais simples de descrever o processo e ele também reflete um caminho basicamente pessoal. A grande influência na tomada de decisão dos clientes ao percorrer o caminho vem de pontos de contato com empresas. "Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova)." (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 79)

Visto a necessidade de se conectar ainda mais com os consumidores, o modelo foi atualizado para os "cinco As". Onde as decisões que eram individuais se tornaram decisões sociais, sendo assim, a fidelidade do cliente é medida pela defesa e indicação da marca e não pelo ato de realizar a compra de novo. Por isso a opinião dos famosos influencers, hoje em dia, conta muito no processo de decisão de compra, pois são pessoas que o consumidor acompanha diariamente e confia, assim como alguém de sua família.

O processo dos cinco As é simples de entender e muito útil, mas isso não quer dizer que o consumidor vai seguir todos esses passos e nem necessariamente nesta mesma ordem, estamos falando de seres humanos totalmente distintos que têm reações e comportamentos diferentes então a ordem dos fatores pode mudar.

A fase de assimilação é o primeiro contato do consumidor com o produto ou com a marca, seja quando alguém faz algum comentário sobre ou vê o produto em si no ponto de venda. É a chamada impressão-chave do "eu sei", quando, segundo Kotler e Setiawan(2017, p. 84), os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa da marca por clientes. Isso pode fazer com que o consumidor aprenda sobre a marca ou lembre de uma experiência passada.

Já na fase de atração, como o nome já diz, o cliente é atraído pela marca, é a fase que ao final ele vai saber o que ele "gosta" onde os consumidores "processam as mensagens a que são expostos - criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo - e são atraídos somente para uma lista curta de marcas." (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 84) Ou seja, as opções vão diminuindo, cada cliente vai aplicando filtros conforme suas experiências e gostos.

O terceiro A é a arguição, quando o consumidor está "convencido" pois já pesquisou muito sobre a marca, já pediu conselhos de amigos e familiares, revisou avaliações em sites, comparou preços, testou produtos, entre outros. Nessa fase Kotler e Setiawan(2017, p. 84) afirmam que o consumidor é levado pela curiosidade, eles pesquisam muito para obter informações adicionais de amigos e parentes, da mídia e/ou direto das marcas.

A penúltima fase é chamada de "ação" pois ela termina no momento "estou

comprando", é exatamente o momento da compra, seja ela em lojas físicas ou online, é usar os produtos pela primeira vez, reclamar de um problema e obter atendimento. "Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço"(KOTLER; SETIAWAN, 2017, p.84)

Para encerrar o ciclo, temos uma das partes mais importantes, a "apologia" fará com que sua marca conquiste mais pessoas e possa lhe dar um cliente fiel. O cliente continua usando a marca, compra novamente e o maior benefício, recomenda a marca para outras pessoas. Kotler e Setiawan(2017, p. 84) escrevem que com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, que reflete em recompra, recomendação e fidelização.

Os 5 As não são uma regra, eles são uma estratégia, porém nem sempre ela é seguida à risca, pois é algo que é feito inconscientemente na maioria das vezes, o consumidor pode pular uma e outra fase, e é natural! "Por exemplo, um consumidor pode não ser atraído por determinada marca de início, mas a recomendação de um amigo o leva a acabar comprando essa marca." (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 84) O que quer dizer que o consumidor não passou por todo o processo, e sim foi da fase de assimilação, direto para a de arguição, segundo Kotler e Setiawan (2017, p. 85)

O modelo dos cinco As é flexível e pode ser aplicado em qualquer setor. Kotler e Setiawan (2017, p. 86) dizem que quando usado para descrever o comportamento do consumidor, traça um quadro mais próximo ao verdadeiro caminho que ele costuma fazer, mas cada segmento pode se adaptar conforme seu público.

7.2 EMBALAGEM

"As pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente. Palavras e números são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e tingem as emoções do consumidor." (FARIA; SOUSA, 2008 apud CAMILO, 2004)

No ponto de venda, que é a nossa vitrine para o consumidor final ou *shopper*, como o Trade Marketing costuma chamar, a embalagem "conversa", por isso ela deve ter identidade com o produto, ela deve transmitir as características do produto mostrando suas qualidades e benefícios, segundo Faria e Sousa (2008). A embalagem do produto precisa se destacar no ponto de venda pois a concorrência cada vez é maior e quem mais chama a atenção acaba se beneficiando. Hoje percebemos que não é só um produto de qualidade que ganha destaque, ele precisa ter algum diferencial para se destacar no meio de tantos.

A embalagem faz parte do processo de seduzir o consumidor, despertar desejos nele e por fim fazer com que ele finalize a compra, ali vemos os resultados do marketing. "A embalagem além de proteger o produto, também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda". (KOTLER, 1999 apud FARIA; SOUSA, 2008)

Segundo Faria e Sousa (2008) a embalagem se tornou um veículo de vendas muito poderoso em 1980, quando designers perceberam que ela poderia ser integrada a uma concepção da marca, comunicando uma mensagem ao consumidor. As embalagens com o passar do tempo começaram a ter mais personalidade conforme a marca, mas também conforme a cultura do local onde era comercializado.

Como as embalagens deixaram de ter somente a função de proteger o produto, elas passaram a ter funções objetivas e subjetivas: conforme Farias e Sousa (2008) as funções objetivas seriam basicamente proteger e conservar o produto, já as subjetivas são exatamente a ferramenta que o marketing utiliza no ponto de venda onde não temos um vendedor, como um canal de autosserviço, a embalagem por si só irá comunicar, criar conteúdo, encantar, despertar desejo, curiosidade, simpatia, agregar valor ao produto, atrair para a compra, divulgar e despertar interesse. Com o e-commerce em alta, a embalagem tem ainda mais importância pois pelo site ainda não temos a tecnologia de sentir o cheiro, a textura e o tato, trabalhamos somente com os estímulos visuais e ali será a decisão de finalizar a compra ou não.

Então a necessidade de integração da embalagem ao ponto de venda (físico e virtual) é um recurso de marketing que não pode ser eliminado.

A embalagem de destaque é considerada um dos itens relevantes para o embate dos cinco segundos finais, considerados o momento mais crítico do processo de marketing, quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que arrancar dele a decisão final de compra. Além da embalagem pesam o posicionamento correto do produto, a funcionalidade de sua promoção, se os anúncios e ações dirigidas ao "trade", se o pessoal de vendas e merchandising conseguiu o melhor espaço para o produto e se a propaganda atingiu os consumidores criando uma atitude a imagem favoráveis bem como o desejo de usar o produto. (FARIAS, SOUSA, 2008)

8 CORES

Vivemos rodeados de cores, podemos não dar valor, mas o mundo sem as cores não seria nada. As cores nos influenciam em diversas questões que muitas vezes nem nos passa pela cabeça e elas tem muita ligação com sentimentos, por exemplo, uma placa vermelha no trânsito, simboliza atenção, nos faz ficar atentos para algo em específico, a cor azul nos traz paz, por mais que diariamente não percebemos, entre outros sentimentos que as cores nos proporcionam. É por isso que as cores devem ter um estudo aprofundado quando escolhidas para compor: o logotipo de uma marca, a embalagem de um produto, algum anúncio publicitário, entre outros. Dependendo da cor, o tom da comunicação muda completamente, para isso, é necessário entender suas classificações e significados.

8.1 SIGNIFICADO DAS CORES

Mais de 80% da informação visual que temos diariamente são provocadas por cores. E cada uma delas tem um significado, isso muda dependendo da cultura, grupos de pessoas e regiões, por isso, antes de utilizar qualquer cor, devemos entender seus significados específicos para cada localidade e área de atuação.

Cores também mandam mensagens que vão além da etnia, cor ou idade. De acordo com um estudo da Cooper Marketing Group, realizado em 1997, para 25% dos entrevistados a cor que representa poder é o Vermelho Escarlate, enquanto para 17% é a cor Preta e para 13% é a cor Violeta. Mais de 55% dos entrevistados escolheram essas cores dentre outras 100! A cor Pink foi eleita por 27% dos entrevistados no quesito fragilidade, enquanto para 9% é a cor Branca e para 9%, o Roxo Claro. (LAMANCUSA apud BUZZO, 2011)

A cor vermelha, por exemplo, é uma cor que estimula o nosso metabolismo, aumenta os batimentos cardíacos e também abre o apetite, segundo Buzzo (2011). Esse é um dos motivos que explica o porquê as marcas de fast-food utilizam bastante desta cor em suas identidades visuais ou em anúncios e publicidades. É utilizado em sites nos botões de "compre aqui", o que encoraja o consumidor. O vermelho significa muitas coisas, em diferentes aplicações e momentos segundo Buzzo (2011), por isso devem ser bem exploradas e utilizadas para não provocar

um sentimento que não era esperado.

Energia, força, paixão, erotismo, coragem, elemento do fogo, luxúria, desejo, sangue, vibração, fama, amor, guerra, perigo, agressão, poder, determinação, sexo, provocativa, dinâmica, brava, bom sabor, drama, velocidade, calor, violência, atenção e romance, são alguns dos significados da cor vermelha. (BUZZO, 2011)

O pink é uma cor desde sempre considerada feminina e delicada, hoje com mentes mais abertas no mundo, entendemos que a cor não representa somente isso, apesar de ainda estar muito relacionada com estes dois efeitos. Pink representa o romance, amor, amizade, feminilidade, verdade, paz, calma, cuidado (no sentido de cuidar), sabor doce, delicadeza e fragilidade, conforme Buzzo (2011) então por mais que os padrões estão sendo quebrados, o significado da cor ainda diz muito sobre suas aplicações no sentido de marketing e comportamento do consumidor.

Já o laranja também é uma cor que estimula o apetite e também é muito utilizada em redes de fast-food, restaurantes e até em alguns supermercados. Afirma Buzzo (2011) que o laranja representa energia, entusiasmo, vitalidade, extravagância, ação, o sol, chama a atenção, alegre, tropical, caridade, quente, criativo, encorajamento e levanta os ânimos. Em 1991, a revista Forbes publicou uma capa laranja com a chamada "Por acaso o Laranja significa 'BARATO'?". E sim, o laranja também pode significar barato, algo que tem um custo menos elevado.

O marrom lembra muito a Terra, a natureza e segundo Buzzo (2011) também representa amizade, coração, casa, ar livre, simplicidade, tranquilidade, masculino, força, fertilidade, sujo, sensualidade, sofisticação e robustez. Geralmente é uma cor utilizada junto de outra ou com alguma textura, utilizado em alguns gêneros alimentícios ou diversão.

O amarelo é muito utilizado para chamar a atenção, assim como o vermelho, os dois são utilizados em placas e sinalizações de trânsito, neste caso o amarelo é sempre utilizado agregado com a cor preta que juntos denotam avisos. Afirma Buzzo (2011) que esta cor estimula a atividade cerebral, é a cor mais visível ao olho humano. Alunos que estudam em salas amarelas têm melhores rendimentos, porém bebês choram mais nestas salas. Geralmente esta cor é utilizada para

promover produtos infantis e não é recomendado utilizar para produtos masculinos por lembrar muito do infantil. Amarelo representa luz, sol, inteligência, imaginação, lógica, energia, alegria, pureza, clareza, doença, fraqueza, curioso, humorado, sonhador, criativo e energia segundo Buzzo (2011).

O verde é uma cor que dá a sensação de relaxamento, calmante e também ele inibe o apetite. É uma cor de fácil visualização pelos nossos olhos e melhora a visão. Geralmente utilizados para promover produtos orgânicos, saudáveis e naturais e segundo Buzzo (2011) seus efeitos são fertilidade, esperança, saúde, cura, natureza, tranquilidade, harmonia, calma, alegria, amor e segurança.

A cor azul pode representar fortuna, comunicação, proteção, sabedoria, inspiração, calma, água, paz, céu, liberdade, riqueza, poder, confiança, lealdade, depressão, tristeza, fé, limpeza, segurança, frio, tecnologia, paciência e também é uma cor corporativa, afirma Buzzo (2011). É uma cor que geralmente inibe o apetite, que causa um sentimento de frio e é a cor preferida dos homens. "O azul é a cor favorita de mais da metade da população mundial - é a cor com menor incidência de negação em praticamente todas as culturas." (BUZZO, 2011)

Falando da cor roxa, 75% das pré-adolescentes preferem a cor roxa, por isso, produtos para esse público alvo, usam e abusam da cor. Porém ela também desperta o mal-humor em algumas pessoas. Buzzo (2011) diz que o roxo traz efeitos de sensualidade, místicos, beleza, música, meditação, criatividade, melancolia, tristeza, riqueza, frustração e romance.

Já o branco é uma cor que pode causar certo desconforto se for aplicada, por exemplo, em um quarto inteiro. O branco significa espiritualidade, paz, pureza, virgindade, limpeza, inocência, nascimento, inverno, neve, esterilizado, frio, clareza, luz, segurança, fé, sagrado e segurança, diz Buzzo (2011). É uma cor muito usada para destacar o brilho de outras cores.

E finalmente o preto, uma das cores escolhidas por grande parte da população mundial, especialmente quando o assunto é vestuário. A roupa preta além de disfarçar os quilos a mais, também é mais básica, por isso também é fácil de fazer composições com ela. Buzzo (2011) diz que seus efeitos são vários, entre eles: negatividade, poder, sexualidade, formalidade, sofisticação, elegância, medo,

mistério, mau, estilo, tristeza, luto, raiva, noite, vazio, sujo, sério e depressivo.

8.2 CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

Não somente entender o que cada cor representa, mas também é de suma importância entender como utilizar e combinar estas cores para realmente causar o resultado esperado. Por isso é importante entender suas classificações, primeiramente, as cores primárias, secundárias e terciárias.

Nas artes, definimos como cores primárias aquelas que não podem ser obtidas mediante mistura de nenhuma outra cor. Essas cores são o amarelo, o azul e o vermelho. É por meio da mistura dessas três cores que obtemos as outras. (Brasil Escola, [201-?])

Já as cores secundárias (Figura 1) vêm de uma mistura das cores primárias, por exemplo, amarelo + vermelho = laranja, vermelho + azul = roxo e azul + amarelo = verde. E também temos as cores terciárias, que são a mistura de uma cor primária e uma secundária, que podem formar infinitas variações de cores, segundo Brasil Escola ([201-?]).

Figura 1 – Classificação das Cores



Fonte: Brasil Escola

Também temos a classificação por temperatura de cada cor: quentes, frias e neutras. As cores neutras são aquelas "que possuem pouca reflexão da luz"(Brasil Escola, [201-?]), como os tons de cinza e marrom. As cores quentes transmitem uma sensação de calor, são quentes o vermelho, amarelo e laranja. E por fim as cores frias que são o contrário, transmitem a sensação de frio, o azul, verde e violeta, afirma Brasil Escola ([201-?]).

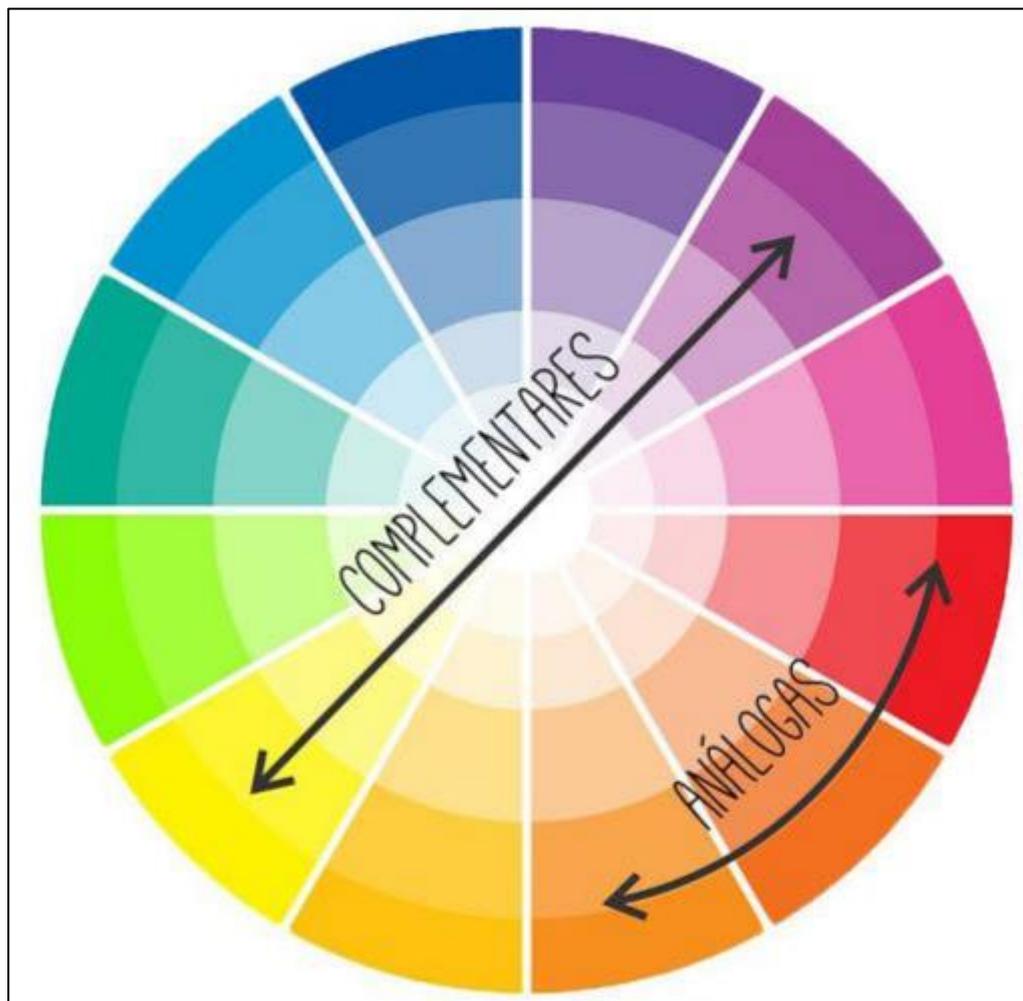
8.3 COMBINAÇÃO DE CORES

É importante ter o conhecimento de cada cor e seu significado e como elas se classificam, mas também é necessário saber como fazer as composições com mais de uma cor, dificilmente vemos uma embalagem no ponto de venda que trabalhe só com uma cor, por isso, as embalagens que possuem mais de uma, foram pensadas com um significado e uma intenção por trás daquela combinação.

O uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo para a embalagem, como por exemplo, o vermelho que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo, associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão. A combinação pode se dar por meio da integração de cores com relativa proximidade, como o vermelho e o rosa ou ainda, quando se quer obter contrastes, com cores altamente distintas, como por exemplo, o verde e o rosa. (FARINA, 2006)

As combinações seguem o chamado círculo cromático. A cor complementar é sempre a que se encontra de maneira oposta à outra cor dentro do círculo. E também temos as cores análogas que são composições de cores que se encontram postas lado a lado dentro do círculo. Basicamente, podemos dizer que elas são a sequência de tonalidades, como tons de vermelho, laranja, amarelo etc, afirma Borges (2020). Como na figura 2:

Figura 2 – Composição de Cores



Fonte: LGT Fotografia

8.4 CORES E EMBALAGENS

Em uma embalagem exposta no ponto de venda, a primeira coisa que chama atenção do consumidor são as cores, é o que chama o olho. "A embalagem tem a mágica função de dar um 'psiu' ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca" (Amorim, 1974 apud FARINA, 2006).

Diversas pesquisas chegaram à conclusão de que o azul é uma cor adequada à embalagem de produtos alimentícios em alguns casos apenas. Além de ser frio, quando a embalagem é transparente, ele pode sugerir a falsa e negativa ideia de diluir o produto. Para uma embalagem de um produto, como o leite, por exemplo, essa cor não é aconselhável; já para um recipiente transparente que

contém água mineral, sim, pois, nesse caso ela é extremamente funcional. Para um display, a cor individualizada do produto, adequada a sugerir de imediato as suas qualidades, é de vital importância para sua vendagem. O problema é realmente difícil quando pensamos, por exemplo, que o marrom é a cor exata para sugerir o chocolate e, entretanto, é uma cor que, colocada na embalagem do produto fixada no display, pode fazê-lo passar despercebido no conjunto. (FARINA, 2006)

Nas combinações também temos que considerar as ligações emotivas que vão persuadir e envolver o consumidor no ato da compra, e fazer com que as associações e sentimentos sejam positivos. Por isso a cor representa tanto na hora de desenvolver a embalagem, afirma Farina (2006). "Por exemplo, o que acontece se substituirmos o "branco", o "preto" e o "azul" de um brinquedo de criança por cores vermelhas ou laranja. Possivelmente, isso resultaria num aumento das vendas quase imediato." (FARINA, 2006) As cores podem influenciar em diversos aspectos, por isso antes de desenvolvermos as embalagens precisamos prestar bem atenção se sabemos quem é nosso público alvo e como queremos atingi-lo.

Na realidade, tem-se constatado que as compras que obedecem a um impulso são mais frequentes que as pré-calculadas. Quando um consumidor entra num supermercado com a finalidade de efetuar uma determinada compra ou compras necessárias para vários dias, acaba adquirindo mercadorias não-previstas. Pesquisas realizadas nos pontos-de-venda em supermercados demonstram que um consumidor compra duas vezes mais que o previsto. Calculando que o consumidor compre mais um produto necessário, devido à inesperada presença de uma promoção, é possível que um terceiro artigo seja adquirido por um impulso indeterminado em que, na maioria das vezes, a cor por meio da embalagem, tem sua grande responsabilidade. Em todo esse processo de compra, o indivíduo se detém no supermercado, em média, 30 minutos. E a força que o impele à compra, provém, em última análise, da capacidade persuasiva que a embalagem possui. (FARINA, 2006)

Na hora da compra, o consumidor nem sempre consegue ser racional e controlar o que vai adquirir, sem contar que ele já é muito atingido por estratégias dos profissionais da Publicidade que fazem de tudo para destacar as qualidades e benefícios do produto, por mais simples que ele seja.

9 METODOLOGIA

O processo metodológico desta pesquisa tem como objetivo entender qual a importância da cor das embalagens de chocolate no ponto de venda e qual a influência dela com o sabor de cada chocolate. Para este estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica com base em livros, artigos e sites de pesquisa. Será feita uma pesquisa quantitativa, coletando dados matemáticos e estatísticos por meio de uma pesquisa exploratória juntamente com uma pesquisa de campo, aplicando questionários para uma entrevista de profundidade semiaberta, ou seja, conforme a Qualibest E. (2020) explica, pode ser entendida como um tipo de pesquisa qualitativa que busca a compreensão de questões diversas, seja sobre o comportamento e hábitos de um perfil de público-alvo, analisar a concorrência no mercado, testar a aceitação de produtos e serviços ou avaliar a imagem de uma marca. "Nesse modelo um roteiro com questões guias é preparado com antecedência e devem ser utilizadas de acordo com o andamento da entrevista." (QUALIBEST, I. 2002)

Para a entrevista de profundidade, serão convidadas pessoas que gostam de comer chocolate, de várias faixas etárias, para responder um questionário sobre qual chocolate escolheria no ponto de venda e entender o porquê de tal escolha. Vão ser desenvolvidas perguntas sobre a influência do sabor, cor e a relação entre os dois aspectos. A pesquisa começará com as 7 cores correspondentes às embalagens expostas e após os 7 sabores de chocolates Trento expostos para os convidados e eles irão analisar as embalagens e responder ao questionário.

Segundo Fonseca (2002, p. 32.) a pesquisa documental, que também foi utilizada, recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

REFERÊNCIAS

BORGES, Dayane. **Cores Complementares – quais são, como são formadas e características.** Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/cores-complementares/>. Acesso em 12 de junho de 2021.

BUZZO, Andre. **Significado das cores.** Disponível em: <http://www.andrebuzzo.com.br/o-significado-das-cores/#.YL-6BDZKhAY>. Acesso em 24 de maio de 2021.

CHOCOLATE. In: ABICAB <http://www.abicab.org.br/paginas/estatisticas/chocolate/> - Acesso em 17 de maio de 2021.

Consumo de chocolate caiu 12% no Brasil durante a pandemia. Revista Globo Rural. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2020/09/consumo-de-chocolate-caiu-12-no-brasil-durante-pandemia-aponta-pesquisa.html> - Acesso em 27 de abril de 2021.

FARIA, M., SOUSA, C. **A influência da embalagem no composto de marketing.** 2008.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

FRANCO, Giullya. **Cores primárias;** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/cores-primarias.htm>. Acesso em 09 de junho de 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

KOTLER, ARMSTRONG. **Princípios de Marketing.** 15. ed. Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P., KELLER, K. **Marketing essencial.** 5. ed. Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing.** 15. ed. Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 - do tradicional ao digital.** GMT Editores, 2017.

PECCIN. In: **Peccin SA | Um doce de empresa.** <https://www.peccin.com.br/> - Acesso em 09 de abril de 2021.

QUALIBEST, I. **O que é e como funciona a entrevista em profundidade.** 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/o-que-e-e-como-funciona-a-entrevista-em-profundidade/> - Acesso em 05 de julho de 2021.

TRENTO. In: Peccin. Disponível em: <https://www.peccin.com.br/linha/trento/> - Acesso em 27 de abril de 2021.