

A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos

The Influence of Packaging Visual Aspects in the Attitudes Formation: A Study on Food Sector

Vanessa Gabas Gárran¹
Francisco Antonio Serralvo²

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo conhecer a possível influência das características visuais das embalagens de alimentos na formação das atitudes do consumidor, representadas pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo. Para isso, optou-se por uma pesquisa de cunho exploratório, qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade a partir de uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência. As doze consumidoras entrevistadas puderam falar dos atributos das embalagens que elas consideravam mais importantes e, a partir de tais resultados, foi possível interpretar as opiniões levantadas utilizando-se a técnica da análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa sugerem que as características visuais das embalagens provocam opiniões, sensações e inferências a respeito dos atributos do produto, o que demonstra a ligação existente entre as cores, ilustrações, formatos, textos, desenhos e os demais aspectos visuais das embalagens e a formação das crenças, emoções e intenções comportamentais do consumidor. De forma geral, pode-se concluir que os atributos visuais das embalagens ajudam a formar as atitudes dos consumidores, a construir a imagem da marca, a formar conceitos sobre os fabricantes, a suportar outras ações promocionais, a comunicar e agregar valor ao produto.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor; Atitudes; Embalagem.

Abstract

The present paper aims to understand the visual characteristics of food packages and their possible influence on the development of consumer attitudes, composed by cognitive, affective and behavior components. In order to reach the proposed objective an exploratory and qualitative research has been chosen. In-depth interviews were made using a non-probabilistic sample, selected by convenience. The interviewees could talk about which package attributes they considered more important and, out of such results, it was possible to interpret the exposed opinions utilizing the content analysis technique. The results of the research suggest that the visual characteristics of the packages used in the interviews provoke opinions, sensations and inferences regarding product attributes, what demonstrates the existent relation between colors, illustrations, shapes, drawings and some other visual aspects of the packages and the development of beliefs, emotions and behavior intentions of the consumer. In general, it is possible to conclude that visual package attributes help to develop consumer attitudes, build brand image, construct concepts about manufacturers, support other communicational activities, communicate the product and add value to it.

Keywords: Consumer Behavior; Attitudes; Package.

¹ vanessagarran@yahoo.com. Brasil. Doutora em Administração pela USP. Pesquisadora do GEMA - Grupo de Estudos da Marca - PUC/SP. Rua Monte Alegre, 984 - CEP: 05014-901 - São Paulo/SP.

² serralvo@pucsp.br. Brasil. Pós-Doutor em Administração. Professor Titular do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC/SP. Rua Monte Alegre, 984 - CEP: 05014-901 - São Paulo/SP.

Recebido em: 19/09/2011

Aprovado em: 28/08/2012

Introdução

O consumidor, em seu processo de decisão de compra, em geral age de forma coerente com sua personalidade, seu conhecimento prévio, suas experiências e suas emoções. Mas o que, realmente, dirige o seu comportamento e, principalmente, as suas escolhas? Por que ele escolhe uma determinada categoria de produtos ou marca em detrimento de outra?

Dentre os diversos fatores que influenciam e determinam as decisões de consumo, a atitude representa um dos mais fundamentais para a compreensão do comportamento de compra. Embora possam ser encontradas diversas conceituações para o termo atitude, a maior parte delas converge para a ideia de uma avaliação geral favorável ou desfavorável sobre um objeto, uma pessoa ou uma situação.

A formação das atitudes não acontece de forma aleatória e sem um objetivo (ainda que inconsciente), mas sim a fim de satisfazer necessidades corriqueiras de uma pessoa, dando sentido ao seu mundo, coerência ao comportamento observado e oferecendo uma estrutura sobre a qual se apoiar para que se possam resolver as questões que surgem no dia-a-dia. Representam, portanto, padrões de resposta que facilitam o processo decisório.

Toda a exposição à qual o consumidor está sujeito, a compreensão dos estímulos que recebe, a retenção de informação importante para ele, e a aprendizagem por meio de sua experiência ou experiência de terceiros, possibilitam com que se forme uma crença relacionada a algum produto ou serviço. Esse conjunto de crenças despertará sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, que por fim, acabarão influenciando o tipo de comportamento a ser escolhido pelo consumidor. Portanto, ele terá uma forte opinião valorada sobre uma marca, opinião esta que orientará suas escolhas futuras de consumo.

As embalagens têm se destacado como uma importante ferramenta do composto de marketing. Há muito elas deixaram de ser consideradas apenas por suas funções básicas, como conservar, proteger e transportar o produto. Atualmente, o seu papel promocional ganhou importância, sendo que, em grande

parte dos casos, a embalagem representa o único meio de comunicação com o mercado consumidor.

Este trabalho tem por objetivo conhecer uma particularidade das atitudes dos consumidores, que é identificar a possível influência das características visuais das embalagens de alimentos (biscoito) na formação das atitudes do consumidor.

O texto está organizado em torno de cinco partes. Na primeira são discutidos os conceitos centrais que caracterizam as atitudes do consumidor. Na segunda, é feita uma reflexão sobre as embalagens e suas implicações com as marcas. Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos empregados na condução do estudo. A quarta parte refere-se às análises dos dados e discussão dos resultados. Por fim, na quinta e última parte, são apresentadas as considerações finais do trabalhos e principais conclusões a que o estudo chegou.

Atitudes do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor constitui-se em um universo extremamente abrangente, pois trata da relação do indivíduo com o ambiente à sua volta, caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo (SERRALVO; IGNACIO, 2005).

O processo de decisão de compra se inicia na mente do consumidor por meio da sensação de que algo está insatisfeito, ou seja, existe uma necessidade não atendida, o que gera um estado de tensão no indivíduo. A força que impulsiona o consumidor a agir para diminuir esta tensão é a motivação. Uma vez motivado, o mesmo estará mais propenso a prestar atenção aos estímulos ambientais que melhor correspondam as suas necessidades. Dessa forma, o consumidor aprenderá a respeito dos estímulos que recebeu, interpretou e armazenou, formando padrões de conduta a serem seguidos e constituindo, assim, a sua memória. O resultado de tais processos leva o indivíduo a formar uma opinião sobre um produto ou situação, comportando-se de forma relativamente consistente com essa opinião a cada

oportunidade ou circunstância semelhante. Isso é atitude. A atitude está ligada a um objeto específico ou a uma classe de objetos. Pode variar em grau de generalidade. A atitude, via de regra, implica valorização (aceitação ou rechaço) do objeto ao qual se dirige (SERRALVO, 2006).

O consumidor experimenta algumas etapas em seu processo de decisão de compra, como o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a efetivação da compra e avaliação pós-compra. É justamente na fase de avaliação de alternativas que as atitudes se tornam mais preponderantes, pois facilitam tal avaliação.

As atitudes surgem com a finalidade de satisfazer as necessidades do dia-a-dia, dando sentido às coisas e apoio para que o ser humano possa resolver os problemas que surgem. Fornecem padrões de resposta que são facilitadores do processo decisório mencionado acima, pois uma vez formada a atitude na memória do consumidor, este não precisa mais experimentar todo o processo novamente para avaliar o mesmo objeto.

Aplicando-se o conceito de atitude aos estudos do comportamento do mercado, Petty *et al.* (1991, p.241) abordam a preponderância do papel desse fator ao concluírem que “em reconhecimento da importância do constructo da atitude para o marketing, Aaker e Myers (1987, p.160) notaram que ‘atitude relativa a uma marca é o pilar sobre o qual estão firmados as vendas e os lucros de grandes corporações’”.

Robertson (1984, p. 246) apresenta uma conceituação abrangente sobre atitude, ao defini-la como sendo uma orientação psicológica interna:

[...] atitude, portanto, é por definição não neutra [...] e geralmente age como um mecanismo causador do comportamento. [...] Quando os psicólogos sociais discutem atitudes, eles enfatizam que atitudes são construtos hipotéticos, isto é, orientações psicológicas internas. Uma atitude é uma variável mediadora hipotética que age a fim de organizar os estímulos ambientais. Um consumidor percebe um estímulo (produto), usa a atitude (predisposição aprendida) para categorizar este estímulo favorável ou desfavoravelmente, e então se comporta quanto àquele estímulo (compra ou não compra) com base na avaliação. Atitudes, então, são orientações que existem dentro da mente do consumidor (grifos no original).

Hawkins *et al.* (1998, p. 396-397) fornecem uma conceituação bastante abrangente sobre atitude, com ênfase na sua formação a partir das experiências resultantes dos processos da motivação e da aprendizagem:

Atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptuais e cognitivos com relação a algum aspecto de nosso ambiente. [...] Portanto, uma atitude é o modo como pensamos, sentimos, e agimos relativamente a algum aspecto de nosso ambiente como uma loja, um programa de televisão, ou um produto. [...] É uma orientação geral quanto a um objeto (grifos acrescidos).

Triandis e outros (apud PETER; OLSON, 1996) apresentaram o modelo tripartite que inclui três componentes inter-relacionados, que constituem a atitude: cognição (crença, pensamento e conhecimento sobre o objeto), afeto (sentimentos e avaliações favoráveis ou desfavoráveis sobre o objeto) e conação (ação, intenção de agir ou comportamento real direcionado ao objeto).

A palavra cognição representa aquisição de conhecimento, formação de uma crença ou de um pensamento sobre determinado assunto ou objeto. Bennett e Kassarian (1975, p.101) oferecem a seguinte definição para crenças:

Uma crença (ou opinião) é uma cognição emocionalmente neutra ou um 'conhecimento' de um indivíduo sobre algum aspecto de um objeto do ambiente – isto é, as coisas que a pessoa 'sabe' que são verdadeiras, a partir de seu próprio ponto de vista, consistindo dos fatos sobre alguma coisa, como a pessoa os vê, num determinado momento.

De forma simplificada, pode-se dizer que crenças são as imagens mentais que uma pessoa possui a respeito de qualquer objeto, pessoa, instituição, evento etc. Inferências são conhecimentos ou crenças que não são baseadas em informações explícitas fornecidas pelo ambiente, mas em interpretações que vão além da informação obtida, e são fortemente influenciadas pelo conhecimento armazenado (PETER; OLSON, 1996). Quando o consumidor faz inferências, ele relaciona significados sobre os atributos físicos do produto com significados mais abstratos. Os consumidores podem inferir sobre a qualidade de um produto por meio das características físicas de sua embalagem, por exemplo.

Para Fishbein e Ajzen (1975, p.14), as crenças representam conceitos essenciais para o entendimento de atitude:

Baseadas na observação direta ou em informação recebida de fontes externas ou através de vários processos inferenciais, uma pessoa aprende ou forma um número de crenças a respeito de um objeto. Ou seja, ela associa o objeto a vários atributos. [...] A totalidade das crenças de uma pessoa serve como a base informacional que enfim determina suas atitudes, intenções, e comportamentos.

Vale a pena observar que a atitude é formada por um conjunto de crenças e não apenas uma, podendo inclusive haver crenças positivas e negativas convivendo simultaneamente. O que determinará a formação da atitude face ao possível impasse existente entre crenças opostas é o afeto relativo a uma crença e à outra, e que representa mais um componente atitudinal.

O afeto é uma resposta psicológica dada em determinadas situações (PETER; OLSON, 1996), e tem sido considerado por alguns pesquisadores como sinônimo de atitude pelo fato de exercer uma forte influência na formação da avaliação geral sobre um objeto.

Os sistemas afetivo e cognitivo são, até certo ponto, independentes, mas também estão conectados um ao outro, sofrendo assim, influências mútuas. O indivíduo sente algo e interpreta este sentimento por meio do sistema cognitivo. Tal interpretação pode levá-lo a repetir ou evitar situações de consumo futuro.

Solomon (1999, p.210) enfatiza o papel das emoções na formação das atitudes:

Essa perspectiva (atitude baseada no consumo hedônico e nas emoções) evidencia a ideia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis de produtos, como o desenho de uma embalagem [...] o que faz com que as atitudes resultantes sejam afetadas por motivações hedônicas do consumidor, como o sentimento e o divertimento despertados pelo uso do produto. (comentário nosso).

A conação representa mais um item relacionado à atitude. Trata-se do aspecto comportamental ou das intenções comportamentais de um indivíduo relativamente ao objeto da atitude. Sua importância pode ser atribuída ao fato de que as atitudes são, muitas vezes, evidenciadas somente por meio dos

comportamentos resultantes delas. Schiffman e Kanuk (2000, p.167) defendem que “uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem”.

Em resumo, é interessante observar a distinção dos componentes da atitude apresentada por Sheth *et al.* (2001, p. 368-369):

Cognições ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de crenças. Mais especificamente, crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará. [...] O afeto são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. [...] Finalmente, a conação é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

Os três componentes são interdependentes e influenciam um ao outro (na perspectiva tripartite), fazendo com que o pensar, o sentir e o comportar das pessoas sejam coerentes entre si. Wilkie (1994) também defende a perspectiva de três componentes, denominada *think-feel-do* perspective. Para ele, todo comportamento é uma combinação de dimensões mentais, emocionais e físicas, ou seja, o que o indivíduo pensa (conhecimento) corresponde ao componente cognitivo da atitude, o que sente (emoções) corresponde ao componente afetivo, e como se comporta (tendências) está relacionado ao componente conativo.

É possível concluir, portanto, que a atitude é a uma avaliação geral duradoura favorável ou desfavorável, direcionada a um determinado objeto, e que se forma a partir das crenças atribuídas ao mesmo e dos sentimentos e emoções provocados no indivíduo, o que o leva a certa tendência de ação (componente conativo) coerente com tal avaliação. Nesse sentido, as embalagens assumem papel preponderante na estimulação dos componentes atitudinais, como poderá ser observado no próximo tópico.

Embalagens

A embalagem representa um dos principais meios de comunicação entre empresa e consumidor, transmitindo significados e mensagens visuais com o objetivo de influenciar o comportamento de compra.

Apresenta a função de não apenas condicionar o produto para transporte e consumo, como também para diferenciar e promover o produto, com o emprego de formas, cores, símbolos e texturas que estimulam a compra do produto (SANTESMASES MESTRE, 1996). Ao mesmo tempo que as embalagens devem vender o produto, precisam apresentar perfeita sintonia com o desenvolvimento das marcas, de forma a melhorar o posicionamento da marca no mercado (SERRALVO; IGNACIO, 2005).

Sua importância atualmente não pode ser contestada, uma vez que as embalagens já se tornaram parte integrante dos bens de consumo não duráveis. Atualmente, o número de marcas disputando a mesma fatia de mercado cresceu vertiginosamente, havendo, em muitos casos, dezenas de marcas para um mesmo artigo, o que acarretou uma disputa acirrada nas gôndolas pela atenção do consumidor, cada vez mais rara.

Nesse sentido, uma embalagem bem desenvolvida e bem posicionada na mente do consumidor não somente contribui para chamar a atenção para si, como também permite com que o consumidor identifique rapidamente o produto que procura e ao qual já está acostumado, diminuindo a sua sensação de confusão e desconforto resultante das diversas opções dispostas nas gôndolas.

Portanto, em muitos casos, a embalagem representa o meio mais importante para transformar um produto simples em um produto funcional e atraente ao consumidor.

As embalagens substituíram os antigos vendedores ou atendentes de balcão, cuja função era a de explicar ao consumidor sobre os atributos do produto e os resultados esperados a partir do seu uso. Os produtos eram então pesados e acondicionados em papel manilha ou saquinhos de papel. Mas com o surgimento do varejo de auto-serviço, o consumidor passou a escolher os produtos, pegá-los e manuseá-los, o que transferiu o poder de argumentação, antes do vendedor, para a embalagem em si, que virou o 'vendedor silencioso' ou o 'vendedor das prateleiras'.

Embora seja vista essencialmente pela sua função de proteção do produto, a embalagem está se tornando cada vez mais reconhecida como um instrumento de promoção do mesmo, e representa uma excelente oportunidade para persuadir o consumidor no ponto de venda.

Embora o conteúdo de uma embalagem seja o mais importante, é a embalagem em si que atrai os olhares do consumidor e o faz parar e examinar o produto com mais atenção, principalmente nos casos de bens de consumo não-duráveis e de baixo envolvimento. Não raro, consumidores que desconhecem uma marca ofertada na gôndola tendem a julgar a qualidade do produto de acordo com a avaliação instantânea que fazem sobre a embalagem.

A embalagem representa, no momento da compra, o produto em si mesmo para o consumidor, ou seja, embalagem e produto são indissociáveis. Essa questão é tão preponderante que pode, inclusive, influenciar a qualidade percebida do artigo ofertado na gôndola, resultando em muitos prejuízos para as empresas cujo único canal de comunicação com seus consumidores seja a embalagem de seus produtos:

Se você vê o produto, se você o pega na mão, ainda que você compre ou não, a embalagem fez seu papel. Uma vez que você abre a embalagem o produto está nu e deve se destacar por seus próprios méritos – a embalagem se torna invisível. [...] Nós sabemos que a embalagem moderna é uma ferramenta de marca, um vendedor e um educador muito importante (GRAGER, [2005?], p. 5).

Para que uma empresa ganhe vantagem competitiva por meio da embalagem é necessário, antes de tudo, compreender tanto a proposição do produto (a fim de melhor expressá-lo por meio da embalagem) quanto o tipo de consumidor alvo para o produto e quais os processos psicológicos envolvidos no momento da escolha do artigo e da marca que serão colocados no carrinho de compras. Assim, compreender o consumidor envolve o estudo de como ele percebe e interpreta os sinais do ambiente, especialmente dos códigos visuais das embalagens, a fim de que os objetivos mercadológicos propostos sejam obtidos por meio da colocação do produto no mercado.

Para Warren ([2005?], p. 22), a diferenciação do produto na gôndola possibilita com que este se destaque dos demais concorrentes, mas não é o suficiente em um cenário em que os produtos são planejados, todos, justamente para serem diferentes.

Para um design eficaz, o produto tem que ir além da diferenciação e estabelecer uma conexão emocional com o consumidor. [...] A chave para alcançar isto é ter em mente as necessidades mais importantes para o consumidor.

Considerando-se o exposto pelo autor, a embalagem deve ser desenvolvida levando-se em conta os valores emocionais transmitidos ao consumidor (*consumer obsession minded*), o que resultaria em um relacionamento de longo prazo entre este e a empresa. O consumidor deve ser tocado pelo racional e também pelo emocional.

Dessa forma, as empresas podem criar conexões emocionais com seus consumidores por meio da embalagem. Lucas ([2005?]) apresenta uma lista com cinco principais formas de se criar tais conexões e despertar sentimentos no consumidor por meio da embalagem:

1. inclusão de fotos nas embalagens: isto se aplica com mais frequência quando se trata da embalagem de alimentos. As fotos dos alimentos apetitosos que serão ‘obtidos’ por meio da compra do produto podem levar o consumidor a pensar sobre a sensação de desfrute e prazer obtida a partir desse consumo, indo além do produto em si. Isso é o que se chama *appetite appeal*, algo como apelo ao apetite do consumidor;
2. linguagem: a comunicação verbal disposta nas embalagens pode trazer bons resultados à empresa, por meio de mensagens concisas, objetivas e relevantes ao consumidor. Os resultados são melhores na medida em que o tipo de linguagem se aproxima daquele utilizado pelo público-alvo do produto;
3. tipografia: os tipos de letras, estilos, tamanhos e cores utilizadas nas mensagens verbais também possuem efeitos distintos, e podem

proporcionar o nível correto de ênfase aos diversos componentes verbais de uma embalagem;

4. cor: as cores utilizadas na embalagem podem surtir efeitos desejados e controlados pelas empresas, estabelecendo-se, inclusive, o tipo de sentimento e emoção que se deseja que o produto provoque no consumidor.
5. estrutura: a embalagem deve oferecer uma composição estrutural que atenda às necessidades dos consumidores. Para isso, é necessário que a empresa conheça as rotinas diárias de seu público-alvo a fim de oferecer embalagens apropriadas a este.

Uma vez despertados os sentimentos no consumidor, a embalagem deve atender as suas requisições racionais, como por exemplo, explicar àquele sobre as principais características do produto e seus atributos mais importantes e valorizados. Assim, o consumidor racionaliza sua conexão emocional com o produto, passando a atribuir-lhe aspectos de saúde e bem estar.

Silayoi e Speece (2004) explicam que, no contexto dos elementos visuais e dos elementos informativos das embalagens, o sistema afetivo e o sistema cognitivo exercem papéis diferentes. Para compras de alto envolvimento, o consumidor utiliza mais o seu sistema cognitivo para avaliar os elementos informativos das embalagens. Para compras de baixo envolvimento, rotineiras e, portanto, de baixo risco, o consumidor usa seu sistema afetivo para avaliar os elementos visuais das embalagens. Portanto, os produtos de baixo envolvimento são avaliados mais por suas características visuais, envolvendo respostas mais emotivas. Para muitos consumidores, quando se trata de produtos de baixo envolvimento, a embalagem é o produto, e forma impressões, nos primeiros contatos, com impactos duradouros.

Procedimentos Metodológicos

A questão de pesquisa que norteou o presente trabalho foi a seguinte: Qual a influência dos aspectos visuais das embalagens de alimentos (biscoitos) na formação das atitudes do consumidor?

A categoria de alimentos escolhida foi a de biscoitos *waffer* por se tratar de um produto que apresenta, geralmente, aspectos visuais bastante elaborados em suas embalagens, grande variedade de marcas e sabores, e melhor visualização na gôndola (painel frontal). Outra razão importante para esta escolha foi o fato de que biscoitos e bolachas são produtos de baixo envolvimento e não duráveis, portanto, mais susceptíveis às compras não planejadas.

A etapa da pesquisa de campo foi dividida em duas fases. Na primeira, houve o levantamento dos atributos salientes do produto (biscoito) e dos fatores importantes no ato da compra e na formação da imagem de marca, objetivando-se uma delimitação mais acurada do problema a ser estudado. Para tanto foi utilizado um roteiro semi-estruturado aplicado em entrevistas qualitativas com três consumidoras, com o objetivo de levantar, a partir de suas respostas, os atributos salientes relativos às embalagens de biscoitos, possibilitando, dessa forma, uma melhor compreensão dos aspectos a serem trabalhados com as demais consumidoras por ocasião das entrevistas em profundidade (não estruturadas).

O roteiro utilizado nesta fase contemplou questões como: como você compra biscoitos? Por que você compra esta(s) marca(s)? Quais os aspectos mais importantes no ato da compra de biscoitos? Das marcas que você compra, de quais atributos das embalagens você se lembra? Que cores você associa à marca de biscoitos que você compra sempre?

A entrevista, como uma técnica qualitativa de observação direta intensiva, possibilita a troca de informações entre pesquisador e entrevistado. Nesse momento, dado o objetivo de se conhecer as opiniões das entrevistadas sobre quais atributos consideravam salientes, houve a possibilidade de descoberta do que as

entrevistadas pensam, quais seus sentimentos e condutas em determinadas situações, e o que pode influenciá-las. O resultado dessa fase foi a elaboração de um roteiro mais completo sobre aspectos visuais das embalagens para posterior aplicação do mesmo durante as entrevistas em profundidade.

Na segunda fase, de verificação empírica, foram realizadas doze entrevistas em profundidade a partir do roteiro desenvolvido na fase anterior. A entrevista em profundidade, embora não atenda a mensurações precisas por se tratar de uma técnica qualitativa de pesquisa, possibilita a interpretação do pensamento do entrevistado e a obtenção de um conhecimento mais profundo sobre temas específicos. Para Richardson (1999, p. 30), apenas instrumentos qualitativos de pesquisa podem ser utilizados para coletar informações sobre processos mentais não aparentes, como a atitude.

Durante as entrevistas foram levadas em consideração as ligações entre as características das embalagens (componentes escritos, ilustrações, cores e estrutura geral) e os três componentes atitudinais (cognição, afeto e conação). Os três grandes temas do roteiro ficaram assim dispostos:

1. cognição: a embalagem e a formação de crenças, conhecimento e opiniões;
2. afeto: a embalagem e a criação de conexão emocional com o consumidor;
3. conação: o ato da compra.

O universo de entrevistadas foi composto por uma amostragem não probabilística, selecionada por conveniência, composta por doze consumidoras. A amostra foi selecionada a partir do pressuposto de que, comumente, as mulheres são as que melhor tipificam o universo de compradores de biscoitos, considerando-se o consumo familiar. As consumidoras entrevistadas tinham entre 23 e 59 anos, sendo apenas duas não casadas e quatro sem filhos, e metade delas residentes na cidade de São Paulo e as demais na região do ABC Paulista.

As entrevistas foram realizadas individualmente, entre os meses de maio e julho de 2006. As respondentes permitiram a gravação das entrevistas e foram

estimuladas, durante as mesmas, por meio da exposição de algumas embalagens de biscoitos. As entrevistas duraram entre 45 e 60 minutos, sendo que o tempo de cada entrevista dependeu, em grande parte, do interesse das entrevistadas em expressar opiniões e sentimentos quanto às embalagens expostas.

Para atender aos objetivos do presente trabalho foi escolhida a categoria de biscoitos *waffer* para exemplificar o amplo mercado de produtos alimentícios, a fim de que a pesquisa de campo pudesse ser mais bem conduzida a partir de um maior grau de especificidade.

De acordo com a ABRAS (2006), na região de residência das entrevistadas, as cinco principais redes varejistas, de acordo com o Ranking Abras 2005, são as seguintes, em ordem decrescente: Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar), Carrefour, Wal Mart, Sonda e Coop, onde foram comprados os biscoitos que fizeram parte da pesquisa. As visitas aos supermercados citados foram realizadas entre os dias 23 e 28 de maio de 2006, sendo que o Pão de Açúcar, o Carrefour e o Wal Mart visitados se localizam na cidade de São Paulo, e os supermercados Sonda e Coop, na cidade de Santo André.

Assim, considerando-se as embalagens de biscoitos *waffer* e as marcas e principais sabores encontrados nos cinco principais varejistas da região, as escolhidas foram: Adria, Bauducco, Mabel, Marilan, Nestlé (Bono e Tostines), Parmalat (Duchen), Arcor (Triunfo), nos sabores morango, limão, chocolate e suas variações.

Análise dos dados

Os dados coletados por ocasião das entrevistas em profundidade foram tratados, analisados e interpretados por meio da aplicação da técnica de análise de conteúdo, que se constitui em um conjunto de procedimentos sistemáticos que visa analisar as comunicações (os termos utilizados nas entrevistas que estejam relacionados com a teoria) a partir da descrição do conteúdo das mensagens, ou em outras palavras, fazer “falar” o material objeto da análise.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 1987, p.166).

Dentre as aplicações da técnica da análise de conteúdo, optou-se pelo uso da análise de asserção avaliativa, de Osgood (1959 apud BARDIN, 2003) que busca uma forma de medição de atitudes por meio da interpretação das manifestações verbais. Esta análise é similar à análise de conteúdo temática na medida em que também se baseia em um desmembramento do texto em unidades de significação. A diferença é que, além de procurar a ocorrência de certos temas, também se interessa em descobrir a carga avaliativa das unidades de significação por meio de um procedimento de avaliação da direção e da intensidade dos juízos de valor, ou seja, das atitudes.

A adequação da técnica escolhida para análise dos resultados à presente pesquisa teve por base a possibilidade de interpretar, a partir de procedimentos objetivos, as respostas obtidas nas entrevistas junto às consumidoras, comparativamente ao referencial teórico sobre atitudes e embalagens. Torna-se, possível, assim, colocar em evidência as opiniões e avaliações de um indivíduo a partir de seus enunciados e significados subjetivos, objetivando-se, dessa forma, estabelecer uma correspondência entre as palavras e expressões dos entrevistados e as estruturas psicológicas ou sociológicas ocultas, que representam a manifestação de crenças e atitudes quanto a um determinado objeto ou tema (BARDIN, 2003).

No presente trabalho foi utilizado o campo lógico-semântico da análise de conteúdo. Para Franco (2003) este campo está relacionado à função de classificadores dos conteúdos manifestos e à análise e interpretação destes. Assim, o analista inicia a sua leitura a partir dos conteúdos manifestos nos documentos (no caso, a transcrição das entrevistas) e a evidência se torna o conteúdo imediatamente acessível.

Em suma, toda análise de conteúdo objetiva alcançar interpretações e, a partir destas, poder fazer inferências. Apenas a descrição do conteúdo não tem

valor, é necessário que haja uma comparação tendo como base uma fundamentação teórica consistente.

A análise desenvolve-se em três fases principais (GIL, 1987): pré-análise; exploração do material; e tratamento dos dados, inferências e interpretações.

Na pré-análise foram realizadas a escolha dos documentos (as entrevistas transcritas) e a elaboração dos indicadores para fundamentar a interpretação final. Os índices ou indicadores são os valores médios ponderados obtidos para cada objeto da atitude.

Na fase de exploração do material ocorreram as seguintes etapas:

- a) definição das unidades de análise: as unidades de análise são divididas em unidades de registro e unidades de contexto (FRANCO, 2003). As unidades de registro podem ser palavras, expressões, temas ou sentenças. Nesta pesquisa, as unidades de registro foram as frases selecionadas a partir das entrevistas realizadas, sendo aquelas escolhidas de acordo com as categorias levantadas (objetos de atitude). As unidades de contexto representam a parte mais ampla do conteúdo a ser analisado, e são apresentadas, nesta pesquisa, por meio das entrevistas em profundidade, indispensáveis para a correta análise e interpretação das unidades de registro (frases) a serem decodificadas.
- b) classificação ou escolha das categorias: são as atividades de classificação e agrupamento das unidades de registro, a partir de critérios pré-estabelecidos, ou seja, é a passagem de dados brutos a dados organizados. Assim, a classificação neste trabalho levou em conta a teoria tridimensional da atitude - formada por cognição, afeto e conação - e os aspectos visuais relevantes das embalagens de biscoitos levantados por ocasião da pesquisa de pré-campo. Assim, as categorias desta pesquisa são os objetos de atitude, ou seja, as dimensões e características visuais das embalagens de biscoitos, agrupadas em outras três grandes

categorias: componente cognitivo, componente afetivo e componente conativo.

A classificação das unidades de registro nas categorias levou em conta as similaridades das sentenças recortadas em cada entrevista. Tais similaridades foram medidas a partir da menção, pela entrevistada, de algum aspecto específico das embalagens e a sua ligação com a formação de sua atitude, ou seja, em qual dimensão (cognição, afeto ou conação) o atributo mencionado da embalagem exerce influência na formação da opinião geral a respeito do produto.

De acordo com a técnica de análise de asserção avaliativa, o primeiro passo a ser atendido é o da escolha dos objetos de atitude que serão avaliados. Nesta pesquisa, as unidades ou categorias foram representadas por meio dos objetos de atitude, ou seja, as dimensões e características visuais das embalagens de biscoitos, conforme anteriormente mencionado. Em seguida, foram considerados os ‘termos de significação comum’, que são todas as palavras que qualificam, em algum sentido, os objetos de atitude, como por exemplo, adjetivos, substantivos e advérbios. E por fim, foram destacados, durante a análise, os ‘conectores verbais’, representados pelos verbos utilizados nas frases, que ligam os termos de significação comum aos objetos de atitude.

Após as identificações descritas anteriormente, foram atribuídos, a cada termo de significação comum e a cada conector verbal, valores positivos ou negativos. Para tanto, foi construída uma escala intervalar de 7 pontos, do tipo *stapel*, variando de -3 a +3. Tal valorização ocorreu da seguinte maneira:

- termos de significação comum: foram classificados como favoráveis ou desfavoráveis quanto ao objeto de atitude. A escala de 7 pontos abrange os níveis ‘muito’, ‘bastante’ e ‘pouco’. Exemplificando: muito positivo = +3, bastante negativo = -2.
- conectores verbais: os conectores verbais também podem ser positivos ou negativos. São positivos quando ligam o sujeito ao seu complemento (afirmações), e negativos quando separam o sujeito de seu

complemento (negações). A intensidade de tais ligações é valorizada em uma escala que varia de -3 a +3. A presença de advérbios reforça e auxilia na escolha da intensidade do conector verbal.

Após as fases de recorte e categorização, foram atribuídas notas para cada frase identificada e classificada em uma categoria e variável atitudinal. Assim, cada frase recebeu uma nota para os conectores verbais (cv) e uma nota para os termos de significação comum (tsc), conforme o critério anteriormente abordado. Estas notas foram ponderadas utilizando-se a seguinte fórmula:

$$Média = \frac{\sum n}{3x} \quad (1)$$

onde:

n = resultado da multiplicação das notas de 'cv' e 'tsc' para cada frase;

x = quantidade de frases obtidas em cada categoria (objeto da atitude) considerando-se cada marca de biscoito avaliada.

O número 3 é a constante da ponderação da média, representando a amplitude da escala utilizada, que varia de -3 a zero e de zero a +3.

Optou-se pela média, como medida de tendência central devido ao emprego da escala intervalar (*stapel*), segundo o que preconizam Cooper e Schindler (2003, p. 182) “quando uma escala é de intervalo, usamos a média aritmética como medida de tendência central”.

Apresentação dos Resultados

A pesquisa realizada e analisada por meio da técnica da análise de conteúdo gerou 750 frases a partir das entrevistas. Destas, foram selecionadas 620 frases que continham significação especial dentro do contexto das categorias levantadas, objetos de atitude.

Assim, foram gerados três quadros de análise, com a transcrição e valorização de cada uma das frases selecionadas (unidades de registro) e dos termos de significação comum e conectores verbais atribuídos às mesmas.

Os quadros a seguir apresentam um resumo das categorias (atributos das embalagens) levantadas em cada componente atitudinal. O critério de seleção e classificação de tais categorias foi a existência de alguma relação com os aspectos cognitivo, afetivo ou conativo, de acordo com as referências teóricas sobre atitude. Todo e qualquer aspecto visual das embalagens que pudesse ser relacionado aos componentes atitudinais foi categorizado, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Objetos relacionados aos componentes da atitude

Atributos referentes ao componente cognitivo
• Componentes escritos
• Tipo de letra
• Ilustrações
• Cores
• Grau de legibilidade
• Tamanho
• Luminosidade
• Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes
• Grau de atratividade
• Inferências sobre o produto
• Adequação da comunicação
Atributos referentes ao componente afetivo
• Componentes escritos
• Tipo de letra
• Ilustrações
• Cores
• Grau de legibilidade
• Tamanho
• Grau de atratividade
• Inferências sobre o produto
• Despertar de sentimentos/emoções
Atributos referentes ao componente conativo
• Componentes escritos
• Tipo de letra
• Ilustrações
• Cores
• Grau de legibilidade
• Tamanho
• Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes
• Grau de atratividade
• Inferências sobre o produto
• Proteção e Conservação
• Experiências com o produto

Fonte: Os autores

As unidades de registro (frases) selecionadas a partir das entrevistas foram transcritas no corpo da análise de conteúdo (em quadros em que constam o componente atitudinal, as categorias/objetos de atitude/características visuais das embalagens), e foram classificadas de acordo com a marca. Ao lado de cada frase registrada e classificada estão os valores atribuídos aos conectores verbais e aos termos de significação comum, bem como a média ponderada (índices) desses valores. A figura 2 oferece uma ideia de como foi construída a estrutura completa da análise de conteúdo realizada:

Figura 2 – Exemplo do quadro de análise de conteúdo

COMPONENTE COGNITIVO							
Objeto da atitude	Marca	Frase	cv	tsc	n (cv.tsc)	Sn	Média
Tipo de letra	Bauducco	A Bauducco chocolate com avelã tem letra mais torta.	3	-1	-3	-3	-1,0
	Triunfo	Talvez a forma como está escrito limão nessa da Triunfo dá a impressão de um produto saudável	2	2	4	4	1,3

Fonte: os autores

Assim, os atributos de um objeto (nesse caso, as embalagens) transmitem mensagens e informações aos indivíduos, resultando em opiniões e inferências sobre aquelas e sobre os produtos contidos nas mesmas. Foi possível identificar que alguns aspectos visuais das embalagens são capazes de estimular sensações e emoções, tanto agradáveis quanto desagradáveis, a partir das respostas fornecidas pelas entrevistadas a respeito dos temas tratados durante as entrevistas. As principais expressões, utilizadas pelas consumidoras para declararem seus sentimentos, foram do tipo ‘desperta o desejo’, ‘aguça a vontade’, ‘eu gosto mais’, ‘me atrai’.

Com relação às intenções comportamentais das entrevistadas quanto às embalagens de biscoitos, constata-se que, o ato da compra (conação/comportamento) acaba sendo o resultado dos outros dois componentes atitudinais (cognição e emoção). Geralmente, a compra se efetiva quando houve a formação de opiniões e sentimentos favoráveis ao produto. Quando as embalagens

não atraem e não influenciam por meio de seus aspectos visuais, a compra geralmente não ocorre, principalmente nos casos de produtos de compra de baixo envolvimento (baixo custo de aquisição e alta frequência de compra).

Considerações Finais

De forma geral, pode-se concluir que os atributos visuais das embalagens ajudam a formar as atitudes dos consumidores.

A embalagem, em seu sentido mais amplo, conquistou ao longo do tempo funções que vão além das básicas, como conservação, proteção e transporte. Ajudam a construir a imagem da marca, a formar conceitos sobre os fabricantes, a suportar outras ações promocionais, a comunicar o produto e adicionar valor ao mesmo. Podem chamar a atenção, despertar desejo, transmitir informações, seduzir e encantar. São, portanto, capazes de atingir e influenciar os fatores pessoais e psicológicos mais intrínsecos do consumidor, formando conceitos e crenças, e despertando sensações e emoções, levando-o à decisão pela compra, e contribuindo para que as empresas atinjam seus objetivos de mercado.

Os componentes escritos e o tipo de letra escolhido transmitem impressões e chegam mesmo a serem associados com a 'cremosidade' do recheio e o sabor do biscoito.

As ilustrações também representam um aspecto de grande importância na formação da opinião sobre o produto. Em geral, ilustrações pobres e mal elaboradas transmitem a sensação de produto também mal elaborado. O contrário também se aplica, havendo, inclusive, ilustrações que foram citadas como sugestões de que o produto é fresco e limpo.

As cores, de forma análoga, guardam relação importante na formação das atitudes. Muitas entrevistadas citaram-nas como principais responsáveis pela beleza ou feiúra das embalagens, e algumas foram associadas à sujeira ou limpeza.

Houve diferença de importância entre os atributos visuais das embalagens que foram trabalhados com as consumidoras, por ocasião das entrevistas. Categorias

como cor, ilustrações e tipo de letra foram as que geraram as respostas mais intensas e representativas em termos de cognição, afeto e conação. Outras categorias, como componentes escritos, grau de legibilidade, grau de atratividade e informações nutricionais podem ser consideradas importantes também, embora em menor grau quando comparadas às anteriores. Aspectos como grau de luminosidade e tamanho, por exemplo, não se constituíram em características definidoras de opiniões e sentimentos quanto ao produto, de forma geral.

Interessante citar também a questão da experiência com o produto. Quando a consumidora já havia comprado e experimentado o biscoito ao menos uma vez, a questão das embalagens se tornava menos importante. Neste caso, a atitude já havia se formado por meio da experimentação, isto é, o componente conativo já estava estabelecido. Mas, nos casos em que o contato com o produto não havia ocorrido ainda, os aspectos visuais se tornavam preponderantes para todas elas.

Outras respostas que geraram contribuições importantes para o alcance do objetivo desta pesquisa foram as que atribuíram à embalagem o status de responsável por evidenciar e transmitir a ‘personalidade’ do produto, em uma dimensão mais racional (cognição), e a projeção de sensações e valores, em uma dimensão mais emocional (afeto). O poder de sedução e encantamento da embalagem, a partir de suas características visuais, não pode ser ignorado quando se consideram respostas do tipo “chama tanto a atenção que não tem como não comprar o produto”.

A figura 3 – Resumo das Análises - apresenta uma síntese dos quadros completos que foram gerados a partir da transcrição de todas as frases e da análise posteriormente elaborada. São apresentados os resultados finais (médias ponderadas) de cada embalagem de biscoito utilizada na pesquisa, em cada categoria (aspectos visuais objetos de atitude) e em cada componente atitudinal.

Figura 3 - Resumos das Análises

Componente cognitivo	Adria limão	Adria morango	Bauducco avelã	Bauducco brigadeiro	Bauducco triplo	Bono	Duchen avelã	Duchen morango	Mabel chocolate	Mabel limão	Marilan chocolate	Marilan morango	Tostines	Triunfo limão	Triunfo maçã	Geral
Componentes escritos					1,3											3,0
Tipo de letra		0,1	0,2	2,0		2,0		2,0	-1,2				-2,5	1,1	1,3	2,3
Ilustrações		-0,3		2,0		2,3		0,3	-1,9	-0,1		-1,6	-0,5	0,6	1,9	1,5
Cores		-1,2	1,2					1,3	-1,3		-1,1	-1,8	-1,6		1,2	0,6
Grau de legibilidade	-2,0		2,5				-2,0		-1,7				-2,0	2,0		
Tamanho																0,7
Luminosidade																0,9
Informações Nutric.																1,1
Grau de atratividade			1,9			2,5	-1,0			0,3			-0,5		-0,3	0,5
Inferências s/ produto	-2,0		2,4			3,0			-1,6		-0,4		-1,2		0,8	0,4
Adequação comunic.			1,8	1,8		-0,3	-1,3				-0,7		3,0		2,0	2,3
Componente afetivo	Adria limão	Adria morango	Bauducco avelã	Bauducco brigadeiro	Bauducco triplo	Bono	Duchen avelã	Duchen morango	Mabel chocolate	Mabel limão	Marilan chocolate	Marilan morango	Tostines	Triunfo limão	Triunfo maçã	Geral
Componentes escritos			1,8													
Tipo de letra	-0,4		1,7	2,5		-3,0	-2,0		-2,0		0,3		-1,5		2,0	2,0
Ilustrações		0,9	2,0	1,9	2,0	0,3	-0,3	0,6	-1,8	-1,0	-0,5		-0,3	2,0	2,0	1,5
Cores		0,5	2,0	2,0		0,6	-1,3	1,4	-2,0	1,3	-1,2	-0,8	-1,8	1,1	1,1	0,2
Grau de legibilidade			2,0								2,0					
Tamanho	-2,0															
Grau de atratividade		0,7	1,7	2,3	2,6	2,0			-1,0				-1,2	2,0	3,0	0,4
Inferências s/ produto			3,0						-2,0		-3,0			2,0	2,0	2,0
Despertar sentimentos		1,8	2,7	2,1		2,1							-2,0	1,8	1,8	1,6
Componente conativo	Adria limão	Adria morango	Bauducco avelã	Bauducco brigadeiro	Bauducco triplo	Bono	Duchen avelã	Duchen morango	Mabel chocolate	Mabel limão	Marilan chocolate	Marilan morango	Tostines	Triunfo limão	Triunfo maçã	Geral
Componentes escritos																1,0
Tipo de letra																0,9
Ilustrações	1,3								-1,3						1,3	1,8
Cores														1,3	-2,0	1,2
Grau de legibilidade					-1,3	-1,7	-2,0		-1,3				-2,0		3,0	-0,4
Tamanho														1,3		0,3
Informações Nutric.								1,3								1,2
Grau de atratividade		0,7			2,0	1,0			-0,7				-1,0			0,7
Inferências s/ produto																-1,9
Proteção/Conservação																-0,4
Experiências c/produto																0,5

Fonte: os autores

Mesmo levando-se em conta a subjetividade existente no cálculo das médias, pôde-se constatar que, de forma geral, as mesmas corresponderam numericamente às opiniões gerais expressas verbalmente pelas entrevistadas, ou seja, houve coerência entre as médias obtidas e as análises favoráveis ou desfavoráveis. Por exemplo, embalagens que receberam notas finais negativas (entre -3 e 0) foram avaliadas de forma negativa pela maior parte das consumidoras.

Conclusivamente, quando as empresas comercializam seus produtos envoltos em embalagens pouco elaboradas e com características visuais não atrativas, transmitem ao consumidor algum nível de desleixo e falta de preocupação com a comunicação do produto, na opinião das entrevistadas. Algumas respostas abordaram esta questão, afirmando que, se a empresa não teve este tipo de preocupação com a embalagem, ela também não está preocupada com o consumidor. Por outro lado, se a embalagem é considerada 'bonita e atraente', o consumidor se sente, de certa forma, valorizado e reconhecido.

Os resultados obtidos neste trabalho não podem ser generalizados pelo fato de se tratar de um estudo de nível exploratório, limitando-se, portanto, ao contexto da pesquisa efetuada. Outro fator que deve ser também destacado é a constituição da amostra, não representativa do universo estudado, por limitações de tempo e de recursos.

Uma outra limitação a ser levada em conta é a subjetividade da própria técnica de análise de conteúdo, uma vez que a mesma se baseou em percepções e interpretações dos analistas, autores do trabalho. Tais interpretações foram necessárias em momentos como o da escolha dos atributos visuais a serem utilizados como categorias da análise, a seleção das frases a partir da transcrição das entrevistas (unidades de registro e de contexto, respectivamente) e, principalmente, as atribuições de valores positivos e negativos aos índices (conectores verbais e termos de significação comum), o que resultou em médias ponderadas para cada embalagem analisada.

Apesar das limitações apresentadas, a pesquisa realizada trouxe colaborações importantes para o conhecimento da ligação existente entre atitudes e embalagens de alimentos. Tais colaborações podem ser utilizadas como ponto de partida para outras investigações futuras, inclusive com aplicação de técnicas quantitativas de pesquisa, possibilitando-se, assim, a generalização dos resultados para grandes populações. Outras pesquisas de mesma natureza poderão ser realizadas utilizando-se categorias diferentes de produtos embalados, o que pode, eventualmente, possibilitar outras descobertas e conclusões.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 7 abr. 2006.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Menlo Park: Addison-Wesley, 1975.
- FRANCO, M. L. P. B. *Análise de conteúdo*. Brasília: Plano, 2003.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1987.
- GRAGER, D. *A century of candy bars*. Youngstown: [s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com>>. Acesso em: 4 mar. 2006.
- HAWKINS et al. *Consumer behavior: building marketing strategies*. 7th ed. Homewood: Irwin; New York: McGraw-Hill, 1998.
- LUCAS, S. *Emotional branding: does your packaging have heart?* [S.L.: s.n.], [2005?]. Disponível em <<http://www.fdp.com>>. Acesso em: 10 jan. 2006.
- LYSONSKI, et al. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, [S.L.], v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th ed. Homewood: Irwin; New York: McGraw-Hill, 1996.

- PETTY, et al. Theories of attitude change. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. cap. 7.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROBERTSON, T. S. *Consumer behavior*. Boston: Addison-Wesley, 1984.
- SANTESMASES MESTRE, M. *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide, 1996.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SERRALVO, F. A. (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- SERRALVO, F. A. O papel das atitudes na formação da lealdade a marcas. In: *II Encontro de Marketing - EMA 2006*, Rio de Janeiro. Encontro de Marketing da Anpad, 2006. v. 1, p. 1-16.
- SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: *XXIX EnAnpad 2005*. Encontro da Anpad, Brasília, 2005. v. 1, p. 1-17.
- SHETH, J. et al. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, [S.L.], v. 106, n. 8, p. 607-628, 2004. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 14 jan. 2006.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999.
- WARREN, G. *How to achieve product differentiation? Don't stop there!* [S.L.: s.n.], [2005?]. Disponível em: <<http://www.packworld.com>>. Acesso em: 13 jan. 2006.
- WILKIE, W L. *Consumer behavior*. 3rd ed. New York: John Wiley, 1994.

