

DESIGNA

2014

DESEJO \ DESIRE

PROCEEDINGS

UBI

Francisco Paiva
Catarina Moura (Org.)

DESIGNA

Conferência Internacional de Investigação em Design
International Conference On Design Research

Título / Title

DESIGNA 2014

Desejo / Desire

Organização / Executive Committee

Francisco Paiva

Catarina Moura

Design Gráfico / Graphic Design

Sara Constante

Edição / Edited by

Universidade da Beira Interior

Faculdade de Artes e Letras

Departamento de Comunicação e Artes

Rua Marquês d'Ávila e Bolama 6200-001 Covilhã,

Portugal

Impressão / Print on Demand

Serviços Gráficos da UBI

Tiragem

Print on demand

ISBN

978-989-654-181-1 (papel)

978-989-654-183-5 (pdf)

978-989-654-182-8 (epub)

Apoios / Institutional Support

LabCom, Online Communication Lab

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

www.ubi.pt

www.designa.ubi.pt

Covilhã, 2014

© Reservados todos os direitos.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. A organização não se responsabiliza nem se pronuncia face à exactidão da informação constante deste livro. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

A IMPORTÂNCIA DO PACKAGING DESIGN NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO DE ESTUDO DO AZEITE VIRGEM EXTRA GOURMET

ID 225

Abílio J. Meira

Instituto Politécnico do Cávado e Ave . Portugal

Nuno Duarte Martins

IPCA, ID+, Universidade do Porto. Portugal

Sérgio Dominique Ferreira

Escola Superior de Gestão, IPCA. Portugal

ABSTRACT

Objectives: The purpose of this research is to determine how design affects consumers in the premium olive oil market. An approach to Marketing Mix policies demonstrates that the packaging is as much part of the product as it is one of its ways to communicate. As such, the intent is to study the role of a product's packaging (in this case, olive oil).

Methodology: A review of the literature suggests that the color, height, and form, are the three main attributes influencing a consumer's decision when buying.

Results: On this basis, a prototype was fashioned in order to run a packaging test. The main descriptive elements of the prototype are: a) triangular and cone-shaped form; b) ergonomic details; c) the brand's characteristic and distinctive design.

KEYWORDS

Design, Marketing; Consumer Psychology; Product; Packaging

1. INTRODUÇÃO

O **marketing** desempenha um importante papel, quer na comunicação da marca, quer do produto propriamente dito. No caso deste último, a embalagem é um elemento fundamental não só na comunicação do produto, como também no momento da tomada de decisão de compra por parte do consumidor.

Pretende-se aprofundar a relação entre marketing e design de produto no desenvolvimento de uma nova solução de embalagem para a marca y, aumentando o atrativo da oferta de azeite virgem extra. Contudo, pretende-se que nova embalagem seja um ícone identificativo da marca, sobretudo pelo seu design.

Conhecendo a influência da embalagem na decisão do consumidor, o seu desenvolvimento neste trabalho abordará questões como o material, a cor, as forma geométrica e a tipografia. Assumem-se estas questões como relevantes, dado que o consumidor tem vários níveis de estímulos, podendo inclusive atribuir um determinado grau de qualidade a um produto pela sua embalagem (McDaniel & Baker, 1977). Assim, o principal objectivo deste trabalho é elaborar um protótipo de uma embalagem de azeite gourmet para, posteriormente, se realizar um teste de embalagem.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING

O marketing define-se como um processo que visa definir e segmentar mercados cujo foco principal se centra nas necessidades dos clientes. Contudo, para que este processo seja bem sucedido é necessário que a empresa ou organização se encontre orientada para o cliente (McDonald, 2004). Como tal, deve ser entendido como um conceito e estar direccionado para as práticas do mercado, dependendo da existência da cultura, competências e recursos para que o processo seja bem sucedido (Bartels, 1962, apud Albaum, 1992; Urde, Baumgarth & Merrilees, 2013).

O marketing centra-se numa ideia de mudança na lógica das organizações, e apresenta-se como um processo de aplicação de princípios e técnicas, sendo um

dos seus objetivos a comunicação, influenciando o comportamento do grupo-alvo (Kotler & Lee, 2008 apud Dann, 2010).

A segmentação do mercado desempenha um papel importante no marketing (Boeijgaard & Ellegaard, 2010), auxiliando as organizações a definir e identificar um grupo-alvo de potenciais consumidores, permitindo-lhes obter um posicionamento adequado (Steenkamp & Hofstede, 2002). Será, portanto, o processo que visa agrupar um conjunto de potenciais compradores de um determinado produto ou com necessidades semelhantes, em subgrupos (Plank, 1985; Wind, 1978; Mitchell & Wilson, 1998 apud Boeijgaard & Ellegaard, 2010), sendo correspondida com as demais políticas do marketing-mix (Harrison & Kjellberg, 2010), ambicionando beneficiar ambas as partes.

2.1.1. MARKETING-MIX

Segundo Gordon (2012), o conceito do marketing-mix emergiu através de Borden (1953), o qual o descreveu como tendo um papel relevante quanto à gestão do marketing. Inicialmente designado por quatro P's e, posteriormente, propôs-se uma classificação para cada uma das demais políticas, designando-se por produto, preço, comunicação e distribuição (McCarthy, 1960 apud Gordon, 2012). Neste contexto, foram também propostos outros modelos em simultâneo, em que as variáveis de marketing deveriam ser divididas em duas partes, uma remetendo para o preço, marca, embalagem, produto e serviço, e outra referente aos métodos e ferramentas utilizadas, como a publicidade, os canais de distribuição, a venda direta, entre outros elementos (Frey, 1961 apud Gordon, 2012).

Torna-se, assim, importante abordar cabalmente o marketing-mix, de modo a entender e definir o posicionamento do produto e o efeito deste nos consumidores (Brooksbank, 2004; Maggard, 1976; Aaker, 1996; Bigné & Via, 2000 apud Ampuero & Vila, 2006). Assim, sendo a comunicação do produto um dos fatores mais relevantes da estratégia e do marketing-mix, entende-se que o posicionamento identifica e diferencia produtos da mesma categoria de diferentes marcas..

2.2. IMAGEM DE MARCA E POSICIONAMENTO

A imagem de marca é tida como um conjunto de atributos e associações reconhecidas(os) pelos consumidores conectando-os à marca e nos quais se sustentam as suas decisões. Então, a imagem de marca resulta de uma interligação entre as mentes dos consumidores e as ações definidas pelo marketing, aumentando o conhecimento da marca e gerando valor (Ruão & Farhangmer, 2000).

A construção da imagem é um fenómeno de representação individual, ativado por um determinado estímulo externo que depende de conhecimentos sobre a marca, informações ou formas de pensar de uma sociedade ou cultura, vista como uma construção psicológica, cujo grau de envolvimento varia entre consumidores (Ruão, 2000; Ruão & Farhangmer, 2000; Schmitt, 2012). Assim, a comunicação da marca é um processo de partilha de determinadas informações sobre a mesma (Ruão, 2000).

Considerando que a marca facilita o processo de escolha do consumidor, esta pode ser proporcionada pelo uso de determinada marca ou experiência (Doyle, 1990 apud Ruão, 2000;), Schmitt (2012) definiu três graus de envolvimento do consumidor com a marca, concretamente:

- O primeiro grau assenta na aquisição da informação sobre a marca ambicionando receber benefícios da mesma.
- O segundo grau aponta para um consumidor num envolvimento autocentrado, no qual a marca é vista como uma personalidade.
- O terceiro grau centra-se num consumidor que percepção a marca numa perspectiva sociocultural e interpessoal, proveniente de um sentido de comunidade.

A imagem é, portanto, uma reação do cérebro humano a um determinado estímulo, traduzindo-se de duas formas: uma como sendo a “imagem pretendida”, aquela que interessa ao emissor, e a outra como “imagem percebida”, construída pelo receptor. Assim, a imagem é vista como o resultado de um processo que resulta numa interpretação pessoal do receptor (Ruão, 2000). Baseado nesta nova perspectiva, desenvolveu-se o conceito de “identidade da marca”, através de Jean-Noel Kapferer, em 1991 (Ruão & Farhangmer, 2000).

2.3. EMBALAGEM

A embalagem é uma importante forma comunicar com o consumidor (Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2007; Simms & Trott, 2010, apud Westerman et al, 2013). No que respeita ao marketing-mix, desempenha um importante papel na comunicação do produto, que vai para além das funções de transporte, proteção e comercialização (McDaniel & Baker, 1977; Ampuero & Vila, 2006). Estabelece, assim, o contacto direto com o produto, tornando-se responsável pela sua identificação e comunicação. (Wikström, Williams, Verghese & Clune, 2014).

Atualmente, existem diferentes tipos de consumidores e diversos momentos de consumo, e as compras por impulso são um fator relevante (Ampuero & Vila, 2006). Neste sentido, segundo Ampuero & Vila (2006) a embalagem é um dos meios de comunicação mais importantes pois, está presente nas situações cruciais da tomada de decisão de compra, envolvendo-se diretamente com o consumidor permitindo-lhe obter a informação necessária sobre o produto.

O consumidor baseia a sua tomada de decisão em múltiplos fatores, entre os quais a conveniência de uso da embalagem, a quantidade de produto contida e o design, onde o fator estético é importante. Este, o consumidor pode, ainda, atribuir um certo grau de qualidade a um produto como reflexo da mensagem transmitida pela embalagem (McDaniel & Baker, 1977; Ampuero & Vila, 2006). Baseado neste fator, Ampuero & Vila (2006) discutiram a necessidade de entender as percepções do consumidor relativamente ao design de embalagem do produto, com enfoque em elementos do design como cores, formas, tipografia, entre outros (Ampuero & Vila, 2006; Koutsimanis, Getter, Behe, Harte & Almenar, 2012).

O seu design transmite determinadas informações sobre o produto em si em relação ao seu posicionamento, atraindo a atenção do consumidor (Ampuero & Vila, 2006; Schoormans & Robben, 1997; Creusen & Schoormans, 2005, apud Westerman et al, 2013). Contudo, os juízos estéticos podem ser relacionados com simples recursos do design, tais como formas ou cores que podem provocar determinadas sensações e emoções no indivíduo, ainda que formas triangulares captam a sua atenção e permitem uma maior visibilidade (McDaniel & Baker, 1977; Creusen & Schoormans, 2005; Hekkert & Leder, 2008; Heller, 2009; Lindell & Mueller, 2011, apud Westerman et al, 2013).

Pretende-se, também, estudar as associações do consumidor a produtos de maior estatuto e elegância, concretamente, no segmento gourmet. Ampuero & Vila (2006), apresentaram resultados no seu estudo, onde classes mais altas, preços elevados, produtos de elegância e estatuto social revelaram associação a frio, cores escuras - maioritariamente o preto - e nenhuma cor quente, ainda que, cores brilhantes como dourado e prateado sejam associadas a produtos de luxo.

Os materiais no design de embalagem são um fator tão pertinente como a geometria ou cor, e influenciarem a qualidade do produto, alterando ou conservando as suas propriedades nutritivas (Méndez & Falqué, 2007; Schmitt, 2012; Koutsimanis, Getter, Behe, Harte & Almenar, 2012; Wikström, Williams, Verghese & Clune, 2014; Ampuero & Villa, 2006). O poliestireno e polietileno (PET), são mais utilizados devido à sua rigidez ou flexibilidade (Mahalik & Nambiar, 2012, apud Koutsimanis, Getter, Behe, Harte & Almenar, 2012). Méndez e Falqué (2007) comparam vários materiais quanto à sua capacidade de armazenamento considerando a oxidação do produto e a entrada de luz, onde o Tetra-Pak foi tido como mais indicado (gráfico 1).

Evolução da oxidação do azeite extra virgem durante o tempo de armazenamento de 6 meses em 5 recipientes de diferentes materiais.

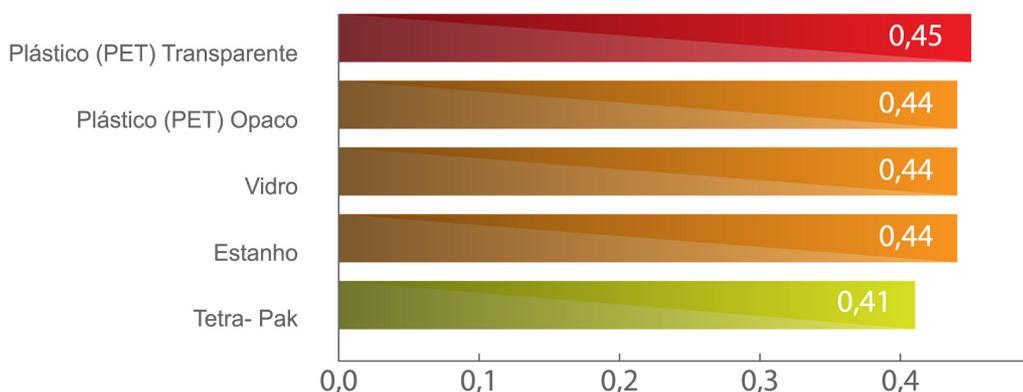


Gráfico 1 - Oxidação do azeite extra virgem em diferentes materiais. Fonte: Méndez e Falqué (2007).

Rosa, Zamora, Ruiz, Armenteros e Salcedo (2013) referem que, num contexto comercial e relativamente à escolha do consumidor, o vidro é o material que melhor traduz a qualidade do produto (Gráfico 2).

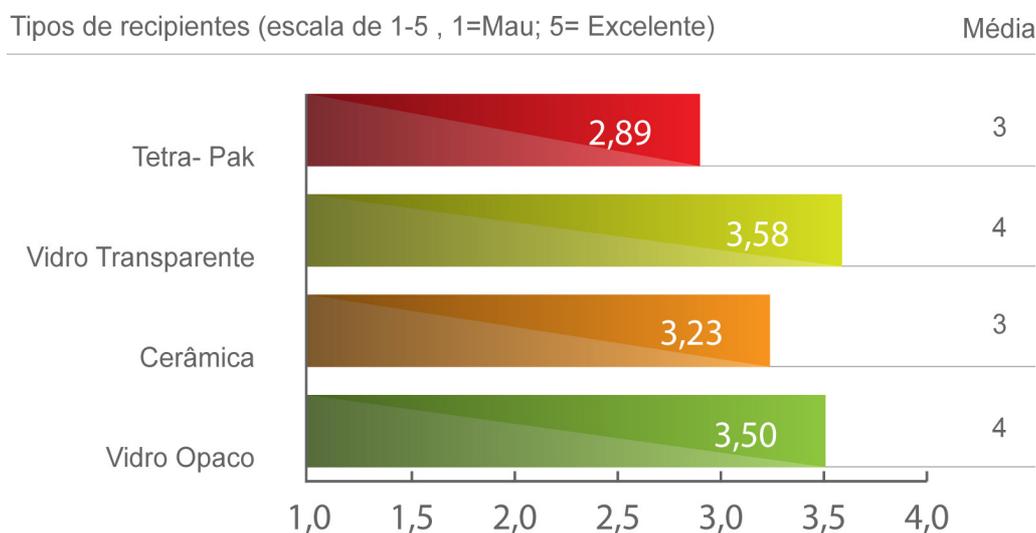


Gráfico 2 - Avaliação quanto à tipologia de recipientes. Fonte: Rosa, Zamora, Ruiz, Armenteros e Salcedo (2013).

3. PROPOSTA DE EMBALAGEM

A proposta de embalagem do produto apresenta alguns pormenores que a caracterizam e identificam com a marca Y. A sua geometria baseia-se em McDaniel & Baker (1977), de modo a melhor captar a atenção do consumidor. Complementarmente, abordaram-se questões ergonómicas, permitindo um maior conforto ao consumidor, assim, a embalagem possui uma ligeira depressão na zona frontal, já no seu lado posterior é retilínea. Estes pormenores não apenas fornecem maior conforto ao seu utilizador como também evitam que a embalagem escorregue.

Concebida em vidro e assumindo a cor preta por inteiro, torna-a opaca de modo a proteger o seu conteúdo da foto oxidação. Consideraram-se adequadas as cores preto e dourado devido à associação do consumidor a produtos de estatuto e qualidade superiores segundo Ampuero & Vila (2006). Neste sentido, atribuíram-se três linhas douradas com uma pequena reentrância impedindo o escorrimento do produto situadas em volta da embalagem, simbolizando cada uma das oliveiras presentes no logótipo da marca, particularmente a linha central possui uma curvatura com mesma delineação da base do logótipo, conjugando-se com o pormenor ergonómico da parte frontal da embalagem.

4. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA FUTUROS TRABALHOS

Dada a natureza do presente trabalho (work in progress), a principal limitação do presente trabalho prende-se com o facto de não ter sido possível proceder ao teste de embalagem, de modo a avaliar o grau de atrativo da mesma, principalmente no segmento gourmet. Neste sentido, os autores do presente trabalho pretendem estudar esta realidade com base num enfoque qualitativo, concretamente, através de entrevista individual semiestruturada. Simultaneamente, realizar-se-á um teste de embalagem não só à proposta supra mencionada (protótipo elaborado, ver figura 1), como também às embalagens dos produtos de marcas concorrentes.



Figura 1 - Oxidação do azeite extra virgem em diferentes materiais. Fonte: Méndez e Falqué (2007).

REFERÊNCIAS

- Albaum G. (1992). *What Is Marketing?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 313 – 316.
- Ampuero, O. & Villa, N., (2006). *Consumer Perceptions of Product Packaging*. *Journal of Consumer Marketing* 23, 100-112.
- Boejgaard, J. & Ellegaard, C. (2010). *Unfolding implementation in industrial market segmentation*. *Industrial Marketing Management*. 39, 1291-1299.
- Dann S. (2010). *Redefining Social Marketing With Contemporary Commercial Marketing Definitions*. *Journal of Business Research*. 63, 147 - 153.
- Gordon R. (2012). *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.
- Harrison, D. & Kjellberg, H. (2010). *Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction*. *Industrial Marketing Management*, 39, 784-792.
- Heller E.. (2009). *Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão, Psicologia das Cores*. Barcelona: Gustavo Gili
- Koutsimanis G., Getter K., Behe B., Harte J. & Almenar E., (2012). *Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce*, *Appetite*, 59, 270–280.
- McDaniel C. & Baker, R. C., (1977). *Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality*. *Journal of Marketing*, 41, 57-58.
- McDonald M.. (2002). *Planeamento e Gestão Estratégica: Planos de Marketing, como criar e implementar planos eficazes* (A. S. Marques, Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier; Editora Campus, 2004 – 4ª Tiragem
- Méndez A. & Falqué E., (2007). *Effect of storage time and container type on the quality of extra-virgin olive oil*, *Food Control*, 218, 521–529.
- Mueller S., Szolnoki G., (2010). *The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness*. *Food Quality and Preference*, 21, 774–783.
- Rosa M., Zamora M., Ruiz F.J., Armenteros E.M. & Salcedo M., (2013). *Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de olive virgen extra: un estudio exploratorio*. *Información técnica económica agraria*. 109, 107-123.
- Ruão. T., (2000). *“A comunicação de imagem. Um estudo de caso”*. *Cadernos dos Noroeste*. 14, 1–19.
- Ruão. T. & Farhangmer M., (2000). *“A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”*, *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, *Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho*. 1–11.
- Schmitt B., (2012). *The Consumer Psychology Of Brands*. *Journal of Consumer Psychology*. 22, 7–17.
- Steenkamp M. & Hofstede F., (2002). *International market segmentation: issues and perspectives*.

International Journal of Research in Marketing. 19, 185–213.

Urde M., Baumgarth C., & Merrilees B., (2013). Brand orientation and market orientation – From alternatives to synergy. *Journal of Business Research.* 13, 13–20.

Westerman S. J., Sutherland E. J., Gardner P.H., Baig N., Critchley C., Hickey C., Mehigan S., A. Solway & Zervos Z., (2013). The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference.* 27, 8–17.

Wikström F., Williams H., Verghese K. & Clune S., (2014). The influence of packaging attributes on consumer behavior in food-packaging LCA studies - a neglected topic. *Journal of Cleaner Production.* 73, 1–9.