

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS CORES NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Regina Junko Shishiba

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2005

RESUMO

A cor é um assunto estudado desde os primórdios dos tempos, porém foi pouco estudada vista sob o ângulo de marketing. Este artigo se propõe a contribuir para ampliar o entendimento das cores dentro deste contexto, através da abordagem do comportamento do consumidor, da compra por impulso, do ambiente global, bem como associá-las às influências em diversas áreas. Para tanto, foi feito um estudo de caso de uma empresa brasileira que decidiu entrar no mercado mundial através do processo de internacionalização com início em 2001. Relatou-se o processo de criação de uma marca global e a produção de embalagens que estivessem de acordo com a cultura da empresa, adaptando-as para cada mercado que conquistava. Concluiu-se que a empresa obtém sucesso no mercado mundial, exporta para mais de cem países, e investe cada vez mais para aumentar sua participação mundial.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, mercado global e influência das cores

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante das condições atuais do mercado, as empresas precisaram transformar-se e uma das formas encontradas por elas para continuarem atuando no mercado foi estudar e entender o comportamento do consumidor para, então, atuar de tal forma a influir no comportamento para que o consumidor reaja a favor de suas expectativas.

As cores sempre foram vistas sob a ótica da física e da pintura. Deve-se considerar que elas estão por toda parte, e possuem influência constante sobre nós. Farina (1975, p. 1) afirma: “Se abrirmos conscientemente os olhos ao mundo que nos rodeia, veremos que vivemos mergulhados num cromatismo intenso, e o homem moderno [...] não consegue separar-se dele, porque nele vive, por ele sente satisfação e amor.”

A partir da divagação de que se as cores fazem parte da vida de todos, como o consumidor faz parte da empresa, nada mais lógico que correlacionar as cores e o consumidor numa empresa.

Logo, o presente estudo sintetiza-se no problema geral: qual é o grau de influência das cores no comportamento do consumidor e de que modo elas podem beneficiar uma empresa num mercado global?

Sendo assim, o objetivo do presente artigo é o de identificar a importância das cores dentro do marketing, como sendo um dos fatores para o sucesso da empresa. Além disso, procurar-se-á indicar como conseguir a atenção do público, analisar o comportamento das pessoas através do estudo das cores em diversas áreas, abordar os benefícios de uso ou satisfação emocional que os consumidores buscam além da mera função do produto e indicar que as cores podem beneficiar uma empresa num mercado global.

1.1 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler (2000, p. 182): “O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.”

O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca das alternativas, avaliação das alternativas, atividade de compra e avaliação pós-compra.

O reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 147), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação. Um modelo muito conhecido sobre motivação é a Hierarquia de Necessidades de Maslow. A hierarquia possui cinco níveis. Na classificação feita por Maslow, as pessoas tentam primeiramente satisfazer as necessidades da base da hierarquia. Assim, as necessidades fisiológicas como comer, beber e descansar são as primeiras que os indivíduos desejam satisfazer. Quando essa necessidade é satisfeita, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, respectivamente: necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e no topo da hierarquia, tem-se a necessidade de auto-satisfação.

Após identificar a necessidade de se obter algo, o indivíduo busca alternativas para avaliar as opções existentes no mercado. Segundo Solomon (1999, p. 274): “A busca de alternativas é o processo em que o consumidor busca no ambiente a informação apropriada para tomar a decisão certa.”¹ “Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.” (KOTLER, 2000, p. 202).

A avaliação pós-compra é a última etapa do processo decisório, pois o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação após comprar o produto. Para Kotler (2000, p. 204): “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.” Caso a empresa consiga que seu consumidor compre o produto, depois faça-o repetidamente, isso significa que o produto traz satisfação ao cliente. Além disso, Churchill e Peter (2000, p. 151) concluem: “[...] se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela.”

Portanto, conclui-se que todas as etapas são importantes para entender o comportamento do consumidor. “Se as expectativas se encaixam com o desempenho percebido, o resultado é a satisfação.” (ENGEL *et al.*, 2000, p. 100).

1.2 Compra por impulso

A compra por impulso é um tipo específico de compra, pois não segue todas as etapas mostradas no tópico anterior sobre o comportamento do consumidor.

Para Lopes (2002, p. 56): “As compras por impulso são casos extremos de compras não planejadas – itens comprados de forma espontânea e completamente não premeditada, em resposta a um repentino sentimento de urgência.” Sendo assim, esse tipo de compra não é racional, pois a compra é feita num momento de desequilíbrio.

Em vista disso, o profissional de marketing pode desenvolver mensagens de maior apelo emocional. Dentro do amplo universo de produtos existentes à venda, a embalagem pode ser uma espécie de atração. Cheskin (1964, p. 44) afirma: “Nas presentes condições de mercado, a embalagem tornou-se um fator psicológico. É um instrumento de compra e venda. Um vendedor silencioso.”

1.3 Mercado global

A globalização afeta a todos. “[...] globalização pode ser entendida como processos gerados pelas mudanças intrínsecas nos custos de transação que produzem fluxos observáveis de produtos, serviços e capital.” (KEOHANE; MILNER, 1996 *apud* BADIN, 2003, p. 3). Segundo Ianni (1997, p. 128), a formação da sociedade global aprofunda e generaliza a interdependência das nações, portanto a distância e o isolamento se tornam cada vez mais ilusórios. Essa interdependência nem sempre é bem vista, pois Ohmae (1996, p. 33) defende que: “Em face de uma demanda insistente e bem-informada, a capacidade dos Estados-nações de impor as opções econômicas individuais fica cada vez menor. [...] além disso, as transações individuais migrarão para canais fora de seu campo de visão, bem como fora de seu alcance.”

¹ “*Information search is the process by which the consumer surveys his or her environment for appropriate data to make a reasonable decision.*”

Apesar disso, a expansão dos mercados é um fato, e as empresas que se internacionalizam buscam obter vantagem competitiva mundial. Ela pode ser obtida apoiada em diferenciais apontados por Porter (1989, p. 75): “[...] mudanças na tecnologia, necessidades do comprador, políticas governamentais ou infra-estrutura do país criam diferenças importantes na posição competitiva entre empresas de diferentes países ou tornam mais significativas as vantagens de uma estratégia global.”

Kotler e Armstrong (1998, p. 436) evidenciam que: “Antes de decidir se opera ou não internacionalmente, a empresa deve ter uma completa compreensão do ambiente de marketing internacional.” Essa avaliação é importante, pois se o ambiente não for favorável, a empresa já decide não entrar neste mercado.

Kotler e Armstrong (1998, p. 436) indicam os principais ambientes em que os profissionais de marketing devem analisar, quais sejam: ambiente econômico, político legal e cultural.

Além disso, as empresas que vendem no mercado global, enfrentam decisões e desafios adicionais. Kotler (2000, p. 29) identifica alguns: elas têm que decidir em que países entrar, a orientação a ser seguida (doméstica, internacional, multinacional, global e transnacional) e como entrar em cada país (como exportador, licenciador de franquia, parceiro em *joint-venture*, fabricante sob contrato ou fabricante autônomo).

É importante a empresa desenvolver um programa de marketing, cuja composição tem quatro áreas básicas: produto, promoção, preço e distribuição, com o objetivo de auxiliar as empresas quanto à escolha de suas estratégias.

O produto é o fator mais importante na estrutura de compra e venda. Cheskin (1964, p. 43) compara: “Um produto que não é tão bom quanto o produto concorrente tem pouca probabilidade de obter grande êxito, por mais favoráveis que sejam as demais circunstâncias.” As empresas podem adotar a estratégia de extensão do produto (produtos exatamente iguais pelo mundo), adaptação do produto (envolve alguma modificação para atender às condições ou expectativas do mercado local) ou a sua criação (criação de algo novo para o mercado estrangeiro). Esta última é a melhor estratégia. Kotler e Armstrong (1998, p. 445) defendem: “A criação do produto pode sair cara, mas o retorno costuma valer a pena.”

A promoção é a divulgação do produto. Se não há promoção, há grandes chances dos consumidores não tomarem conhecimento de sua existência. Kotler (2000, p. 570) divide em cinco formas o mix de comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto.

O preço estipulado para o produto é uma forma de mensurar o quanto valem os custos do produto e seus benefícios. Para McDonald (2004, p. 326), a decisão de precificação é importante por duas razões principais: o preço não afeta somente a margem por meio de seu impacto sobre a receita, mas afeta também a quantidade vendida mediante a sua influência sobre a demanda. A partir disso, a empresa decide se irá adotar um preço inferior, igual ou superior ao doméstico.

A distribuição dos produtos pode ser feita de três modos: distribuição intensiva, exclusiva e seletiva. Viana e Hortinha (2002, p. 361) explicam que a distribuição intensiva ocorre quando a exposição máxima é desejável, pois, envolve a colocação do produto em tantos locais

quanto os possíveis. A distribuição exclusiva é quando ela é feita por um só intermediário através de contrato. E a distribuição seletiva é quando ela é feita para um número limitado de locais.

Para a empresa ser bem-sucedida, Churchill e Peter (2000, p. 20) explicam que os elementos: “[...] devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.”

1.4 As cores

Apesar das cores estarem tão presentes em nossas vidas, elas não tem existência material. Pedrosa (2003, 17) explica: “[...] é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão.”

Pedrosa (2003, p. 18) é um dos autores que basicamente classifica as cores em: primárias, secundárias e terciárias. As cores primárias são denominadas cores puras, isto é, indecomponíveis. As cores secundárias são combinações surgidas de duas cores primárias. São elas: laranja (mistura do amarelo com o vermelho), verde (mistura do azul com o amarelo) e o violeta (mistura do vermelho com o azul). As cores terciárias são obtidas pela mistura de uma cor primária com uma ou mais secundárias. Elas também podem ser divididas em cores quentes (vermelho e amarelo, e as demais cores em que eles predominem) e frias (azul e verde, e as outras cores predominadas por eles).

1.4.1 Características das cores e suas aplicações

Cada cor possui uma característica única. O vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. O amarelo é uma cor fundamental e passa a idéia de atenção. O verde é uma das três cores primárias em cor-luz e representa a esperança. O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam-se, por ser ele a mais fria das cores. O violeta unificar a conquista impulsiva do vermelho com a entrega delicada do azul. O magenta é uma cor próxima ao violeta, e simboliza devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder. O marrom não existe como luz colorida, por ser um amarelo sombrio. O branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Uma cor-luz e sua complementar sempre produzem o branco. Pedrosa (2003, p. 56) indica que a cor branca pode ser fruto de três causas: os fenômenos de coloração por interferência e difração, e a segunda e a terceira causas englobam os fenômenos de coloração dos corpos derivados das químicas inorgânica e orgânica. O preto não é cor, mas é denominado como tal. O preto absoluto não existe na natureza. O cinza é a mistura do branco com o preto e é uma cor neutra por excelência: não é nem colorido, nem escuro, nem claro, está isento de qualquer estímulo.

A aplicação das cores na embalagem deve ser estudada, pois Farina (1975, p. 91) comprova: “Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor.”

Algumas cores aplicadas na embalagem têm maior poder de atração que outras, e Danger (1973, p. 57) resume: “Vermelho e amarelo são as melhores de todas, nesta questão, por serem facilmente reconhecíveis e sobressaírem, fornecendo, assim, incentivo às vendas.”

Dentro da publicidade, as empresas devem se utilizar de recursos para despertar a atenção do público. Com base em Farina (1975, p. 108), elaborou-se o quadro a seguir, onde serão especificadas as cores e suas características a serem levadas em consideração para a criação de uma campanha publicitária de sucesso.

Quadro 1 - Cores e sua utilização na publicidade

Cores	Utilização
Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica
Vermelho e amarelo	Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras
Vermelho e verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural
Laranja	Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados
Amarelo	Visível à distância, estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode ser eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem o frio, azeites, verduras e semelhantes
Azul	Possui grande poder de atração. É neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio
Azul e preto	Sensação de antipatia. Deixa o indivíduo preocupado, desvaloriza completamente a mensagem publicitária
Azul e branco	Estimulante, predispõe à simpatia. Oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade
Violeta	Acalma o sistema nervoso. Deve ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. Para dar a essa cor mais sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho. Para maior luminosidade, deve-se acrescentar o amarelo. Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária
Magenta	Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo
Marrom	Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade
Preto	Deve ser evitado o excesso em publicação a cores, pois tende a gerar frustração
Cinza	Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade

Fonte: Adaptado de FARINA; 1975, p. 108.

Outra análise a ser feita é que cada um de nós responde à cor de uma forma particular. Sua escolha pode estar baseada em seu tipo de personalidade, nas condições circunstanciais de sua vida ou em seus desejos e processos mentais mais íntimos profundos e até inconscientes. Devido à essa observação, o teste das cores de Luscher: “[...] consiste em obter informações

psicológicas exatas sobre uma pessoa, mediante suas preferências e rejeições às cores.” (LUSCHER, 1989, p. 13). Oito cores devem ser escolhidas de acordo com a preferência do indivíduo, obtendo-se então uma ordem de preferência de cores. O teste é repetido, porém, ressalta-se que esta fase deve ser feita sem a preocupação de repetir a primeira seqüência.

O quadro a seguir tem como base as observações de Luscher (1989, p. 54) quanto ao perfil psicológico das pessoas de acordo com a ordem de escolha das oito cores:

Quadro 2 - O significado das oito cores

Cor	Primeiras escolhas	Últimas escolhas
Azul	Há uma necessidade de tranqüilidade emocional, de paz, harmonia e contentamento ou há necessidade fisiológica de descanso, de repouso e de oportunidade para recuperação	A necessidade de equanimidade e de confiança mútua em suas relações permanece insatisfeita, dando origem a uma ansiedade que é tanto maior quanto mais recuada na linha estiver a cor
Verde	Desejo de impressionar. Precisa ser considerado, manter-se firme e fazer o que quiser a despeito de oposição e resistência	A pessoa quer as mesmas coisas que aquela que escolheu esta cor como uma das primeiras, mas enfraqueceu-se pela resistência encontrada e sente-se diminuída com a falta de consideração
Vermelho	Quer que suas próprias atividades lhe dêem a intensidade da experiência e a plenitude da existência	Quem rejeita o vermelho já está num estado de superestimulação, irritando-se facilmente, seja porque sofra de carência de vitalidade, ou porque se sinta atribulado por problemas quase insolúveis
Amarelo	Mostra o desejo de libertação e a esperança ou expectativa de maior felicidade; subentende algum conflito, seja insignificante ou importante, do qual é preciso libertar-se	As esperanças foram frustradas, o indivíduo confronta o vazio e se sente isolado dos outros. Subentende que a perturbação resultou de desapontamento e da sensação de que as esperanças não se realizarão
Violeta	É necessário investigar um pouco mais para descobrir qual o atributo do violeta é indicado. Pode ser a imaturidade pré-adolescente trazida para a vida adulta ou a insegurança emocional. Se não for nenhum destes dois, a pessoa quer ser aprovada pelo seu encanto, suas maneiras agradáveis e pelos seus modos sedutores	Algum desejo foi rejeitado ou suprimido, devido à aparente impossibilidade da sua realização, ou porque as condições são totalmente inadequadas. Isso resulta numa reserva bastante crítica e numa indisposição de se comprometer, de qualquer modo profundo, em qualquer relação, pessoal ou profissional, até que a pessoa saiba exatamente onde está, e possa ver as responsabilidades implicadas nessa relação
Marrom	Há uma necessidade maior de tranqüilidade física e de satisfação sensual, para libertação da situação que está provocando uma sensação de desconforto. Essa situação pode ser uma atmosfera de conflito, ou a existência de problemas que o indivíduo se sente incapaz de enfrentar	Essa necessidade de tranqüilidade relaxada é totalmente rejeitada. O conforto físico e a satisfação sensorial são interpretados como fraquezas a serem dominadas. O rejeitador do marrom julga-se feito de material mais forte, e quer sobressair como individualista
Preto	Quer renunciar a tudo por um pretexto obstinado contra o estado vigente, no qual acha que nada é como deveria ser. Está revoltado contra o Destino, ou pelo menos contra o seu próprio destino e, nessa revolta, é capaz de agir precipitada e insensatamente	Está estatisticamente na sua posição mais freqüente, representando um desejo mais ou menos normal de não ter de abandonar coisa alguma, e de estar controlando as próprias ações e decisões
Cinza	Quer murar alguma coisa, permanecer sem comprometimento e alheio, de modo a proteger-se de qualquer influência ou estímulo externo. Não está disposto a participar, e se isola da participação direta, lidando com o que tem de lidar, de modo mecânico e artificial	Quer abranger tudo. Recusa-se ao não-envolvimento. Sente-se perfeitamente no direito de participar de tudo que está ocorrendo em seu redor, resultando no fato de que outros talvez a considerem intrometida e excessivamente indiscreta

Fonte: Adaptado de LUSCHER, 1989, p. 54.

2 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Segundo Selltiz *et al* (1974, p. 12): “A pesquisa científica é uma atividade voltada para a solução de problemas. O primeiro passo na formulação da pesquisa é tornar o problema concreto e explícito.” Procurou-se definir o problema de modo adequado, dada a sua importância. “Somente depois da definição clara do problema é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada.” (MALHOTRA, 2001, p. 65).

2.1 Problema de pesquisa

A indagação central que motivou a realização desta pesquisa diz respeito ao nível de estudo que foi feito numa empresa brasileira de alimentos em relação ao comportamento do consumidor, análise do ambiente e estudo das cores para criação de marca própria.

Deste modo, o problema de pesquisa pode ser expresso por meio da seguinte pergunta-problema: Qual o nível de estudo de cores feito durante o processo de criação da marca internacional na empresa brasileira?

Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa de campo é avaliar o quanto as cores podem auxiliar no sucesso da marca Perdix e suas embalagens. Além disso, a pesquisa procura investigar se houve uso dos conceitos e modelos apresentados no referencial teórico, os impactos da nova marca no comportamento do consumidor e a importância das cores dentro da empresa.

2.2 Seleção do tipo de pesquisa

Neste estudo optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório. McDaniel e Gates (2003, p. 30) explicam: “A pesquisa exploratória é geralmente de pequena escala, e realizada para definir a natureza exata de um problema, e obter melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo.” Mattar (1999, p. 80) cita que esse tipo de pesquisa visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

2.3 Escolha das técnicas de coleta de dados

Após a conclusão de que a pesquisa deva ser exploratória, optou-se pelo estudo de caso para a realização dessa pesquisa.

O estudo de caso é um método utilizado quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos. Goode e Hatt (1969, p. 422) definem: “Estudo de caso é um meio de organizar os dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado.” A organização dos dados pode ser feita tendo como base diversos tipos de objetos. “[...] é um modo de organizar os dados em termos de uma determinada unidade escolhida como a história de vida do indivíduo, a história de um grupo, ou um processo social delimitado” (*Ibid.*, p. 432).

2.4 Escolha do setor de atividade a ser estudado

Nessa pesquisa foi escolhido o setor de alimentos. Justifica-se a escolha, pois é um setor que possui uma participação significativa no país. Sato (1997, p. 57) afirma: “A importância da indústria de alimentos está na crescente participação de seus produtos na cesta básica do consumidor e na elaboração de alimentos com maior valor agregado.” Além disso, o Brasil já é o maior exportador de carnes de aves e o terceiro maior produtor no ranking mundial. No mercado mundial de carne suína, o Brasil é o quarto maior produtor e exportador, com volume superior a 500 mil toneladas exportadas.

2.5 Escolha do caso objeto de estudo

Nesta pesquisa, os critérios para a escolha dos casos apontam para as seguintes características que a empresa deve ter: ser empresa nacional, ser do setor de bens de consumo, possuir grande representatividade no país, ter iniciado o processo de internacionalização e recente criação de marca internacional.

2.6 Determinação da forma e do instrumento de coleta de dados

A forma de coleta de dados escolhida foi a entrevista pessoal semi-estruturada e não-disfarçada, realizada por meio de roteiro de entrevista composto por perguntas abertas. Revela-se a intenção de utilizar a entrevista pessoal semi-estruturada para a coleta de dados como uma maneira de proporcionar o máximo de flexibilidade e abrangência do assunto, porém dentro de um roteiro pré-determinado para o questionamento.

As entrevistas são consideradas uma das fontes de dados mais importantes para os estudos de caso. Segundo Yin (2001, p. 112): “Pode-se ficar surpreso com essa conclusão, por causa da associação usual que se faz entre as entrevistas e o método de levantamento de dados.” As respostas da entrevista podem ser abertas, onde os pesquisados respondem às questões com suas próprias palavras, ou fechadas, onde os respondentes escolhem as respostas dentro de uma gama de opções.

As entrevistas podem ser classificadas quanto ao grau de estruturação e disfarce. A estruturação refere-se ao grau de padronização do instrumento de coleta de dados. O disfarce refere-se ao grau da pesquisa e os temas sobre os quais está sendo questionado.

2.7 O Processo de Coleta de Dados

Godoy (1995, p. 26) observa que: “[...] o pesquisador geralmente utiliza uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação.”

Fundamentada na bibliografia, a pesquisadora elaborou um roteiro de entrevista e realizou a entrevista pessoalmente. Para tanto, procurou-se interagir entre os assuntos teóricos abordados e os dados coletados. Além da entrevista, o estudo foi complementado com informações obtidas em relatórios anuais, manuais, impressos internos, dentre outros.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO

A Perdigão foi fundada em 1934 e sua atuação abrange a produção, o abate de aves e suínos, e o processamento de produtos industrializados, elaborados e congelados de carnes, além de massas prontas, tortas, pizzas, folhados e vegetais congelados.

A empresa investe forte em promoção, por isso, desenvolveu uma forte campanha publicitária com comerciais para tevê e anúncios em revista.

Um reconhecimento do esforço em investir em promoção é que, este ano, a empresa ficou em segundo lugar na pesquisa Top of Mind na categoria de presuntos. A pesquisa é feita pelo Datafolha, considerado um dos mais importantes Institutos de Pesquisas do País.

A empresa possui a área de Serviços de Atendimento ao Consumidor, pois as dúvidas, sugestões e críticas dos seus consumidores são sempre bem-vindas, e com isso, a empresa procura aperfeiçoar seus serviços e produtos. A partir da sua visão, ela ganhou quatro prêmios públicos por sua atuação nas área de Serviços de Atendimento ao Consumidor.

3.1 A internacionalização

A Perdigão iniciou as suas exportações na década de 70, tornando-se uma das pioneiras na exportação de carne de frango do Brasil, que contou como destino a Arábia Saudita. Inicialmente, os produtos eram exatamente iguais aos do mercado interno.

Nos anos 90, observa-se a abertura comercial iniciada no governo Collor. Dentro deste contexto, a empresa internacionaliza suas atividades estabelecendo uma *joint-venture* com a empresa Persuínos, de Portugal, para a produção de salsichas e lingüiças.

Em 2000, a empresa abriu seu primeiro escritório no exterior, mais precisamente em Londres, Inglaterra. Neste ano, a empresa começa a desenvolver a idéia de ter uma marca própria.

A área de marketing com atuação específica ao mercado externo foi criada em 2001, devido à importância das exportações dentro da empresa. No mesmo ano a empresa decide construir um centro de distribuição na Holanda devido à sua expansão internacional.

Tendo em vista o cenário favorável do setor e no qual a empresa se encontra, a empresa lança em 2001 a marca mundial Perdix.

3.1.1 Marca Perdix

O primeiro passo foi criar um nome para a nova marca. Decidiu-se pelo nome Perdix: com o mesmo prefixo do nome da empresa mais o sufixo “ix”, resultando em um nome moderno, tecnológico e de fácil pronúncia em todos os mercados.

Sendo assim, o próximo passo foi entrar em contato com a agência para solicitar o desenvolvimento do logotipo da marca e o *layout*² das embalagens. Para o primeiro, a proposta seguiu a mesma linha do logotipo da empresa, por isso manteve-se a aplicação do vermelho com escritos em branco. Já para o segundo, a agência procurou desenvolver um tema que equilibrasse: visibilidade, impacto e atração universal.

O primeiro projeto com embalagens da marca Perdix foi desenvolvido para o mercado europeu, mais especificamente para a Itália, mas não foi concretizado. O lançamento real dos produtos ocorreu em Cingapura, porém os resultados foram negativos, pois houve uma certa resistência por parte dos consumidores à cor adotada na embalagem. Além disso, nenhuma ação promocional foi feita: havia somente a disposição dos produtos nos supermercados. O preço era abaixo dos preços dos concorrentes, pois a estratégia era ter preços competitivos para ocorrerem as vendas. Em relação à distribuição, ela estava concentrada no distribuidor local.

Atualmente um novo *layout* é utilizado, sendo adotado em grande parte dos mercados, que apresenta um estudo de cores realizado: o vermelho se destaca visualmente e é rapidamente distinguida pelos olhos; a aplicação do laranja torna os objetos maiores do que são na realidade; o amarelo é utilizado para indicar atenção; e o verde oferece uma sensação de repouso.

Até o momento, a empresa é bem-sucedida no mercado internacional, e a participação no mercado externo aumenta a cada ano. A empresa exporta para mais de 100 países e para oferecer um serviço eficiente e adaptado ao local, a empresa possui escritórios comerciais na Inglaterra, Holanda, Emirados Árabes Unidos, França, Japão, Cingapura e um centro de distribuição na Holanda. Os escritórios são liderados pelos gerentes experientes da empresa, que foram expatriados levando consigo toda a experiência e conhecimento da cultura da empresa.

Quanto ao programa de marketing, no escritório localizado no Brasil foi criada a área de Desenvolvimento de Mercados, responsável por coordenar todo o processo de criação e liberação de um novo produto para ser comercializado. Em relação ao desenvolvimento das embalagens, há uma preocupação da área de marketing quanto aos cromos presentes nas embalagens, pois procura-se destacar um produto saboroso para despertar o apetite do indivíduo. Por isso, os cromos são produzidos por uma agência especializada. Quanto à promoção, a empresa passou a investir em materiais promocionais com a finalidade de divulgar os produtos, principalmente na publicidade dentro do mercado russo, devido à grande oportunidade que se encontra neste mercado. Criou-se o site internacional www.perdix-international.com para integrar a comunicação com o consumidor, divulgando informações sobre a empresa, os produtos, as feiras e os contatos dos escritórios. Em relação ao preço, a empresa adota a política de preços inferiores ao do mercado local, devido à estratégia da empresa. Quanto à distribuição, ela é feita de diferentes modos, pois depende do mercado: na Holanda há um centro de distribuição da empresa, mas para os demais mercados a distribuição é feita através do distribuidor local.

² Layout é a divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos.

4 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E PROPOSIÇÕES

4.1 Conclusões

A partir do modelo do processo decisório do comportamento do consumidor, e de acordo com a Hierarquia de necessidades de Maslow, a Perdix procura despertar a necessidade de comer expondo seus produtos na mídia nacional e expondo materiais promocionais em mercados internacionais estratégicos. Quando o indivíduo busca alternativas dentro das opções no mercado, percebe-se que a empresa faz parte da gama de produtos que o consumidor procura, pois neste ano foi uma das empresas lembradas na categoria de presuntos no âmbito nacional. Já no contexto internacional, a marca Perdix ainda não possui sua posição fortalecida no mercado, assim por ora não é facilmente lembrada pelo consumidor. Após a compra, a avaliação pós-compra feita através do Serviço de Atendimento ao Consumidor é bem desempenhada, pois os prêmios recebidos mostraram que o mercado reconhece o trabalho da empresa. No mercado internacional não há uma área tão específica para atendimento do consumidor, porém o site é uma ferramenta que pode ser utilizada para entrar em contato com o gerente responsável pelo mercado. Deste modo, pode-se concluir que a empresa atua em todas as etapas do processo decisório de seu público.

Percebe-se que a empresa tem consciência que o setor é propício para a compra por impulso. A empresa investe em campanhas que possuem apelo emocional e também investe em embalagens atraentes, primeiramente utilizando-se das cores fortes para atrair a atenção do cliente e depois, aplicando cromos que despertam o apetite do consumidor.

A partir da atuação da marca Perdix, observou-se que a empresa não fez um estudo adequado quanto ao ambiente que estaria atuando, pois não obteve sucesso na Itália e teve alguns problemas de cultura em Cingapura. No processo de internacionalização, ela iniciou suas atividades seguindo a orientação doméstica, pois exportava produtos idênticos aos do mercado interno, depois realizou uma *joint venture* com a empresa portuguesa. Posteriormente, a empresa seguiu a orientação internacional, ao aproveitar as oportunidades do mercado e abriu um escritório em Londres.

Atualmente, a empresa segue a orientação multinacional, isto é, possui estratégias de marketing diferentes em cada mercado e estratégia de investimento direto através do centro de distribuição na Holanda. Dentro do programa de marketing, em relação aos produtos, a empresa adota a estratégia de criação, pois ela cria algo novo para o mercado que entra. Conclui-se que a empresa possui grande preocupação quanto ao desenvolvimento de novos produtos, pois possui até uma área específica para coordenar o processo. As embalagens são desenvolvidas para cada mercado específico, e adaptada às condições e expectativas locais.

Após a introdução no mercado e decorrência de um certo tempo de atuação no contexto mundial que a empresa se dedicou à promoção. Dentro das cinco formas do mix de comunicação, a empresa utiliza no momento a propaganda localizada, isto é, somente no mercado russo. A venda pessoal é representada pelos gerentes dos escritórios internacionais. A promoção de vendas é feita pela exposição de materiais promocionais nos pontos de venda. O site também é uma boa ferramenta de comunicação com as pessoas, visto que diminui-se o distanciamento geográfico. Dessa forma, a empresa se utiliza do mix de comunicação para atingir seus objetivos de expansão.

Quanto ao preço, a empresa portanto, prefere adotar preços inferiores para serem competitivos. Isso não significa, contudo, conforme demonstrado na teoria, que o produto possui qualidade inferior. É apenas uma estratégia de maior penetração nos mercados.

A distribuição é feita de diferentes modos, seja pela distribuição seletiva com o centro de distribuição, seja pela distribuição exclusiva através do distribuidor local.

Conclui-se portanto, que a empresa neste momento possui um programa de marketing estruturado, e investe nos “4 Ps” para aumentar ainda mais a sua participação.

Quanto ao estudo das cores, percebeu-se que houve maior preocupação para elaboração do *layout* atual, a aplicação do vermelho, laranja, amarelo e verde no *layout* da marca beneficiou a empresa. Danger (1973, p. 6) observa que: “Não é por acaso que tantas embalagens são vermelhas. O vermelho possui atração universal e, de imediato, chama a atenção do passante.” Não somente a importância do vermelho como atrativo, mas a combinação das cores também foi importante. “Vermelho, alaranjado e amarelo normalmente formam uma imagem penetrante e clara na retina.” (*Ibid.*, p. 29).

A partir da análise de cada conceito teórico com o estudo de caso, pode-se elaborar a conclusão geral do estudo. De acordo com o problema geral, pode-se constatar que as cores possuem grande influência no comportamento do consumidor, indicada em grande parte deste estudo. E a utilização de determinadas cores, conforme utilizadas no estudo de caso, auxiliam no sucesso de uma empresa num mercado global.

Quanto ao objetivo geral, pode-se dizer que muitos conceitos e argumentos foram relatados para a conscientização de que as cores possuem papel importante dentro do marketing, de modo que elas podem auxiliar na obtenção de vantagem competitiva e contribuir para o sucesso da empresa. Além disso, conclui-se que: a atenção do público é despertada através do uso correto da combinação das cores; as cores influenciam no comportamento das pessoas em geral; as cores são um chamariz para incentivar as pessoas a realizarem compras por impulso e esse tipo de comportamento acaba sendo feito para satisfação de uma necessidade.

Portanto, a partir deste estudo, foi constatada a importância do estudo das cores, principalmente dentro da empresa, para que ela se destaque no mercado. Afinal, reitera-se, além de se trabalhar com eficiência todos os pontos básicos, a empresa precisa ter um diferencial para se destacar frente às concorrentes, e, conforme demonstrado, as cores, se bem trabalhadas, podem ser esse diferencial buscado.

4.2 Implicações, limitações e proposições para futuras pesquisas

Este estudo torna-se útil para aqueles que eventualmente tenham interesse no estudo das cores e procuram avaliar seu impacto em diferentes áreas. Ao direcionar-me especificamente aos profissionais de marketing, este estudo procura alertar a importância das cores dentro do ambiente de marketing. As cores, conforme demonstrado, influenciam no comportamento do consumidor, e para as empresas que desejam influenciar o comportamento de seus clientes, encontra nas cores um modo de atingir tal propósito.

Muitos pesquisadores afirmam que o estudo de caso não é o método mais desejado. Para Yin (2001, p. 28): “Talvez a maior preocupação seja a falta de rigor da pesquisa de estudo de

caso.” Mas isso decorre à falta de competência do investigador. “Por muitas e muitas vezes, o pesquisador de estudo de caso foi negligente e permitiu que se aceitassem evidências equivocadas ou visões tendenciosas para influenciar o significado das descobertas e das conclusões.” (*Ibid.*, p. 28). Sendo assim, muitos pesquisados ainda não são favoráveis ao estudo de caso. Deste modo, poder-se-ia ter optado por outro tipo de pesquisa, com o propósito de colher a opinião dos consumidores da marca Perdix e com isso, ter informações reais acerca do consumidor. Além disso, este estudo baseou-se em um estudo de caso somente, isto é, o estudo de uma única empresa brasileira. Ao considerar a análise da empresa, a aplicação da teoria e prática são referentes à esta empresa. Por isso, tanto a teoria, prática e conclusões observadas podem não ser aplicáveis em outras empresas ou setores. Algumas considerações mais profundas ou específicas podem não ter sido abordadas de maneira apropriada, e ainda, algumas informações podem não ter sido fornecidas com a profundidade desejada.

A partir deste estudo, seria oportuno ampliar o conhecimento das características das cores e sua aplicação em outras áreas; a importância dada às cores dentro do marketing; a aplicação das cores dentro de outros estudos sobre criação de marcas; a realização do estudo com mais estudos de casos ou realização de pesquisas junto ao público; e a abordagem das cores juntamente com outros conceitos conhecidos de marketing.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADIN, Cláudio. Inovação na gestão ao mercado externo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-9, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica>>. Acesso em: 10/11/2005.

CHESKIN, Louis. **Porque se compra: a pesquisa motivacional e sua aplicação**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1964.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James. F. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1975.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995. Disponível em <<http://www.rae.com.br/eletronica>>. Acesso em: 08/11/2005.

GOODE, William Josiah; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC: 1998.

LOPES, Regina Blessa. **Aspectos decisórios do consumidor em relação ao merchandising no ponto-de-venda**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

LUSCHER, Max. **O teste das cores de Luscher**. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Renes, 1989.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, v. 1.

MCDANIEL, Jr., Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OHMAE, Kenichi. **O fim do estado-nação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 9. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RELATÓRIO ANUAL 2000. **Perdigão Agroindustrial S.A.** 2001.

RELATÓRIO ANUAL 2003. **Perdigão Agroindustrial S.A.** 2004.

RELATÓRIO ANUAL 2004. **Perdigão Agroindustrial S.A.** 2005.

SATO, Geni Satiko. Perfil da indústria de alimentos no Brasil: 1990-95. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 37, n. 3, p. 56-67, jul./set. 1997. Disponível em <<http://www.rae.com.br/eletronica>>. Acesso em: 11/11/2005.

SELLTIZ, Claire *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 8. reimpressão. São Paulo: EPU, 1974.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

VIANA, Carlos; HORTINHA, Joaquim. **Marketing Internacional**. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.