



Técnico em Administração

Camila dos Santos Oliveira

Gabrielle Batista de Souza

Girlene Rocha da Silva

Mayara Mota Oliveira

Tamyres Pereira

Veridiana Lorena Gorgonha de Oliveira

MARKETING: O Poder da Embalagem.

São Carlos/SP

2023



Camila dos Santos Oliveira

Gabrielle Batista de Souza

Girlene Rocha da Silva

Mayara Mota Oliveira

Tamyres Pereira

Veridiana Lorena Gorgonha de Oliveira

MARKETING: O Poder da Embalagem.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico da ETEC Paulino Botelho, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador (a): Profa. Daniela de A. Remígio Calegari

São Carlos/SP

2023

Folha de aprovação

Camila dos Santos Oliveira
Gabrielle Batista de Souza
Girlene Rocha da Silva
Mayara Mota Oliveira
Tamyres Pereira
Veridiana Lorena Gorgonha de Oliveira

MARKETING: O Poder da Embalagem.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Paulino Botelho - São Carlos-SP, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof(a). Orientador(a):
Daniela de Aelncar Remígio Calegari
Graduada em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – (FACAPE)

Prof(a). Membro:
Jessica Oliveira Matias
Graduada em Tecnologia em Logística
Universidade Paulista - (UNIP)

Prof(a). Membro:
Jacqueline Valerio de Aquino
Graduada em Direito
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

São Carlos, ____ de _____ de 2023.

DEDICATÓRIA

Dedicamos primeiramente a Deus, razão de nossa existência e doador da vida.

Aos nossos pais pelo apoio e aos professores que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este estudo teve como propósito investigar a relevância da embalagem como um fator decisivo na escolha do consumidor em relação a um produto, o principal objetivo desde trabalho foi abordar a relação entre marketing, embalagem e consumidor, buscando compreender como esses elementos interagem entre si. A pesquisa foi conduzida por meio da análise de dados quantitativos, utilizando um questionário composto por 12 perguntas objetivas, abordando aspectos como cor, preço e funcionalidade da embalagem. A coleta de dados foi realizada através de formulário digital disponibilizado ao público por meio de plataformas de redes sociais, contando com um total de 100 participantes que responderam ao questionário. Diante das constantes mudanças no mercado, o acirramento da concorrência e a crescente exigência dos clientes, é essencial que todas as empresas busquem atender às necessidades e estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes, a fim de gerar maior lucratividade. Nesse contexto, o marketing de relacionamento voltado para a embalagem desempenha um papel fundamental, pois através da aplicação de seus conceitos nas mesmas, as empresas podem se preparar melhor para enfrentar essas mudanças e estabelecer uma relação de fidelidade com seus clientes através de suas embalagens. Essa abordagem é capaz de moldar a imagem e o conceito de um produto ou mesmo de uma empresa na mente do consumidor.

Palavras-chave: marketing, embalagem, consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the relevance of packaging as a decisive factor in consumer choice regarding a product. The main objective of this work was to address the relationship between marketing, packaging, and the consumer, seeking to understand how these elements interact with each other. The research was conducted through the analysis of quantitative data, using a questionnaire composed of 12 objective questions, addressing aspects such as color, price, and functionality of the packaging. Data collection was carried out through a digital form made available to the public through social media platforms, with a total of 100 participants who responded to the questionnaire. In the face of constant market changes, intensified competition, and increasing customer demands, it is essential for all companies to strive to meet the needs and establish lasting relationships with their customers in order to generate greater profitability. In this context, relationship marketing plays a fundamental role, as it allows companies to better prepare for these changes and establish customer loyalty. This approach is capable of shaping the image and concept of a product or even a company in the consumer's mind.

Keywords: marketing, packaging, consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Requeijão no copo de vidro	20
Figura 2 - Leite condensado Moça	21
Figura 3 - Vigor Grego Campanha "Outubro Rosa"	29
Figura 4 - Bauducco apresenta campanha	30
Figura 5 - Itens da linha Cuide-se Bem O Boticário	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados	36
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados	36
Gráfico 3 - Grau de Instrução dos entrevistados	37
Gráfico 4 - Renda Familiar dos entrevistados	37
Gráfico 5 - O que os entrevistados consideram mais atraente em relação à aparência visual da embalagem	38
Gráfico 6 - Quão importante é a informação contida na embalagem para os entrevistados	38
Gráfico 7 - A importância da praticidade da embalagem para os entrevistados	39
Gráfico 8 - A opinião dos entrevistados, se interfere no ato da compra a forma como a marca é transmitida pela embalagem	39
Gráfico 9 - Quão importante para os entrevistados é a experiência fornecida pela embalagem	40
Gráfico 10 - Opinião dos entrevistados em relação a diferenciação por meio da embalagem, podendo ser um fator de vantagem competitiva para o produto	40
Gráfico 11 - É considerado um fator importante para os entrevistados, a compatibilidade da embalagem com o seu estilo de vida e necessidades	41

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	JUSTIFICATIVA	12
3.	OBJETIVOS	13
3.1	Geral	13
3.2	Específicos.....	13
4.	HIPÓTESE.....	14
5.	METODOLOGIA.....	15
6.	CRONOGRAMA	16
7.	REFERENCIAL TEÓRICO	17
8.	DESENVOLVIMENTO.....	18
8.1	Marketing.....	18
8.2	Embalagens para vendas.....	19
8.3	Tipos de Marketing	21
8.3.1	Marketing de utilidade.....	21
8.3.2	Marketing Sensorial.....	23
8.3.2.2	Tato	26
8.3.2.3	Olfato	27
8.3.2.4	Audição.....	28
8.3.2.5	Paladar	28
8.3.3	Marketing de Causa	29
8.3.3.1	História do Marketing de Causa	29
8.3.3.2	Marketing de Causa e o Marketing Social.....	30
8.3.3	Marketing Sazonal	30
8.3.4	Marketing de Nostalgia	32
8.3.5	Marketing Promocional.....	33

8.3.6 Marketing Verde.....	34
9. QUESTIONÁRIO	36
10. TABULAÇÃO RESULTADOS DOS GRÁFICOS	38
11. RESULTADOS	44
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICES.....	50

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, iremos apresentar uma breve exposição das ideias visionárias de alguns pensadores nesta área, com o intuito de aprimorar nossa compreensão sobre a importância da embalagem como fator determinante para decisão do consumidor em relação ao produto.

Nos dias atuais, as empresas vêm investindo cada vez mais na visibilidade de seu produto, considerando que o consumidor tem valorizado cada vez mais a embalagem e não apenas o produto.

O marketing se tornou uma estratégia eficaz para destacar um produto dentre os demais concorrentes. Utilizando da linguagem visual, para se comunicar com seu público-alvo no ato da compra, através de embalagens coloridas, atrativas, com formas específicas da marca, influenciando na escolha final. De acordo com BARBOSA & DIAS (2007):

Sendo inicialmente criada para proteger e transportar produtos, a embalagem, cada vez mais vem assumindo valores e funções diferenciadas, passando a incorporar comunicações, aumentando tempo de vida do produto, proporcionando conveniência e conforto para nossas vidas. Além disso, o sistema de embalagens e materiais pode ser decisivo para a competitividade de seu produto e/ou empresa.

Segundo BARBOSA E DIAS (2007), ao longo da história, a embalagem tem adquirido valores e funções diversas. Além de servir como meio de comunicação, ela contribui para aumentar a vida útil do produto, proporcionando conforto em nossas vidas. No entanto, a embalagem também está relacionada às questões logísticas, de mercado e de consumo.

No contexto da formação continuada, as discussões, debates, leituras e questionamentos nos levaram a desenvolver estratégias de busca de informação. Coletivamente, identificamos que o *design* (projeto) das embalagens é formulado considerando os diferentes grupos de consumidores. Portanto, a embalagem não é apenas um meio de armazenamento e transporte de um produto, mas também um objeto que permite aos consumidores estabelecer uma conexão emocional.

2. JUSTIFICATIVA

A eficácia da embalagem como ferramenta de comunicação é uma nova tendência entre as principais empresas do mercado, diz a pesquisa da organização global sem fins lucrativos *Two Sides Brasil*, onde ressalta que: “as embalagens influenciam a decisão de compra, com maior ou menor frequência, em 99% dos casos. Para 32%, esta influência é constante e, para 41,75%, é frequente”. Logo:

“A relevância das embalagens para a decisão de compra tem direcionado a indústria a aperfeiçoar cada vez mais os materiais e a tecnologia empregados na fabricação desses produtos”, destaca MORTARA (2019).

É notório que, em um mundo competitivo e globalizado com diversidades de produtos, destacar tornou-se uma tarefa desafiadora. A embalagem é um elemento importante em um produto, capaz de criar a imagem e o conceito de um produto ou até mesmo de uma empresa na concepção do consumidor, em nossas discussões concluímos que as embalagens envolvem uma série de dimensões, dentre elas a estática, a economia e ambiental. Desta forma a mesma agrega diversos valores que vão desde sociais, culturais e de custo.

Atualmente, essa ferramenta está afetando diretamente nas estratégias de marketing, construindo a identidade própria para o produto. Sendo assim, o tema escolhido traz todos os aspectos e visões sobre como a mesma se tornou uma parte importante no ato da compra.

Neste contexto, o trabalho apontará estratégias que comprovam a importância de destinar mais atenção para o desenvolvimento da embalagem para diversos produtos, atribuindo a ela não somente fatores qualitativos que se destinam a proteção do produto comercializado, mas também ao marketing, fazendo da embalagem uma ferramenta crucial no ato da compra.

3. OBJETIVOS

3.1 Geral

O objetivo desse estudo é analisar como o marketing na embalagem influencia na hora da compra, assim como a sua capacidade de comunicar propósitos e criar vínculo com consumidores.

3.2 Específicos

1. Identificar qual a real importância da embalagem na venda do produto;
2. Comparar a evolução das embalagens ao longo do tempo;
3. Determinar como a embalagem pode definir na escolha do produto;
4. Apresentar novos conceitos de embalagens sustentáveis.

4. HIPÓTESE

O marketing voltado para as embalagens tem influência na tomada de decisão do consumidor, pois a embalagem é o primeiro contato do cliente com o produto, e sua aparência pode modificar a percepção que o consumidor tem sobre o item.

A embalagem fornece informações importantes para o consumidor, que são utilizadas na hora de decidir se irá adquirir o produto. Além disso, uma embalagem planejada e construída de forma adequada pode agregar valor ao produto.

As cores, formas e texturas da embalagem podem afetar a percepção do cliente em relação à mercadoria. É essencial considerar o fator ecológico nas embalagens atualmente, utilizando materiais sustentáveis e ecologicamente corretos. A adequação da embalagem ao contexto cotidiano e a incorporação de aspectos festivos das datas comemorativas podem encantar o consumidor e aumentar as vendas do produto.

5. METODOLOGIA

Para RICHARDSON (1999) método “é o caminho ou maneira para chegar à determinado fim ou objetivo”. Sendo assim a metodologia, é o método de pesquisa, abordagem adotada para desenvolver a pesquisa e atingir os objetivos iniciais propostos.

Para o alcance do objetivo deste estudo, foram conduzidas pesquisas exploratórias para investigar o impacto da embalagem no poder de compra, utilizando métodos como análise de fontes secundárias, sendo elas, sites, livros, artigos e levantamento de experiências.

As embalagens são fundamentais em todos os setores de atividades e um termômetro da economia. Por isso, buscamos avaliar a percepção do consumidor brasileiro quanto a sua relevância e finalidade”, MORTARA (2019).

Além disso, foi feito a pesquisa de campo contendo perguntas específicas sobre o tema, com o objetivo de analisar acontecimentos e o levantamento de como advêm à realidade por meio da coleta de dados, objetivando de qual forma a embalagem influencia o poder de compra.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

O propósito deste capítulo consiste em examinar a teoria relacionada ao tema abordado neste projeto. Serão abordados conceitos propostos por diversos autores que se relacionam com o marketing e a embalagem. Além disso, será apresentada uma visão histórica, o comportamento do consumidor e as influências significativas nesse comportamento. O foco principal deste estudo está na importância da embalagem como um fator determinante na tomada de decisão do consumidor em relação a um produto.

De acordo com KOTLER E KELLER (2007) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Para os autores existem diversos fatores exercendo influências sobre como o consumidor atua no processo de compra e, entre esses fatores o que mais exerce influência é o cultural.

Conforme BARBOSA E DIAS (2007) a embalagem vem assumindo ao longo da história valores e funções diferenciadas, passando a incorporar comunicações, aumentando tempo de vida do produto, proporcionando conveniência e conforto para nossas vidas. Ainda assim, ela se associa as questões de logística, de mercado e de consumo.

Segundo BARBOSA E DIAS (2007), a embalagem, originalmente é criada para proteger e transportar produtos, está progressivamente assumindo papéis e funções mais abrangentes. Agora, além dessas finalidades básicas, ela também desempenha um papel crucial na comunicação, no aumento da vida útil do produto e na oferta de comodidade e conforto para o nosso cotidiano. Além disso, o sistema de embalagens e materiais pode ter um impacto decisivo na competitividade do seu produto ou empresa. Também é relatado que ao longo da história a embalagem evoluiu para assumir valores e funções diversas, como comunicação, aumento da vida útil do produto e proporcionar comodidade e conforto. Além disso, está intrinsecamente ligada a questões de logística, mercado e consumo.

8. DESENVOLVIMENTO

Esse trabalho como já foi dito anteriormente, tem como foco central identificar a importância da embalagem como fator de decisão do produto pelo consumidor, para dessa forma termos maior compreensão sobre a importância de aderir as embalagens nas estratégias de marketing. Este capítulo começará com a definição do que é o marketing e a partir deste ponto se iniciará a apresentação de estudos que foram realizados referentes ao tema abordado neste projeto.

8.1 Marketing

Ter em mente que o consumidor é o foco central do marketing e que precisamos tentar suprir as necessidades e desejos dele é primordial para se destacar no mercado. A três tipos de conceitos sobre o que é o marketing, o filosófico, o funcional e o operacional.

O conceito filosófico mais conhecido sobre o marketing é de LEVITT (1960) que diz:

A venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade de o vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas à sua fabricação, a sua entrega e, finalmente, ao seu consumo.

Já os conceitos, funcional e o operacional, para NAJIB (1944) são:

A dimensão funcional de marketing diz respeito a troca. Segundo esta dimensão, não basta que, de um lado, existem pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outro, empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca.

A dimensão operacional de marketing diz respeito ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e que, se realizadas, permitirão à empresa atingir os seus objetivos de permanência, lucro e crescimento.

Um dos responsáveis primários pela proteção do produto é a embalagem, desde a criação até o consumo efetivo. A mesma, preserva e conserva a mercadoria, evitando a propagação de micro-organismos, assegurando sua integridade e a do consumidor.

Todavia, essa não é a sua única função. Uma embalagem apazível interfere diretamente na seleção do produto no momento da compra, algo que pôde ser observado no estudo realizado pela CNI (Confederação Nacional das Indústrias).

O qual indica que 75% das empresas que investiram em design de embalagens registraram aumentos em suas vendas, sendo que 41% também conseguiram reduzir os seus custos. A pesquisa mostrou ainda que entre produtos semelhantes, o consumidor acaba preferindo o que possui a embalagem mais atraente, bela e prática, estando inclusive disposto a experimentar uma marca nova.

8.2 Embalagens para vendas

O primeiro contato que o consumidor tem com um produto, é a sua embalagem, se tornando assim um fator primordial na chamada de atenção para o mesmo. Existem vários fatores que tornam a embalagem importante para a venda, segundo KOTLER (1980):

O autosserviço. Em um supermercado médio, o comprador passa por cerca de 300 itens por minuto. Uma vez que 53% das compras são feitas por impulso, uma embalagem eficaz chama a atenção, descreve características do produto, cria confiança no consumidor e transmite uma impressão favorável.

Poder aquisitivo do consumidor. Um aumento no poder aquisitivo significa que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela praticidade, aparência, confiabilidade e prestígio de melhores embalagens.

Imagem da marca e da empresa. As embalagens contribuem para o reconhecimento instantâneo da marca e da empresa. A *Campbell Soup* estima que o comprador médio vê sua lata vermelha e branca 76 vezes por ano, o equivalente a 26 milhões de dólares em propaganda.

Oportunidades de inovação. Uma embalagem inovadora pode oferecer benefícios aos consumidores e lucros para os fabricantes. Por exemplo, as embalagens de creme dental em forma de spray captaram 12% do mercado de pasta de dente por ser mais práticas e menos desajeitadas.

O objetivo da embalagem vai muito além de só proteger, facilitar a locomoção e de conservar o produto.

O design da embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos. Pode também fazer com que o produto pareça valer muito mais do que está custando. É o que chamamos de “agregar valor ao produto”. Para o consumidor, um produto com o design requintado e cheio de filigranas não aparece apenas valer, mas de fato vale mais, pois o design é um valor adicional agradável MESTRINER (2002).

A embalagem é cuidadosamente projetada com a intenção de atender às necessidades do consumidor. Conforme discutido anteriormente, ela é desenvolvida levando em consideração as características da empresa, do produto e do público-alvo.

8.2.1 A História da embalagem e sua evolução até os dias atuais

A história da embalagem é abundante e antiga. Sem as inovações iniciais que exerciam as duas funções mais básicas da embalagem – a de conter e de proteger – as transações não teriam acontecido. Nos dias de hoje, todo produto necessita de algum tipo de embalagem. Estima-se que os primeiros indícios, surgiram há mais de 10.000 anos atrás, ainda na pré-história, feitas de folhas de árvores que eram simples pacotes usados para proteger carnes cruas de caças.

Na Idade Antiga, o que revolucionou como embalagem na época foi a de vidro, transformando-o em vasilhame. Logo depois, chegando na Idade Média, começaram a ser testados novos tipos, como: as de papel, as de madeira, as de metal e até mesmo as de porcelana.

Já na Idade Contemporânea, foram desenvolvidas as embalagens de plásticos, alumínio e produtos embalados individualmente em embalagens descartáveis, adaptando todas para o dia a dia.

Na atualidade, a embalagem ganhou responsabilidade e é a grande parceira do conceito de marca. É um item estratégico e funcional que existe para unir praticidade e eficiência, evoluindo cada vez mais, acompanhando as tendências e ditando novos comportamentos dos consumidores, que buscam e demonstram mais interesse por embalagens práticas, bonitas e atraentes, mesmo que o conteúdo seja o mesmo, o foco são: maior facilidade e funcionalidade. Além dos outros fatores, como do preço e da qualidade, são considerados os aspectos como a segurança no uso e a reutilização.

Hoje a embalagem é muito mais que apenas uma proteção de um produto, além de cumprir suas funções básicas que são a contenção, a proteção, a utilidade e a comunicação, e as funções econômicas, conceituais e ambientais, ela também é sua estratégia de marketing e de divulgação.

Por isso deve se investir nelas, desde a escolha da matéria prima até a escolha das cores. Quanto mais o consumidor se identificar com os valores transmitidos pelo produto, sejam biodegradáveis ou aqueles que não são testados em animais, tudo isso faz com que o nível de identificação do cliente com o produto aumente as possibilidades de consumo, gerando maior confiabilidade.

Os benefícios das embalagens consistem em: transmitir seriedade, proporcionando uma boa experiência e criando fidelidade com os clientes; agregar valor ao produto, trazendo ideias inovadoras; entre outros.

A forma mais barata de publicidade, é usar a embalagem de maneira que agregue valor ao produto. A utilização responsável da embalagem como ferramenta de comunicação, consente à marca transmitir ao seu público seus valores, cultura e crenças.

8.3 Tipos de Marketing

8.3.1 Marketing de utilidade

O marketing de utilidade tem como objetivo principal agregar na qualidade da experiência do usuário principalmente através de um produto ou serviço que realmente vai suprir suas necessidades, ou seja, agregue valor no dia a dia do cliente. As empresas que adotam essas estratégias de marketing como diferencial competitivo com foco no longo prazo tendem a ter consumidores que confiam na marca, ao serem prestativas, as marcas aumentam suas chances de se tornarem significativas na vida das pessoas.

Se torna um meio extremamente eficaz e necessário para se conseguir a confiança e construir fidelidade à marca e quando bem trabalhado e planejado, é responsável por mostrar como sua embalagem inovadora pode resolver os problemas dele. Sendo assim, é desenvolvida a ideia de utilidade e as chances de o cliente recusar uma compra diminuem.

O marketing de utilidade tem ganhado cada vez mais espaço nas estratégias de grandes empresas. Em um mercado altamente competitivo como atualmente, corresponder às expectativas do consumidor pode ser o ponto chave para ter um público fidelizado e satisfeito.

Neste caso, você tem que pensar como a sua embalagem pode ter uma outra função para o consumidor, algo que não o faça jogá-la fora assim que usar o produto. Por exemplo: O requeijão Aviação, onde o copo por ser de vidro, terá outras utilidades.

Figura 1 - requeijão no copo de vidro



Fonte: Blog pessoal do André

8.3.1.1 Principais aplicações do Marketing de utilidade

O marketing de utilidade tem duas aplicações importantes, sendo elas funcionalidade, Informação. Para optar pela mais adequada é necessário avaliar o seu segmento no mercado e o perfil de cada empresa.

Funcionalidade: A embalagem é projetada para gerar benefícios ao consumidor. Como, fácil abertura, sistema de dosagem precisos, reutilização, empilhamento conveniente. E assim gerando uma experiência positiva.

Exemplo: latas de leite condensado Moça com lacre na tampa

Figura 2 - Leite condensado Moça



Fonte: Artigoiracemanatureza.blogspot.com.br

Informação: As embalagens têm que conter informações claras e útil para o consumidor sendo elas: Instruções de uso onde podem incluir instruções de como utilizar o produto de forma correta; prazo de validade; ingredientes e a sustentabilidade isso ajuda ter segurança e a confiança no momento da escolha do produto.

As embalagens têm funções que vão muito além de armazenar produtos. Diante de tanta concorrência criar uma embalagem onde além de suprir a necessidade do cliente e a embalagem do produto ser usada para outras finalidades é de extrema importância para o consumidor voltar a comprar o produto. Por isso, é preciso estar atento e sempre buscar soluções mais inovadoras e atraentes para os usuários.

Certamente, ao gerar valor para os clientes, a tendência é de uma maior valorização por parte deles, e assim garantindo experiência positiva do consumidor com a marca.

8.3.2 Marketing Sensorial

Segundo BENITES (2017) o marketing sensorial é voltado para os cinco sentidos do corpo humano, trazendo os sentidos: tato, olfato, visão, paladar e audição como focos das ações das marcas para criar um vínculo emocional com seus consumidores. O foco é encantar o cliente, trazer estímulos sensoriais que ele não espera sentir naquele produto, recordações de momentos de sua vida através de um cheiro que faz se recordar da casa de sua infância, de uma cor que o atrai para uma promoção ou até mesmo a impressão de que um produto “é macio como uma nuvem”.

Com isso o comprador sente à necessidade de obter aquele item por proporcionar uma sensação de desejo, conforto, bem-estar, prazer entre outros sentimentos que o tornam mais desejáveis em sua visão. MARTIN (2018) diz que, com a crescente pesquisa do neoromarketing é possível perceber que a tomada de decisão de compra, está relacionada mais com as emoções dos consumidores do que com seu lado racional. Que sentimentos com ganância, medo e bem-estar afetam consideravelmente na decisão de compra de um produto. Com isso é possível perceber a importância de trazer elementos sensoriais as embalagens.

Os cinco sentidos sensoriais podem ser utilizados em conjuntos ou individualmente, dependendo do recipiente no qual vão ser utilizados esses estímulos, e no que a empresa busca transmitir para seu público-alvo. É através deles que a marca vai se apropriar de suas embalagens, trazendo sua essência e identidade, agregando valor aos seus produtos pelo seu receptáculo.

8.3.2.1 Visão

A visão é o primeiro sentido que o consumidor vai utilizar quando estiver escolhendo o produto no ponto de vendas, a embalagem vai ser a primeira a interferir na decisão de compra dele. A marca tem que ter em mente que capturar a atenção do consumidor é de extrema importância como primeiro passo para conseguir realizar a venda do item.

Uma pesquisa feita pela VERONIS, SHLER & ASSOC. (2010) que ao realizá-la perceberam quem as percepções dos seres humanos estão divididas em: 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão". Constatamos com essa pesquisa que trabalhar com isso sentindo é fator lógico de decisão. Quando se fala desta percepção voltada para o marketing das embalagens, se traz também a importância das cores como uma forma de se criar uma conexão emocional com seu público e a marca.

Neste caso utilizar a psicologia das cores como ferramenta para escolher a cor que mais se adequa a proposta da marca para sua embalagem é uma forma eficaz de alcançar a maior parte de seu público-alvo. A psicologia das cores se baseia nos estímulos sensoriais que as cores provocam independente dos aspectos culturais, de gênero e demográficos. E as cores que provocam esses estímulos de maneira mais generalizada são o azul, amarelo, verde e vermelho.

Vermelho: O vermelho possui uma frequência de onda mais longa, sendo assim se apresenta como uma cor forte, e é a primeira a ser percebida pelos olhos, por essa razão ela chama mais a atenção no ambiente. Está associada a força, determinação, amor, paixão, raiva, poder, perigo, calor, energia, dominância.

Ela também provoca efeitos físicos como aumento dos batimentos cardíacos e aumento do metabolismo, ela provoca fome, ativa a amígdala cerebral e o núcleo accumbens. Por essa razão que o vermelho é utilizado na publicidade para a venda de comida, sendo muito comum em restaurantes e fast food, sendo também uma cor bastante utilizada em compras feitas por impulso, uma vez que o vermelho é responsável por aumentar a frequência cardíaca.

Azul: Está relacionado com o intelecto, razão. É a cor da tranquilidade, calma e concentração, confiabilidade, serenidade, segurança, produtividade, disciplina e responsabilidade, ativando o córtex pré-frontal. Comumente usados em rótulos para destacar as qualidades e principais características de um produto por transmitir confiabilidade.

Verde: Está associado à tranquilidade, natureza, harmonia, equilíbrio. Comumente encontrado em embalagens ecologicamente corretas por estar diretamente ligado a natureza.

Amarelo: O amarelo está ligado a atenção, felicidade, empolgação, jovialidade, amizade, energia, autoestima, criatividade, esperança e otimismo, ativa regiões do sistema de recompensa como o núcleo accumbens e a área tegmental ventral, relacionada a produção de dopamina. Bastante utilizada no marketing de produtos infantis por ser uma cor que atrai rapidamente o olho humano, além de ser altamente estimulante.

A percepção de que as marcas podem usar as cores não só por seus significados, mas para incorporá-las na identidade de suas marcas tem que ser levado em consideração. Uma pesquisa feita por MARTIN (2018) no qual ele levou seiscentas mulheres para uma sala e deu para cada uma caixa da cor do azul utilizado pela marca Tiffany's, a medição de seus batimentos cardíacos indicaram um aumento de vinte por cento após receberem as caixas, não havia uma logomarca ou outra coisa que ligasse a caixa a marca, mesmo assim houve a associação de ambas. Mostrando com isso que a cor interfere diretamente na percepção do consumidor com a marca.

8.3.2.2 Tato

Neste sentido o foco está nas experiências com os toques, ao tocar as embalagens com as mãos e ao sentir as texturas. Desta forma se cria um vínculo com os consumidores, MARCONDES FILHO (1996) que estudo a área comenta que a pele também é uma linguagem, que nos comunicamos através dela sem precisar de palavras, que com o toque pode ser sentido sentimentos como repulsa e raiva.

Pode ser percebido a relevância do tato na compra de um produto através de uma pesquisa feita por LINDSTROM (2007) no qual 49% das pessoas pesquisadas afirmaram que ao comprarem um carro, as sensações ao entrarem em contato com ele, passando a mão em seus assentos, controles e direção são um fator importante de decisão de compra, apenas 4% dos pesquisados afirmaram que o tato não era relevante na escolha do produto.

Essa pesquisa mostra que além da aparência a textura e material são um ponto importante ao formular e criar um produto, visto que alguns materiais como alguns tipos de tecidos podem ser vistos como de baixa qualidade por suas texturas pelos consumidores, fazendo com que os mesmos acabem preferido outros artigos nos quais seus materiais os trazem uma percepção de melhor qualidade.

UNDERHILL (1999) traz ainda que em uma sociedade destituída desta sensação, o ato de ir as compras se torna um dos poucos momentos em que temos a chance de experimentar as texturas e sensações dos produtos. Em sua visão a grande parte das vendas por impulso estão relacionadas com os fatores de tocar, ouvir, cheirar, ver e degustar as mercadorias em um ponto de vendas. Ter o produto em mãos para tocar, sentir e ver se torna um diferencial na hora da compra em comparação com as lojas online.

Pode ser citado como exemplo de embalagem criada com foco o sentido tato a empresa Heineken, a qual lançou ao mercado a lata de cerveja denominada Heineken Touch, com o slogan “Heineken Touch. Marcante em todos os sentidos” a primeira lata lançada no país com textura.

A proposta da marca foi trazer ao mercado uma embalagem com acabamento em verniz com alto relevo, a estética da lata contínuo igual, e a única diferença foi esse aspecto tátil a embalagem. Trazendo aos consumidores uma experiência sensorial incomum em relação as outras embalagens de bebidas disponíveis no mercado atualmente.

Esse sentido sendo utilizado de uma forma assertiva atraí, encanta e se torna um ponto decisivo no ato da compra pelo consumidor, as texturas e sentidos tem que estar em sintonia como o que a marca quer transmitir aos seus clientes para que a experiência se torne um diferencial na tomada de decisão

8.3.2.3 Olfato

O olfato é uma sensação muito importante na hora da decisão de compra de alguns produtos. Ele é muito voltado para os itens de limpeza, cuidados pessoais, produtos em que o foco é o público feminino e na alimentação, já que uma parcela grande dos consumidores usa essa percepção para guia-los em sua escolha.

BENITES (2017) traz que o momento da compra está relacionado com as emoções que sentimos no ato, que o olfato é um dos sentidos que mais trazem à tona as sensações como recordações, bem-estar e felicidade. Algumas empresas conseguiram trazer esse sentido para sua identidade, um exemplo é a empresa Melissa na qual todos os seus produtos têm sua característica fragrância, no momento em que o cliente adentra o ambiente da loja ele já é recebido por ela, criando desta maneira uma experiência no qual o fará se recordar da marca futuramente ao sentir uma fragrância parecida ou a mesma.

Esse sentido é utilizado principalmente nos pontos de vendas, para criar sensações com aconchego, bem-estar ou para trazer um perfume específico para a marca.

8.3.2.4 Audição

A audição está diretamente relacionada a como os clientes se sentem no ponto de vendas, em deixá-los com a sensação de bem-estar, alegria e animação. O foco está em transmitir uma sensação na qual os façam desejar ficar mais tempo dentro da loja, observarem e experimentar mais produtos, conseqüentemente comprarem mais.

BENITES (2017) traz que no Brasil algumas empresas voltadas para o ramo alimentícia optam por selecionar as músicas dentro da loja pela faixa etária do público, que pela manhã as músicas são mais leves e com o som mais baixo já que os idosos fazem compra neste horário, no período da tarde as músicas são aquelas que estão na moda, trilhas sonoras de filmes, séries e novelas pelo público ser em sua maioria de mulheres “ donas-de-casa” e a noite a música deve ser mais lenta e relaxante pelo público ser majoritariamente de pessoas que passaram o dia todo no trabalho, que pegaram trânsito para chegar até lá e por conta disso estão mais estressadas.

É importante relacionar o tipo de música com o ambiente no qual ela será empregada, as empresas devem fazer uma relação da música com seu público alvo, para que haja a melhor experiência possível entre consumidor e pontos de vendas.

8.3.2.5 Paladar

Esse sentido tem como um dos focos as experiências com as degustações, é sobre apresentar um alimento que está sendo introduzido no mercado para os consumidores, fazendo com eles experimentem e acabem comprando o produto. Segundo dados da A.C. NIELSEN (2001) 83% das pessoas comprariam um produto independente de seu valor se sua degustação fosse satisfatória.

Algumas marcas usam o paladar como a sua identidade, como a empresa Coca-Cola que tem seu sabor único de refrigerante. BENITES (2017) diz que muitas marcas realizam pesquisas para saberem quais são os sabores mais desejados e preferidos dos consumidores, fazendo “teste a cega” para saberem a influência dos sabores em seus produtos sem terem a influência da marca para ditar a opinião dos pesquisados. O paladar como foco das ações de uma empresa pode ser a diferença para alavanca as vendas da marca.

8.3.3 Marketing de Causa

O Marketing de causa é uma abordagem utilizada por diversas empresas com o intuito de gerar benefícios para a sociedade e ao mesmo tempo para si própria.

Pode ser definido como um tipo de Responsabilidade Social Corporativa, onde uma determinada campanha ou até mesmo produtos e serviços são desenvolvidos a fim de aumentar a lucratividade e promover melhorias para a sociedade.

8.3.3.1 História do Marketing de Causa

O marketing de causa surgiu no exterior por volta dos anos 1980. Um dos casos que marcou a introdução dessa estratégia de marketing no mercado foi quando a empresa American Express decidiu doar um centavo de dólar a cada transação realizada por seus clientes, com o intuito de contribuir para a reforma da Estátua da Liberdade. Em apenas quatro meses de campanha, a empresa de cartão de crédito arrecadou US\$ 1,7 milhão para a reforma.

Como recompensa, ao final da campanha:

- A empresa American Express teve 28% de crescimento no número de transações realizados naquele período, além de um ganho de imagem;
- A cidade teve um de seus patrimônios mais importantes reformado sem custo algum;
- Os consumidores foram engajados e estimulados a contribuir com aquela iniciativa.

Este caso é tido como o precursor do marketing de causa no mundo.

Como exemplo recente da utilização do marketing de causa como estratégia comercial e social no Brasil, pode – se destacar a produtora de laticínios Vigor, que em outubro de 2020 lançou a campanha “Outubro Rosa Vigor Grego”, como uma forma de levar informação e orientação sobre a importância do autocuidado e diagnóstico precoce do câncer de mama.

A ação utilizada para promover e estimular discussões sobre o tema esclarecendo certos tabus foi usada nos potes do iogurte Vigor Grego, além de pôr todo mês de outubro ser utilizada a cor rosa em suas embalagens, símbolo da campanha, ao invés da tradicional cor azul.

Figura 3 - Vigor Grego Campanha “Outubro Rosa”



Fonte: <https://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2020/10/image003-1280x720.jpg>

8.3.3.2 Marketing de Causa e o Marketing Social

A uma diferença entre marketing de causa e o marketing social, e é importante saber diferenciá-los. Resumidamente, no Marketing Social a empresa mostra apoiar causas a partir de ideias e atitudes, porém, na grande maioria das vezes, diferentemente do Marketing de causa, não há vínculo entre suas ações e suas atividades comerciais.

8.3.3 Marketing Sazonal

É uma estratégia a fim de utilizar as embalagens para aproveitar as datas comemorativas e impulsionar as vendas em determinadas épocas ao longo do ano, que além de serem momentos especiais em questão de visibilidade e demanda, as datas sazonais têm uma característica específica: são temáticas. Como por exemplo: natal, páscoa, dia dos namorados, etc. Isso significa que a comunicação e a linguagem variam em cada uma delas.

O Marketing Sazonal quando bem trabalhado, se torna uma excelente oportunidade para alavancar as vendas dos produtos. A sua intenção é chamar atenção, fazer uma conexão emocional com o passado, retomar lembranças e assim despertar interesse na compra. Como mostra a figura abaixo, a campanha da Bauducco traz o conceito de que o Natal é “Do tamanho de um sentimento chamado família”.

Figura 4- Bauducco apresenta campanha “O tamanho do Natal” e convida o público a celebrar a grandiosidade do encontro mais esperado do ano



Fonte: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/11/29/bauducco-apresenta-campanha-o-tamanho-do-natal-e-convida-o-publico-a-celebrar-a-grandiosidade-do-encontro-mais-esperado-do-ano/>

8.3.4 Marketing de Nostalgia

O Marketing de Nostalgia especificamente consiste na aplicação de estratégias que procuram utilizar elementos do passado capaz de estimular e atrair o consumidor, motivando o desejo por comprar algo para matar a saudade. Como por exemplo: O Boticário, que em parceria com a Bubbaloo lançou a linha de produtos com cheirinho de chiclete.

“Acreditamos que colaborações entre marcas que tenham sinergia agregam valor para ambas e geram no consumidor curiosidade e desejo imediato, ainda mais quando se trata de duas marcas que colecionam 'lovers' ao longo dos anos, como é o caso de Cuide-se Bem e também de Bubbaloo, que traz um apelo nostálgico para muitas pessoas. Com esse lançamento de Cuide-se Bem Bubbaloo, reforçamos a oferta de linhas jovens, acompanhando as tendências atuais de comportamento e mercado.” afirma MACHADO (2021).

Nesse caso a conexão com seu público-alvo vai despertar um sentimento de necessidade do produto pelo simples fato de remeter alguma lembrança da infância ou de determinada época da vida, trazendo uma memória afetiva e incentivando o cliente a adquirir itens que provocam sentimentos prazerosos, emoções e lhe façam reviver momentos.

Figura 5 - itens da linha Cuide-se Bem do O Boticário



Fonte: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2021/10/o-boticario-lanca-produtos-com-cheiro-e-textura-de-chicletes-da-bubbaloo-para-o-dia-das-criancas.html>

8.3.5 Marketing Promocional

A origem do marketing promocional teve a sua origem no início do século XX, quando as empresas começaram a perceber a importância de criar estratégias para promover seus produtos e serviços. No entanto, as práticas de marketing promocional foram se desenvolvendo ao longo do tempo, impulsionadas pelas mudanças nas necessidades do mercado e pelos avanços tecnológicos.

O marketing promocional, de acordo com a AMPRO (Associação de Marketing Promocional), tem como objetivo principal a comunicação da marca, demonstrando seu valor aos clientes por meio de diversas ações e métodos de contato. Essas estratégias visam estimular a compra, utilização e fidelização dos produtos ou serviços oferecidos. Em essência, o marketing promocional consiste em um conjunto de estratégias que têm como finalidade construir o reconhecimento da empresa, resultando em um aumento nas vendas. O objetivo é fazer com que os clientes conheçam a empresa e a consumam regularmente em seu dia a dia. Através de ações promocionais, como distribuição de brindes ou ofertas, as empresas buscam criar um vínculo de fidelidade com seus clientes. Um dos exemplos mais comuns é a distribuição de brindes e cupons promocionais.

O marketing promocional, na atualidade, continua evoluindo e se adaptando às mudanças do mercado e às preferências dos consumidores. Essa prática é um excelente diferencial competitivo, permitindo superar a concorrência e alcançar maior destaque aos olhos dos clientes.

Existem diversas ações no marketing promocional que têm o potencial de promover a marca e bloquear a concorrência. Por exemplo, uma campanha que incentive o consumidor a comprar mais produtos ou a distribuição de amostras grátis. Não é surpreendente que um estudo da PiniOn tenha revelado que 57% dos usuários estariam dispostos a comprar outra marca se o concorrente oferecesse um brinde atrativo. Essas estratégias demonstram a eficácia das ações promocionais na conquista e fidelização dos clientes, relata Camargo (2019) do blog rock content.com.

8.3.6 Marketing Verde

Marketing verde, também conhecido como ecomarketing, marketing ambiental, marketing ecológico ou marketing sustentável, é uma estratégia voltada à divulgação de ações sustentáveis e ecológicas, visando promover a imagem de marcas e empresas em relação às questões ambientais, como sustentabilidade e responsabilidade social³.

Isso envolve a valorização dos benefícios ambientais e sustentáveis de seus produtos e serviços, mostrando como eles provocam o mínimo de efeitos negativos no meio ambiente. Isso pode incluir a ausência de materiais tóxicos, a utilização de itens reciclados ou renováveis, a redução de embalagens, dentre outras iniciativas.

Para implementar o marketing verde na sua empresa, o primeiro passo é tornar o seu negócio sustentável e eliminar ou reduzir o seu impacto negativo, por meio da adoção de medidas que contribuam para a preservação ecológica e o desenvolvimento social². Algumas dicas para implementar o marketing verde em sua empresa incluem investir fortemente em reciclagem e reaproveitamento de materiais, economizar água e energia, evitar ao máximo usar produtos poluentes e separar e descartar o lixo corretamente.

É importante que a sustentabilidade seja incorporada ao cerne do seu negócio, fundamentando os valores e as atitudes de todos os membros da empresa, dos donos aos colaboradores e parceiros.

Um exemplo válido e palpável de marketing verde seria a multinacional Natura, com mais de 100 milhões de consumidores e reconhecida como uma das empresas mais sustentáveis do mundo e a primeira do setor de cosméticos pelo ranking Global 100, elaborado pela companhia canadense de mídia e pesquisa Corporate Knights.

A Natura dispõe em seu site oficial uma sessão exclusiva para o assunto sustentabilidade, onde pode ser encontrado suas certificações - B Corp, onde foi a primeira empresa de capital aberto a receber o selo que reconhece corporações que unem lucro a benefícios socioambientais; The Leaping Bunny, que invoca a garantia de produtos livres de crueldade animal; UEBT - Union for Ethical Biotrade, certificado advindo a linha Ekos, assegurando o uso de ingredientes que foram cultivados ou coletados com respeito às pessoas e à biodiversidade - Sua cadeia de valor, onde está listada e explanada cada etapa de sua atuação, desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens pós-uso, conciliando objetivos ambientais, sociais e humanos com os de negócios e, por fim, suas causas e compromissos onde apresenta suas campanhas, dentre elas "Nossos produtos têm refil. O planeta não", que enfatiza a validade da utilização de refis; " Amazônia Viva", movimento que visa a preservação da floresta, firmando compromisso de conservar a natureza, desenvolver as pessoas e valorizar a cultura; "Cada pessoa é um mundo", o qual tem como objetivo combater as atuais desigualdades, tanto de renda quanto social, ampliar as ofertas de redução e garantir renda digna.

Todos esses fatores estão ligados ao marketing verde, visto que elevam o valor da empresa e de seus produtos, tornando-se mais atraentes e confiáveis no mercado de consumo.

9. QUESTIONÁRIO

Elaboramos questionário com o objetivo de analisar as respostas e ver a relevância do marketing na embalagem durante a escolha de um produto.

Nos gráficos foram observados que entre as 100 pessoas entrevistadas, 59% eram do gênero feminino e 41% masculino. Referente ao grau de instrução 50% concluíram o ensino médio, 34% o ensino superior, 14% o com especialização e 3% o com ensino fundamental. 59% dos pesquisados tinham em torno de 18 a 28 anos, seguido de 16% entre 29 a 38 anos, 13% entre 39 a 48 anos, 9% de 49 a 58 anos e 3% de 59 anos ou mais.

Na renda familiar, 42% das pessoas que participaram da pesquisa recebiam de 2 a 4 salários-mínimos (R\$ 2.640,00 a R\$ 5.280,00), 39% até 2 salários mínimos (até R\$ 2.640,00) e 19% recebiam entre 4 a 6 salários mínimos (R\$ 5.280,00 a R\$ 7.920,00).

No primeiro gráfico é possível notar que a embalagem com o design moderno e inovador é considerado mais atraente no ato da compra para 54% das pessoas, já 30% preferem a embalagem colorida, com imagens e informações visuais que chamam a atenção e apenas 16% acreditam que a embalagem simples e com poucos detalhes é o suficiente.

Para 90% dos entrevistados as informações conditas na embalagem são importantes, 8% consideram pouco importante e 2% não consideram importante.

50% dos entrevistados levam em consideração a praticidade da embalagem no ato da compra, já 45% levam em consideração dependendo do produto e apenas 5% não levam em consideração.

A forma como a marca é transmitida pela embalagem para 44% das pessoas interferem diretamente na sua decisão de compra, já para 40% dependendo do produto e 16% não levam em consideração.

No gráfico 5, consegue-se observar que houve um empate entre aqueles que consideram importante a experiência fornecida pela embalagem e entre aqueles que consideram relevante dependendo do produto e 13,1% não levam consideração.

Foi percebido que a diferenciação por meio da embalagem é um fator competitivo importante para 75% dos pesquisados, para 22% consideraram importante dependendo do produto e 3% não consideravam relevante a diferenciação do produto.

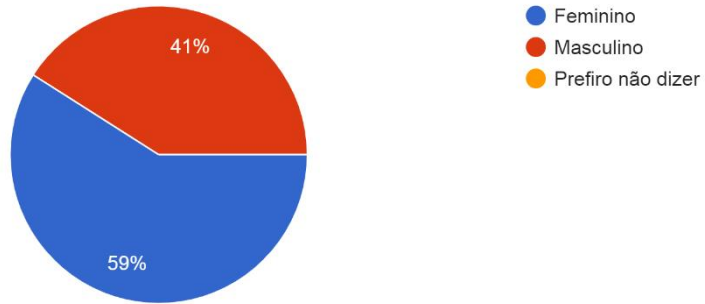
Para 47,5% dos entrevistados a compatibilidade da embalagem com seu estilo de vida e necessidades, é relevante dependendo do produto, já 45,5% das pessoas consideram importante e apenas 7,1% não consideram importante.

10. TABULAÇÃO RESULTADOS DOS GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados

GÊNERO

100 respostas

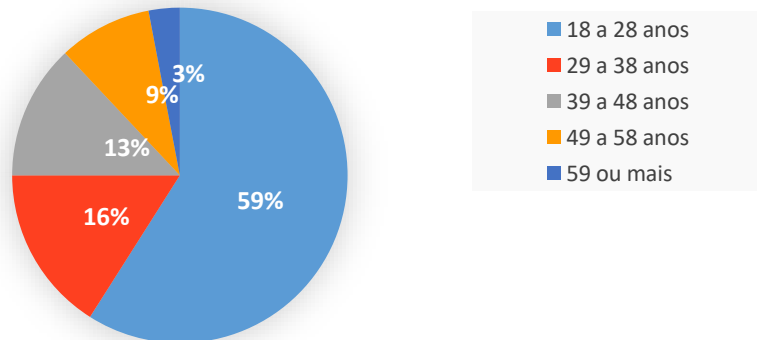


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 2 - Idade dos entrevistados

IDADE

100 respostas

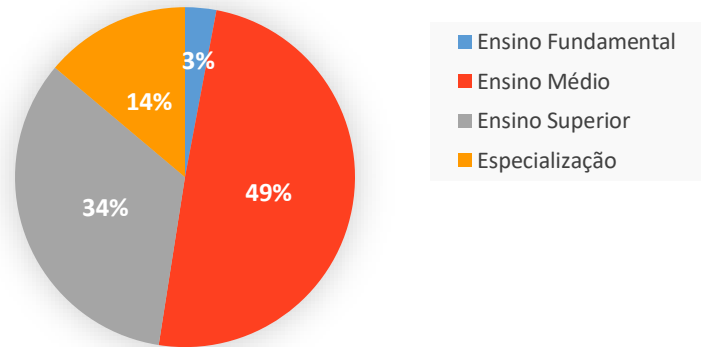


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 3 - Grau de Instrução dos entrevistados

GRAU DE INSTRUÇÃO

100 respostas

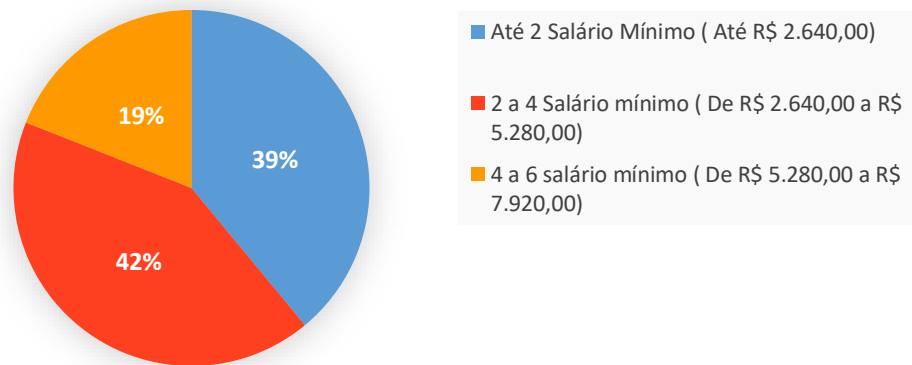


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 4 - Renda Familiar dos entrevistados

RENDA FAMILIAR

100 respostas

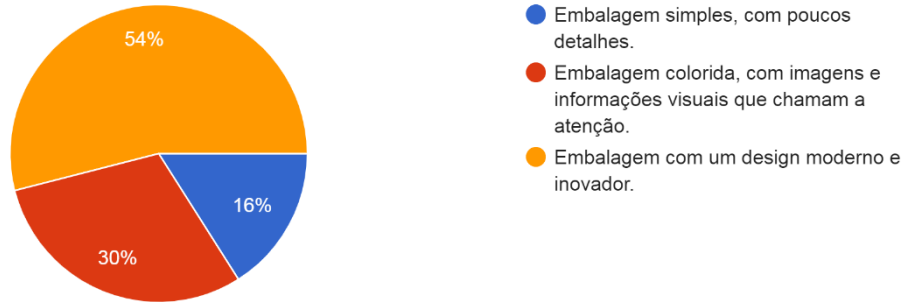


Fonte: do próprio do autor, 2023.

Gráfico 5 - O que os entrevistados consideram mais atraente em relação à aparência visual da embalagem

Em relação à aparência visual da embalagem, qual das opções abaixo você considera mais atraente para a compra de um produto?

100 respostas

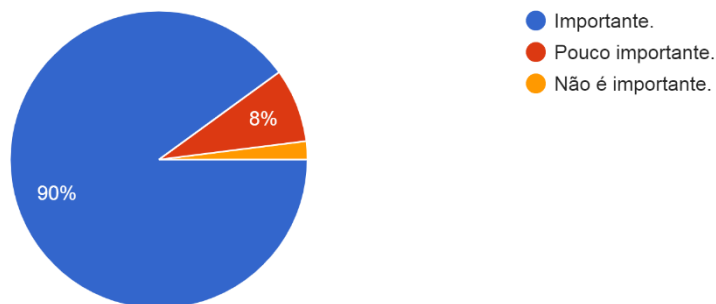


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 6 - Quão importante é a informação contida na embalagem para os entrevistados

Quando você compra um produto, quão importante é a informação contida na embalagem?

100 respostas

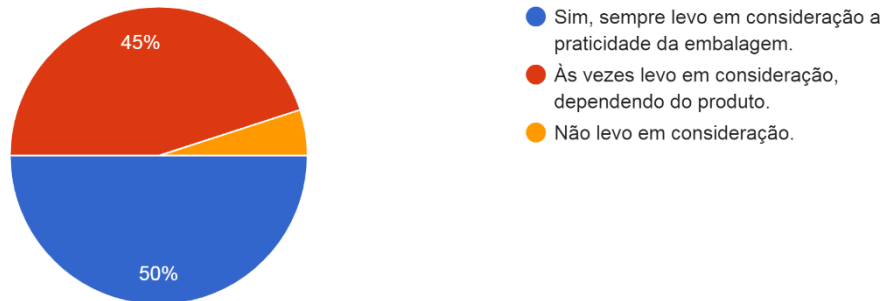


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 7 - A importância da praticidade da embalagem para os entrevistados

Para você, a praticidade da embalagem é um fator importante na hora de escolher um produto?

100 respostas

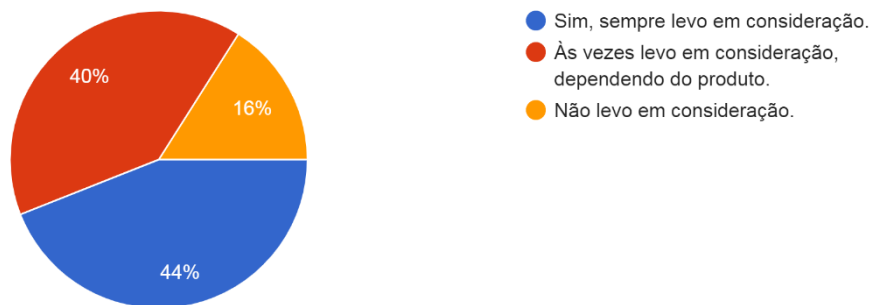


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 8 - A opinião dos entrevistados, se interfere no ato da compra a forma como a marca é transmitida pela embalagem

A forma como a marca é transmitida pela embalagem interfere na sua decisão de compra?

100 respostas

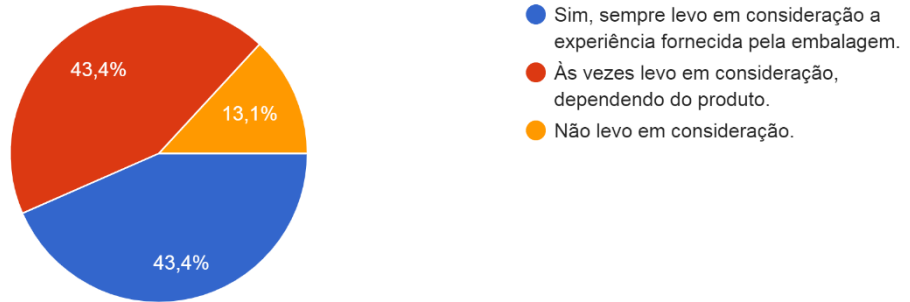


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 9 - Quão importante para os entrevistados é a experiência fornecida pela embalagem

Para você, a experiência fornecida pela embalagem é um fator importante na hora de escolher um produto?

99 respostas

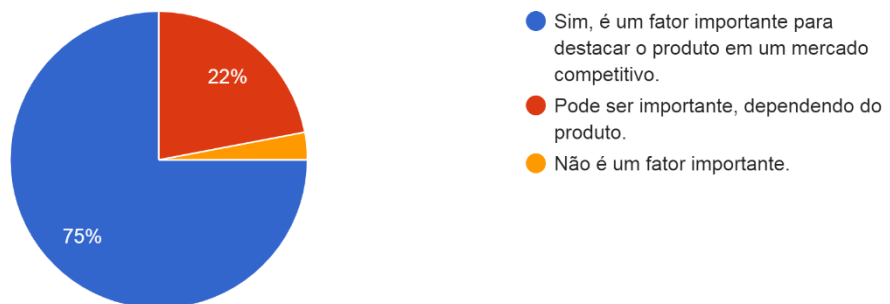


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 10 - Opinião dos entrevistados em relação a diferenciação por meio da embalagem, podendo ser um fator de vantagem competitiva para o produto

Você acha que a diferenciação por meio da embalagem pode ser um fator de vantagem competitiva para o produto?

100 respostas

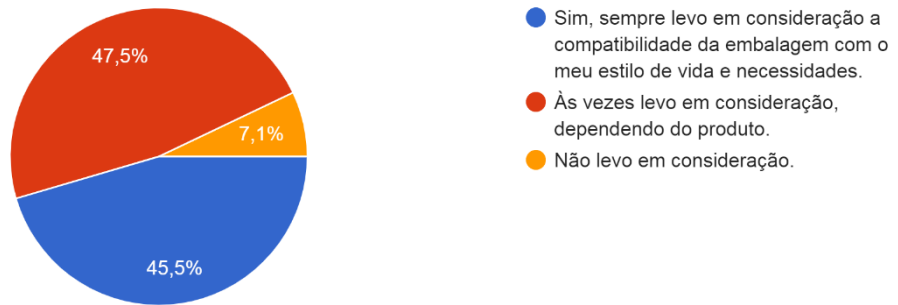


Fonte: do próprio autor, 2023.

Gráfico 11 - É considerado um fator importante para os entrevistados, a compatibilidade da embalagem com o seu estilo de vida e necessidades

Para você, a compatibilidade da embalagem com o seu estilo de vida e necessidades é um fator importante na hora de escolher um produto?

99 respostas



Fonte: do próprio autor, 2023.

11.RESULTADOS

O estudo nos permitiu discorrer sobre a importância da embalagem e o poder que ela tem de persuadir o consumidor no ato da compra. Foi possível mostrar sua relevância como ferramenta de linguagem visual dos produtos onde, o marketing usado a partir de um design bem elaborado, com elementos que são capazes de reforçar a transmissão de informação, dando destaques as características mecânicas do produto e de sua marca.

Através disso, pode-se atingir o sucesso na atratividade dos clientes em relação a despertar o seu desejo de consumo.

Também foi abordado a importância do marketing como recurso adicional para criar e entregar valor, tanto para o produto como para a marca, indo além das funções de comunicação e praticidade, satisfazendo assim as necessidades e/ou desejos de um mercado em relação a produtos a serem consumidos.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise do impacto causado pela embalagem nos consumidores, fazendo dela um fator determinante na decisão do cliente no ato da compra. Além disso, permitindo também uma pesquisa objetiva e analítica das experiências transmitidas por consumidores de diferentes faixas etárias sobre a importância das embalagens na hora de realizar suas compras.

Através da pesquisa realizada, pudemos chegar à conclusão que mais da metade dos consumidores consideram que: Embalagens com designer moderno e inovador são mais atrativos no ato da compra; as informações contidas nas embalagens são importantes para o consumidor; a praticidade é um fator levado em consideração e a diferenciação oferecida pela embalagem é um fator competitivo para o produto. Além de que 92,9% dos consumidores consideram que a compatibilidade da embalagem com seu estilo de vida e suas necessidades é um fator levado em consideração na grande maioria das vezes, variando apenas do tipo de produto.

O questionário evidência as informações desenvolvidas no decorrer do estudo, confirmando assim diversas hipóteses levantadas no início da pesquisa.

É possível observar que através das estratégias de marketing aplicadas nas embalagens as empresas podem alcançar os consumidores de diferentes formas:

Marketing de Utilidade: Atribui informação e funcionalidade, trazendo para a embalagem o fator praticidade, suprimindo as necessidades do dia a dia do consumidor; além de, embalagens que podem ser reutilizadas para novas utilidades.

Marketing Sensorial: Voltado a despertar os sentidos do corpo humano, atraindo o consumidor principalmente através do: tato; olfato, visão (psicologia das cores) e audição.

Marketing de Causa: Atrair a atenção do consumidor através de causas sociais atreladas as suas atividades comerciais.

Marketing Sazonal: Utilização das embalagens afim de remeter a datas comemorativas em determinadas épocas do ano, considerando a alta demanda e visibilidade das datas sazonais.

Marketing Nostalgia: Aplicação de elementos que remetem ao passado a fim de atrair o consumidor através de lembranças.

Marketing Promocional: Busca criar vínculo com os clientes através de brindes e estratégias que visam estimular a compra.

Marketing Verde: Visa a divulgação de ações sustentáveis através de suas embalagens, promovendo a imagem das marcas e atingindo o público de maneira positiva.

Neste contexto, podemos concluir que a embalagem é sim um fator determinante no ato da compra, influenciando o comprador a buscar não só um produto, mas também a embalagem a que melhor se adequa suas necessidades.

REFERÊNCIAS

- ÁREA TEMÁTICA: 8 Marketing - A EMBALAGEM E SEU DESIGN ALÉM DE SEU PAPEL PRIMORDIAL ATUANDO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E DE MARKETING. Disponível em: <<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-595acc47bb3f8d91951c27df977b549773834c39-arquivo.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2023.
- BENITES, T. **Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Independently Published, 2017.
- BRANDÃO, T. **Bauducco apresenta campanha “O tamanho do Natal” e convida o público a celebrar a grandiosidade do encontro mais esperado do ano**. Acesso em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/11/29/auducco-apresenta-campanha-o-tamanho-do-natal-e-convida-o-publico-a-celebrar-a-grandiosidade-do-encontro-mais-esperado-do-ano/>>. Acesso em: 06 mar. 2023.
- BRASIL, E. T. S. **Embalagem influencia decisão de compra do brasileiro, mostra Two Sides**. Disponível em: <<https://twosides.org.br/BR/embalagem-influencia-decisao-de-compra-do-brasileiro-mostra-two-sides/>>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- CAMARGO, G. **Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o Marketing Promocional**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-promocional/>>. Acesso em: 03 mar. 2023
- COMO as embalagens impactam na decisão de compra do cliente. **Artvac Embalagens**, 21 out. 2019. Disponível em: <<https://artvac.com.br/embalagens-impactam-na-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 23 mai. 2023.
- CONHEÇA a história da embalagem e sua evolução até hoje. **Artvac Embalagens**, 8 out. 2020. Disponível em: <<https://artvac.com.br/historia-da-embalagem/>>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**, 2.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2004.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras de por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.
- LINDSTROM, M. **Brandsense: A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras de por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.
- MESTRINER, F. **Design de Embalagem: Curso Básico**, 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- MARCONDES FILHO, C. **Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade**. São Paulo: Edições NTC, 1996.

MUNDO mais bonito com você. **Natura**. Disponível em: https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce?iprom_creative=lp_veragora_mundomaisbonito&iprom_id=sustentabilidade_boxcampanha&iprom_name=destaque3_causas_compromissos_23052022&iprom_pos=1. Acesso em: 23 mai. 2023.

NAJIB, F. **Pesquisa de Marketing**, edição compacta. São Paulo: GEN Atlas, 2012.

NATURA é uma das empresas mais sustentáveis do mundo. **Natura**. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo?gclid=CjwKCAjwkLCKBhA9EiwAka9QRtd3kJLqWPg26Ogt57pV-UDExU1pkrWzMrpce7IPLzXQH4YsFMoCBoCLtUQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds. Acesso em: 07 fev. 2023.

NOVE MANEIRAS de usar a embalagem a favor da sua estratégia de marketing. **Artvac Embalagens**, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://artvac.com.br/embalagem-como-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 12 mai. 2023.

O BOTICÁRIO lança produtos com cheiro e textura de chicletes da Bubbalo para o Dia das Crianças. **O Boticário**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2021/10/o-boticario-lanca-produtos-com-cheiro-e-textura-de-chicletes-da-bubbalo-para-o-dia-das-criancas.html>. Acesso em: 15 mar. 2023.

QUAL a importância das embalagens? **Resbrasil**. Disponível em: <https://www.resbrasil.com.br/qual-importancia-das-embalagens/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

QUAL a importância da embalagem para as vendas em minha empresa? **Sebrae**. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/qual-importancia-da-embalagem-para-vendas-em-minha-empresa-1>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SALVATORE, M. **Marketing Verde: como implementar na sua empresa**. Disponível em: <https://impactosocial.esolidar.com/2021/02/24/marketing-verde-como-implementar-na-sua-empresa/>. Acesso em: 06 mai. 2023.

TOTVS, E. **Marketing verde: o que é, pilares, vantagens e como implementar**. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/marketing-verde/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

TREZE FUNÇÕES da embalagem que você deve prestar atenção. **Artvac Embalagens**, 21 set. 2020. Disponível em: <https://artvac.com.br/principais-funcoes-da-embalagem/>. Acesso em: 07 fev. 2023.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SUSTENTABILIDADE – Cadeia de valor. **Natura**. Disponível em:
https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor?iprom_creative=lp_saibamais_cadeiadevalor&iprom_id=sustentabilidade_boxcampa&iprom_name=destaque3_ingredientes_23052022&iprom_pos=3. Acesso em: 23 mai. 2023.

APÊNDICES

Questões:

- Marcas apenas uma das alternativas

Gênero:

Masculino

Feminino

Idade:

18 a 28 anos

29 a 38 anos

39 a 48 anos

49 a 58 anos

59 anos ou mais

Grau de Instrução:

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Especialização

Renda Familiar:

Até 2 Salário Mínimo (Até R\$ 2.640,00)

2 a 4 Salário mínimo (De R\$ 2.640,00 a R\$ 5.280,00)

4 a 6 salário mínimo (De R\$ 5.280,00 a R\$ 7.920,00)

Em relação à aparência visual da embalagem, qual das opções abaixo você considera mais atraente para a compra de um produto?

- Embalagem simples, com poucos detalhes.
- Embalagem colorida, com imagens e informações visuais que chamam a atenção.
- Embalagem com um design moderno e inovador.

Quando você compra um produto, quão importante é a informação contida na embalagem?

- Importante
- Pouco importante
- Não é importante

Para você, a praticidade da embalagem é um fator importante na hora de escolher um produto?

- Sim, sempre levo em consideração a praticidade da embalagem.
- Às vezes levo em consideração, dependendo do produto.
- Não levo em consideração

Você se preocupa com a sustentabilidade da embalagem na hora de escolher um produto?

- Sim, sempre levo em consideração a sustentabilidade da embalagem.
- Às vezes levo em consideração, dependendo do produto.
- Não levo em consideração.

A forma como a marca é transmitida pela embalagem interfere na sua decisão de compra?

- Sim, sempre levo em consideração.
- Às vezes levo em consideração, dependendo do produto.
- Não levo em consideração.

Para você, a experiência fornecida pela embalagem é um fator importante na hora de escolher um produto?

- Sim, sempre levo em consideração a experiência fornecida pela embalagem.
- Às vezes levo em consideração, dependendo do produto.
- Não levo em consideração.

Você acha que a diferenciação por meio da embalagem pode ser um fator de vantagem competitiva para o produto?

- Sim, é um fator importante para destacar o produto em um mercado competitivo.
- Pode ser importante, dependendo do produto.
- Não é um fator importante.

Para você, a compatibilidade da embalagem com o seu estilo de vida e necessidades é um fator importante na hora de escolher um produto?

- Sim, sempre levo em consideração a compatibilidade da embalagem com o meu estilo de vida e necessidades.
- Às vezes levo em consideração, dependendo do produto.
- Não levo em consideração.