

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PROFº. JADYR SALLES – 202  
Técnico em administração**

**Alícia Teixeira de Moraes  
Emilly Pereira dos Santos  
Kauã Henrique Nunes de Almeida  
Kelly Heller  
Lívia Beatriz Araujo do Nascimento**

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM  
PERFUMARIAS**

**Porto Ferreira- SP  
2023**

**Alícia Teixeira de Moraes**  
**Emilly Pereira dos Santos**  
**Kauã Henrique Nunes de Almeida**  
**Kelly Heller**  
**Lívia Beatriz Araujo do Nascimento**

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM  
PERFUMARIAS.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de administração da  
ETEC Profº Jadyr Salles –orientado pelas  
Professoras Vandréia Possani e Vanessa  
Possani, como requisito parcial para obtenção  
do título de técnico em Administração.

**Porto Ferreira- SP**

**2023**

Dedicamos este trabalho aos nossos professores e familiares. Poder contar com a boa vontade e conhecimento destas pessoas tem sido fundamental para o nosso sucesso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos às professoras Vanessa Possani e Vandréia Possani por ter nos orientado neste projeto. O seu empenho foi essencial para a nossa motivação à medida que as dificuldades iam surgindo ao longo do percurso.

A todos os professores que contribuíram nos passando ensinamentos ao longo de todo o curso.

E a todos que fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.” ( Aldo Novak)

## RESUMO

Um dos principais elementos de um produto é a sua embalagem, que não é apenas um invólucro, mas uma parte que o compõe.

A proposta do seguinte estudo analisa a influência da embalagem de perfumes sobre o processo de decisão de compra do consumidor, tendo como objetivo principal comprovar que a embalagem exerce influência na decisão de compra de um perfume pelo consumidor, pois a embalagem acaba sendo o primeiro impacto visual do produto.

A metodologia utilizada para desenvolver o presente trabalho foi uma pesquisa aplicada pelo método exploratório com os objetivos descritivos e tendo como abordagem a pesquisa quali-quantitativo. A obtenção dos dados foi realizada com a utilização de um questionário e por meio deles conseguimos como resultado a importância e influência da embalagem sobre o processo de decisão de compra e destaca os atributos mais valorizados pelos consumidores.

Este trabalho é importante para fornecer uma base para as empresas compreenderem como as embalagens afetam o comportamento de compra do consumidor e assim conseguirem mudar suas embalagens para atrair melhor os clientes e não perder a atenção do público-alvo.

**Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Decisão de compra; Embalagem.**

## **ABSTRACT**

One of the main elements of a product is its packaging, which is not just a wrapping, but a part of it.

The purpose of the following study is to analyze the influence of perfume packaging on the consumer's purchasing decision process, with the main objective being to prove that packaging has an influence on the consumer's decision to buy a perfume, as the packaging ends up being the product's first visual impact.

The methodology used to develop this study was an exploratory method with descriptive objectives and a qualitative-quantitative research approach. The data was collected using a questionnaire, which revealed the importance and influence of packaging on the purchasing decision process and highlighted the attributes most valued by consumers.

This work is important for providing a basis for companies to understand how packaging affects consumer purchasing behavior and thus be able to change their packaging to better attract customers and not lose the attention of the target audience.

**Keywords: Consumer Behavior; Packaging; Purchase Decision**

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Porcentagem do público que se consideram do gênero feminino, masculino e outros.....	35
<b>Gráfico 2:</b> Porcentagem da idade do público.....	36
<b>Gráfico 3:</b> Apresenta a frequência de compra dos consumidores de perfumes. ....	36
<b>Gráfico 4:</b> Apresenta os motivos do não consumo de perfumes. ....	37
<b>Gráfico 5:</b> Apresenta as marcas que são adquiridas para consumo próprio.....	37
<b>Gráfico 6:</b> Apresenta as marcas que são adquiridas para presentear. ....	38
<b>Gráfico 7:</b> Apresenta as características que influenciam os consumidores na escolha de perfumes.....	39
<b>Gráfico 8:</b> Apresenta a porcentagem das pessoas que são atraídas pela embalagem. ....	39
<b>Gráfico 9:</b> Apresenta a porcentagem da embalagem como fator decisório na escolha de um produto ou outro.....	40
<b>Gráfico 10:</b> Apresenta se o consumidor é influenciado pelo formato da embalagem. ....	41
<b>Gráfico 11:</b> Apresenta se a capacidade em ml da embalagem do perfume é importante para o consumidor. ....	41
<b>Gráfico 12:</b> Apresenta se a cor da embalagem é relevante no momento de compra. ....	42
<b>Gráfico 13:</b> Apresenta se o design simples da embalagem ou um design mais complexo atrai o consumidor. ....	42
<b>Gráfico 14:</b> Apresenta se o tipo de material utilizado na embalagem é um fator decisivo na compra.....	43
<b>Gráfico 15:</b> Apresenta se a marca do perfume presente na embalagem e o que ela representa é relevante para o consumidor.....	43
<b>Gráfico 16:</b> Apresenta quais cores da embalagem despertam maior interesse no público.....	44
<b>Gráfico 17:</b> Apresenta os dados das pessoas que preferem a embalagem de vidro ou metal. ....	44



# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Problema .....	10
1.2 Hipótese.....	11
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Objetivo Geral.....	11
1.5 Objetivos Específicos .....	11
1.6 Estrutura do trabalho .....	12
2. METODOLOGIA.....	13
3. EMBALAGEM .....	14
3.1 Funções da embalagem .....	14
3.2 Classificação da embalagem .....	15
3.3 Atributos da embalagem .....	16
3.3.1 Design da embalagem .....	16
3.3.2 Cores da embalagem .....	17
3.3.3 Marcas .....	19
3.3.4 Materiais da embalagem .....	20
4. DECISÃO DE COMPRA.....	22
4.1 Teorias do comportamento do consumidor .....	22
4.2. Fatores que influenciam a decisão de compra.....	25
4.2.1 Fatores culturais .....	25
4.2.2 Fatores sociais.....	26
4.2.3 Fatores pessoais.....	28
4.2.4 Fatores psicológicos.....	30
5. ESTUDO DE CASO .....	35
5.1 Análise dos dados: .....	45

CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47
REFERÊNCIAS.....	49

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema "A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor na aquisição de produtos em perfumarias". Segundo Pinto, atualmente a embalagem vai muito além do mero conceito de um recipiente para guardar e transportar mercadorias ou produtos e começa a tornar-se parte integrante desses mesmos, com características únicas e muito específicas que criam valor para o próprio produto. A embalagem é importante, pois ela cumpre cada vez mais o papel fundamental de elemento básico para a construção e fortalecimento de marcas.

Com isso, questiona-se: como a embalagem influencia o comportamento de compra do consumidor? Partiu-se da hipótese de que a embalagem é um fator decisório e exerce influência na decisão de compra de um perfume pelo consumidor.

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. Este trabalho é importante para fornecer uma base para as empresas compreenderem como as embalagens afetam o comportamento de compra do consumidor e assim conseguirem mudar suas embalagens para atrair melhor os clientes e não perder a atenção do público-alvo.

O objetivo geral deste trabalho é estudar a influência da embalagem de um perfume no ato da compra do consumidor. E os objetivos específicos são: compreender o conceito do que é embalagem; identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor; analisar e entender a importância da função da embalagem na decisão de compra e determinar quais são as características que possuem maior influência na decisão de compra do consumidor na aquisição de produtos em perfumarias.

### 1.1 Problema

"A embalagem faz parte de estratégia do produto, além de acondicionar, proteger produtos e atrair a atenção dos consumidores no ponto de venda, a embalagem cumpre, cada vez mais com maior propriedade, o papel fundamental de elemento básico para a construção e fortalecimento de marcas". COBRA, 2009, 192.

Diante dos estudos o trabalho busca responder:

**Como a embalagem do perfume pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor na escolha do produto?**

## **1.2 Hipótese**

Acredita-se com base nos estudos feitos que a embalagem exerce influência na decisão de compra de um perfume pelo consumidor, para a maioria a embalagem acaba sendo a primeira impressão do produto, sendo assim o consumidor é influenciado pela embalagem.

## **1.3 Justificativa**

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. Este trabalho é importante para fornecer uma base para as empresas compreenderem como as embalagens afetam o comportamento de compra do consumidor e assim conseguirem mudar suas embalagens para atrair melhor os clientes e não perder a atenção do público-alvo.

## **1.4 Objetivo Geral**

Observar e analisar se a embalagem de um perfume pode influenciar o consumidor no ato da compra.

## **1.5 Objetivos Específicos**

- Compreender o que é embalagem, suas funções, classificações e os seus atributos;
- Entender o processo de decisão de compra do consumidor
- Determinar quais são os atributos da embalagem que possuem maior influência na decisão de compra do consumidor.

## **1.6 Estrutura do trabalho**

O presente trabalho será dividido em seis capítulos, sendo o primeiro a introdução, onde é apresentado a problemática, hipótese e justificativa.

O segundo capítulo apresenta a metodologia que é a definição de quais serão os procedimentos para o desenvolvimento do trabalho.

O terceiro capítulo, irá apresentar o que é embalagem, suas funções, classificações e os seus atributos, será embasado de forma teóricas em pesquisas bibliográficas e conhecimentos adquiridos com o estudo.

O quarto capítulo, trará especificado quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da decisão de compra do produto, de forma teórica, com base em pesquisas bibliográficas e nos conhecimentos adquiridos no assunto.

No quinto capítulo determinaremos quais atributos da embalagem tem maior influência na decisão de compra do consumidor, com base em um estudo de caso obteremos dados para o melhor desenvolvimento do trabalho e também usaremos referências bibliográficas.

Finalizando o presente trabalho, no sexto capítulo será apresentado as conclusões do estudo, ressaltando se a embalagem tem influência no comportamento de compra do consumidor na aquisição de produtos em perfumarias.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para desenvolver o presente trabalho será uma pesquisa aplicada pelo método exploratório que procura desenvolver algum conhecimento para aplicar na prática, com os objetivos descritivos com abordagem quali-quantitativo, ou seja, possui as duas abordagens, sendo elas, qualitativa que são baseados em assuntos teóricos, como livros e trabalhos acadêmicos e a quantitativa que busca informações baseada em dados matemáticos ou estáticos para validar a hipótese. Os procedimentos usados serão estudos de caso como bibliografias, documentos e por meio de questionários iremos obter o levantamento de respostas, para o melhor desenvolvimento do trabalho. A posterior análise dos dados recolhidos permitirá validar ou invalidar as hipóteses, possibilitando assim uma visão clara sobre a importância das embalagens de perfumes na decisão de compra do consumidor.

### **3. EMBALAGEM**

Segundo Faria; Sousa; Lara; etc. e tal (2009), a primeira ideia que se tem quando se ouve o termo embalagem é a da necessidade de oferecer o armazenamento, a proteção e o transporte a um produto. Conforme afirma (GÄRTNER; BECKEDORF, 2012, p 105) na embalagem constam informações, características, validade, produtor e outras informações adicionais, todas aquelas que apresentam ao cliente o conteúdo daquele produto.

Um conceito mais abrangente proposto por Moura e Banzato (2000) faz referência à embalagem como:

“Conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo.”Global” MOURA & BANZATO (2000, p.11)

Para MOREIRA (2004, p. 02) a embalagem é um elemento fundamental da estratégia de produto na maioria das empresas, já que quase todos os bens comercializados devem ser embalados. Em alguns poucos casos, a embalagem ainda é vista somente como um envoltório, mas na maioria deles, é tratada como uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de criar valor para os clientes. Embalagens bem desenhadas são vitrines para produtos, agregando-lhes valor, influenciando a qualidade percebida por consumidores e posicionando a marca. Para muitas empresas, a embalagem pode ser considerada como sendo a única forma de comunicação com seu público-alvo.

Logo a definição de embalagem considera tantos aspectos técnicos de conservação, transporte e armazenagem, como informação no momento da compra, facilidade de utilização e reforço da marca.

#### **3.1 Funções da embalagem**

De acordo com o conceito de embalagem, esta deve ser adequada ao seu conteúdo, resistente para suportar todo o processo de movimentação, transporte e

armazenagem. A embalagem é um dos fatores de maior importância à integridade da mercadoria.

As principais funções das embalagens são as seguintes:

- **Contenção:** embalagem em contato direto com o produto, portanto, deve haver compatibilidade entre os materiais do produto e da embalagem. (GURGEL, 2000).

A função desta embalagem é acomodar o produto e desta forma protegê-lo de impactos que possam vir a acontecer.

- **Apresentação ou comunicação:** é uma caixa que envolve a embalagem de contenção e com a qual o produto se apresenta ao usuário, no ponto de venda. (GURGEL, 2000).

A função desta embalagem é atrair a atenção do consumidor, com o objetivo de despertar a vontade de comprar e consumir.

Também tem a finalidade de mostrar como o produto pode e deve ser usado, suas características, composição, peso, fabricante, lote de fabricação, bem como a data de fabricação e o seu tempo de validade.

- **Proteção e preservação:** esta embalagem tem a função protetora do produto ou do objeto contra os agentes agressivos externos: contra os agentes físicos (variações de temperatura, grau hidrométrico, luminosidade); contra os agentes químicos (oxidação, vapores ácidos, ação do ar sobre o comportamento químico de alguns produtos de fraca estabilidade), contra os parasitas vegetais ou animais (bolor, bactérias, insetos, roedores etc.). (GURGEL, 2000).

### 3.2 Classificação da embalagem

Segundo Gurgel (2000) as embalagens podem ter as seguintes classificações:

- **Embalagem primária:** é aquela que contém o produto (vidro, lata, plástico etc.), sendo a medida de produção e de consumo. Está em contato direto com o produto.
- **Embalagem secundária:** protege a embalagem primária em relação ao seu transporte, estocagem e movimentação. Um exemplo bastante conhecido é o engradado de cerveja.



- **Embalagem terciária:** é o caso das caixas de madeira, papelão, plástico ou outro material. É a embalagem que possibilita o transporte de um determinado número de unidades do produto desde a fábrica até aos pontos de venda.

### 3.3 Atributos da embalagem

Os atributos podem ser vistos como propriedade ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas (ESPARTEL, 1999, p. 33).

#### 3.3.1 Design da embalagem

Segundo Stewart (2010, p. 7), A embalagem comunica por meio das seguintes características:

- Materiais;
- Tamanho;
- Forma;
- Elementos gráficos;
- Tipografia;
- Imagens e ilustrações;
- Qualidades táteis.

Segundo Stewart (2010, p. 7), a finalidade do design é utilizar todas essas características com o objetivo de criar uma embalagem que atenda as necessidades racionais e as vontades emocionais dos consumidores que você pretende atingir.

Como diz Stewart (2010, p. 7), o conjunto de materiais, tamanhos, formas cria uma identidade única a marca. Como por exemplo a garrafa da Coca Cola, reconhecemos sem precisar ler o rótulo. Foi criada apenas para prevenir fraudes mas se mantém até hoje como uma propriedade distinta de marca.

Segundo Mestriner (2002, p. 37-40), para se obter um bom efeito final, existem cinco pontos fundamentais que precisam ser atendidos no design de embalagens, são eles:

- **Conhecer o produto:** a embalagem é a expressão do conteúdo por isso, há necessidade de compreender as características, composição, e atributos-chave do produto, incluindo o seu sistema de fabricação;
- **Compreender o consumidor:** Compreender quem compra e utiliza o produto é crucial para estabelecer um processo de comunicação eficaz através da embalagem;
- **Entenda o mercado:** O mercado do qual o produto participa possui características próprias. Tem história, dimensões e perspectivas;
- **Conhecer a concorrência:** Por melhor e bonito que seja o design, não adianta o produto se ele não conseguir enfrentar a concorrência no ponto de venda;
- **Realizar uma revisão final do projeto:** Assim que a embalagem final for lançada no mercado, o designer e o cliente deverão realizar uma visita in loco para avaliar os resultados e sugerir melhorias ou ajustes que possam ser incorporados em novas produções e reimpressões.

### 3.3.2 Cores da embalagem

Tendo em vista que a embalagem é um dos elementos motivadores da compra, a cor empregada deve estar de acordo com as condições mercadológicas do produto anunciado e ao público-alvo (CREPALDI,2006).

A cor deve transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto (FARINA,1986, p.184).

Segundo CREPALDI (2006), a embalagem também deve ter um apelo motivacional para atingir as necessidades do consumidor, tendo como função fixar a imagem do produto no mercado e na mente dos consumidores.

Ainda segundo CREPALDI (2006) a identidade visual de um produto exerce grande influência nos consumidores na hora da compra. Em meio a uma enorme quantidade de produtos o consumidor dispõe de apenas alguns milésimos de segundos de atenção a cada produto, e somente visualiza por mais tempo quando o produto chama sua atenção.

Segundo CHAUL (2014) numa embalagem o primeiro elemento que atinge os olhos do comprador é a cor. Por isso, deve-se levar em conta os primeiros cuidados com as cores nas embalagens, a percepção dela pode impedir que o consumidor faça

a aquisição do produto embalado. Através das cores os apelos emocionais contribuem para a memorização da marca e do produto, fazendo com que o consumidor discrimine ou adquira o produto.

As associações de cores estão profundamente ligadas aos efeitos psicológicos. Essas associações são muito utilizadas nas práticas comerciais, fazendo uma atmosfera adequada e criando um impulso para o consumidor (CHAUL,2014)

Danger (1973, p.27), mostra algumas dessas associações utilizadas na prática comercial, sendo elas:

- **Vermelho:** calor, paixão, excitação, fogo, inverno.
- **Azul:** frescor, água, mar verão, homens.
- **Amarelo:** sol, calor, alegria.
- **Cinza:** dignidade, calma.
- **Rosa:** gentileza, mulheres.

Farina (1990, p. 102) mostra que a associação das cores também tem influência nos hábitos sociais, sendo elas:

- **Branco:** vestido de noiva- pureza;
- **Preto:** noite- negativo;
- **Cinza:** manchas imprecisas- tristeza, coisas amorfas;
- **Vermelho:** sangue- calor, dinamismo, ação, excitação;
- **Rosa:** enxoval de bebê para menina- graça, ternura;
- **Azul:** enxoval de bebê para menino- pureza, fé, honradez.

Em pesquisa realizada por Bamz (CHAUL apud Farina, 1990) foi demonstrado que o fator idade tem influência na escolha de determinadas cores. O estudo mostra que o resultado é eficaz para o campo mercadológico. Vejamos:

- **Vermelho:** corresponde ao período de 1 a 10 anos – idade da efervescência e da espontaneidade;
- **Laranja:** corresponde ao período de 10 a 20 anos – idade da imaginação, excitação, aventura;
- **Amarelo:** corresponde ao período de 20 a 30 anos – idade da força, potência, arrogância;

- **Verde:** corresponde ao período de 30 a 40 anos – idade da diminuição do fogo juvenil;
- **Azul:** corresponde ao período de 40 a 50 anos – idade do pensamento e da inteligência;
- **Lilás:** corresponde ao período de 50 a 60 anos – idade do juízo, do misticismo, da lei;
- **Roxo:** corresponde ao período de 60 a 70 anos – idade do saber, da experiência e da benevolência.

Para que a cor atinja a atração do consumidor, ela precisa estar adequada às condições mercadológicas, ao produto e ao público. A cor deve ser estudada para que se adeque ao produto e chame a atenção do público-alvo consumidor, viabilizando os planos de mercados estabelecidos pelos anunciantes. O poder de fascínio da cor atua diretamente no consumidor, o conduzindo a probabilidade de aquisição (SANTIAGO, 2015).

### 3.3.3 Marcas

Segundo Pieritz (2013, p. 49) A marca de um produto é um elemento essencial para as organizações. Uma boa definição da marca do produto pode ajudar ele a ser sucesso ou não. Desta forma, as marcas de produto ajudam a identificar a origem ou o seu fabricante, permitindo ao consumidor identificar de forma clara, o produto que procura, atribuindo a sua preferência por determinado produto ou fabricante. Produtos idênticos podem ser avaliados diferentemente, dependendo da relação do consumidor com determinada marca. Muitas vezes, o consumidor dá valor à determinada marca devido a alguma experiência anterior que o consumidor teve com o produto e, muitas vezes, pode ser influenciado por um programa de marketing, desenvolvido por alguma marca específica.

No que se diz a respeito sobre a preferência da marca na hora da compra do produto, deixa bem claro e distingue o que é lealdade à marca e preferência da marca, quando há preferência da marca o consumidor tende a comprar um produto que está em sua mente, mas se acaso não o encontrar partirá para um produto substituto.

Diferente da lealdade à marca que o consumidor de modo algum troca o produto pelo um similar. (PAULA, 2016; p. 51).

O reforço da marca é primordial e fundamental para que a marca da empresa não sofra depreciação ao longo do tempo, diversas marcas ao longo tempo são líderes a mais de 70 anos e permanecem até hoje, mas isso só foi possível pela busca maçante no aperfeiçoamento de bens e serviços. (KOTLER e KELLER, 2012).

### **3.3.4 Materiais da embalagem**

Materiais bem escolhidos melhoram a experiência visual da embalagem, desperta o interesse ao ser tocada, podem otimizar ou agravar os custos e impactar positiva ou negativamente o meio ambiente. Ao investigar todos os possíveis aspectos de uma embalagem, o designer constrói uma embalagem completa e coesa.

Escolher os materiais certos para embalagens é importante. Eles podem tornar a embalagem visualmente atraente, afetar os custos e o impacto ambiental. Os materiais comuns são vidro, papel cartão, metal e plástico. (RONCARELLI, Sarah 2011).

- **Vidro**

Segundo Roncarelli & Ellicott, 2010, por Mafalda Inês Oliveira Pinto, o vidro é um material que apesar de precisar de muita energia para ser produzido, pode ser totalmente reciclado. É ótimo para embalagens, pois possui uma variedade de cores, o que ajuda a proteger produtos sensíveis à luz, e está disponível em diferentes tamanhos e formas. Isso dá aos designers muitas opções ao usarem vidro para embalar produtos. Embora sejam mais pesadas, muitas empresas escolhem o vidro por ter uma aparência resistente. Embalagens de vidro são comuns em produtos farmacêuticos e de beleza.

- **Papel cartão**

Segundo CARVALHAES (2009) papel cartão é um produto resultante da união de várias camadas de papel e sobrepostas, iguais ou distintas, que se adere por compressão.

O papel cartão é ótimo para fazer embalagens de todos os tamanhos, desde as mais finas até as grandes e robustas. Pode ser usado em produtos com designs sofisticados e práticos. Além disso, oferecem diversas opções, como diferentes texturas, revestimentos e variações de gramatura. (RONCARELLI, Sarah, 2011).

- **Metal**

É fácil entender por que os metais são usados há muito tempo nas lojas. Embalagens metálicas mantêm os produtos em excelentes condições por pelo menos três anos, aumentando sua vida útil. O metal pode ser usado várias vezes, sempre com a mesma qualidade, então são renováveis e recicláveis sem limites. Além disso, a resistência do metal ajuda a proteger os produtos durante o transporte, economizando embalagens secundárias. (RONCARELLI, Sarah, 2011)

- **Plástico**

O plástico é um material versátil usado para diversas finalidades, como mostrar, armazenar e proteger os produtos. Ele também pode ser impresso com diferentes texturas. As embalagens de plástico transparente são usadas em conjunto com um papel cartão, facilitando a visualização do produto. (Roncarelli & Ellicott, 2010, por Mafalda Inês Oliveira Pinto).

## **4. DECISÃO DE COMPRA**

Nos dias de hoje, a necessidade que as organizações apresentam para perceberem o processo de decisão de compra dos respectivos consumidores é cada vez maior, pois só conhecendo todo o seu comportamento é possível colocar no mercado produtos/serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos mesmos (Cesário, 2009).

### **4.1 Teorias do comportamento do consumidor**

Solomon (2016) refere que o campo do comportamento do consumidor é muito abrangente, e que consiste no estudo do processo que envolve os indivíduos ou grupos, perante situações de seleção, compra e uso de produtos, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor estrutura-se em várias teorias que se dividem em cinco grupos: (1) Teorias Racionais e Econômicas, (2) Teorias da Motivação, (3) Teorias comportamentais, (4) Teoria Social, e (5) Teoria Existencial (CESÁRIO, 2009).

- **Teorias Racionais e Econômicas:**

Uma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento de consumo vem da Economia. Segundo essa visão, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los. Desejar intensamente um produto fará que ele seja valorizado ao obtê-lo. Em uma segunda compra, porém, seu valor e sua utilidade poderão diminuir. Quando o consumidor perceber que está gastando o mesmo valor por uma utilidade menor, poderá migrar para outro produto. O fator renda é um dos mais importantes para esta teoria. Visto que são várias as pesquisas que demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos (GIGLIO, 2005).

- **Teorias da Motivação:**

Um indivíduo apresenta um conjunto de necessidades num momento específico, algumas delas são biológicas (fome, sede, estados de tensão ou desconforto), enquanto outras são assumidas como psicológicas. A existência de uma necessidade é sinônimo de haver um motivo significativo que impulsiona o indivíduo

a procurar a sua satisfação, segundo isto, os psicólogos desenvolveram teorias que interpretam a motivação humana (Kotler & Keller, 2006).

No que respeita às teorias da motivação, serão abordadas a teoria de Freud e a teoria das necessidades de Maslow.

Teoria de Freud: Sigmund Freud (1856-1939) criou no final do século XIX e início do século XX uma teoria que visa compreender a dinâmica psicológica do consumo. Na opinião de Freud, a mente do ser humano é dividida entre o consciente e o inconsciente, em que a segunda detém uma influência significativa na primeira. Ele concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções. Nesta perspectiva, o consumo é definido como uma forma de exteriorizar os desejos presentes no inconsciente, visto que o ser humano projeta num produto um conjunto de emoções como os desejos, expectativas, angústias e conflitos (Kotler & Keller, 2006).

Teoria das necessidades de Maslow: Abraham Maslow explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, dá mais urgente para a menos urgente. Posto isto, Maslow reconhece cinco níveis de necessidades são elas: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante (Kotler & Keller, 2006).

Chiavenato (2000) refere que essa hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide, a chamada pirâmide das necessidades de Maslow, onde na base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (necessidades de autorrealização).



- **Teorias Comportamentais:**

Segundo Giglio (2005) denominam-se teorias comportamentais aquelas abordagens que procuram modelar o comportamento humano. No que respeita às teorias comportamentais, será estudada a Teoria de Skinner e a Teoria Behaviorista.

Teoria de Skinner: Giglio (2005) explica que a teoria de Skinner relata que há uma diferença entre os estímulos que são apresentados antes da compra e os que são apresentados depois da compra, pois os primeiros são estímulos que pretendem levar a pessoa a comprar, nem que seja apenas uma única vez, enquanto os segundos são estímulos que pretendem fazer com que as pessoas continuem a comprar após a primeira compra, ou então que aumentem a frequência da compra. Perante isto, a frequência do comportamento poderá aumentada se for sucedido de uma recompensa importante para o sujeito, que o leve a adquirir o mesmo produto uma segunda vez.

Teoria Behaviorista: Em conformidade com Giglio (2005), o consumo na teoria Behaviorista pode ser explicado como uma cadeia de estímulos que levam ao consumo e a uma cadeia de estímulos que mantêm o comportamento. Essa teoria tem como característica provocar estímulos com o intuito de determinados comportamentos fazerem parte do cotidiano de hábitos das pessoas. Neste sentido, o hábito está relacionado com a fidelidade, ou seja, com a escolha do consumidor no mesmo produto e na mesma marca.

- **Teoria Social:**

O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que estão ligados com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato de compra (Giglio, 2005).

Na teoria Social a grande questão de estudo é perceber e compreender o poder que o grupo exerce para criar ou modificar comportamentos de consumo nas pessoas, e para isso é necessário perceber como os níveis de relações sociais e culturais são vivenciados pelos consumidores e como influenciam o seu processo de compra.

- **Teoria Existencial:**

Em conformidade com Giglio (2005), um dos princípios do Existencialismo consiste em "ver os fatos tais como eles são, antes de teorizar". Dessa maneira a teoria existencial, observa cada situação e cada ser humano como particular, com suas experiências distintas nas suas relações com seu corpo, suas ideias, seus afetos e valores, seus objetos e seu mundo físico e seu mundo social. O Existencialismo afirma que o ser humano é único na sua existência.

## **4.2. Fatores que influenciam a decisão de compra**

Como aponta Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é o estudo de como as pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, utilizam e como elas se desfazem dos produtos, bens, serviços, ideias ou experiências que agradam suas necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por vários fatores, sendo eles culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos. Tendo como fator principal o cultural pois possui maior influência.

### **4.2.1 Fatores culturais**

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores culturais como cultura, subcultura e classe social são extremamente importantes na postura de compra do consumidor. A cultura é o mais importante pois determina os desejos e as atitudes do consumidor. Uma criança cresce sendo influenciada por vários fatores, como a família, instituições importantes, exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Os profissionais de marketing devem observar as culturas de cada país para levar um produto que os atraia de acordo com os seus valores culturais.

De acordo com Kotler e Keller (2012), cada cultura contém suas subculturas que fornecem identificação e socialização ainda mais específicas de seus membros. Entre as subculturas encontram-se as nacionalidades, as religiões, grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas se tornam populares as empresas tendem a elaborar programas de marketing para atender cada uma delas.

Como aponta Kotler e Keller (2012), quase todas as sociedades possuem divisão social relativamente homogêneas e duradoura, que são hierarquicamente ordenadas e que cada um dos membros possui valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Uma representação clássica das classes sociais nos Estados Unidos identifica sete níveis de ascensão: (1) baixa, (2) baixa-alta, (3) média-baixa, (4) média, (5) média-alta, (6) alta e (7) alta-alta. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Elas também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Até mesmo dentro de uma categoria como a televisão, os consumidores de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classe mais baixa costumam assistir a reality shows e programas esportivos. Há também diferenças de linguagem — textos e diálogos de propaganda devem soar naturais à classe social visada. (KOTLER E KELLER, 2012, p.165)

#### **4.2.2 Fatores sociais**

Como aponta Kotler e Keller (2012), os fatores sociais também possuem grande influência no comportamento de compra do consumidor, como os grupos de referência, família, papéis sociais e status.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os grupos de referências são aqueles que influenciam diretamente ou indiretamente no comportamento de um indivíduo. Os que possuem influência direta são os grupos de afinidade. Sendo os grupos primários formado por familiares, amigos, colegas de trabalho e vizinhos que são aqueles que tem mais interação informal. E as pessoas também participam dos grupos secundários como grupos religiosos e profissionais, que são mais formais e com menos interação.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem. Grupos aspiracionais são aqueles aos

quais se espera pertencer; grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados. (KOTLER E KELLER, 2012, p.165)

De acordo com Kotler e Keller (2012), quando a influência do grupo é muito grande, os profissionais de marketing devem influenciar os líderes desse grupo. Pois o líder de opinião irá dar conselhos e informações de produtos, dizendo qual dentre muitas marcas são os melhores e quais devem ser usados. Então identificando suas características morfológicas e psicográficas, e fazer com que as mensagens cheguem até eles pelo meio de comunicação que utilizam.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na comunidade, sendo o grupo de referência primário com maior influência. Uma pessoa é influenciada pela sua família de orientação, sendo seus pais e irmãos. Os pais a orienta a seguir tal religião, política e economia, influenciando também na ambição pessoal, autoestima e amor. E o indivíduo também será influenciado diretamente todos os dias pela família de procriação, sendo seu cônjuge e os filhos.

Quando chegam à idade aproximada de dois anos, normalmente as crianças conseguem reconhecer personagens, logotipos e marcas específicas. Mais ou menos entre os seis e sete anos, elas são capazes de distinguir entre a propaganda e a programação. Cerca de um ano mais tarde, podem compreender o conceito de intenção persuasiva por parte dos anunciantes. Aos nove ou dez, percebem as discrepâncias entre mensagem e produto. (KOTLER E KELLER, 2012, p.167)

Para Kotler e Keller (2012), papéis e status possuem influência sobre o consumidor, cada indivíduo participa de vários grupos sendo família, espaços de lazer e de comparações. Dessa forma, os grupos passam informações e colaboram na definição de como as pessoas devem se comportar. O posicionamento de uma pessoa em cada grupo acaba sendo definido em questão de papéis e status. O papel são as atividades que se espera que uma pessoa realize. E cada papel origina um status.

Um vice- -presidente sênior de marketing pode parecer ter mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas mais status que um auxiliar

de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais “símbolos de status” de cada produto ou marca. (KOTLER E KELLER, 2012, p.167)

### **4.2.3 Fatores pessoais**

Segundo Kotler e Keller (2012), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Já que essas características efetivam efeito direto sobre o consumidor, é essencial que os habilitados na área de marketing tenham o devido conhecimento.

- **Idade e estágio no ciclo de vida**

“No que diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade.” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 167).

Como lembra Kotler e Keller (2006), as pessoas compram diferentes artigos e serviços ao longo da vida. A preferência a respeito de roupas, móveis e lazer em geral se relaciona à idade. Os padrões de consumo são adaptados conforme o ciclo de vida da família, a idade e o sexo de seus integrantes em seja qual for o ponto no tempo. Os adultos vivem diversas 'passagens' e 'transformações' durante a vida.

Os profissionais de marketing também devem considerar transições ou mudanças na vida - casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, viuvez - e o surgimento de novas necessidades. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 179).

- **Ocupação e circunstâncias econômicas**

Como recorda Kotler e Keller (2006), a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Uma pessoa com a renda baixa comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Uma pessoa com a renda alta como um CEO de uma empresa comprará ternos de marca, roupas de grife, passagens de avião. Os responsáveis pelo setor de marketing procuram identificar pessoas de ocupação que contêm gostos parecidos em seus produtos e serviços. Uma empresa pode até se particularizar em produtos para específicos grupos como: empresas de

software elaboram-se produtos diversos para gerentes de marca, engenheiros, advogados e médicos, por exemplo.

A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar. (KOTLER e KELLER, 2006, p.180).

Segundo Kotler e Keller (2006), empresas que fabricam produtos de luxo como Cartier e Chanel arriscam-se a ter uma queda na economia. Se isso acontecer os responsáveis pela área de marketing devem tomar atitudes para reestruturar os preços de seus produtos e, assim, conseguindo disponibilizar para seu público-alvo.

- **Personalidade e autoimagem**

Como lembra Kotler e Keller (2012), cada indivíduo possui traços de personalidade que exercem impacto sobre suas escolhas de consumo. Ao falar em personalidade, referimo-nos a um agrupamento de traços psicológicos diferentes, que resultam em respostas coerentes e contínuas a estímulos do ambiente, incluindo o comportamento de compra.

De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 169).

Jennifer Aaker, da universidade de Stanford, conduziu uma pesquisa sobre personalidades de marca e identificou estas cinco características:

1. Sinceridade (realista, honesto, sensível e animado).
2. Entusiasmo (ousado, espirituoso, criativo e atualizado).
3. Competência (confiável, inteligente e bem-sucedido).
4. Sofisticação (rico e charmoso).
5. Resistência (aventureiro e durão). (KOTLER e KELLER, 2006, p.181).

Como recorda Kotler e Keller (2006), em seguida ela analisou marcas famosas e percebeu que elas tinham um traço mais forte de determinadas características: a

Levi's, 'resistência' já a CNN, 'competência'. Esse estudo significa que as marcas estudadas atraem clientes cuja personalidade se espelha na marca.

- **Estilo de vida e valores**

Segundo Kotler e Keller (2012), pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subcultura tem potencial de ter estilos de vida bem distintos. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; caracteriza o indivíduo por completo interagindo com seu ambiente. As pessoas da área de marketing buscam definir ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Uma empresa de computadores, por exemplo, pode achar que uma grande parte de seus consumidores de computador é empreendedora e, então, concentrar a marca mais especificamente para o estilo de vida empreendedor.

Como recorda Kotler e Keller (2006), as decisões de compra são da mesma forma influenciadas por valores centrais, as crenças que baseiam o comportamento de compra do consumidor e suas atitudes. Depositados num nível mais profundo que o comportamento e a atitude, os valores centrais demonstram, principalmente, as escolhas e os desejos no longo prazo. Empresas que buscam trazer clientes com base em seus valores pensam que, apelando para o subconsciente das pessoas, é provável influenciar o consciente, ou seja, seu comportamento de compra.

#### **4.2.4 Fatores psicológicos**

De acordo com Kotler e Keller (2006), um agrupamento de fatores psicológicos juntos e determinadas características do cliente leva a maneiras de decisões de compra. O responsável pela área de marketing tem que entender o que acontece no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Existem quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

- **Percepção**

Segundo Kotler e Keller (2012), um indivíduo que está motivado está pronto para comprar, o modo que ele agirá é influenciado pela percepção que ele tem do momento. No marketing as percepções são mais importantes do que o que está

acontecendo na realidade, pois elas que afetam o cliente. Uma pessoa pode entender um vendedor que fala rápido demais como uma pessoa agressiva ou falsa, já outra pessoa pode visualizar ele como inteligente e prestativo. Existem três processos que podem diferenciar o jeito que as pessoas veem o mesmo objeto, eles são a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

### **Atenção seletiva**

Como recorda Kotler e Keller (2012), atenção é a alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo. A atenção voluntária é algo intencional; a atenção involuntária é atraída por pessoas ou qualquer coisa. Estima-se que as pessoas veem cerca de 1.500 propagandas ou comerciais por dia. Sendo assim é impossível dar atenção em todos esses comerciais, então a maioria é filtrada em um processo que se chama atenção seletiva. Os responsáveis pelo setor de marketing devem se empenhar ao máximo para atrair a atenção dos clientes.

### **Distorção seletiva**

Conforme Kotler e Keller (2012), mesmo os estímulos que atraem a atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam. Uma distorção seletiva é o costume que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretar de jeito que ela combine com os nossos julgamentos. Algumas vezes, o cliente vai distorcer as informações para que se encaixe a suas expectativas prévias sobre determinado produto.

### **Retenção seletiva**

De acordo com Kotler e Keller (2012), as pessoas acabam não lembrando de diversas informações a quais são expostas, mas tendem a lembrar aquela que confirmam suas crenças e atitudes, Por causa da retenção seletiva, somos habituados a lembrar dos pontos positivos a respeito de um produto que gostamos e de esquecer dos pontos positivos de produtos concorrentes. A retenção seletiva ajuda as marcas mais famosas. Por conta dela as marcas fortes utilizam a repetição para que os consumidores não consigam esquecer.



- **Aprendizagem**

Segundo Kotler e Keller (2012), a aprendizagem abrange mudanças no comportamento de um indivíduo consequentes de uma experiência. Ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

“A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.” (KOTLER E KELLER, 2012, p.176).

- **Emoções**

Como recorda Kotler e Keller (2012), a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; ela pode, também ser emocional e pode despertar diferentes tipos de sentimentos. Uma marca ou produto pode fazer o cliente se sentir orgulhoso, alegre ou confiante. Uma propaganda pode gerar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.

- **Memória**

Conforme Kotler e Keller (2012), psicólogos cognitivos fazem citam a diferença entre a memória de curto prazo – um armazém temporário e com informações limitadas – e a memória de longo prazo – um armazém que dura mais tempo e ilimitado. Todas as experiências e informações obtidas pelas pessoas ao longo da vida podem ser armazenadas na memória de longo prazo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a estrutura de memória de longo prazo melhor aceita é fundamentada em um modelo do tipo associativo. Por exemplo, o modelo de memória de rede associativa acredita que a memória de longo prazo é como uma série de nós e ligações. Os nós são informações armazenadas que se conectam por meio de ligações que variam de intensidade. Qualquer tipo de conhecimento pode ser armazenada na rede de memória, incluindo as verbais, visuais, abstratas ou contextuais.

### 4.3. Etapas do processo de decisão de compra

- **Reconhecimento da necessidade:**

O consumidor inicia seu processo de compra com o reconhecimento de alguma necessidade, ou seja, o que ele quer é diferente do que ele tem, ou através de um desejo. Segundo Kotler & Keller (2006, p. 189) a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Esses estímulos internos veem das necessidades da pessoa, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente em que o indivíduo está inserido. O processo de decisão de compra do consumidor começa pelo seu conhecimento da necessidade, isto é, o consumidor tem desejos, e esses desejos satisfazem suas necessidades.

- **Busca de informações:**

Segundo SAMARA escrito por RABEQUE; RODRIGUES, o consumidor tem no mercado vários produtos de várias marcas, que ele pode decidir por uma marca ou outra, um a vez reconhecida a necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas por consequência do estado desejado. Isso ocorre por fontes externas culturais, classe social, família, situação etc. ou fontes internas poder de compra, motivação, conhecimentos, atitude, valores, estilos, estilo de vida etc. que causa interesse e influencia esse consumidor no processo de decisão de compra.

Conforme Kotler e Keller (2006; p. 190), as fontes são as seguintes:

- Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
- Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do teste-drive de veículos. Portanto o consumidor tem várias fontes para a tomada de decisão e isso vai influenciá-lo no processo de decisão na hora da compra.

- **Avaliação de alternativas de pré-compra:**

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 617), pré-compra incluem a aceitação de pedidos por telefone e correio, propaganda, decoração de loja e de vitrines, provadores, horários de funcionamento, desfiles de moda e trocas.

- **Compra:**

O consumidor escolheria os produtos que se destacassem mais na comparação. No entanto, há fatores que podem influenciar na hora da compra, como uma promoção, ausência de dinheiro ou facilidades de pagamento, além de conversas com atendentes e pessoas no interior de um estabelecimento. (ROCHA; PLATT 2015; p. 75)

- **Avaliação pós-consumo:**

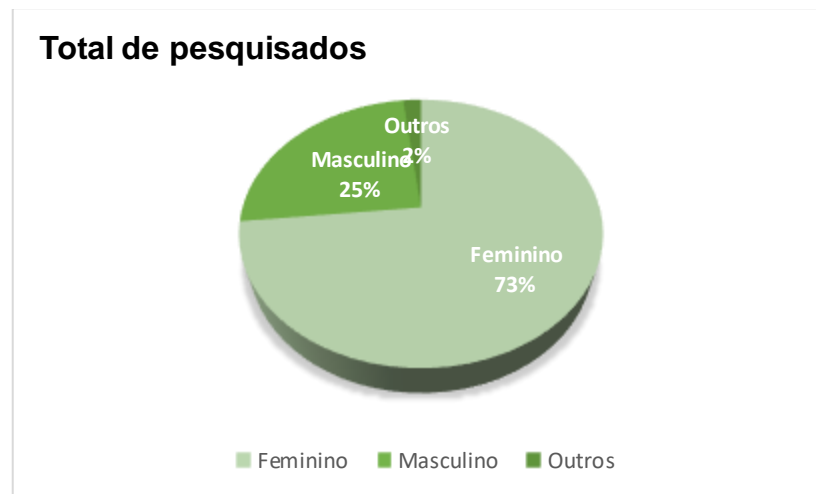
Segundo ROCHA; PLATT (2015; p. 75) neste estágio o consumidor definirá e ficará satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido. A sua percepção ou consciência é muito importante, pois a avaliação vai ficar na memória do consumidor, ou seja, ocorre um feedback e quando o consumidor for comprar novamente o mesmo produto será lembrado de como foi a sua avaliação do consumo anterior. Caso a avaliação seja negativa, a tendência é o consumidor comentar com as pessoas próximas e, assim, gerar uma rejeição de outras pessoas ao produto. No caso de ser uma avaliação positiva, provavelmente o consumidor voltará a comprar o produto.

## 5. ESTUDO DE CASO

Nesse capítulo será apresentado a aplicação da pesquisa de campo feita através de um questionário online (anexo 1) com o objetivo de analisar a influência da embalagem na decisão de compra do consumidor.

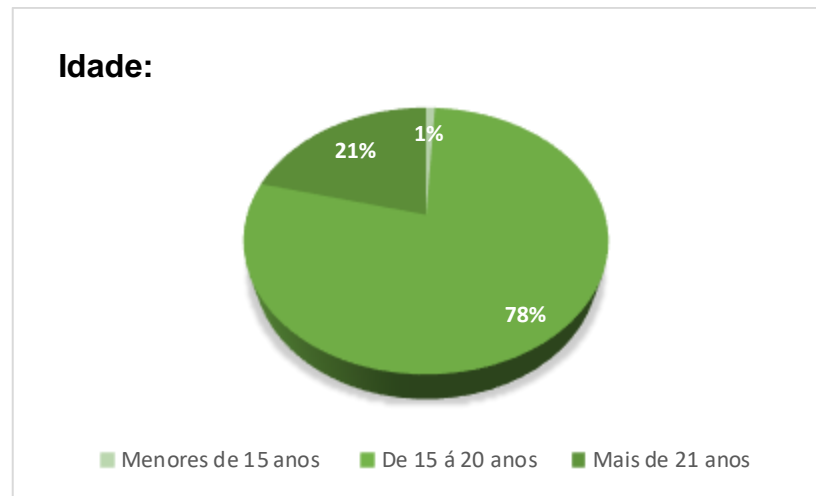
Inicialmente, através de um questionário obtivemos 105 respostas nas quais os resultados foram os seguintes:

**Gráfico 1:** Porcentagem do público que se consideram do gênero feminino, masculino e outros.



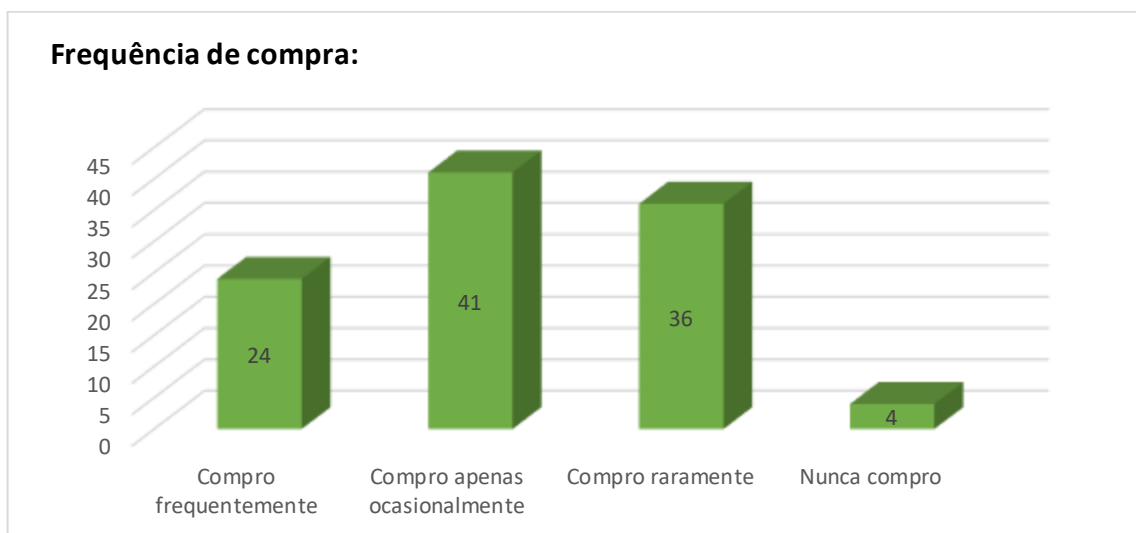
Fonte: Do próprio autor, 2023.

Os dados apresentados a cima mostram que entre as 105 respostas obtidas 73% se consideram do gênero feminino, 25% gênero masculino e 2% outros.

**Gráfico 2:** Porcentagem da idade do público.

Fonte: Do próprio autor, 2023.

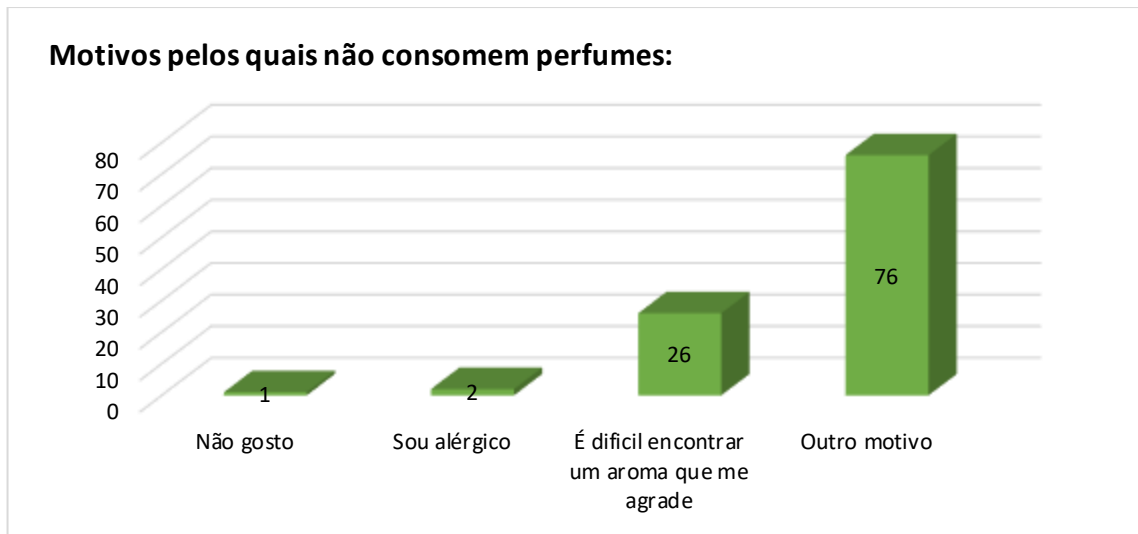
Conforme apresentado no gráfico, a maior faixa etária é de 15 a 20 anos com 78%, em seguida mais de 21 anos com 21% e por fim menor de 15 anos com uma taxa de 1%.

**Gráfico 3:** Apresenta a frequência de compra dos consumidores de perfumes.

Fonte: Do próprio autor, 2023.

Os dados apresentados acima mostram que 41 dos respondentes adquire perfume ocasionalmente; 24 compram frequentemente; 36 compram raramente e a menor frequência representa a porcentagem dos que nunca compram.

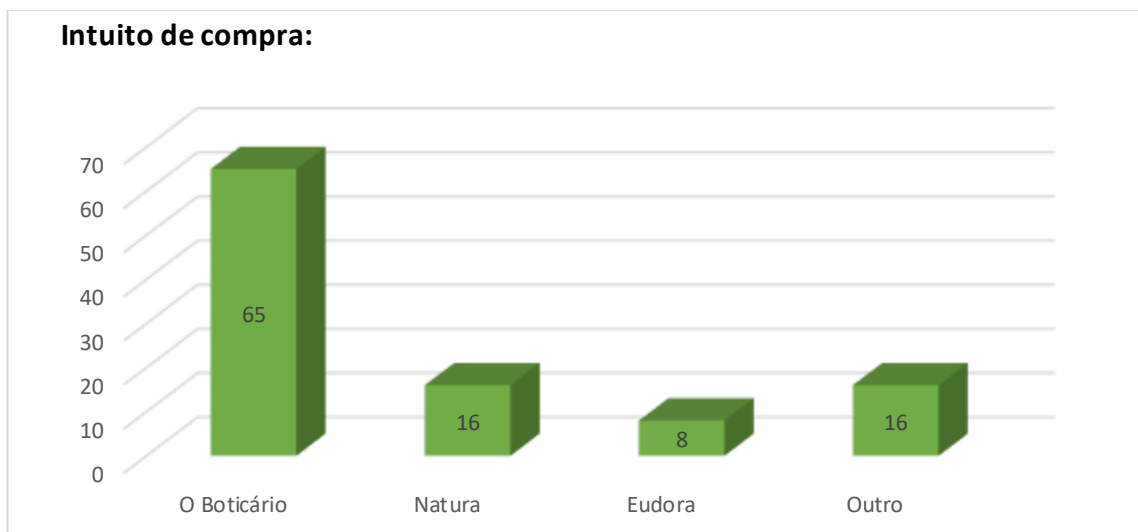
**Gráfico 4:** Apresenta os motivos do não consumo de perfumes.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Conforme apresentado no gráfico acima 1 pessoa das respostas obtidas não consome perfume porque não gosta; 2 pessoas pelo motivo de ser alérgico; 26 pessoas não consomem por ser difícil encontrar aroma que agrade e 76 pessoas não consome por outros motivos.

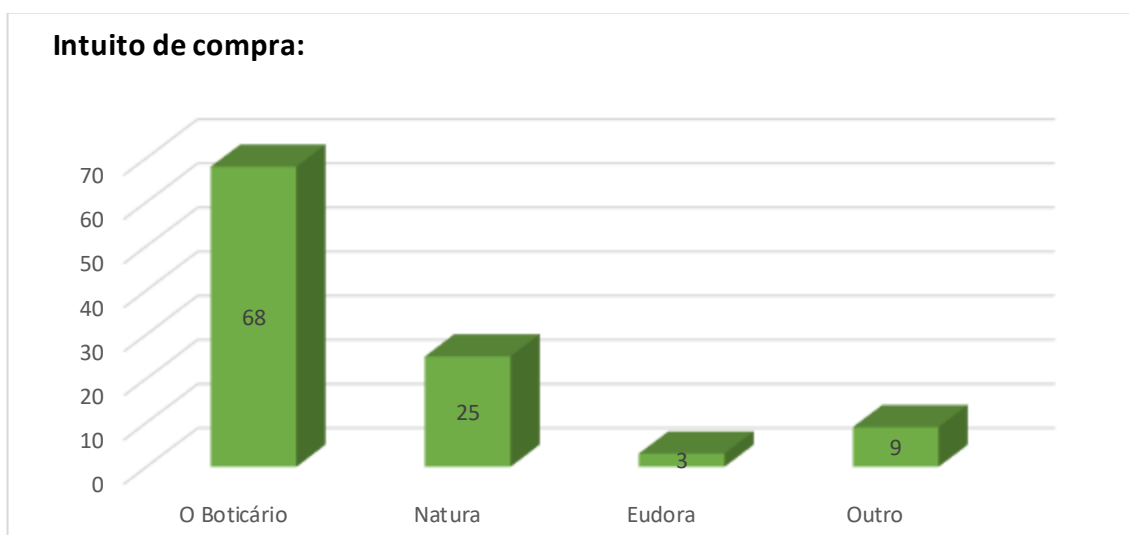
**Gráfico 5:** Apresenta as marcas que são adquiridas para consumo próprio.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

No gráfico acima podemos analisar as marcas que são mais adquiridas para consumo próprio, onde, 65% consomem da marca O Boticário; 16% da marca Natura; 8% Eudora e 16% consome de outras marcas.

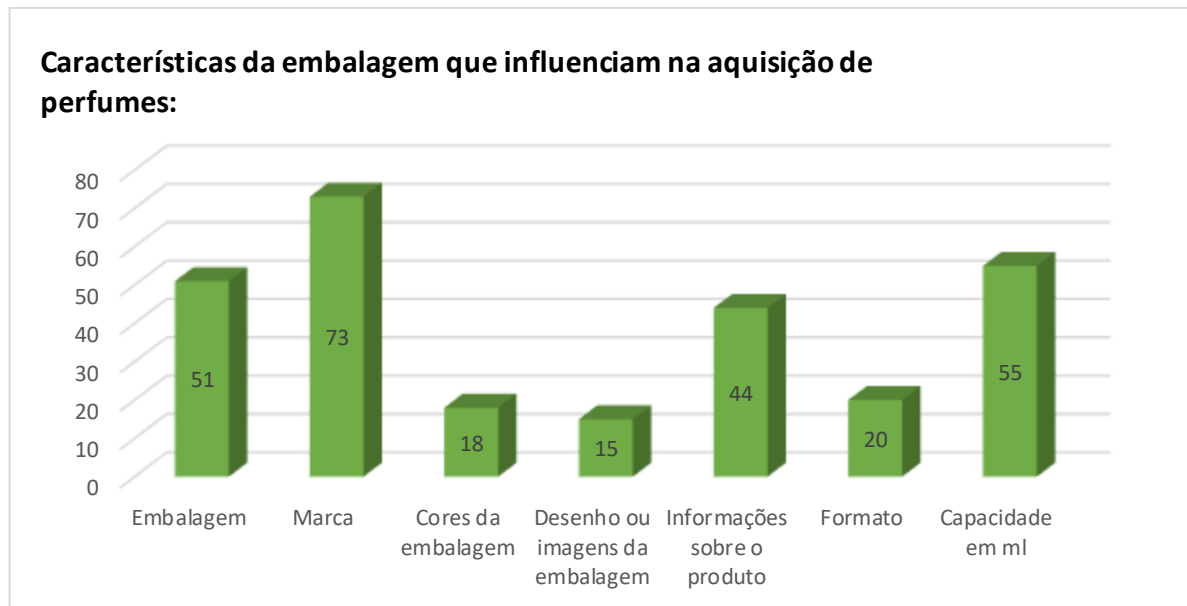
**Gráfico 6:** Apresenta as marcas que são adquiridas para presentear.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Conforme apresentado no gráfico 68% compram da marca O Boticário para presentear; 25% da marca Natura; 3% da marca Eudora e 9% de outras marcas.

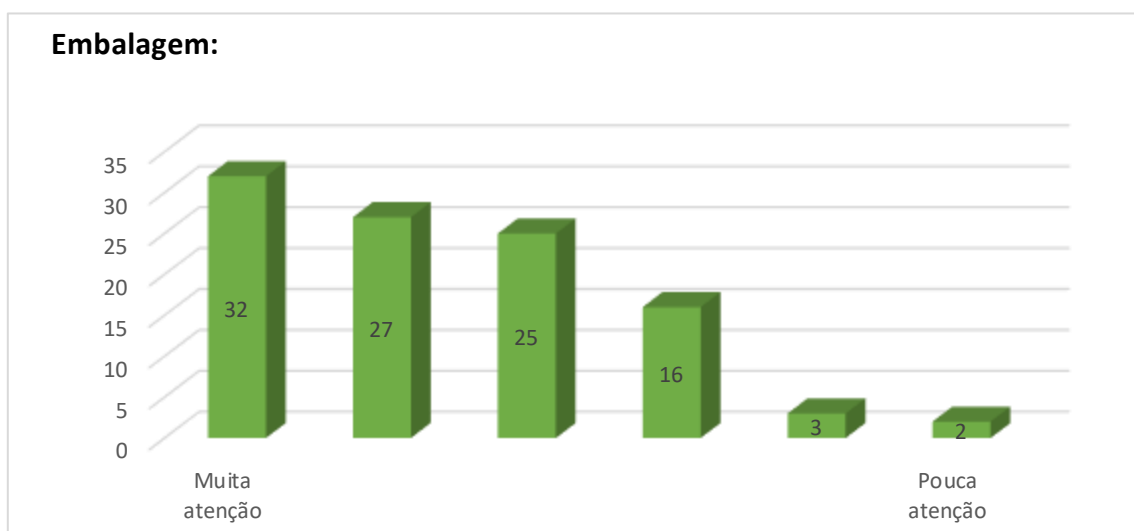
**Gráfico 7:** Apresenta as características que influenciam os consumidores na escolha de perfumes.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Os dados obtidos mostram que 73% são influenciados pela marca apresentada na embalagem; 51% pela própria embalagem; 18% pelas cores da embalagem; 15% por desenhos e imagens da embalagem; 44% pelas informações do produto apresentadas na embalagem; 20% pelo formato da embalagem e 55% é influenciado pela capacidade de ml da embalagem.

**Gráfico 8:** Apresenta a porcentagem das pessoas que são atraídas pela embalagem.

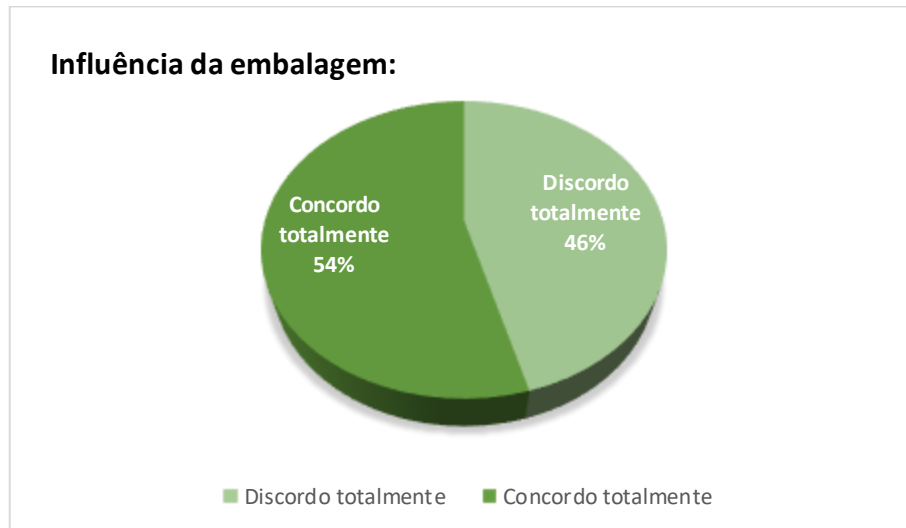


Fonte: Do próprio autor, 2023.



Conforme apresentado no gráfico grande parte do público que respondeu ao questionário a atenção é atraída pela embalagem no momento de compra de perfumes.

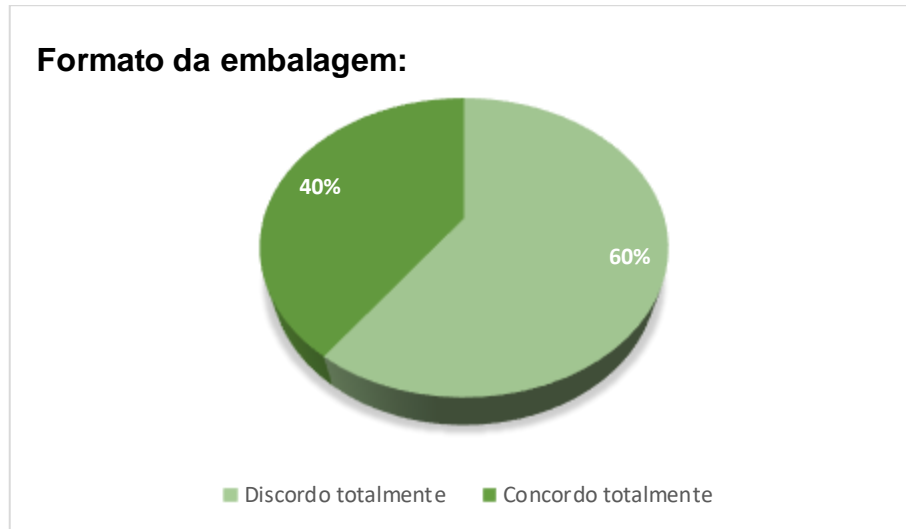
**Gráfico 9:** Apresenta a porcentagem da embalagem como fator decisório na escolha de um produto ou outro.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Os dados obtidos mostram que 54% das pessoas consideram a embalagem como um fator decisório na aquisição de perfumes e que ela pode influenciar na escolha de um perfume ou outro.

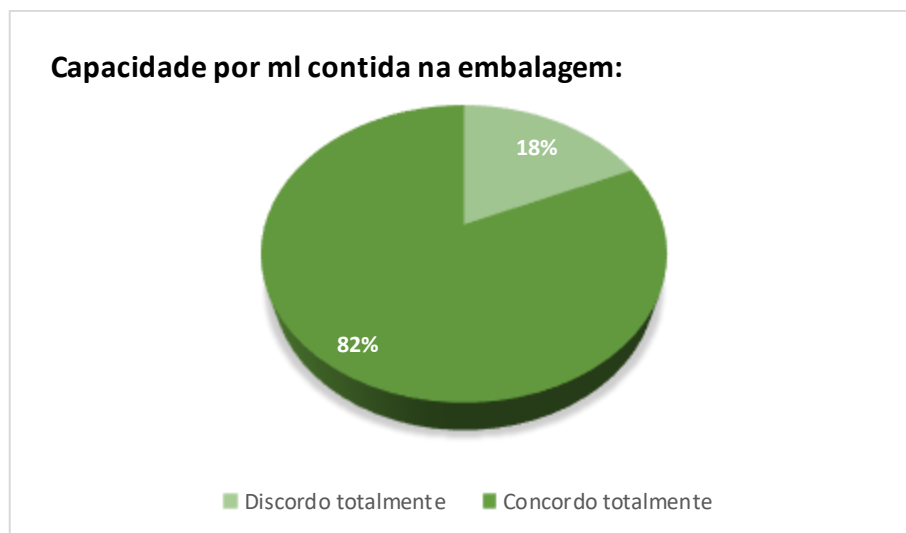
**Gráfico 10:** Apresenta se o consumidor é influenciado pelo formato da embalagem.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Conforme apresentado no gráfico acima, o formato da embalagem não é relevante na decisão de compra do consumidor.

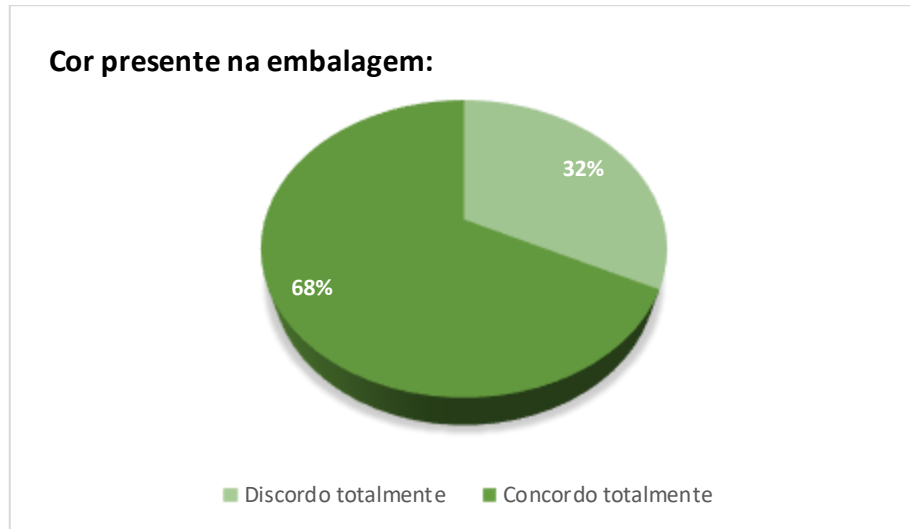
**Gráfico 11:** Apresenta se a capacidade em ml da embalagem do perfume é importante para o consumidor.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Os dados obtidos apresentam que a capacidade em ml é importante na decisão de compra do consumidor.

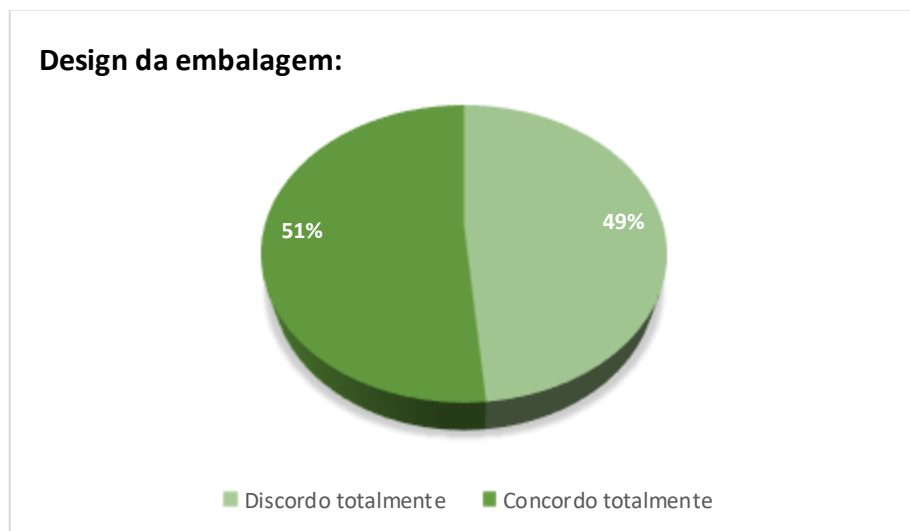
**Gráfico 12:** Apresenta se a cor da embalagem é relevante no momento de compra.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Conforme apresentado no gráfico as cores da embalagem afetam na decisão de compra do consumidor podendo atrair ou afastar o seu interesse no perfume.

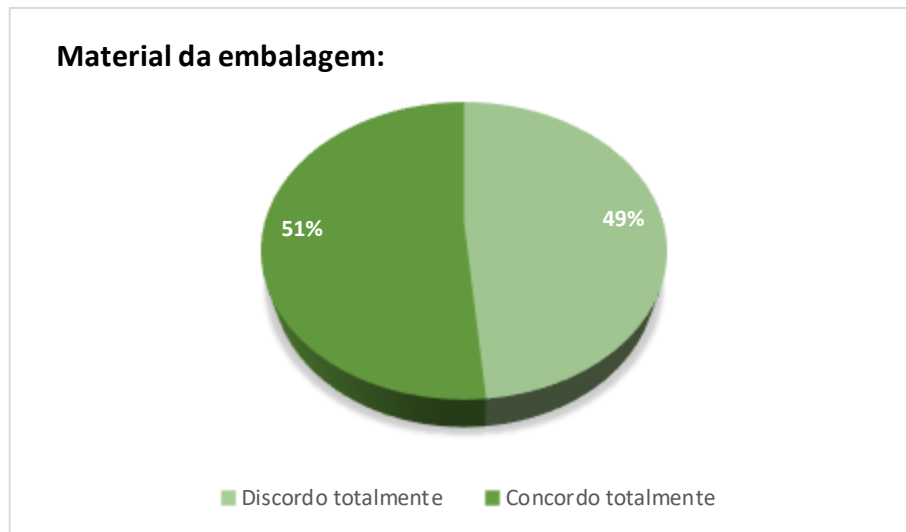
**Gráfico 13:** Apresenta se o design simples da embalagem ou um design mais complexo atrai o consumidor.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Os dados obtidos apresentam que um design simples da embalagem de um perfume pode atrair mais que um design complexo.

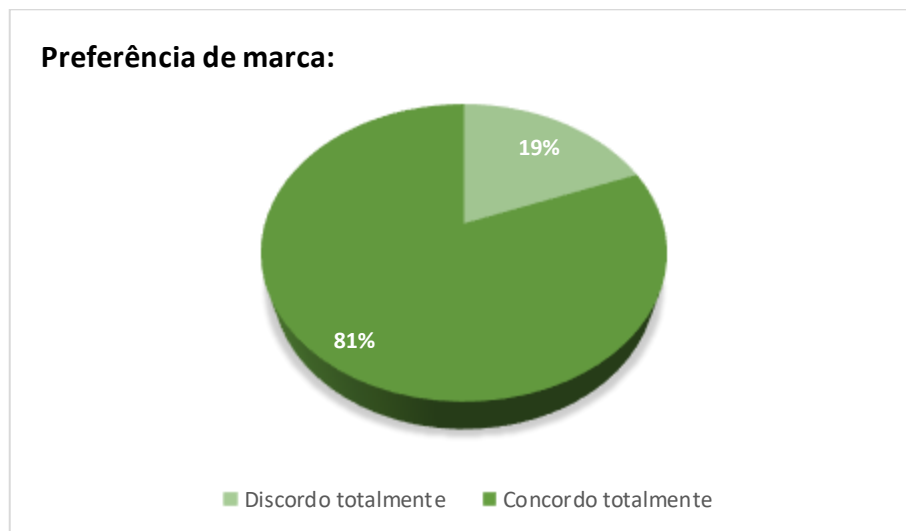
**Gráfico 14:** Apresenta se o tipo de material utilizado na embalagem é um fator decisivo na compra.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Conforme o gráfico apresenta, o tipo de material presente na embalagem de perfume influencia na decisão de compra do consumidor.

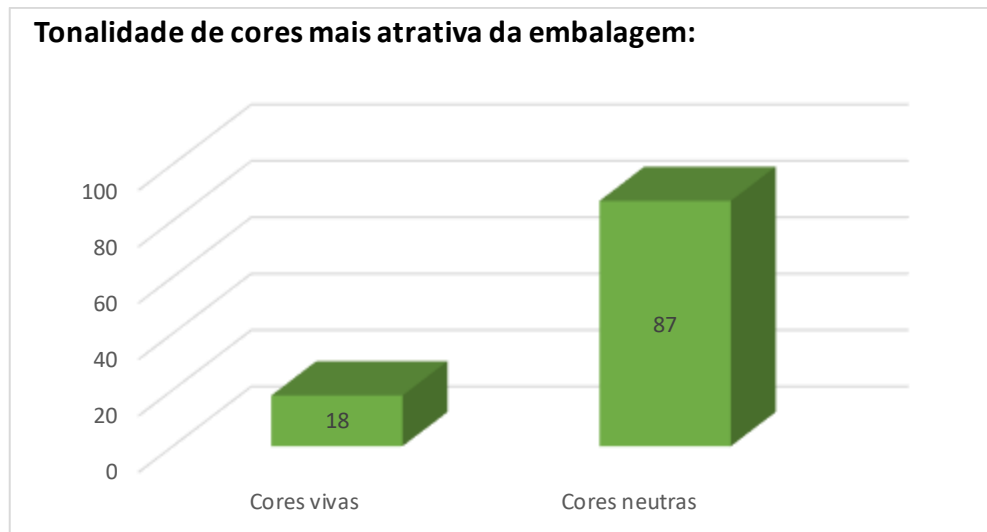
**Gráfico 15:** Apresenta se a marca do perfume presente na embalagem e o que ela representa é relevante para o consumidor.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Os dados obtidos apresentam que a marca presente na embalagem e o que ela representa é um fator decisório no momento de compra.

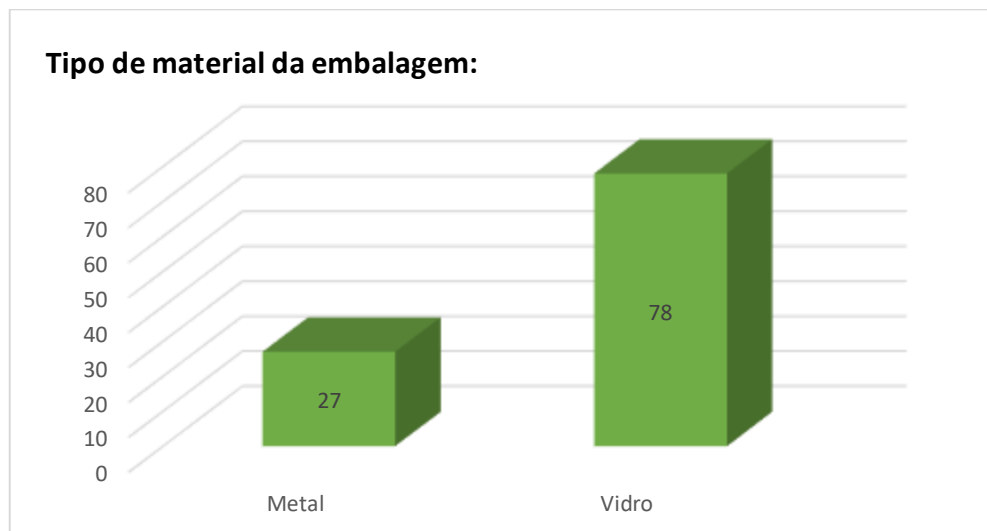
**Gráfico 16:** Apresenta quais cores da embalagem despertam maior interesse no público.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Conforme as respostas obtidas as cores neutras despertam maior interesse no consumidor no ato de compra.

**Gráfico 17:** Apresenta os dados das pessoas que preferem a embalagem de vidro ou metal.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Pode se observar no gráfico que os consumidores tem maior escolha da embalagem de vidro.

### **5.1 Análise dos dados:**

O público que respondeu ao questionário é composto pela maior parte de consumidores do sexo feminino, assim, podemos analisar que as mulheres são o público que mais consomem perfumes. Já em relação a faixa etária, incluindo aqui todos os respondentes do questionário, tivemos a maior parte pessoas de 15 à 20 anos. E a maior parte das pessoas que responderam ao questionário possuem uma frequência de compra de perfumes ocasional.

Conforme os dados que obtivemos com a nossa pesquisa feita de forma online podemos chegar na seguinte conclusão: a embalagem tem relevância na decisão de compra do consumidor e ela pode ajudar a construir e fortalecer a marca do produto, pois a partir da experiência que o consumidor teve com essa marca ele pode voltar a adquirir deste mesmo produto e influenciar a outras pessoas a adquirirem também. Como podemos analisar no gráfico 5 e 6, a mesma marca que as pessoas mais compram para consumo próprio também é adquirida para presentear.

Observando o fato então de a embalagem influenciar o consumidor, foi perguntado aos mesmos quais atributos da embalagem chamavam mais a atenção deles. Após o resultado da pesquisa, foi percebido que 73% das pessoas que responderam ao questionário são atraídos pela marca representada na embalagem. Logo em seguida, 55% pela capacidade de ml contida na embalagem e 51% pela própria embalagem.

Quanto ao tamanho da embalagem este é muito importante pois os respondentes afirmam preferir embalagens que contém maior capacidade de ml. Em referência à importância do design, mais especificamente um design simples ser mais atraente do que um design complexo, 51% das pessoas que responderam ao questionário afirmam que um design simples pode atrair mais do que um design complexo. Já em relação ao formato da embalagem o público afirma não exercer influência na decisão de compra de determinado perfume.

Realçando agora a importância do tipo de material que a embalagem apresenta, os respondentes concordaram que o material da embalagem é um fator decisivo na compra. E o público tende a preferir perfumes contidos em uma embalagem de vidro.

Quanto a importância da cor presente na embalagem de perfume, 68% do público que respondeu ao questionário afirmam que as cores podem despertar emoções e afetar na decisão de compra do consumidor. E quanto a tonalidade da cor da embalagem, 87% dos respondentes consideram que as cores neutras despertam maior interesse no ato da compra.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho tem como tema “A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor na aquisição de produtos em perfumarias”. O objetivo principal deste estudo foi observar e analisar se a embalagem do perfume pode influenciar o consumidor no ato da compra, que foi alcançado através da realização de alguns objetivos mais específicos. Estes objetivos específicos consistiam em: compreender o que é embalagem, suas funções, classificações e os seus atributos; entender o processo de decisão de compra do consumidor e finalmente determinar quais são os atributos da embalagem que possuem maior influência na decisão de compra do consumidor.

Para que o trabalho atingisse o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa quantitativa e através dos dados obtidos pode se concluir que, a embalagem possui importância no processo de decisão de compra do consumidor de perfumes. Assim, confirmando as palavras de Cobra(2009) que considera a embalagem parte da estratégia do produto e base fundamental para o fortalecimento da marca.

Os atributos da embalagem que possuem maior influência na escolha de perfume são: 1) Marca: a atratividade da embalagem é a relação mais forte com a marca, à medida que agrega valor a esta; 2) Capacidade em ml: o tamanho da embalagem deve ser idealizado conforme as necessidades e desejos dos clientes e 3) a própria embalagem que apresenta-se como elemento no processo de decisão compra.

O design da embalagem também interfere no processo de decisão de compra e tem uma grande importância, por isso deve se criar embalagens que comuniquem a mensagem certa com o objetivo de atender as necessidades e os desejos do público alvo. Também o material foi assumido como um atributo impactante para os clientes, tendo estes elegido as embalagens de vidro como as suas preferidas. No que diz respeito à cor, ficou comprovado que este elemento pode impactar emocionalmente no momento de compra afirmando o que Crepaldi(2009) considerou que a identidade visual de um produto exerce grande influência nos consumidores na hora da compra.

Essa pesquisa ganha relevância para os gestores, uma vez que monitorar as embalagens dos produtos se mostra fundamental. Isso ocorre porque a venda de um produto começa com o impacto visual inicial nos consumidores. Portanto, ao



compreender a influência da embalagem na decisão de compra, as empresas podem adaptar suas embalagens de forma a atrair mais clientes e manter a atenção do público que desejam atingir.

## REFERÊNCIAS

- CARVALHAES, Elizabeth, **Estatísticas Bracelpa: associação brasileira de celulose e papel**, 2009. Disponível: [http://www.bibliotecaflorestal.ufv.br/bitstream/handle/123456789/7747/Bracelpa-Relatorio\\_Estatistico-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.bibliotecaflorestal.ufv.br/bitstream/handle/123456789/7747/Bracelpa-Relatorio_Estatistico-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CARVALHO, Priscila Oliveira de Souza. **Análise dos atributos das embalagens: Um estudo comparativo dos materiais utilizados**. São Paulo, 2008. Disponível: [shttps://app.uff.br/riuff/handle/1/7340](https://app.uff.br/riuff/handle/1/7340)> Acesso em: 12/09/2023.
- CESÁRIO, Sandra da Silva Patrício: **O Comportamento de Compra do Consumidor: Análise do Processo de Decisão de Compra**. Covilhã, 2009. Disponível: < <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2960>> Acessado em: 22/09/2023.
- CHAUL, Juliana Fuzeira. **O uso das cores nas embalagens**. Brasília, 2014. Disponível :<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5443>> Acessado em: 13/09/2023.
- CHIAVENATO, Idalberto: **Introdução à Teoria Geral da Administração**, 6.<sup>a</sup> Edição, Elsevier, Rio de Janeiro, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro, 2009.
- CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: Um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista**. São Caetano do Sul, 2006.
- DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.
- ESPARTEL, L. B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul\***. 1999, Porto Alegre, 1999. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29923>>. Acesso em: 25/09/2023
- FARIA, Marcos Arêas. SOUZA, Caissa Veloso. LARA, José Edson. FAGUNDES, André Francisco Alcântara. SAMPAIO, Danilo Oliveira. **Embalagem: uma visão além dos aspectos tangíveis**. Salvador, Brasil, 2009.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- GÄRTNER, Roberto. **Armazenagem e movimentação de materiais**. Indaial: Uniasselvi, 2012
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo: **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: 3.<sup>a</sup> Edição, Thomson, 2005.

GURGEL, Floriano de Amaral. **Administração dos fluxos de materiais e de produtos**. São Paulo: Atlas, 1996.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Logística industrial**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. e KELLER, K. L.: **Administração de Marketing**, 12ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

KOTLER, P. e KELLER, K. L.: **Administração de Marketing**, 14ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2012.

KOTLER, P. e KELLER, K. L.: **Administração de Marketing**, 15ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2018.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem: Curso Básico**, 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004

MOURA, R., BANZATO, J. M. **Embalagem, utilização e containerização**. São Paulo: IMAM 1997

NETTO, Alfredo Pieritz, **Gestão de produtos e marcas**, Indaial : Uniasselvi, 2013.

PINTO, Mafalda Inês Oliveira. **O impacto da embalagem de perfume sobre o processo de decisão de compra do consumidor: Estudo de caso em Portugal**. 2021. Disponível: <<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/handle/11328/3851?localeattribute=de>> Acesso em: 24/04/2023.

RONCARELLI, Sarah, **Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**, editora Blucher, 1ª edição, 2011.

SANTIAGO, Rahysa Sthefania de Souza. **Análise da influência das cores nas embalagens de chocolate**. Disponível: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/4902>> Acessado: 13/09/2023.

SOLOMON, Michael R.: **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 11.ª Edição, Bookman, Porto Alegre- RS, 2016.

SAMARA, B. S. por RABEQUE, D. L. e RODRIGUES, G. J. **Comportamento do consumidor: o processo de decisão de compra**, Ourinhos: FIO

ROCHA, R. A. e PLATT, A. A. **Administração de Marketing**, 3ª edição, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015