

FACULDADE DOCTUM EM GUARAPARI
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

KEILA AMORIM SILVA DE SOUZA

**A RELEVÂNCIA DO *DESIGN* DE EMBALAGENS PARA O VAREJISTA
EXCLUSIVO DO RAMO DE COSMÉTICOS DO CENTRO DE GUARAPARI/ES**

GUARAPARI – ES

2017

KEILA AMORIM SILVA DE SOUZA
FACULDADE DOCTUM EM GUARAPARI

**A RELEVÂNCIA DO *DESIGN* DE EMBALAGENS PARA O VAREJISTA
EXCLUSIVO DO RAMO DE COSMÉTICOS DO CENTRO DE GUARAPARI/ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Doctum em Guarapari, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Administração de Marketing.

Orientador: Prof. Eduardo Luiz Poton

GUARAPARI – ES

2017

RESUMO

A embalagem tem papel fundamental na venda de um produto e o *design* da embalagem é cada vez mais cuidado pelas organizações com o objetivo de despertar a atenção do consumidor. Diante do exposto pretende-se verificar o tratamento dado pelo varejista exclusivo do ramo de cosméticos no centro de Guarapari/ES, ao *design* de embalagens de produtos no que tange o posicionamento físico para consumo. Este estudo foi motivado pela necessidade de conhecer as opiniões dos varejistas no ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória de cunho qualitativa. Os dados foram coletados através de pesquisas em livros e sites e posteriormente através questionário aplicado aos gestores das organizações ao qual se chegou à conclusão que a maioria considera de grande importância o design, e faz uso deste para agregar valor ao produto.

Palavras chave: Marketing; Varejo; *Design*; Embalagem.

1 INTRODUÇÃO

A embalagem tem papel fundamental na venda de um produto. O *design* é o responsável pela sua identidade. Com isso há uma preocupação das empresas em trazer inovações para atrair o cliente no ato da compra. O *design* da embalagem é cada vez mais cuidado pelas organizações com o objetivo de despertar a atenção do consumidor. A imagem de um produto transporta valores de uma empresa, que próximo ao consumidor funciona como promotor de vendas. Pode-se afirmar que a embalagem vende por si só (PEREIRA, 2006).

Com isso, no decorrer do método de desenvolvimento das embalagens, é importante harmonizar a utilidade e funcionalidade com impressão visual envolvente e adaptada ao local do ponto de venda. Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 4), “as empresas que se destacam por sua orientação para o marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes”.

Silva (2001) relata que “a proposta de construção da embalagem, deve contemplar níveis de coerência e honestidade, no sentido de incorporar o mais fielmente possível às intenções do fabricante”. O *design* terá de conter, expressas na embalagem, a síntese e a essência da mensagem a ser passada ao cliente de forma clara e objetiva, a ser absorvida num curto espaço de tempo (SILVA, 2001, p. 40).

Dessa forma, o consumidor no primeiro instante é atraído pela embalagem, para em seguida ao utilizar o produto, conhecer se de fato atende suas expectativas. Conforme Gonçalves *et.al*(2008) a exigência do consumidor é por embalagens mais funcionais, e com informações claras e objetivas (GONÇALVES *et.al*, 2008, p. 1).

Diante disso, apresenta-se o problema de pesquisa:

Qual o tratamento dado pelo varejista exclusivo do ramo de cosméticos no centro de Guarapari/ES, ao *design* de embalagens de produtos no que tange o posicionamento físico para consumo?

No sentido de atender ao problema desta pesquisa, o objetivo deste artigo é verificar se o varejista conhece seu público e se trabalha de forma diferenciada utilizando o marketing e *design* da embalagem como diferencial no momento da venda. Além de checar se o varejista observa o comportamento desse consumidor quando este deixa de adquirir um produto em detrimento ao outro que apresente melhores características visuais.

A pesquisa justifica-se, pois as empresas buscam gradativamente entender o comportamento do consumidor, com o intuito de satisfazer suas necessidades e atender as expectativas em relação ao produto. Com isso buscam inovações, utilizam as ferramentas do marketing necessárias para inovar os produtos agregando valores em suas embalagens. Dessa forma fazem-se necessárias pesquisas voltadas para essa área, pois há um crescente aumento consumo de produtos de higiene pessoal, além do aumento de variedade desses produtos.

De acordo com Cerqueira (2013):

Atualmente, os cosméticos constituem um segmento de mercado de destaque, não só no Brasil, mas mundialmente. Isso se deve a uma participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los com maior frequência em seu dia a dia. Por estar em evidência, tanto na mídia quanto nos lares de seus consumidores, esse tipo de produto tornou-se motivo de pesquisas acadêmicas e de mercado em diversos campos de estudo, principalmente no marketing (CERQUEIRA, 2013, p.2).

O Brasil está entre os líderes mundiais no consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Os brasileiros valorizam os cuidados pessoais e a cada dia estão mais exigentes e antenados com as inovações do mercado (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Embalagem

A necessidade e a praticidade fazem com que a embalagem seja um item indispensável na composição de um produto. As empresas fazem um esforço constante para poder acompanhar o desenvolvimento do mercado, expondo seus produtos ou serviços e demonstrando que estes podem satisfazer as necessidades dos consumidores (SANTOS, 2013).

Assim sendo, sobre a análise do comportamento do consumidor, observa-se que “em contexto amplo, é por intermédio da informação que o consumidor se sente emocionalmente motivado ao efetuar ou não uma compra, procurando sempre atender as suas necessidades” (GUADALUPE, 2000, p.28).

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem–ABRE (2016) a embalagem é um componente obrigatório e decisivo para o sucesso comercial de praticamente todos os produtos. Mas mais do que isso, é uma ferramenta que viabiliza o atendimento da população global para a sua alimentação, saúde e bem-estar.

A embalagem de consumo é reconhecida hoje como importante argumento de vendas de produtos, dado o seu significado comunicativo (RIVA, 2001, p. 11). Com isso, Pires (2011, p.84) relata que “as embalagens funcionam como veículo de comunicação de atributos funcionais que visam diferenciar as marcas dos concorrentes”.

2.1.1 História da embalagem

Ao longo do tempo a embalagem vem assumindo seu papel de acordo com as necessidades da população em geral. De acordo com Riva, (2001, p. 22) em sua evolução histórica, a embalagem vem assumindo uma série de significados que parecem estar intimamente ligados aos desejos e necessidades do homem.

Desde o início dos tempos o homem busca novos materiais para fazer utensílios mais eficientes e fáceis de serem produzidos. Esse processo se tornou muito mais intenso depois da Revolução Industrial quando passamos a ter mais conhecimento sobre o comportamento das matérias-primas e maior quantidade de processos de produção. De lá para cá evoluímos até chegar aos dias de hoje em que engenheiros e projetistas contam com enorme quantidade de opções para o desenvolvimento de produtos eficazes para atender aos mais diversos requisitos (ABRE, 2016).

De acordo com Pereira (2006):

Nas décadas de 40 e 50, com o surgimento dos primeiros supermercados, a função vendedora da embalagem ganhou maior destaque. Os aspectos visuais, como forma e cor, tornaram-se cada vez mais considerados. A facilidade do uso, o apelo estético e a funcionalidade passaram a ser requisitos fundamentais para condicionar o sucesso ou fracasso de uma determinada embalagem (PEREIRA, 2006, p.16).

No decorrer de sua história, o aspecto visual das embalagens alcançou grande desenvolvimento, resultando no uso de imagens, elementos decorativos, letras principalmente desenhadas e uma ampla variedade de cores, integrados à sua linguagem desde início do século XX (BATISTELLA *et al*, 2010).

2.1.2 Tipos de embalagem

Quando se refere aos tipos de embalagens, elas podem ser classificadas em embalagem primária, secundária e terciária. A embalagem primária é a que está em contato direto com o produto e está diretamente ligada a função de proteção produto, por exemplo, o pote de iogurte ou o tubo de creme dental. Embalagem secundária reforça a função de proteção e agrupa as embalagens primárias, é o caso das caixinhas que envolvem os cremes dentais. Embalagem terciária permite o transporte e a manipulação do produto da fábrica ao varejo como, por exemplo, caixas de papelão e os envoltórios plásticos dos paletes (STREHLAU, 1996).

2.1.3 Funções da embalagem

A busca por praticidade direciona o olhar do consumidor nas gôndolas das empresas. De acordo com Strehlau (1996, p. 7), a embalagem é o elemento que será visto nas lojas, e se esta não transmitir uma imagem de qualidade e não for atraente, pode gerar dúvidas no momento de decisão da compra.

De acordo com a ABRE (2016), uma das principais funções da embalagem para o consumidor é o acesso a diferentes produtos, a informação, a evidência de um produto não violado, a conveniência e segurança no manuseio e consumo.

Riva (2001, p.22), refere-se “a embalagem como toda forma capaz de conter ou acondicionar e proteger determinado produto”. Sua função dependerá do produto a ser contido é da forma que será transportada. (PEREIRA, 2006, p.21)

Quando se trata de verificar o comportamento do consumidor torna-se necessário compreender a “embalagem como um elemento visual capaz de influenciar as sensações do consumidor e se estão danificadas podem causar um descrédito a marca”, influenciando na decisão final de compra (SARMENTO, 2008, p. 7).

2.1.4 A relevância da embalagem

A importância das embalagens é indiscutível, elas são os itens mais produzidos pela indústria mundial. Sem embalagens, 80% dos produtos voltados para os mais distintos usos não saem das fábricas. A embalagem tornou-se ferramenta crucial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde, conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem estar das pessoas. (ABRE, 2016).

Segundo Strehlau (1996, p. 10), a embalagem está se transformando cada dia mais em um influente meio de comunicação, promovendo a imagem do produto através de cores e design, expondo vitais informações sobre o produto.

A demanda do consumidor é por embalagens mais práticas, e com mensagens claras e objetivas. Ante um mercado consumidor mais exigente, a busca pela embalagem impecável, que atenda as necessidades do produto, como conter, proteger e transportar, além de conservar, expor e vender passou a ser um desafio para os profissionais de diferentes áreas (GONÇALVES, PASSOS E BIEDRZYCKI, 2008, p. 1)

2.2 Design

A palavra design em inglês é usada tanto como substantivo, como verbo. Em sua colocação de substantivo, design normalmente se refere a algum objeto ou coisa. Como verbo habitualmente se refere a um método ou uma série de atividades (MILLER, 1988, p.1).

Design é a atividade de criação, compreendida em oposição ao produto de uma criação. É uma sequência ou um conjunto de eventos e procedimentos, preenchidos pelo pensamento, que levam a elaboração daquilo que está sendo projetado (MILLER, 1988).

De acordo com Chinem e Flório (2015) “o *design* é o componente integrador do processo, atuando em todas as fases desde a concepção industrial da embalagem até a sua relação com o consumidor” (CHINEM E FLÓRIO, 2015, p.4).

O processo de pensamento envolve as várias atividades habitualmente associadas ao pensar-admirar, falar, escrever, desenhar, modelar, construir, etc.-e que são usadas para transportar uma “imagem de possibilidade” ao longo do percurso que se inicia na idealização original de um produto e termina a sua realização (MILLER, 1988).

Segundo Miranda (2013, p.15), o design além de ser atraente e familiar, chama atenção do público.

2.2.1 Design de embalagem

O olhar atento do consumidor, de primeiro impacto é atraído pelo *design* e formato da embalagem. Segundo Strehlau (1996, p. 10), “a embalagem deve ser sempre atualizada de acordo com as novidades surgidas. As inovações são vitais para acompanhar a demanda do consumidor, atendendo assim suas expectativas”.

Conforme Kotler (2002) argumenta o que segue:

Dois diferenciadores físicos eficazes são as características e o *design*. Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais. O *design* pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem (KOTLER, 2002, p. 129).

Segundo Chinem e Flório (2015) “o *design* das embalagens remetem os objetivos da marca e o posicionamento e desta forma alinham-se os valores e expressam a essência e os diferenciais do produto” (CHINEM E FLÓRIO, 2015, p.14).

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012):

O *design* passou a ser visto como competência essencial da empresa, podendo ser o diferencial entre sua capacidade de sobreviver a longo prazo em mercados competitivos e turbulentos. Isso ocorre porque o *design* é um elemento central de diferenciação em muitos produtos de consumo, trazendo ao produto singularidade e originalidade, quando não da função, ao menos da forma. Além de atrair e diferenciar o design pode ajudar a tangibilizar características relevantes do produto, tais como modernidade, avanço tecnológico, leveza, durabilidade etc (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012, p.234).

A embalagem é relevante, pois é uma grande ferramenta de comunicação e venda, pois seu design transmite de forma eficaz o valor da marca do produto para o consumidor (MIRANDA, 2013).

Riva (2001, p.27) relata que “a embalagem ocupa lugar de destaque nas relações comerciais entre empresas, mobilizando profissionais de *design* na busca incessante de melhores soluções projetais”.

2.3 Influência de cores na embalagem

O produto é uma entidade complexa, tem inúmeros componentes abstratos e as cores entram na construção da sua personalidade. Cor é sensação, age sobre o sistema nervoso. A embalagem é o universo do detalhe: vence a soma dos detalhes (ABRE, 2016).

Conforme Crepaldi (2006):

As cores no sentido sensorial, além de atuarem na emotividade humana, produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância. Este grau de proximidade ou distância depende de vários fatores, como a iluminação e a saturação. As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) parecem nos dar sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são transparentes, úmidas, aéreas, leves e acalmam (CREPALDI, 2006, p.3).

Segundo Faria (2000, p, 76) uma embalagem bem projetada provoca impacto sobre os sentidos do consumidor. Com isso há um grande empenho da indústria na criação impecável na apresentação visual do produto. Pereira (2006, p.62) afirma que “a cor, o material, a forma/formato e o rótulo devem ser considerados juntos na hora de projetar uma embalagem, no entanto poderá haver sempre um elemento visual que se destaca na embalagem”.

2.4 O Marketing

O marketing é um método utilizado para identificar as necessidades do mercado consumidor e propor soluções positivas através da produção de bens ou serviços que gerem valor para os clientes, e, em compensação gerem lucro para as empresas produtoras dos bens e serviços (SILVA, 2014).

Kotler (2002) afirma que “marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros” (KOTLER, 2002, p.33).

De acordo com Las Casas (1997):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26).

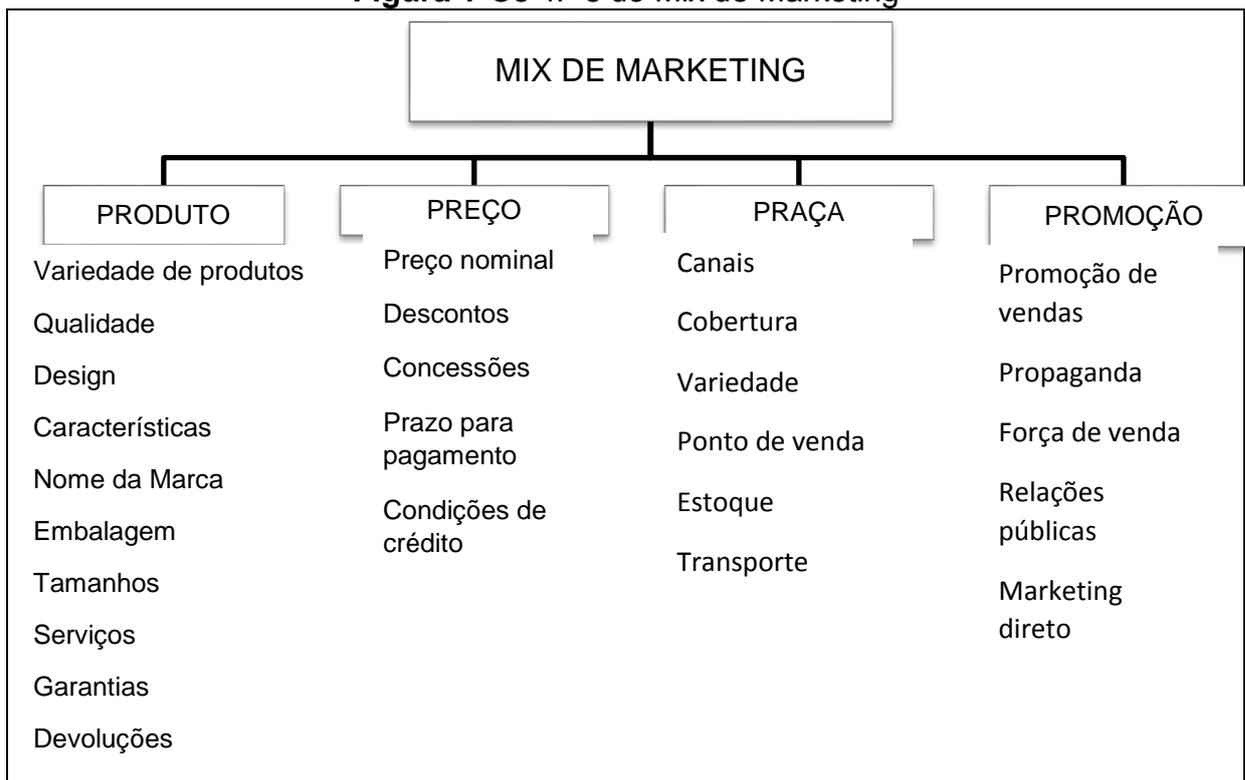
O marketing é como um conjunto de funções relacionadas a pesquisa e elaboração, planejamento, produção e distribuição, atuando de forma integrada para a satisfação das necessidades dos clientes e da organização (FARIA, 2008, p. 48).

2.4.1 Os quatro “Ps” do marketing

Ainda que o mix de marketing seja constituído por muitas atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las. O professor Jerome McCarthy, no início da década de 60, propôs um mix de marketing que consistia em quatro P’s: produto, preço, praça, promoção. Cada P por sua vez abrange várias atividades.

A estrutura dos quatro P’s de acordo com Kotler (2002, p.124) requer que os profissionais do marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, como distribuir o produto, e selecionem métodos para promovê-lo. Segundo Catto (2004, p. 21) “o composto de marketing integra várias variáveis, cada um dos P’s de marketing também integra variáveis que são controláveis pelas organizações”.

Figura 1-Os 4P’s do Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de KOTLER (2002).

Quando se trata em analisar o marketing e sua importância, observa-se que embalagem atualmente acompanha a moda e as tendências culturais e ainda atende à expectativas de marketing do produto (construção da imagem, promoções, etc.), o que torna a embalagem uma mídia direta ao consumidor efetivo do produto (GONÇALVES *et.al* 2008).

Segundo Riva (2001, p. 11), “a embalagem de consumo é reconhecida hoje como importante argumento de vendas de produtos, dado o seu significado comunicativo”. Com isso, Pires (2011, p.84) relata que “as embalagens funcionam como veículo de comunicação de atributos funcionais que visam diferenciar as marcas dos concorrentes”.

O profissional de marketing vê os quatros P's como uma 'caixa de ferramentas' para orientá-los no planejamento de marketing (KOTLER, 2002).

2.4.1.1 Produto

Segundo Kotler (2002, p.126), a origem de qualquer negócio é o produto ou serviço. Uma empresa tem por finalidade expor algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo, ou até mesmo pague um preço mais alto por ele.

As mercadorias somente serão vendidas se possuírem benefícios suficientes para que possam incentivar consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. Quanto for maior a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes (LAS CASAS, 1997, p. 167).

2.4.1.2 Preço

O preço é comparado pelo consumidor no momento de decisão de escolha de um produto. Sobre os preços, argumenta Kotler (2002), o que segue:

O preço difere dos outros três elementos do mix de marketing no sentido em que gera receitas, os demais geram custos. Consequentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que deve levar em conta o impacto do preço sobre o volume. A empresa procura o nível de receita (preço vezes volume), que uma vez subtraídos os custos, resultem em lucros mais elevados (KOTLER, 2002, p. 29).

Além disso, Kotler (2002, p.131) relata que “profissionais de marketing inteligentes, acrescentam a seus produtos benefícios adicionais e atribuem preço a oferta como um todo. Podem criar diferentes pacotes e dar ao cliente opções de escolha”.

2.4.1.3 Praça (ou distribuição)

Os pontos de vendas têm um papel fundamental, pois são através deles que os produtos são expostos e consumidos.

De acordo com Las Casas (1997, p. 184), a disposição de produtos em empresas apropriadas e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, decisivo para o sucesso de uma estratégia de marketing.

Sobre a distribuição Kotler (2002, p. 133) afirma que “cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vende-los por meio de intermediários”.

Atualmente o termo praça (derivado do original em inglês *place*=lugar) soa um tanto vago. No entanto, vivemos em uma sociedade onde as fronteiras estão se atenuando, sejam econômicas, políticas e culturais. A melhoria dos meios de transporte e especialmente de comunicação, aliada à possibilidade de virtualização de inúmeras transações financeiras e/ou comerciais, tem alterado as características de distribuição e comércio. Hoje é possível a qualquer pessoa adquirir produtos de qualquer lugar do mundo, não apenas sem sair de casa, mas também sem qualquer intercâmbio físico (FARIA, 2008).

2.4.1.4 Promoção

A promoção tem um papel essencial em se tratando da apresentação do produto ao consumidor. Segundo Catto (2004), relata que:

O composto promocional é a grande vitrine da empresa. É através deste composto que a empresa se relaciona com seus clientes, informa, persuade, expõe seus produtos e forma a imagem corporativa que retrata a sua identidade para a sociedade. (CATTO, 2004, p. 21).

Em conformidade com Kotler (2002, p. 136), “o quarto ‘p’, promoção, cobrem todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”.

2.5 Consumidor

Os consumidores de hoje, além de procurarem produtos que atendam suas necessidades, querem produtos ou marcas que compartilhem valores semelhantes aos seus, que façam parte de sua vida (FRUGÉRIO E KAETSU, 2016, p.2).

2.5.1 Comportamento do consumidor

Os argumentos utilizados para a venda e das mensagens de comunicação variam de acordo com o comportamento de compra dos consumidores (CATTO, 2004).

Sarmiento (2008) relata que “o consumidor tem necessidades e desejos que nem mesmo ele sabe que podem ser supridas de diversas maneiras” (SARMENTO, 2008, p. 20).

A comunicação visual transmite significado e mensagens visuais que são utilizadas para despertar e captar a atenção do consumidor que ao receber essa mensagem direciona o seu comportamento para o ato da compra (PEREIRA, 2006, p. 78).

De acordo com Sarmiento (2008):

Os estímulos visuais aumentam a percepção do consumidor em relação aos benefícios da marca e atributos do produto devendo-se considerar seu potencial a agir por impulso e com alto envolvimento afetivo, fruto, justamente, dos estímulos trabalhados no ambiente da loja, como: a luminosidade do ambiente a posição do produto na gôndola e as cores tanto nas embalagens como no ambiente da loja (SARMENTO, 2008, p. 24).

De acordo com Cerqueira (2013, p. 2) “comportamento do consumidor é uma área essencial para o marketing, sendo um dos assuntos mais relevantes para qualquer organização que queira ser bem sucedida no mercado”.

3 METODOLOGIA

A primeira fase deste artigo consistiu numa ampla pesquisa bibliográfica sobre o tema marketing de embalagens. Segundo Gil (2008, p. 69), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa exploratória em livros, sites, teses e dissertações, e de acordo com Gil (2008, p.46) tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, além de proporcionar visão geral acerca de determinado fato.

O artigo é de cunho qualitativo, que de acordo com Gil (2008), procura resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado. As técnicas de pesquisa mais utilizadas, são de natureza qualitativa (GIL, 2008, p.34).

Para a realização da pesquisa, foi feito um levantamento em maio/2017 junto a Secretaria da Fazenda de Guarapari/ES, no setor de tributos e arrecadação. Por meio de relatório, foram identificados 153 comerciantes cadastrados, que têm como atividade econômica principal, o comércio varejistas de cosméticos e perfumaria. Para delimitar a pesquisa, foi escolhido o Centro de Guarapari/ES, pelo fato de encontrar-se maior número de comércios.

Em seguida, foi realizada uma consulta no site da Receita Federal, para checar a situação cadastral desses comerciantes. Dos 29, 4 destes estão com firma baixada, em consulta realizada em 20/05/2017.

Após a análise, iniciou-se a pesquisa de campo no período de 20/05/2017 a 20/06/2017, tendo como amostra, 25 varejistas exclusivos do ramo de cosméticos localizados no Centro de Guarapari/ES.

O roteiro de pesquisa foi estruturado com 14 perguntas fechadas, de múltipla escolha, onde são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado sendo apenas uma alternativa de resposta possível (SAMARA E BARROS, 2004, p.70).

Algumas das perguntas fechadas foram confeccionadas no formato da escala de *likert*, onde o respondente indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis (SAMARA E BARROS, 2004, p.74).

Após a pesquisa de campo, apenas 13 dos 25 varejistas da amostra se propuseram a responder e/ou foram encontrados nos endereços cadastrados na Secretaria da Fazenda de Guarapari/ES e no site da Receita Federal.

Os resultados da pesquisa são apresentados através de tabulação dos dados por meio de gráficos percentuais, além da análise específica de cada situação no que tange aos conceitos apresentados no referencial teórico deste.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os resultados da pesquisa são provenientes de 13 questionários direcionados aos varejistas exclusivo do ramo de cosméticos localizados no centro de Guarapari/ES.

4.1 Pergunta 1:

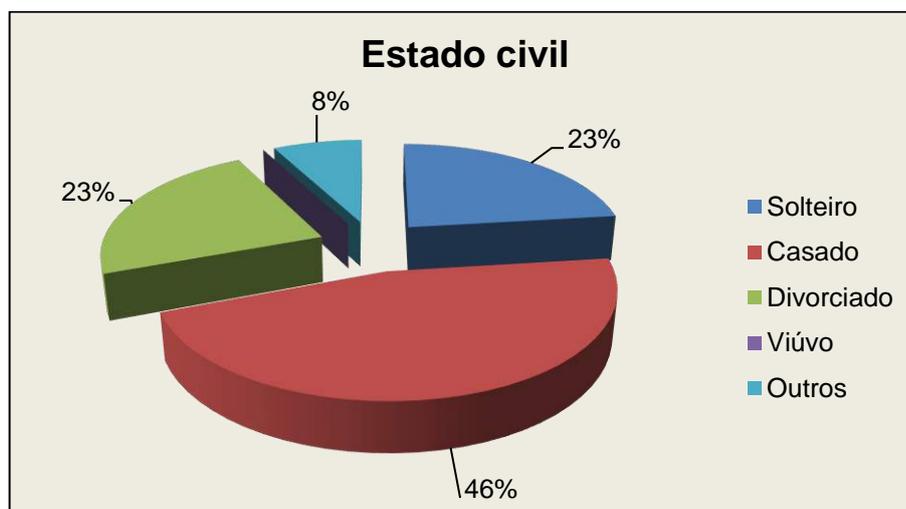


Gráfico 1: Fonte elaborada pela autora

Constatou-se no gráfico acima que o número de pessoas do estado civil casado é maior, correspondendo 46%, ou seja, 6 dos 13 entrevistados são casados. Já solteiros e divorciados correspondem a 23% cada.

4.2 Pergunta 2:

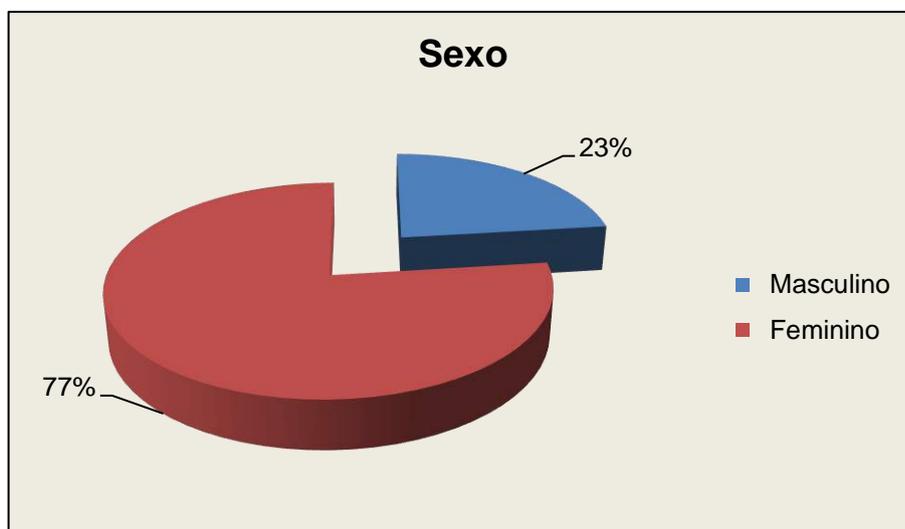


Gráfico 2: Fonte elaborada pela autora

Quanto ao sexo, 77% dos entrevistados, ou seja, dos 13 entrevistados 10 são do sexo feminino, sendo apenas 23% do sexo masculino.

4.3 Pergunta 3:

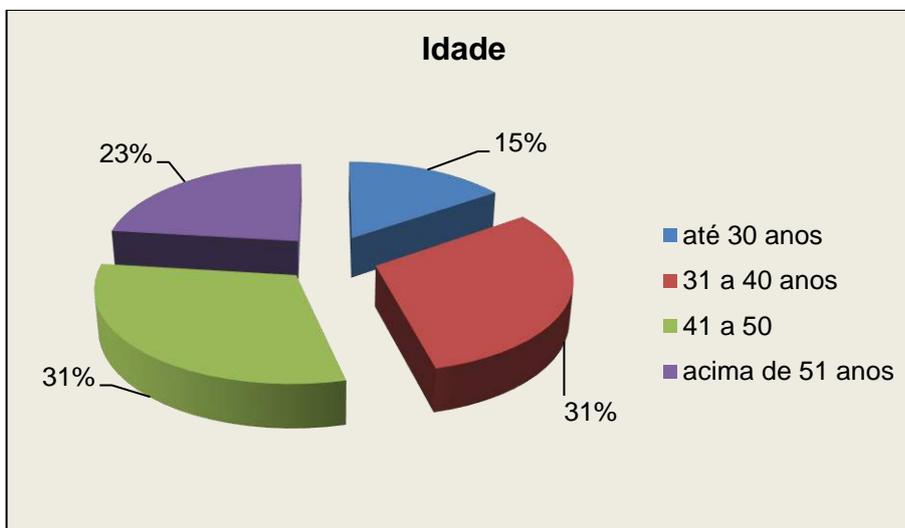


Gráfico 3: Idade. Fonte elaborada pelo autora

De acordo com os dados coletados, observa-se que percentual de 31% aparece duas vezes no gráfico, ou seja, 4 dos 13 respondentes tem idade entre 31 a 40 anos, e 4 com idade entre 41 a 50 anos. Já acima de 51 anos correspondem a 23%, e até 30 anos 15%.

4.4 Pergunta 4:

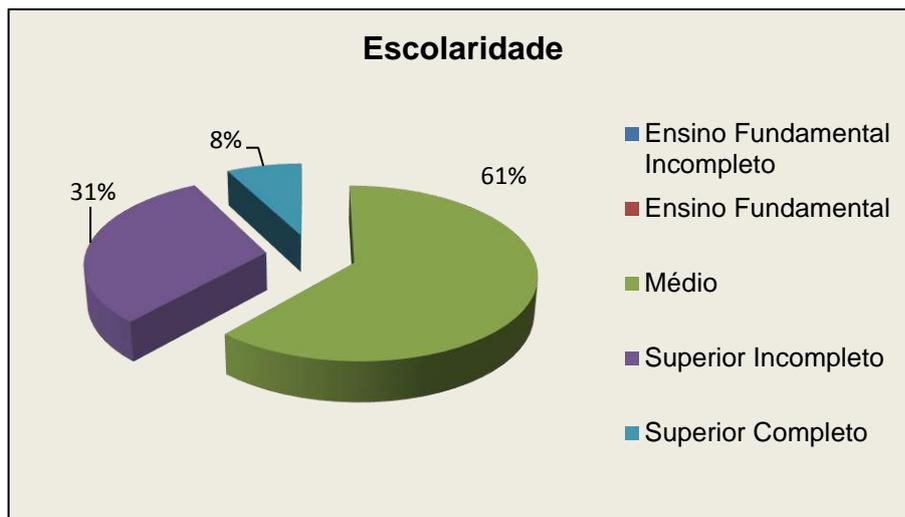


Gráfico 4: Fonte elaborada pela autora

O resultado da formação teve 61% dos varejistas afirmam ter apenas o ensino médio, ou seja, 8 dos 13 entrevistados não tem graduação. Em seguida 31% tem ensino superior incompleto e 8% superior completo.

4.5 Pergunta 5:



Gráfico 5: Fonte elaborada pela autora

Na análise da pergunta 5, teve equilíbrio com o percentual de 38%, ou seja, 5 empresas de até 5 anos, e 5 empresas de 6 a 10 anos, tendo em vista que a maioria dos entrevistados tem menos de 10 anos de atuação no mercado.

4.6 Pergunta 6:



Gráfico 6: Fonte elaborada pela autora

No que tange o tempo de experiência, 38% afirmaram ter entre 6 a 10 anos, ou seja, 5 dos entrevistados, seguido de 23% de 11 a 15 anos, e 23% até 5 anos. Além disso, apenas, 8% do total têm mais de 20 anos de experiência no ramo.

4.7 Pergunta 7:

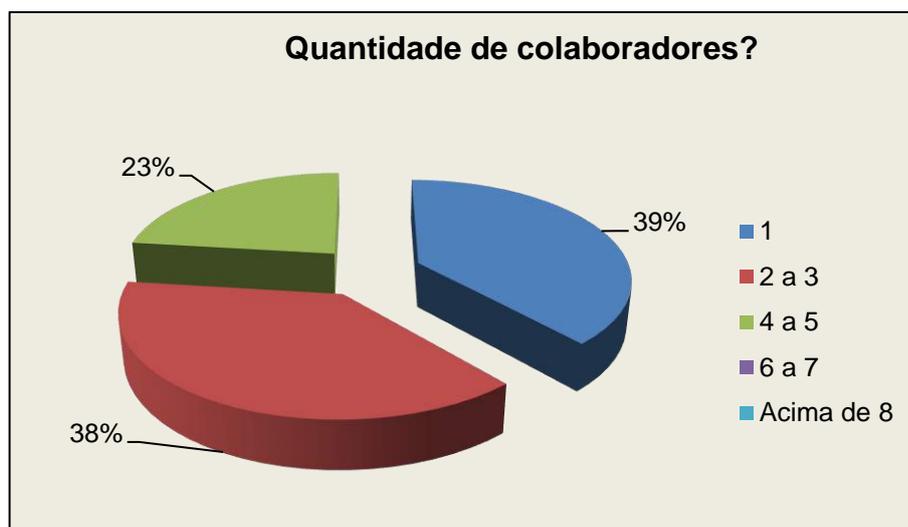


Gráfico 7: Fonte elaborada pela autora

Na análise da pergunta 7, observa-se que 39% tem até 1 colaborador, seguido de 38% com 2 a 3 colaboradores, e 23% de 4 a 5 colaboradores.

4.8 Pergunta 8:



Gráfico 8: Fonte elaborada pela autora

Na concepção de Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.234) o “design passou a ser visto como competência essencial da empresa, podendo ser o diferencial entre sua capacidade de sobreviver a longo prazo em mercados competitivos”. Confirmando o que os autores falam, o gráfico acima mostra que 100% dos entrevistados já ouviram falar sobre o *design* da embalagem.

4.9 Pergunta 9:

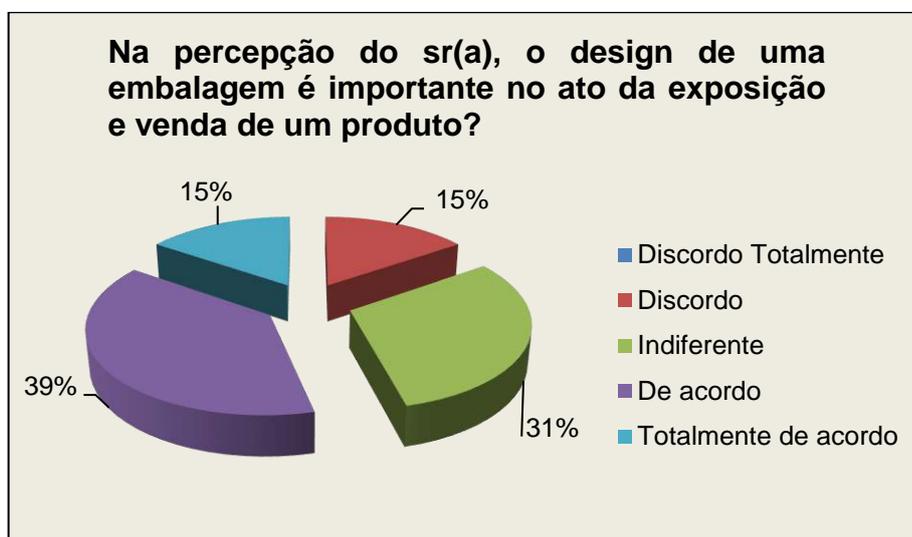


Gráfico 9: Fonte elaborada pela autora

Segundo Kotler (2002) as características e o design são dois diferenciadores físicos eficazes. Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais. O design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. Em conformidade com o autor, o gráfico acima mostra que diante da amostra analisada, 39% dos varejistas responderam de acordo, que em sua percepção o design de uma embalagem é importante no ato da exposição e venda

de um produto, em seguida, 15% totalmente de acordo, 31% opinaram indiferente, 15% discordo.

4.10 Pergunta 10:

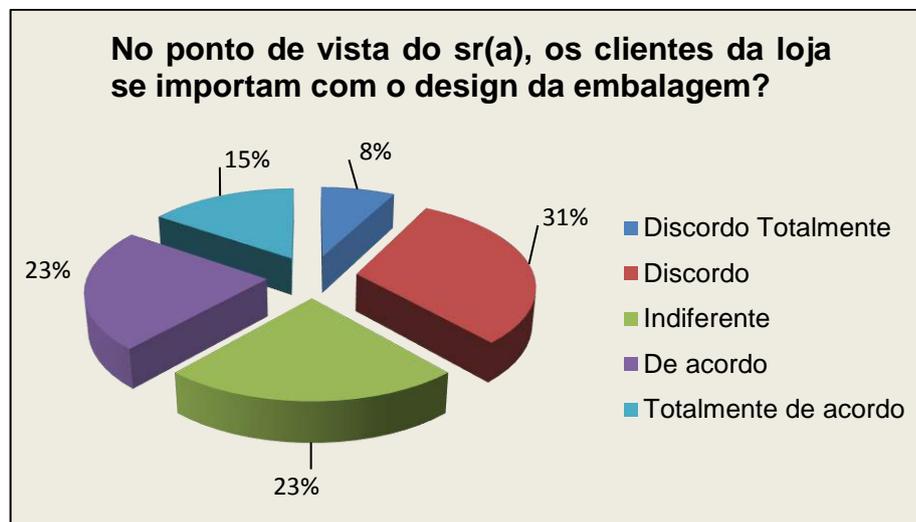


Gráfico 10: Fonte elaborada pela autora

Na pergunta 10, 31%, ou seja, 4 dos entrevistados discordam, seguidos de 23% que opinaram indiferente e apenas 23%, estão de acordo com a questão. Segundo Miranda (2013) “a embalagem é importante, porque é uma grande ferramenta de comunicação e venda, pois seu design transmite de forma eficaz o valor da marca do produto para o consumidor” (MIRANDA, 2013, p.68).

4.11 Pergunta 11:



Gráfico 11: Fonte elaborada pela autora.

Pode-se constatar através da pesquisa, que 38% estão de acordo, seguidos de 31% indiferente, 31% discordo. Como afirma Kotler e Armstrong (1998, p. 4) “as

empresas que se destacam por sua orientação para o marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes”.

4.12 Pergunta 12:

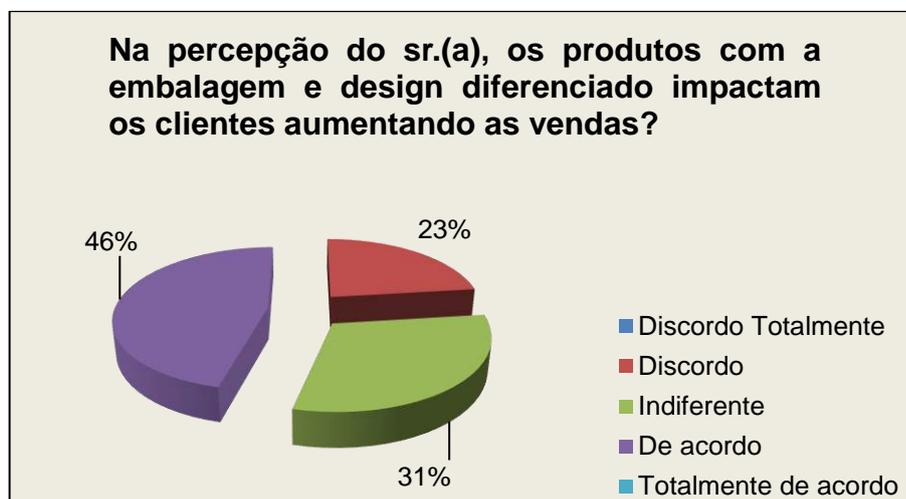


Gráfico 12: Fonte elaborada pela autora

No gráfico 12, 46% dos entrevistados estão de acordo com a questão, seguidos de 31% indiferente, e apenas 23% que discordaram. As mercadorias somente serão vendidas se possuírem benefícios suficientes para que possam incentivar consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. Quanto maior fora utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes (LAS CASAS, 1997).

4.13 Pergunta 13:

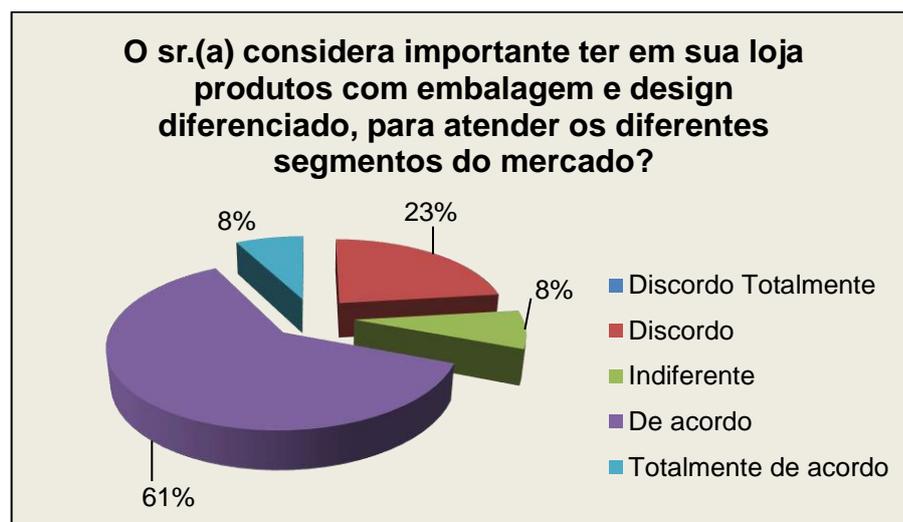


Gráfico 13: Fonte elaborada pela autora

A amostra evidenciou que a grande maioria, 61% dos respondentes, considera importante ter em sua loja produtos diferenciados para atender diferentes segmentos do mercado e 23% discordaram. De acordo com Pereira (2006) o *design* da

embalagem é cada vez mais cuidado pelas organizações com o objetivo de despertar a atenção do consumidor. A imagem de um produto transporta valores de uma empresa, que próximo ao consumidor funciona como promotor de vendas. Pode-se afirmar que a embalagem vende por si só.

4.14 Pergunta 14:

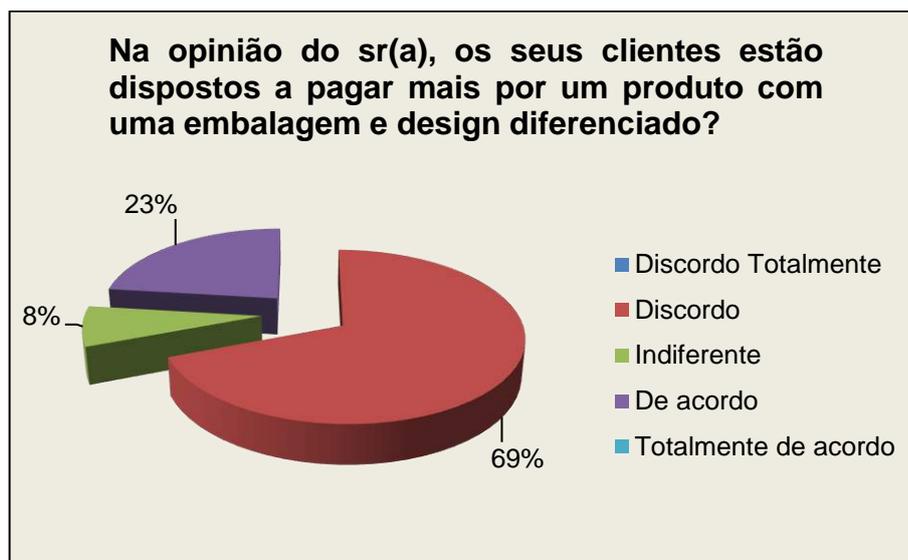


Gráfico 14: Fonte elaborada pela autora

Kotler (2002) relata que uma empresa tem por finalidade expor algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo, ou até mesmo pague um preço mais alto por ele.

Neste momento, inverso ao autor, as informações adquiridas através da pesquisa, onde as respostas foram 69% discordo, 23% de acordo, e 8% indiferente, demonstra que boa parte dos varejistas acreditam que seus clientes não estão dispostos a pagar mais por um produto com uma embalagem e design diferenciado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado em destaque, as relações de consumo veem-se alterando ao longo dos tempos e conseqüentemente surge a necessidade dos varejistas em conhecer e definir seu mercado alvo e assim direcionar o produto correto ao cliente correto tendo em sua loja produtos vendáveis.

A presente pesquisa feita com os varejistas exclusivos do ramo de cosméticos apontou que essas empresas são compostas por gestores que têm conhecimento sobre o *design* da embalagem. E quando perguntados se este é importante no ato e exposição do produto a maioria acredita que sim, isso mostra que apesar do maior

percentual dos entrevistados não terem uma graduação, a experiência tem um peso significativo no que tange as escolhas que são feitas em seus respectivos estabelecimentos.

Os produtos além de terem um desenho e formato atrativo devem proporcionar utilidade e praticidade, pois o visual no *design* da embalagem é o primeiro item visto pelo cliente na loja. A exposição e divulgação correta dos produtos impactam os clientes aumentando as suas vendas.

Os varejistas afirmam que seus clientes não estão dispostos a pagar a mais por uma embalagem e *design* diferenciado. Mas o ideal é expor e divulgar os produtos de maneira que os clientes o escolham e mudem de ideia e até paguem um preço mais elevado em relação a outro similar.

O varejista zela por adquirir e expor em sua loja produtos com *design* diferenciado, mas tem a preocupação de oferecer variedades para os clientes que não estejam dispostos a pagar um valor mais elevado por um produto com *design* diferenciado.

A disposição e organização dos produtos dentro da loja de maneira harmoniosa fazem com que o cliente sinta-se atraído e instigado a conhecê-los e adquiri-los.

A pesquisa contribuiu para conhecer o mercado, que tem disposto de uma demanda crescente.

REFERÊNCIAS

ABRE-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM- 2016. Apresentação do setor. Disponível em <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> Acesso em 06 de Outubro de 2016.

ABIHPEC-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS- 2017. Hair Brasil 2017: Brasileiros valorizam os cuidados pessoais e estão exigentes com as inovações do mercado. Disponível em <<https://abihpec.org.br/2017/04/abihpec-na-hair-brasil-2017-brasileiros-valorizam-os-cuidados-pessoais-e-estao-exigentes-com-as-inovacoes-do-mercado/>>. Acesso em 25 de abril de 2017.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra.** Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em <<http://chile.unisinos.br/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2017.

CATTO, Camilo. **Comunicação Integrada de Marketing e Imagem Percebida: estudo em uma distribuidora de gás do Paraná.** 2004. 126 p. Dissertação em Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Disponível em <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30098/R%20-%20D%20->

[20CAMILO%20CATTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>](#). Acesso em 21 de Outubro de 2016.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de, et al. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Revista Formadores, v. 6, n. 1, p. 128, 2013. Disponível em [file:///C:/Users/Mais%20BB%202/Downloads/292-1552-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mais%20BB%202/Downloads/292-1552-1-PB%20(1).pdf). Acesso em 25 de abril de 2017.

CHINEM, Marina Jugue. FLÓRIO, Marcelo. **A estetização no design como força de comunicação nas embalagens de água mineral**. 2015. 15 p. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2015/resumos/023.pdf> Acesso em 12 de Maio de 2017.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo de comportamento do consumidor no ABC paulista. 2006**. 14p. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-UnB. Disponível em http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a_influencia_das_cores_na_decisao_de_compras.pdf. Acesso em 15 de maio de 2017.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 1997.

FARIA, Marcos Arêas de. **A influência da embalagem no composto de marketing**. 2008. 99 p. Monografia. Administração de Empresas. PUC Minas Gerais. Disponível em <http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/4650124.pdf> Acesso em 28 de setembro de 2016.

FRUGERIO, Gabriela; KAETSU, Suzie Terci. **Análise de embalagens de produtos alimentícios que marcaram a lembrança dos consumidores**. Caderno de Administração, 2016, 23.2: 92-105. Disponível em <http://eduem.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/30850/16151> Acesso em 26 de setembro de 2016.

GUADALUPE, Eduardo A.S. **Influência da embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios: estudo de caso: biscoitos “cookies”**. 2000.158 p. Dissertação de Mestrado em Administração-Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2221/000270664.pdf?sequence=1> Acesso em 28 de setembro de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2008. 220 p.

GONÇALVES, Alex Augusto; PASSOS, Marcelo Gonzalez; BIEDRZYCKI, Aline. **Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências**. Estudos Tecnológicos em Engenharia, 2008, 4.3: 271-283. Disponível em http://www.revistas.unisinos.br/index.php/estudos_tecnologicos/article/view/5549 Acesso em 17 de Outubro de 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI-como criar, conquistar e dominar mercados**. 12.ed. São Paulo. 2002. ex. 4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**.7.ed. Rio de Janeiro. 1998. Ex. 2.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercício, casos**. 4ª. ed. São Paulo. 1997. Ex.:3.

MILLER, Willian R. 1988. **A definição de design**. Disponível em <<http://feiramoderna.net/ufes/projeto1/MILLER-A-definicao-de-Design.pdf>>

MIRANDA, Ana Karolina Da Silva. **Design de Embalagens como Ferramenta de Comunicação: Estudo de Caso das Embalagens da Biotropic-Linha Infantil**. 2013. 71 p. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda. Centro de Ensino Superior do Ceará. Disponível em <<http://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/DESIGN%20DE%20EMBALAGENS%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20COMUNICACAO%20ESTUDO%20DE%20CASO%20DAS%20EMBALAGENS%20DA%20BIOTROPIC%20LINHA%20INFANTIL.pdf>> Acesso em 10 de maio de 2017.

PEREIRA, Daniela Fernandes. **A Embalagem como Voz Comercial do Produto/Marca**. 2006. 88 p. Dissertação. Design Industrial – Departamento de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Disponível em <<https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/11206/2/Texto%20integral.pdf>> Acesso em 26 de setembro de 2016.

PIRES, Marcelo Augusto. **Embalagem, como elemento da estratégia de marketing, no contexto da baixa renda**. 2011. 185 p. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8361/61090100025.pdf?sequence=1>>. Acesso em 15 de Abril de 2017.

RIVA, Josiane Lazaroto. **A interação entre as áreas de design e marketing para o sucesso de projetos inovadores de embalagens**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis. 2001. 145 p. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/79833>>. Acesso em 17 de Outubro de 2016.

ROCHA, Angelada; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de Marketing**. Ed. Atlas S.A . São Paulo. 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3ª ed. São Paulo. 2004. Ex:3.

SANTOS, Andreia Otelina Gomes dos. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor um estudo entre clientes Sephora**. 2013. 158 p. Dissertação em Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24792>>. Acesso em 04 de Outubro de 2016.

SARMENTO, Maria Bernadete Caetano de Paiva. **A comunicação da marca no ponto de venda-Maria Bernadete Caetano**. 2008. 146 p. Dissertação em Mestrado em Gestão de Negócios na Universidade Católica de Santos. Disponível em <<http://biblioteca.unisantos.br:8181/bitstream/tede/443/1/Maria%20Bernadete%20Sarmiento.pdf>>. Acesso em 10 de Outubro de 2016.

SILVA, Lucas Frazão. **O gosto da embalagem**. 2001. 433 p. Tese de Doutorado em Ciências Sociais na Universidade de Campinas. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000219923&fd=y>>. Acesso em 19 de Outubro de 2016.

SILVA, Josusmar dos Santos. **Proposta de um Plano De Marketing para a Gráfica Sioux em Campina Grande–PB.**2014. 18 p. Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade da Paraíba. Disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/5275>>. Acesso em 12 de Abril de 2017.

STREHLAU, Vivian Iara. **A embalagem e sua influência na imagem do produto.** Dissertação em Mercadologia. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 1996.155 p. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5024?show=full>. > Acesso em 17 de Outubro de 2016.

Roteiro de Entrevista

Público alvo: Gestores

1) Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outros

2) Sexo:

- Masculino
- Feminino

3) Idade do entrevistado:

- até 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50
- acima de 51 anos

4) Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental
- Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

5) Quantos anos a empresa está no mercado?

- até 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 15
- 16 a 20 anos
- acima de 20 anos

6) Quantos anos de experiência o sr(a) tem no ramo?

- até 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 15

- 16 a 20 anos
- acima de 20 anos

7) Quantidade de colaboradores?

- 1
- 2 a 3
- 4 a 5
- 6 a 7
- Acima de 8.

8) Já ouviu falar sobre o design da embalagem?

- Sim
- Não

9) Na percepção do sr(a), o design de uma embalagem é importante no ato da exposição e venda de um produto?

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- De acordo
- Totalmente de acordo

10) No ponto de vista do sr(a), os clientes da loja se importam com o design da embalagem?

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- De acordo
- Totalmente de acordo

11) Quando o produto tem uma embalagem diferenciada, o sr.(a) acredita que deve ser feito um trabalho diferenciado para expor e vender esse produto?

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- De acordo
- Totalmente de acordo

12) Na percepção do sr.(a), os produtos com a embalagem e design diferenciado impactam os clientes aumentando as vendas?

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- De acordo
- Totalmente de acordo

13) O sr.(a) considera importante ter em sua loja produtos com embalagem e design diferenciado, para atender os diferentes segmentos do mercado?

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- De acordo
- Totalmente de acordo

14) Na opinião do sr(a), os seus clientes estão dispostos a pagar mais por um produto com uma embalagem e design diferenciado?

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- De acordo
- Totalmente de acordo