

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração

Anna Clara Santos Rocha
Emanuella Machado Fonseca
Kauan Cerqueira de Oliveira

O PODER DA EMBALAGEM: o valor que uma embalagem agrega ao produto

ITAPETININGA
2024

Anna Clara Santos Rocha
Emanuella Machado Fonseca
Kauan Cerqueira de Oliveira

**O PODER DA EMBALAGEM: o valor que uma embalagem
agrega ao produto**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA

2024

“Agradecemos aos nossos pais, pois se não fosse por eles não teríamos a oportunidade de realizar o Trabalho de Conclusão de Curso e muitas outras coisas. Não poderíamos deixar de citar os amigos que tiveram um papel crucial no incentivo na persistência do trabalho, que estiveram ali para sempre nos ouvir e apoiar. É importante também ressaltar o agradecimento aos professores, que presentes estavam na vida acadêmica de todos nós, e graças aos seus ensinamentos, desenvolvemos novos conhecimentos e tivemos a capacidade de concluir o presente Trabalho de Conclusão de Curso.”

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O Poder Da Embalagem: o valor que uma embalagem agrega ao produto. O problema de pesquisa é investigar o valor que uma embalagem agrega a um produto na visão das pessoas. Buscou-se então responder a este problema de pesquisa, através de um formulário elaborado no Google Forms, formulários esses que foram passados via redes sociais. Os resultados de dados coletados, está estruturada da seguinte forma: inicialmente é apresentado brevemente a história, as fases, o conceito, a função, a importância da embalagem no mercado, a importância da ética e estética nas embalagens, a influência da embalagem na hora da compra, e a embalagem de consumo e seus requisitos, com base em Mestriner (2002), Moura e Banzato (1997), Neto (1999), entre outros. Os resultados obtidos apontam que as aparências realmente fazem a diferença quando o assunto é realizar a aquisição, acaba influenciando diretamente, o que resulta numa maior necessidade de se investir em embalagens mais elaboradas e que chamem a atenção para o produto.

Palavras-Chave: Embalagem. Produto. Mercado. Compra.

ABSTRACT

This work of conclusion of course entitled The Power Of The Packaging: the value that a package adds to the product. The research problem is investigate the value that a package adds to the product in people's eyes.

Then sought respond to this research problem, through a form prepared in Google Forms, forms that were passed via social networks. The results of the collected data, it is structured as follows: initially is presented briefly the history, the fases, the concept, the function, the importance of the package in the Market, the importance of ethics and aesthetics in packaging, the influence of package at the time of purchase, and consumer packaging and its requirements, based on Mestriner (2002), Moura and Banzato (1997), Neto (1999), between others. The results obtained indicate that appearances really make the difference when it comes to carrying out the acquisition, ends up directly influencing which results in a greater need to invest in more elaborate packaging that draws attention to the product.

Keyword: Packaging. Product. Market. Purchase.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
JUSTIFICATIVA.....	8
OBJETIVOS	8
Objetivos Gerais	8
Objetivos Específicos	8
A HISTÓRIA DA EMBALAGEM.....	9
AS FASES DA EMBALAGEM	10
CONCEITO DAS EMBALAGENS	11
FUNÇÃO DA EMBALAGEM.....	12
IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MERCADO.....	14
A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA E ESTÉTICA NAS EMBALAGENS.....	15
Estética Nas Embalagens.....	15
Ética Nas Embalagens	17
A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA HORA DA COMPRA	20
EMBALAGEM DE CONSUMO E SEUS REQUISITOS.....	22
EMBALAGEM COMO VANTAGEM COMPETITIVA DE PRODUTOS	24
METODOLOGIA.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	33
Livros.....	33
Artigos da Internet	34

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado, cujo tema é o poder da embalagem: o valor que uma embalagem agrega ao produto. Decorreu no âmbito do curso técnico em administração, realizado pelo Centro Paula Souza, na Etec Darcy Pereira de Moraes com o objetivo de compreender as vantagens que uma embalagem pode trazer as mercadorias e como as empresas podem usar estratégias que agregam as características chamativas e convincentes, usando ao seu favor o fato de que os aspectos podem mudar a percepção sobre uma possível aquisição sendo um fator decisivo na hora da compra.

Sabemos que o mercado de trabalho tem se tornado cada vez mais competitivo, com as buscas das empresas pelo aperfeiçoamento de seus produtos. Sendo assim, muitas vezes os clientes acabam ficando em uma situação onde ele realiza a compra de uma mercadoria pela qual lhe agradou mais dentre as outras da prateleira, onde a situação em que o indivíduo se encontra diz respeito de como a aparência de um bem ou item pode influenciar no momento da obtê-lo.

A presente temática se deu através da vontade de compreensão de como os consumidores se comportam e pensam em relação ao desejo de compra, e o que faz ele ser despertado, e diante disso quais ferramentas estratégicas chamativas as empresas utilizam e podem aplicar levando em consideração a possível atração do público voltada para um determinado produto.

Este estudo é de suma importância, pois a competição entre as empresas vem se expandindo cada vez mais na atualidade, portanto os negócios devem ter conhecimentos sobre as estratégias que devem ser utilizadas para o ganho de preferências e confiabilidade dos clientes, podendo assim se destacar entre os mercados de concorrência. O entendimento sobre o assunto tratado no presente trabalho é algo que deve ser considerado para as firmas como indispensável e que tenha que estar no repertório de todos os colaboradores, pois obtendo esse conhecimento se torna algo crucial para o destaque das colaborações diante das outras.

JUSTIFICATIVA

A embalagem é algo crucial na hora da compra, pois é a partir dela que vem o contato físico e visual, criando assim a impressão de uma marca ou produto. Ela vai muito mais além de apenas as suas funcionalidades básicas (conter, proteger e conservar), pois influenciou muito no crescimento do marketing.

Uma embalagem se torna bem mais atrativa quando ela é projetada, produzida e protegida de maneira certa. Isso estimula o impulso de compra no consumidor e também a destaca no meio das concorrências.

Entender o valor dela ajuda no seu crédito em mercados, e também coopera no sucesso e no ganho de confiança dos clientes.

OBJETIVOS:

Objetivos Gerais: Averiguar como uma embalagem pode influenciar um consumidor na compra, visando às estratégias que induzem os compradores.

Objetivos Específicos: Analisar o impacto que uma embalagem causa nos produtos a partir da percepção dos consumidores.

A HISTÓRIA DA EMBALAGEM

Tendo em mente as necessidades primárias do homem pré-histórico, surgiram embalagens. Quando os mesmos não eram mais nômades foi preciso desenvolver técnicas para preservar alimento, sendo eles caçados ou cultivados. Estima-se que as primeiras eram simples pacotes feitos de folhas de árvores.

O comércio foi o maior encarregado da progressão das embalagens, pelas suas viagens de exportação de alimentos, não apenas levou à necessidade de trocas de itens, mas também de proteção dos produtos, para sua melhor qualidade e segurança.

Inicialmente não havia rótulos e marcas, as embalagens eram identificadas pelo seu formato, para as pessoas permaneciam vistas apenas como conservação e distribuição segundo Lima (2015). Ao longo de seu curso, as características visuais dos invólucros começaram a optar por imagens, elementos decorativos, letras especiais desenhadas e a grande variedade de cores, tudo isso está presente em sua linguagem desde o início do século XX.

Com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão nas descrições, os produtos passaram a chamar mais a atenção dos consumidores e isso fez com que aumentassem suas vendas conforme afirma Mestriner (2002).

Até a década de 70 as empresas mal utilizavam as embalagens como apoio mercadológico, elas se limitavam, assim, a satisfazer apenas as necessidades básicas de seus consumidores, referindo-se a segurança e qualidade dos produtos comercializados.

No século XX, os comerciantes passaram a ser substituídos pelas embalagens, sendo visível que a aparência do produto era um fator decisivo na aquisição do mesmo. A partir disso nota-se que as necessidades da progressão das embalagens surgiram diante da imposição momentânea do consumidor.

A embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve também denotações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER,2002, p. 12).

De fato, foi algo de suma importância para a história do marketing, pois viabilizou a utilização de embalagens como estratégia para chamar a atenção do público ao produto.

AS FASES DA EMBALAGEM

Segundo Moura e Banzato (1997) a embalagem tem três fases distintas:

Na primeira fase, até 4000 a.C., eram feitas de materiais naturais como folhas e conchas, utilizadas para armazenamento e transporte de bens.

A segunda fase, de 4000 a.C. a 1760 d.C., marcou o desenvolvimento de proteções artesanais, especialmente para o comércio. A invenção do vidro permitiu a criação de recipientes maiores e mais eficientes, enquanto na Idade Média surgiram os que eram fechados e preveniam vazamentos e contaminações.

A terceira fase, iniciada em 1760 d.C., coincide com a industrialização. As fábricas farmacêuticas foram pioneiras na utilização de embrulhos para produtos de consumo. Durante o século XIX, inovações em design e impressão transformaram as embalagens em importantes ferramentas de estratégia, focando em segurança e qualidade. Segundo Mestriner (2001), o invólucro é um tipo de expressão e individualidade do produto, uma vez que tem a missão de preservar e transportar, além de ser ferramenta de marketing.

Para uma produção de embalagem que sejam atrativas, conforme Neto (1999), as imagens de atenção devem ser grandes e estar posicionadas na parte frontal, as que são destinadas à compreensão deve estar próximo ao texto e ser um tamanho mínimo, enquanto as de memorização devem ficar próximas ao nome, à marca e ao logotipo, com proporções adequadas.

Atualmente, as embalagens são essenciais para a negociação de bens de consumo, servindo como expressão da individualidade do produto e facilitando o manejo e a identificação, ao mesmo tempo em que atendem às necessidades dos clientes.

CONCEITO DAS EMBALAGENS

As embalagens abordam várias funções em diferentes contextos, dos produtos, comunicação de marca, sustentabilidade, entre outros. Podemos discutir a sua importância na cadeia de suprimentos, seu impacto no comportamento do consumidor e as tendências atuais em seu design.

Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. Sendo assim, a efetividade do design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa. Esse aspecto é, de fato, o ponto central de qualquer planejamento empresarial que busque a diferenciação do produto (KOTTLER, 2000, p.420).

O que destaca um produto do outro é a aparência, que transmite sua função chamando a atenção do cliente, se tornando um papel crucial para o desempenho da empresa e a imagem que ela passa ao público, por isso é essencial um produto ter um bom designer.

A diferenciação do produto pode ajudar o seu produto ou serviço a subir ao topo no mar da concorrência enquanto aumenta o conhecimento da marca e, claro, as vendas (ATLASMIC,2023).

As embalagens indiretas, como caixas de transporte, não entram em contato direto com o produto final, mas são essenciais para proteger e facilitar o armazenamento e transporte, garantindo a integridade do item durante a logística.

As embalagens, especialmente as indiretas como caixas de transporte, desempenham um papel crucial na proteção dos produtos durante o armazenamento e transporte, além de facilitar a organização e a eficiência logística (EQUIPACENTER,2022).

A embalagem protege o produto, mas também conta a sua história segundo Melo (2023). Essa frase destaca a importância dupla das embalagens, não só como um meio de proteger fisicamente o produto, mas também como ferramenta de marketing para comunicar sua identidade, valores e diferenciadores aos consumidores.

É possível observar que as embalagens é um conceito muito importante em diversos contextos, como na indústria, no comércio e na preservação dos produtos,

dando mais qualidade ao produto e oferecendo diversas vantagens aos consumidores, sendo algumas delas:

- **Proteção do produto:** Embalagens de qualidade protegem o produto de danos durante o transporte, armazenamento e manuseio. Isso garante que o produto ao consumidor final.
- **Informação:** As embalagens de qualidade fornecem informações claras e precisas sobre o produto, como ingrediente, modo de uso, data de validade e informações nutricionais. Isso ajuda os consumidores a tomar decisões informadas.
- **Conveniência:** Embalagens bem projetadas facilitam o manuseio e o armazenamento do produto, tornando a experiência do consumidor mais conveniente e agradável.
- **Sustentabilidade:** Embalagens de qualidade podem ser projetadas com materiais sustentáveis e práticas ecológicas, atendendo às preocupações dos consumidores com o meio ambiente.
- **Atratividade Visual:** Embalagens bem projetadas e atraentes visualmente podem chamar a atenção dos consumidores, influenciando suas decisões de compra.

FUNÇÃO DA EMBALAGEM

Ao decorrer dos anos, o ser humano vem aprimorando os materiais para sua melhoria, assim suprimindo aos seus deveres e desenvolvendo a cultura material.

Tudo que é resultante de algo natural, criado e estruturado pode ser chamado de produto, ou seja, é um efeito de uma técnica de produção e deve atender as vontades dos consumidores.

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento (Kotlher,2000).

Uma mercadoria pode ser considerada como marca, invólucro ou até mesmo proposta, com a qual a empresa sacia uma diligência de seu público. O produto total,

conforme McCarthy (1976), é capaz de abranger ou não o próprio, e ser até a ligação de bens e serviço, porém deve atender as demandas do cliente.

McCarthy (1976) integra ao objeto de venda, a precisão de um invólucro, ou seja, ela é importante para protegê-lo e conter a promoção dele. Isso é de extremo valor para a mesma. Um exemplo disso poderia ser na hora da compra, os consumidores finais podem estar comprando-o pelo seu aspecto.

A função da embalagem está relacionada com vários conceitos que são pertinentes para seu valor e função na história do marketing, sendo eles:

- **A função de uso:** é desenvolvida a partir dos toques diretos do ser humano com as máquinas.
- **Função estética:** está relacionada com a impressão psicológica e papável no decurso de uso.
- **Função simbólica:** vem da formação das relações com os elementos do produto, com capacidades de pressentimentos da alma e sociais.

Segundo Giovannetti (2000, p. 91), as responsabilidades práticas, visuais e simbólicas sempre vão ser constantes e suas ordens variam, dependendo do produto. A vontade de uma pessoa ao comprar alguma mercadoria está ligada às funções básicas que seguem o rumo mercadológico:

- **Conter.**
- **Proteger.**
- **Conservar.**
- **Transportar.**

As embalagens devem ser vistas, absolutas, adaptadas, lembradas e principalmente almejada ao seu comprador.

Conforme Mestriner (2001, p. 25), um produto tem implicações econômicas, culturais, ambientais e proporcionam influência no cotidiano dos consumidores. Uma mercadoria é também uma entidade complexa e a embalagem é de extrema importância para ele.

Embora todas as funções devam ser observadas, em algumas embalagens pode haver uma função com menor ênfase e isso deve-se ao fato de que o principal custo está relacionado ao balanço entre as funções e o planejamento de cada uma delas (MOURA; BANZATO, 1997, op.cit).

Cada embalagem tem sua maneira de produção e planejamento, sendo assim, o consumidor a compra conforme seu desejo perante uma mercadoria, podendo ser simples, chamativo ou complexo, a compra depende da necessidade do seu utilizador e também está relacionado com a forma de desenvolvimento.

IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO MERCADO

A embalagem é renovada a cada dia, assumindo diferentes habilidades e valores. Ela foi inicialmente criada com o objetivo de transportar e proteger produtos, entretanto, está se tornando cada vez mais relevante, incluindo comunicação, aumentando a vida útil do produto, o que oferece conveniência e conforto para os consumidores.

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2002, p.11).

O recipiente se trata do primeiro contato que o comprador tem com a compra, e é a partir da mesma que criamos a percepção de como o artigo é e qual seria o seu funcionamento. O custo adjunto a mercadoria por via de seu design influencia diretamente na característica notada da empresa na qual a peça deriva.

O invólucro torna-se, em muitas vezes, o único meio de diferenciar e identificar o objeto, no qual se é necessário trazer a notabilidade. A atenção deve ser direcionada ao item e ao seu destinatário, e assim, indicar suas finalidades. O design apropriado resulta na eficácia dessa intercomunicação, que passa pelos elementos visuais que compõem a mensagem, sendo eles: aparência, composição, ícones gráficos, ornamentos e tonalidades.

Moura & Banzato (1990) afirma que os produtos podem ser encontrados de diversas maneiras, materiais e modelos, e fazem parte do nosso cotidiano de incontáveis maneiras, o que nos proporciona favorecimentos que fundamentam a sua longevidade. As mercadorias e os invólucros já estão tão associados que já não temos mais um com a ausência do outro. Não é possível que o item seja

programado separadamente da cápsula que, portanto, não deverá ser estabelecido com base de engenharia, marketing, comunicação, economia e legislação. Além de eludir imprecisões elementares, o planejamento possibilita que a empresa se ampara de fatores de diminuição de custos, combinando pacotes conforme as taxas de frete, seguro, manuseio, transferência e envio.

Segundo Steenkamp (1993) fora os fatores ligados diretamente ao consumidor, como personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, o comportamento do consumidor também é influenciado por elementos do ambiente em que ele está inserido, como características socioeconômicas e culturais, além das influências das ações de marketing.

Conforme McCarthy e Perreault (1997) muitas necessidades são adquiridas por meio da cultura ou da sociedade. A necessidade de se alimentar, por exemplo, pode gerar diferentes desejos específicos de alimentos. Tal como no Japão, é comum que as pessoas gostem da pesca, e essa prática é passada de geração em geração. Em contraste, nos Estados Unidos, poucas pessoas desenvolvem o gosto pela pesca.

Atualmente, o invólucro agrega valor á compra. Logo, se o comunicador final ou intermediário o perceber como a própria imagem da mercadoria, então ele irá agregar valor à marca e, conseqüentemente, se isso ocasionar uma imagem boa, ele pagará um preço que a empresa considera justo por aquele serviço. Mestriner (2002) explica que a embalagem é uma ferramenta crucial no marketing que organizações de diversos portes podem utilizar para adentrarem-se em mercados cada vez mais complexos, utilizando principalmente o envoltório do seu artigo para comunicar com os consumidores, obter a sua atenção e captar as suas preferências na compra.

A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA E ESTÉTICA NAS EMBALAGENS

Estética Nas Embalagens

A embalagem é uma forma de contato direto através de um estímulo visual, também se trabalha a parte sensorial, tátil e intelectual do seu usuário. O envoltório tenta transmitir esteticamente a simbologia da mercancia, com o objetivo de materializar a aparência do mesmo, assim, o cliente transfere o conteúdo da figura

externa para seu inconsciente, dando início à sua percepção, assim, associando marca, invólucro e mercadoria, fazendo com que o consumidor as identifique como um símbolo. Portanto, o receptáculo passa a ser uma ferramenta de propaganda e marketing poderosa.

O trabalho do designer integra os elos da cadeia produtiva e resulta em um objeto que está na base de tudo o que acontece no ponto-de-venda (MESTRINER, 2007, p.05).

O profissional designado a esta área deve permanecer sempre atento às tecnologias inovadoras, e simultaneamente conhecer a história dos designers de produtos, pois nessa volta à história é possível resgatar elementos visuais perdidos durante o tempo de evolução, que são importantes no reconhecimento do item, na valorização vinda dos clientes tradicionais e podem descaracterizar a peça durante a atualização dos rótulos, perdendo muitas vezes a sua força original.

Como conceito específico, o processo de design do layout é algo um pouco mais amplo do que o simples arranjo de elementos na página. Um design só pode ter resultado satisfatório se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica [...] (HURLBURT, 1980, p.8).

Dessa forma, os embrulhos são usados como forma de expressão, atraindo consumidores que se sentem representados, tratando-se da dimensão sensível expressiva de valores sociais que fundamentam posicionamentos de marcas, o que é de suma importância para a imagem de uma empresa.

A percepção é a forma que uma pessoa percebe e cria o lugar no qual ela está, e conforme Kotler (2006, p.194) ele conceitua como uma elaboração na qual um indivíduo escolhe, projeta e decifra as informações obtidas para desenvolver uma aparência importante do mundo.

A Skol, marca brasileira de cervejas, lança a linha especial Skolors, inspirando-se no posicionamento da marca “Viva a diferença”, com 5 embalagens coloridas, com cores que simulam a diversidade de tons de pele dos brasileiros. Uma iniciativa que incentiva o posicionamento de valorização da diversidade étnica.



Figura 1: distintas variedades de cores da embalagem skol, representando a inclusão social.

Em uma direção análoga, mas em outra notabilidade, a marca Dove, alicerçada no conceito de “real beleza”, lança na Inglaterra, uma edição especial de embalagens de sabonete líquido com sete formatos diferentes, com design corpóreo de ampla diversidade. Com a mensagem “para todos os corpos, para todas as belezas”, sobrepondo no envoltório uma série de outras ações comunicacionais que expressam o posicionamento de Dove no mundo.



Figura 2: diferentes tipos de formatos da embalagem dove representando diferentes tipos de corpos.

Refletindo sobre essas ações é notável a integração de múltiplas perspectivas expressivas: a estética (embalagem) manifestando a ética (valores sociais, no caso a diversidade de corpos) a favor da lógica (comportamento de adesão, compra, uso etc.). Esta integração causa nos consumidores admiração pela marca, ocasionando numa imagem empática e mais humanizada para a empresa.

Ética Nas Embalagens

[...]o consumo é definido como o comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviço e que pode ser descrito como atividade

física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos (BLESSA, 2007, p57).

O ato de compra vem a partir da vontade de um consumidor conforme o que ele precisa, seja algo para uso preciso ou para lhe satisfazer, porém a ação de aquisição de um ser humano caracteriza a sua personalidade e gostos.

[...] os bens têm sido divididos em três classes, e alguns foram descritos como exteriores, outros como relativos à alma ou ao corpo. Nós outros consideramos como mais propriamente e verdadeiramente bens os que se relacionam com a alma, e como tais classificamos as ações e atividades psíquicas (ARISTÓTELES, 1973, p. 257).

Os psíquicos das pessoas estão relacionados com os bens referentes à alma, nos fazendo pensar no que ela deseja, podendo ser beleza, reconhecimento, status. São muitas coisas nas quais podem se relacionar com a mesma, e isso pode fazer-se utilizado em propagandas para despertar desejos e as vontades nos seres humanos.

Os bens relativos ao pensamento são os prazeres, que também permanecem às virtudes, à justiça e honestidade. A ação da publicidade em associação a isso, é satisfazer a alma pela consumação.

Maior parte das vezes as pessoas selecionam as mensagens que querem ouvir. Se tem certas aversões com o produto, elas não irão prestar atenção nele, por mais interessante que seja o comercial ou o anúncio. Conforme Mestriner (2002) as embalagens podem tanto desestimular a venda quanto agregar valor ao produto por conta de sua aparência.

Segundo Las Casas (2006, p. 3-4) o marketing deve identificar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses naturais das pessoas. Os indivíduos compram itens conforme aquilo que lhe interessa mais, se um mercado não vender o objeto da necessidade de alguém, a empresa pode acabar perdendo seus créditos e não vão gerar lucro, pois vai ser algo que não tem relevância para aquele consumidor.

A mercadologia tem como práticas utilizar métodos de persuasão propostas pelo discurso publicitário que chamam atenção do público e que são facilmente visíveis por eles, como exemplo os outdoors, anúncios em revistas, jornais, TV e também as marcas e etiquetas pregadas em nossas roupas que estão presentes no

cotidiano de muitas pessoas. No dia a dia dos seres humanos inúmeras informações visuais, olfativas, sonoras e palpáveis os rodeiam, e os signos mostram-se formando opiniões, gostos, modos de ser e agir. Segundo Santaella (2002) o signo pode ser alguma coisa de qualquer espécie que representa outro elemento, sendo chamado objeto do signo, e produz uma conclusão real ou potencial (efeito interpretante do signo), e isso varia de mente em mente.

Diante disso, será que os princípios éticos se encaixam nisso? Sant'Anna (1998) diz que nas publicidades podem ser utilizados todos os tipos de elementos pictóricos, modernos, antigos princípios artísticos, tendências, variações e todos os recursos que façam com que o efeito se concretize.

Com o aumento dos mercados automaticamente vieram os das concorrências, então para maior ganho de público as empresas tiveram que inovar as descrições de seus produtos, tanto na aparência quanto nas suas informações escritas, sendo o chamado de panorama do ato criador, que é criar com o objetivo de persuadir e de convencer a qualquer custo. Tudo isso em questão da publicidade influencia na hora de ação do cliente, sendo assim, quando o publicitário consegue convence-lo de que necessita 'ter' para 'ser', o objetivo dela será concluído. Esse indivíduo tem sua particularidade e princípios éticos postos muitas vezes de lado perante o desejo de persuadir a qualquer custo.

Alguns produtos usam nomes alternativos para ingredientes com o objetivo de atrair compradores, o que pode influenciar a percepção da qualidade e dos benefícios. Essa prática pode ser enganosa e comprometer a transparência necessária para que os consumidores tomem decisões informadas sobre o que estão comprando. Como no exemplo a seguir:



Figura 3: rótulo frontal do condicionador Gota Dourada.

No rodapé do condicionador é apresentado que tem composições de materiais naturais, porém diz também que contém silicone, que é um componente altamente industrializado, ou seja, isso dirige à uma ironia. Em sua composição química, que está impressa, quando é feita uma verificação, temos as seguintes informações: contém álcool cetílico, álcool estearílico, cloreto de cetil trimetil amônio, proteína de seda hidrolisada, ciclometicona, lanolina anidra, extrato de alho, extrato de jaborandi, óleo mineral, metilparabeno, propilparabeno, CI 13.015, fragrância e água desmineralizada.

O silicone não foi mencionado na descrição da composição, possivelmente um dos ingredientes citados seja ele, porém com outro nome, mas não são todos os consumidores que têm conhecimentos á mais sobre química para descobri-lo.

Diante de todas essas informações relacionadas aos elementos do condicionador, elas agravam e quebram modos comportamentais, confrontando as nossas identidades éticas com a concretização das regras morais do sujeito que nos tenta persuadirem. De modo geral são normais algumas pessoas se preocuparem com os comportamentos éticos, porém para algumas, as embalagens não aparentam agredir essas condutas.

É importante que as empresas tenham princípios morais em seus produtos, pois isso condiz ao respeito tanto á ela quanto aos clientes, e podem ser usados como uma estratégia de chamar a atenção do público, e ser vistam como um negócio de reverência às pessoas.

A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA HORA DA COMPRA

As embalagens são produzidas de forma que sua expressão visual transpasse uma mídia silenciosa, portanto, através das informações contendo nela, seu design e sua linguagem gráfica, agregam valores tanto funcionais quanto emocionais, além de conterem materiais que auxiliam na duração da mercadoria por uma longa escala de tempo.

Pinho (2001) reflete que a embalagem não pode mais ser vista como um simples item de proteção e conservação do produto, pois isso ignoraria os diversos fatores do ambiente externo e separaria a embalagem de suas funções no marketing.

Pode-se dizer que a embalagem implica muitas vezes a mesma importância que a mercadoria em si, um dos pontos mais decisivos para a comercialização de algo é no momento em que o mesmo se encontra no ponto-de-venda, nesse instante é posto em prática a possível comunicação que essa mercadoria exerce sobre o consumidor, possibilitando até a motivação para a compra da mesma apenas pela sua aparência.

Considerando o papel que os invólucros exercem no ponto-de-venda, o maior aspecto a ser destacado seria a diferenciação presente, podemos assim comparar as respectivas marcas, pode-se dizer que há quatro tipos de embalagens, sendo elas:

As embalagens gritonas: que são aquelas de maior impacto no ponto-de-venda, porém, que não comunicam adequadamente os benefícios dos produtos. As embalagens surpreendentes: que são aquelas sem muito impacto, porém, mostram todas as informações necessárias contribuindo na decisão do consumidor. As embalagens criança-problema: que são aquelas que não têm sua própria identidade e que não comunicam nenhum dos benefícios da marca. As embalagens superstars: que são aquelas que têm um alto destaque no ponto-de-venda contribuindo para a escolha do consumidor (CARRAMENHA, 2006, p. 26).

Para todo caso, o papel da embalagem é muito importante, trazendo a possibilidade de diferenciação, atendendo com melhor eficiência os desejos e necessidades dos clientes, portanto, pode se considerar como o elemento principal para a conquista da preferência do consumidor.

A grande alçada é que no ponto-de-venda acontece um duelo de percepção e atenção. Portanto, o envoltório tem a aptidão de agregar ao produto vigente valores e significados.

Não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção e conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de marketing (PINHO, 2001, p.101).

Dessa forma, nos questionamos: Como a embalagem influencia o comportamento de compra do consumidor? Vem da hipótese de que ela é um fator decisório para as mulheres na aquisição de cosméticos, portanto, se concentra em função e percepção da imagem.

O invólucro é um fator concludente no meio competitivo entre as empresas que tem como objetivo ter um lugar de maior destaque futuramente em suas áreas de domínio, por ser um fator valioso na formulação do custo, e conseqüentemente, no valor final do produto (representa de 20 a 30% desse ônus).

Keller *et. al.* (2006), asseguram que a atitude de compra do cliente deve ser acompanhada constantemente, mas qual seria esse consumidor? E qual fator influencia na sua ação de compra? Kotler (2006) afirma que as aquisições do cliente são instigadas por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

De fato, o fator externo é de suma importância, dado que 92% das vendas em supermercados são de mercadorias que não foram anunciadas, e, dessa forma, é perceptível que a embalagem é fundamental na percepção do consumidor para com o produto. Sabe-se também que 70% das escolhas de aquisições são realizadas no ponto-de-venda, sendo assim, o ato da compra depende quase que “unicamente” da forma que o invólucro é exibido para o consumidor, se houver por parte do cliente, uma boa imagem do envoltório ou até a empresa, isso irá agregar preço e qualidade, e com isso, atrairá mais a mercantilização desse item.

EMBALAGEM DE CONSUMO E SEUS REQUISITOS

A embalagem de consumo é um elemento fundamental diante da cadeia produtiva, desempenhando seu papel crucial em diversos setores: Proteção dos produtos, comunicação com o consumidor e também está presente diante da sustentabilidade ambiental. Abaixo, abordaremos os principais requisitos e considerações na concepção de utilização de embalagens de consumo.

[...] o consumo é definido como o comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviço e que pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos. (BLESSA, 2007, p57).

O consumo é o comportamento que envolve a busca, compra, uso entre avaliação de produtos e serviços. É uma atividade que abrange aspectos físicos, mentais dentre emocionais, visando satisfazer necessidades e desejos. Diante deste cenário pode-se dizer que a excelência na qualidade de um produto ou serviço é o pilar fundamental para o sucesso e sustentabilidade de qualquer negócio. (Philip Crosby). Podemos analisar que no setor das embalagens tem os seus ciclos para que os produtos cheguem às casas dos consumidores como:

- **Proteção do Produto:** O requisito mais básico e primordial que uma embalagem de consumo é a proteção do produto. Ela deve proteger o conteúdo contra diferentes tipos causando danos, tais como impactos físicos durante seu transporte, variações a temperatura, umidade, luz, contaminação por substâncias externas. Por exemplo, alimentos perecíveis muitas vezes requerem embrulho hermeticamente fechados para manter a refrigeração dos alimentos prevenindo contato com agentes contaminantes.

- **Conveniência para o Usuário:** A conveniência abrange aspectos como sua facilidade dentre abertura e fechamento, capacidade de armazenamento, portabilidade da dosagem do produto. Uma embalagem eficiente deve se adaptar às preferências e necessidades do consumidor, gerando assim experiências com o uso. Envoltórios que utilizam zíperes reutilizáveis, tampas fáceis de abrir, alguns designs ergonômicos são exemplos dentre soluções que agregam valor ao produto tornando também a facilitar a vida dos consumidores.

- **Informação e Comunicação:** as embalagens de consumo servem também como um veículo dentre comunicação entre a empresa e o cliente. Informações sobre ingredientes, instruções ao uso, data de validade, e avisos como segurança são requisitos obrigatórios para muitos produtos, especialmente alimentícios e farmacêuticos. Além disso, os designs gráficos do recipiente que incluem cor, imagens e textos, devem ser atraentes transmitindo sua identidade da marca.

- **Sustentabilidade Ambiental:** Nos dias de hoje, pela sustentabilidade é um requisito indispensável para a maioria das embalagens. As escolhas dos utensílios devem considerar sua minimização do impacto ambiental, utilizando itens recicláveis, biodegradáveis ou comportáveis. O design também deve se adequar com seu tamanho do receptáculo e ao volume do produto, reduzindo seus desperdícios de materiais.

- **Custo-benefício:** É essencial que a embalagem seja economicamente viável tanto para empresa quanto para o consumidor. Os desafios estão em encontrar equilíbrio entre qualidade e custo. Materiais inovadores por meio de designs complexos podem ser atrativos, tornando-se funcionais, mas também devem ajustar-se ao orçamento sem se prejudicar com às margens de lucro ou elevar excessivamente o preço final ao consumidor.
- **Conformidade Legal:** Regulamentos e normas dentre embalagem variam de acordo com o país e os tipos de produto. É imprescindível que os envoltórios estejam em conformidade de legislação vigente para garantir a segurança do consumidor, evitando penalidades legais. Por exemplo, alimentos e medicamentos devem seguir rigorosos padrões sanitários entre rotulagem clara e eficiente.
- **Estilo e Diferenciação:** No mercado competitivo atual, a estética das embalagens podem ser um fator decisivo diante da escolha do consumidor. Ela deve se destacar nas prateleiras transmitindo atributos positivos do produto e marca. Inovações em termos de design, cores, e formas são estratégias para captar sua atenção ao cliente influenciando na decisão de compra.

EMBALAGEM COMO VANTAGEM COMPETITIVA DE PRODUTOS

A embalagem do produto desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer marca nos mercados competitivo atual. Além das suas funções básicas, proteção e conservação, ela se tornou único componente estratégico essencial para agregar valor ao produto, diferenciar-se dos concorrentes entre conquistar a preferência do consumidor. Podemos ver exemplos como invólucro que pode ser vantagem competitiva aos produtos dentre diversas indústrias.

[...] comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (KOTLER, 2000, p182).

As funcionalidades da proteção fazem parte de uma organização entre suas ideias principais funções dentre a embalagens, para garantir que os produtos

cheguem aos consumidores em perfeitas condições gerando algumas etapas são necessárias, tais como, proteger essas mercadorias durante seu transporte, armazenagens e manuseios adequados determinantes de cada produto. Bem projetadas evitam danos, perdas, reduzem custos baseado nas devoluções, além disso, aumentam na satisfação dos clientes. Além disso, suas aplicabilidades adicionais formam sistemas gerando fáceis aberturas entre mais fechamentos com outras empresas, podendo melhorar experiência ao usuário aumentando sua fidelidade à marca.

Mestiner destaca o design da embalagem comunica ao consumidor informações que podem encantar e evocar emoções, lugares e momentos. Ele pode fazer o produto parecer mais valioso do que realmente é, agregando valor. Assim, um item com um design sofisticado não só parece valer mais, mas realmente tem um valor maior, pois o design é uma parte essencial do produto, não apenas um detalhe estético.

Um design atraente, com cores, formas e materiais inovadores, ajuda a destacar o produto e transmitir os valores da marca, como luxo ou sustentabilidade. A embalagem também pode criar uma conexão emocional com o consumidor, influenciando a decisão de compra, especialmente quando há indecisão.

[...] no Brasil, 83% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda, e a embalagem é a mediadora desse processo. Além disso, mais de 90% dos produtos vendidos em um supermercado não tem apoio de marketing e comunicação, dependendo, para sua sobrevivência, única e exclusivamente de sua embalagem (MESTRINER, 2009).

As embalagens fornecem dados essenciais como ingredientes, instruções de uso e validade. Além disso, permitem que a marca destaque diferenciais, promoções e certificações de qualidade, influenciando a decisão de compra. Em um cenário onde os consumidores estão mais conscientes e exigentes, a transparência e clareza nas informações podem ser um grande diferencial competitivo.

A embalagem exerce influência diretamente na sensibilidade humana atingindo a parte motivacional, levando o consumidor a realizar um desejo despertado impulsivamente pelo ato da compra e que a percepção da embalagem é uma força excitante que pode induzir o consumidor a adquirir um produto pela embalagem (BLESSA, 2007, p.42).

A embalagem tem um papel crucial na motivação do consumidor, influenciando suas emoções e desejos. Ela atua como um estímulo que pode levar à compra impulsiva, sendo percebida como uma força atrativa que induz o consumidor a escolher um produto com base em sua apresentação visual.

Segundo Mestriner, a embalagem serve como uma estratégia de marketing para o produto e, nos bens de consumo, funciona também como um meio de comunicação e venda. Muitas vezes, ela é a única forma de interação que o produto apresenta, considerando que apenas 10% dos itens expostos têm suporte comunicativo.

Para um produto ganhar destaque, existem muitas estratégias a qual podem ser usadas, os conceitos mais utilizados para uma ótima embalagem que ganha cada vez mais destaque nos mercados são:

- **Inovação e Tecnologia:** A integração dentre novas tecnologias na embalagem pode criar experiências únicas e agregar valor ao produto. Ela inteligentes, que mudam entre cor para indicar sua temperatura ou o prazo de validade do produto, os QR codes oferecendo informações adicionais entre interação com aplicativos, até mesmo sistemas que garantem autenticidade da mercadoria são exemplos destas inovações que pode ser um diferencial competitivo.

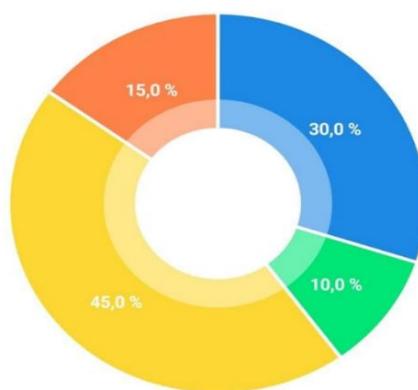
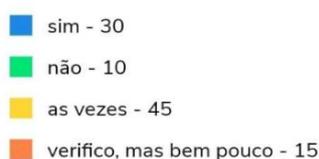
- **Custo-Benefício:** Embora o design e a inovação sejam essenciais, as eficiências financeiramente também devem ser consideradas. Embalagens otimizadas em termos de materiais e processos produtivos não só reduzem além dos custos de produção, mas também podem minimizar seus desperdícios e melhorar essa logística. Oferecer produtos com invólucro eficientes, que maximizam o rendimento e reduzem os preços para o consumidor, pode se traduzir numa vantagem competitiva importante.

- **Conclusão:** Em resumo, a embalagem é muito mais do que um invólucro para proteger o produto. Ela tem uma ferramenta estratégica que, quando bem utilizada, pode contribuir significativamente para essa vantagem competitiva de uma marca. Ao proporcionar funcionalidade, diferenciação, comunicação eficaz, sustentabilidade, inovação e eficiência em custo, ela bem planejada pode conquistar a lealdade dos consumidores, aumentar as vendas e fortalecer a posição da marca no mercado.

METODOLOGIA

A metodologia do nosso trabalho foi através do google forms o qual ficou aberto o questionário com cinco perguntas do dia dez de junho de dois mil e vinte e quatro, até o dia dois de agosto de dois mil e vinte e quatro, onde cem pessoas responderam as seguintes questões:

1) Você tem o costume de verificar as informações presentes na embalagem do produto?



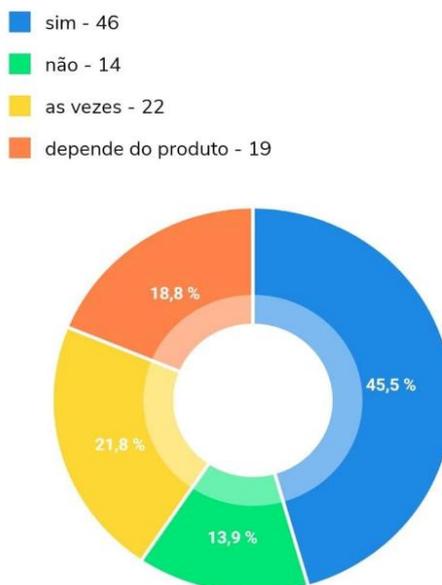
Na pergunta um, foi questionado sobre o costume de verificar as informações presentes na embalagem do produto, onde 10% das pessoas entrevistadas responderam que não verificam as informações presentes na embalagem do produto, já 15% destas pessoas entrevistadas responderam que verificam, mas bem pouco as informações presentes na embalagem do produto, porém 30% das pessoas entrevistadas responderam que sim que verificam as informações presentes na embalagem do produto e finalizando com 45% dessas pessoas entrevistadas responderam que as vezes verificam as informações presentes na embalagem do produto.

2) Vale a pena investir em embalagens tanto quanto foi investido no produto?



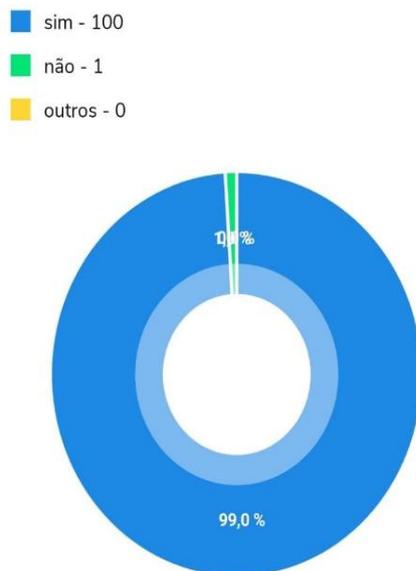
Na pergunta dois foi questionado sobre o costume se vale a pena investir em embalagens tanto quanto foi investido no produto, onde 5,9% + das pessoas entrevistadas responderam que não responderam que não vale apenas investir em embalagens, porém 41,6% dessas pessoas entrevistadas responderam que sim Vale a pena investir em embalagens tanto quanto foi investido no produto, já 52,5% das pessoas acha que depende do produto, se vale a pena investir em embalagens tanto quando foi investido no produto.

3) As embalagens são um fator decisivo no momento da compra do produto?



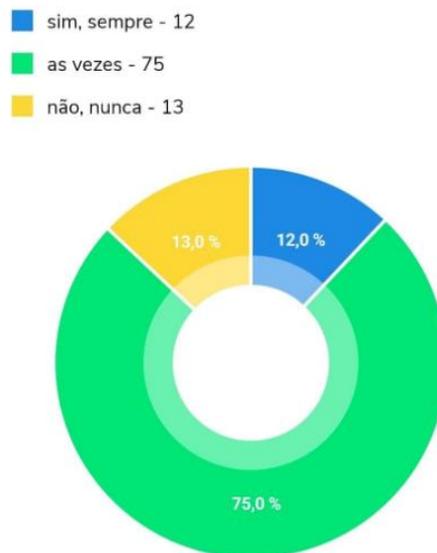
Na pergunta três foi questionado sobre as embalagens são um fator decisivo no momento da compra do produto, já 13,9% de pessoas entrevistadas responderam que as embalagens não são um fator decisivo no momento da compra do produto, porém 18,8% das pessoas responderam que depende do produto, para as embalagens são um fator decisivo no momento da compra do produto, desses 21,8% de pessoas que responderam que as vezes as embalagens são um fator decisivo no momento da compra do produto e finalizando com 45,5% destas pessoas responderam que sim, as embalagens são um fator decisivo no momento da compra do produto.

4) Você concorda que diferentes tipos de produtos requerem diferentes tipos de embalagens?



Na pergunta quatro foi questionado se você concorda que diferentes tipos de produtos requerem diferentes tipos de embalagens? Exemplo: alimentos, cosméticos, roupas, eletrônicos etc., onde 1% das pessoas entrevistadas responderam que não concordam com diferentes tipos de produtos requerem diferentes tipos de embalagens, onde 99% das pessoas responderam sim, que concorda com diferentes tipos de produtos requerem diferentes tipos de embalagens.

5) Você tem o costume de comprar produtos apenas por influência da embalagem?



Na pergunta cinco foi questionado se você tem o costume de comprar produtos apenas por influência da embalagem, já 12% das pessoas entrevistadas responderam sempre tem o costume de comprar produtos apenas por influência da embalagem, já 13% das pessoas responderam que nunca tem o costume de comprar produtos apenas por influência da embalagem, desses 75% de pessoas que responderam que as vezes tem o costume de comprar produtos apenas por influência da embalagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que as embalagens são indispensáveis no mercado competitivo e são de extrema importância para qualquer produto, pois ela é um ponto decisivo e quase que definitivo no momento da compra.

As empresas devem ter conhecimento sobre todos os processos e estratégias para o destaque de uma mercadoria, como cada uma deve ser embalada, o que se deve fazer para crescer a atenção das pessoas naquele produto, o que deve cumprir para satisfazer as necessidades dos clientes, estar preparado para qualquer tipo de divergência que ocorre no mercado competitivo, para aumentar a confiança e preferência do público em relação à organização.

Os processos usados nesse campo devem ser muito bem implantados e elaborados, por conta do decorrente crescimento de empresas e demanda na atualidade, pois as necessidades e desejos dos indivíduos estão se moldando cada vez mais. Métodos vantajosos como a avaliação da satisfação de clientes e a análise do comportamento do crescimento de demanda

Quando falamos desse assunto, é necessário colocar todos os dados na mesa, nosso trabalho possui algumas informações necessárias para entender o valor das embalagens e sua importância na competitividade nas indústrias por completo.

Finalizamos este trabalho de conclusão de curso onde consideramos que realmente desde a antiguidade até os dias atuais o uso dos invólucros vem sendo indispensável, é muito importante para todas as empresas, os métodos que foram citados nesta pesquisa, recomendamos que as corporações, invistam mais nas aparências e características de seus produtos, para aprimorar sua comercialização.

REFERÊNCIAS

Livros:

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa W.D. Rosa. Coimbra: Atlântica, 1973.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-De-Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

CARRAMENHA, Paulo. **E o consumidor, o que pensa?**. In: Revista ESPM v.14, ano 13, Ed. nº 03 maio/junho 2007.

CROSBY, Philip B. **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**. New York: McGraw-Hill, 1979.

GIOVANNETTI, M.D.V. **El Mundo del Envase: Manual para el Deseño y producción de envase y embalajes**. 3 ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Editora Nobel, 1980.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

KOTTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10.ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

McCARTHY, J.E. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Trad. Jorge Nunes. Rio de Janeiro: Zahar Editores, vol. 1, 1976.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**. Curso Avançado. 1.ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Design de Embalagem: Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2001. il. Color.

_____. 2002. **Design de embalagem**. (2a. ed.). São Paulo: Pearson Makron Books.

MOURA, R.A.; BANZATO, J.M. **Embalagem, unitização & conterização**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: IMAM, vol.3, 1997.

_____. **Embalagem Unitização & Containerização**. IMAM, São Paulo, 1990.

NETO, L.A.S. **Determinantes Ergonômicos da Informação Visual do Projeto Gráfico de embalagens de Consumo**. Expressão - Revista do Centro de Artes e Letras da UFSM, Santa Maria, n.1, jan./jun. 1999. il.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira; Thomson, 1998.

Artigos da Internet:

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra**. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2024, 13h35.

GONÇALVES, Cristina Munhão. **Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens**. Publicado em dezembro de 2004. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/10213/4883>. Acesso em: 12 abr. 2024, 13h11.

LAUTENSCHLAGER, Bianca Irigoyen. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. Publicado dia 17 de dezembro de 2001. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30362932.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2024, 13h30.

PEREZ, Clotilde. **Embalagens est-éticas!**. Publicado dia 05 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002866208.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2024, 13h29.

VASCONCELOS, Karyn Kristina Santos Cunha De. **A Influência da embalagem na hora da compra no ponto-de-venda**. Publicado em outubro de 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1428/2/20419390.pdf>.

Acesso em: 07 jun. 2024, 13h32.