

TRABALHO DE GRADUAÇÃO – TECNÓLOGO EM COSMÉTICOS

PESQUISA DE PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR PARA ANÁLISE DE EMBALAGENS DE COSMÉTICOS CAPILARES

Leticia Ruani Nunes Saraiva¹Rhubia Vaz Vetori²; Dr. Danilo Marin Fermino³

^{1,2,3} Faculdade de Tecnologia de Diadema Luigi Papaiz

¹leeruani@gmail.com, ²Rhubiav@gmail.com, ³danilo.fermino@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O Brasil é o 4º maior consumidor de cosméticos no mundo e o 1º na América Latina, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos (ABIHPEC) e a Euromonitor (2018). Enzz Cosmetics é uma marca nacional de cosméticos capilar e facial que visa o tratamento e reconstrução. Sua chegada no mercado é recente e por isso o interesse em analisar a imagem de suas embalagens perante ao público alvo.

OBJETIVO

Analisar a percepção do consumidor em embalagens de produtos cosméticos ao fazer o comparativo de uma linha de uso profissional e outra de uso pessoal e concluir se a imagem que empresa transmite, é a mesma que o público enxerga.

MATERIAL E MÉTODOS

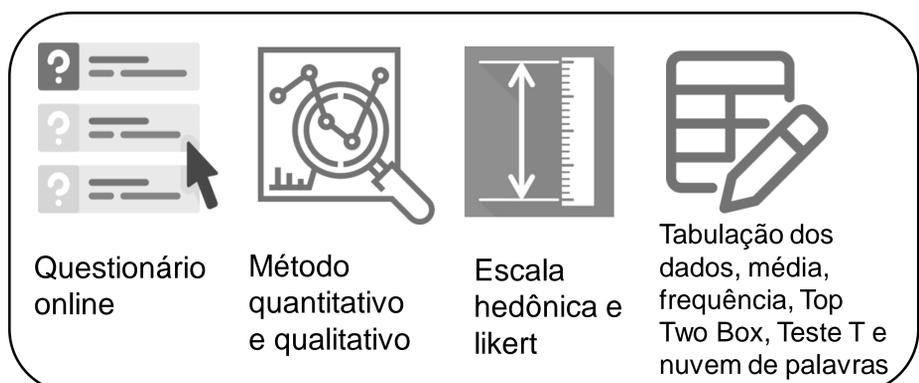
Imagem I - Kit de cosméticos capilares de uso profissional¹

Imagem II Kit de cosméticos capilares de uso pessoal²



Fonte: Enzz Cosmetics, 2020.

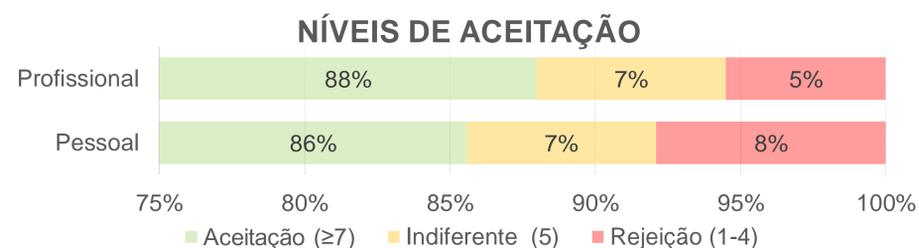
Imagem III – Metodologia aplicada



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

RESULTADO E DISCUSSÃO

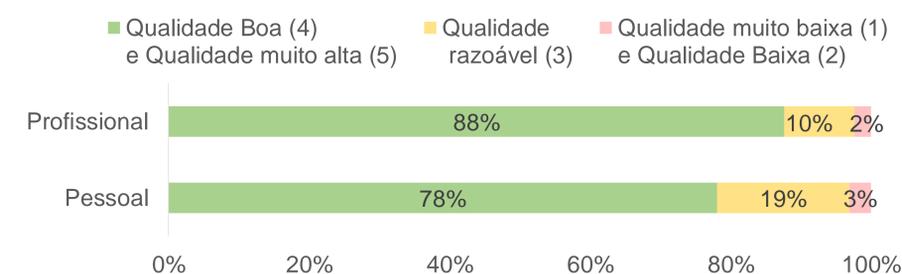
Gráfico I: Top Two Box contendo os níveis de aceitação



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Gráfico II: Percentual de classificação da qualidade das embalagens

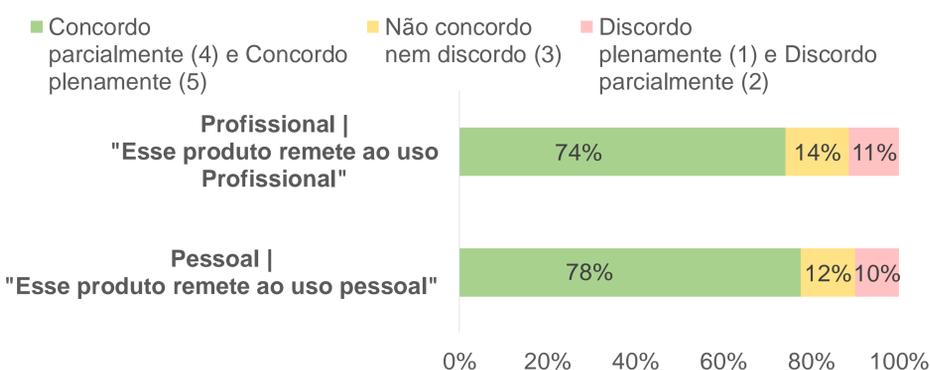
Top Two Box - Agrupamento de níveis do atributo qualidade



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Gráfico III: Percentual de classificação de conceito das embalagens em Top Two Box

Top Two Box - Escala de concordância de conceito pessoal x profissional



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para aceitação geral, não houve diferença significativa entre as amostras. Para percepção de qualidade da embalagem, as pontuações foram superiores a 75% para profissional e pessoal quanto a “Qualidade Boa” e “Qualidade muito alta”. Foi possível observar que as embalagens entregam seu conceito. Os atributos que remetem as embalagens estão correlacionados com as definições da empresa.

REFERÊNCIAS

- DUTCOSKY, Sílvia. **Pesquisa sensorial com consumidores**. Paraná: About Solution, 2014.
BENTO, R.; ANDRADE, R.; SILVA, A. **Análise sensorial de alimentos**. Recife: e-Tec Brasil, 2013.
FERIAN, J.; CURSINO, P.; MAZZEO, T. **Criação e desenvolvimento de embalagens Sundown**, 2004.