

## TRABALHO DE GRADUAÇÃO – CST EM COSMÉTICOS

# INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS COSMÉTICOS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR – UMA REVISÃO NARRATIVA

Mariane Ferreira Santos<sup>1</sup>; Airton Rodrigues<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <sup>2</sup>Faculdade de Tecnologia de Diadema Luigi Papaiz

<sup>1</sup>Mariane.santos16@fatec.sp.gov.br, <sup>2</sup>Airton.rodrigues@fatec.sp.gov.br

## INTRODUÇÃO

A embalagem é um invólucro utilizado para acondicionar e proteger um produto, mas atualmente tem se destacado por desempenhar a função de vendedor silencioso. Ela é o primeiro contato visual que o consumidor tem do produto e por isso é designada como a principal influência na decisão de compra. O maior estímulo para a decisão da compra pode-se dizer que está no design da embalagem que juntamente com os demais elementos visuais servem de estímulos para o consumidor, que reage nesse processo de acordo com sua personalidade, suas experiências e suas emoções.

Investir nos elementos visuais das embalagens tem se tornado uma opção vantajosa para as marcas criarem sua identidade visual perante o consumidor.

## OBJETIVO

Demonstrar através de revisão narrativa, qual fator presente nas embalagens de produtos cosméticos, influenciam a decisão de compra dos consumidores.

## METODOLOGIA

Foram utilizadas para a pesquisa as palavras-chave “packaging”, “cosmetic”, e “purchase decision” nas bases de dados Google Acadêmico e Reserch Gate. Utilizou-se como critério o período de referência de 2010 a 2020. Os artigos encontrados foram analisados e incluídos aqueles abordavam algum tipo de influência das embalagens de cosméticos na decisão de compra de consumidores, e excluídos artigos com ausência de tópico, fora do período de referência, dissertações, teses e artigos que apresentavam alguma especificidade no assunto.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o levantamento bibliográfico, os 5 artigos encontrados apresentam os elementos visuais da embalagem como principal fator na decisão de compra de produtos cosméticos.

Tabela 1: Levantamento dos artigos estudados

| ARTIGOS  | AUTOR  | RESULTADOS  |
|--|--|---|
| 1. Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer's Buying Behavior | Shamsa Riaz, Samia Wasif. (2015)                 | Os designs clássicos, simples e com formas especiais das embalagens cosméticas influenciam o comportamento de compra das mulheres                     |
| 2. The effect of beauty product packaging on consumer buying decision            | Alexander Oduro Adofo. (2014)                    | Os consumidores compram produtos pela boa apresentação visual estética da embalagem, bem como o seu material.   |
| 3. The effects of cosmetics packaging design on consumers'purchase decisions     | Abdelazim Mohammed, et al. (2018)                | As cores e materiais das embalagens de cosméticos despertam e motivam os consumidores à compra.4.   |
| 4. The Effects of Cosmetics Packaging Design on Consumer's Purchase Decision     | Suresh, Karthikeyan; Sr., Venkatakishnan. (2020) | Os consumidores compram produtos cosméticos baseados nas embalagens desde que o material seja de boa qualidade pois isto eleva o atributo do produto. |
| 5. The Effect of Cosmetic Packaging on Consumer Perceptions                      | Sarah Aidnik. (2013)                             | As embalagens com design sofisticados e criativos são interpretados pelos consumidores como de alto custo.  |

Fonte: Autoria Própria.

Os elementos visuais apresentados pelos artigos são o design, formato, desenho, cor e material da embalagem. Tais elementos são capazes de atingir e influenciar os fatores pessoais e psicológicos do consumidor, formando emoções e opiniões que levam a decisão compra

## CONCLUSÃO

A embalagem influencia a decisão de compra de produtos cosméticos devido aos elementos visuais nela presente, como a embalagem é a primeira impressão que o consumidor tem do produto esses elementos trabalham psicologicamente na sua mente a ponto de satisfazer sua necessidade no momento da compra.

## REFERÊNCIAS

- CADDAH, Luís Henrique Gregory. A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor, 2008.  
COUTINHO, Adrianna; LUCIAN, Rafael. A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor. **GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, 2015.  
FARIA Marcos Arêas de; SOUSA, Caissa Veloso e. A influência da embalagem no composto de marketing. **IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2008.