

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

HEMILLY MORGANA ROQUE

**ARTIGO: A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DE COSMÉTICOS DA MARCA NATURA.**

CURITIBA

2014

HEMILLY MORGANA ROQUE

**ARTIGO: A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DE COSMÉTICOS DA MARCA NATURA.**

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção de título de especialista em
Marketing Empresarial. UFPR - CEPPAD
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Danielle
Mantovani.

CURITIBA

2014

ARTIGO: A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS DA MARCA NATURA.

RESUMO

Desenvolvidas com o intuito de cumprir as funções primárias de proteção e armazenagem de produtos, com o advento dos supermercados, as embalagens deixaram de ser elemento secundário, ganharam relevância, tornando-se ferramenta estratégica na divulgação de produtos e marcas. Representam atualmente um dos principais instrumentos estratégicos do marketing de produtos, sendo responsável por viabilizar a inserção destes em canais de comercialização diversos, bem como, por ressaltar seus atributos de qualidade ou fazer com que auto se vendam. O design, por sua vez, quando aplicado ao desenvolvimento de embalagens, contribui para sua diferenciação através de cores, formatos ou tamanhos, o que torna fundamental considerá-lo na construção do planejamento e das ações integradas ao processo produtivo dos invólucros. Nesse sentido, desenvolveu-se um artigo para analisar a influência que as embalagens de cosméticos da marca Natura exercem no comportamento de compra. As embalagens cosméticas atuam como foco de apoio ao desenvolvimento deste trabalho. A pesquisa demonstra a importância de se integrar ao planejamento de embalagens às operações logísticas e como é fundamental a temática do desenvolvimento de projetos de embalagens para o desenvolvimento econômico, tecnológico e ambiental de uma sociedade, para que os produtos sejam adequados com eficiência às necessidades e expectativas do consumidor, bem como, para a definição do posicionamento estratégico de uma empresa ou produto no segmento em que atua, consolidando-os no mercado. No decorrer do trabalho é apresentada a Natura Cosméticos S.A., unidade estabelecida em Cajamar - SP e expostos suas crenças, perfil empresarial e atuação no mercado, focalizando os critérios, técnicas, estratégias de design incorporadas ao projeto de suas embalagens. Com o resultado da pesquisa, pôde se afirmar que as embalagens são ferramentas estratégicas que devem ser

amparadas por um consistente plano de desenvolvimento, de modo que as mesmas contribuam para a maximização das vendas dos produtos oferecidos no mercado e tenham um descarte sustentável.

ARTICLE: THE INFLUENCE OF PACKAGING ON BUYING BEHAVIOUR OF COSMETICS BRAND NATURA.

ABSTRACT

Developed in order to fulfill the primary functions of protection and storage of products, with the advent of supermarkets, packs no longer secondary element, gained relevance, becoming a strategic tool in the promotion of products and brands. Currently represent a major strategic instruments of product marketing, responsible for enabling the integration of these in various marketing channels as well, by emphasizing its quality attributes or cause self are sold. The design, in turn, when applied to the development of packaging, contributes to their differentiation through color, shape or size, which makes it essential to consider in the planning and construction of the production process of integrated enclosures actions. In this sense, developed a paper to investigate the influence that the cosmetic packaging Natura brand carries on purchasing behavior. The research demonstrates the importance of integrating the planning of packaging to logistics operations and how the theme is fundamental to the development of packaging designs for economic, technological and environmental development of a society, so that the products are suitable to the needs and efficiently consumer expectations, as well as for defining the strategic positioning of a company or product in the segment in which it operates, consolidating them in the market. On the follow study we present Natura Cosmetics SA, Cajamar unit established in the course of work - SP and exposed their beliefs, product lines, business profile and market presence, focusing on the criteria, techniques, design strategies incorporated in the design of their packaging. With the search result, might be said that the packs are strategic tools that must be supported by consistent development plan, so that they contribute towards maximizing the sales of the products offered on the market and have sustainable disposal.

1 INTRODUÇÃO

“Tradicionalmente, a função primordial da embalagem era conter e proteger o produto. Nos últimos tempos, entretanto, numerosos fatores transformam a embalagem em uma importante ferramenta de marketing.” (KOTLER, 2007).

A embalagem exerce uma função extremamente importante no processo de construção de um produto. Através dela é possível criar um posicionamento de como o produto deverá ser visto pelos consumidores. Mas antes de focar todos os esforços no desenvolvimento da embalagem e tentar criar um relacionamento com o consumidor é essencial que se entenda os fatores que influenciam no seu comportamento.

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. (COBRA, 2009) Muitas variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor e são diferentes para cada produto e mercado-alvo, assim é preciso analisar os principais fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Ao se falar em embalagem deve-se dar uma importância à percepção que é uma variável do fator psicológico.

“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).

Com isso, questiona-se: como a embalagem influencia o comportamento de compra dos consumidores da marca Natura? Partiu-se da hipótese de que a embalagem é um fator decisório para a aquisição de cosméticos, portanto, este artigo se concentra em investigar a função da embalagem norteadas por duas questões: função e percepção da imagem.

1.1 OBJETIVO

O objetivo geral deste trabalho é estudar a influência da embalagem no comportamento de compra de cosméticos da marca Natura.

- a) pesquisar o que é embalagem,
- b) compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor,
- c) analisar a função da embalagem e a importância da mesma.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO DE PRODUTO

Para Kotler e Keller (2006), a gestão de produtos é composta por atividades como:

- Desenvolvimento de estratégia competitiva de longo prazo para os produtos;
- Preparação de planos e previsões de vendas;
- Utilização de agências de propaganda;
- Reunião contínua de informações sobre o desempenho dos produtos, sobre o comportamento dos consumidores e sobre novos problemas e oportunidades;
- Propor o aperfeiçoamento dos produtos a fim de atender as novas necessidades do mercado;
- Transformação de objetivos estratégicos em metas operacionais para os produtos.

2.1.1 FUNDAMENTOS CONCEITUAIS DA GESTÃO DE PRODUTOS

2.1.1.1 OFERTA DE VALOR

KOTLER (1998) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como lucro do consumidor na transação de troca. Assim, a oferta de valor ou valor percebido é o

valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente á concorrência. Basicamente sua finalidade é resolver um problema ou suprir uma necessidade do cliente. Desta forma, a proposta de valor é composta de uma serie de vantagens que uma empresa disponibiliza para seus clientes. Algumas propostas de valor podem ser inovadoras e outras podem ser parecidas a ofertas já existentes, incluindo apenas alguma característica.

2.1.1.2 ORIENTAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES

A orientação da empresa para o mercado é uma filosofia, adotada pela organização, através da qual, guiará a comercialização dos produtos e a relação com os mercados-alvo. Existem quatro orientações básicas: para a produção, para o produto, para as vendas e para o marketing.

2.1.2.1 ORIENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO

A orientação para a produção é apropriada em mercados de alta tecnologia com mudanças rápidas, em que muitas vezes não há tempo suficiente para realizar pesquisas de mercado para perguntar aos clientes o que eles querem.

“Gerentes e empresas orientados para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estejam interessados principalmente em disponibilidade de produtos e preços baixos.” (KOTLER, 2000). Neste caso, é mais apropriado fabricar produtos superiores aos dos concorrentes e, depois, informar os clientes sobre os benefícios ou as vantagens decorrentes de comprar tais produtos.

2.1.2.2 ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO

Uma empresa é orientada para o produto quando passam a desenvolver produtos que ofereçam melhor qualidade e desempenho e maiores benefícios. (Basta, Marchesini, Oliveira & Sá). A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tem características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo.

2.1.2.3 ORIENTAÇÃO PARA VENDA

Essa orientação parte do pressuposto de que os clientes normalmente mostram vulnerabilidade e podem ser induzidos a comprar mais. Assim, a organização desenvolve um conjunto de instrumentos promocionais – Venda Pessoal, Propaganda e Promoções – com o objetivo de vender mais. Muitas vezes, porem, essa venda se resume a uma compra por impulso ou a uma única transação, não existindo, portanto, a preocupação de estabelecer um relacionamento comercial ao longo do tempo. (BASTA *et. al.*, 2003)

2.1.2.4 ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING

Em contraposição às orientações anteriores, aqui as organizações partem do princípio de que a identificação das necessidades e desejos dos clientes atuais e futuros deve servir de base para o desenvolvimento de produtos e serviços. Nesse contexto, os clientes não são todos iguais nem do ponto de vista sociodemográfico, nem do comportamental. Além disso, necessidade e desejos evoluem ao longo do tempo, levando as organizações a promover mudanças. Ao desenvolver suas ofertas, elas passam a considerar não apenas uma transação comercial, mas um relacionamento de longo prazo que traga benefícios constantes para ambas as partes. Atualmente, as organizações orientadas para o marketing também se preocupam em

desenvolver produtos socialmente responsáveis, que contribuam para o equilíbrio ambiental e o desenvolvimento sustentável do país em que atua. O Marketing evoluiu ao longo do tempo. Segundo Kotler (2000), nos anos 70 praticava-se o marketing de massa. Então, os clientes eram todos iguais. A mídia de massa, especialmente a TV, os estimulava a comprar produtos e serviços. Era a época do marketing perdulário, do marketing “na marra”, como diz Kotler (2000). Nos anos 80 praticava-se o marketing segmentado. Nessa perspectiva os clientes tinham necessidades e desejos diferentes, e o que servia para um grupo de clientes não era necessariamente interessante para outro. Na década de 90 passou-se a adotar o marketing de relacionamento. Percebeu-se que haviam consideráveis diferenças de comportamento e atitudes dentro de um grupo de clientes com características sociodemográficas homogêneas. As organizações procuraram ouvir mais os clientes, tentando identificar seus desejos e necessidades para poder atendê-los.

As ofertas de marketing em termos de produtos, serviços, preços, canais e comunicação, tornaram-se muito mais específicas e rentáveis. As organizações tendem cada vez mais a praticar o marketing individualizado, desenvolvendo ofertas cada vez mais personalizadas para fidelizar seus clientes. A personalização crescente do marketing se traduz também na sua variedade de denominações: Marketing Individualizado; MicroMarketing; Marketing Personalizado; Marketing Ono to One, entre outros. Sendo assim, a orientação para Marketing tem seu enfoque no atendimento real das necessidades e dos desejos do consumidor, a longo prazo. (BASTA *et. al.*, 2003)

2.1.3 O QUE SÃO PRODUTOS

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. (KOTLER, 2007)

O produto é o primeiro elemento do composto mercadológico: todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidas após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo. Assim os fatores diretamente relacionados a oferta de marketing são aqui estudados.

Quais produtos produzir e vender, quais novos produtos acrescentar, quais abandonar, em que estágio do ciclo de vida o produto se encontra, quantos produtos o portfólio deve ter, são apenas algumas das preocupações encontradas na Gestão de Produto. O consumidor optará pelo produto que considerar como o de maior valor, e para isso levará em consideração aspectos tangíveis e intangíveis que merecem a atenção dos profissionais de marketing.

2.1.3.1 NÍVEIS DE UM PRODUTO

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os produtos oferecidos para os clientes podem ser vistos em cinco diferentes níveis:

- Benefício central: serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando.
- Produto básico: é o benefício central acrescido de características físicas.
- Produto esperado: uma série de atributos e condições que o comprador normalmente espera ao comprar tal produto.
- Produto ampliado: benefícios e vantagens que excedam as expectativas do cliente.
- Produto potencial: abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro.

2.1.3.2 PRODUTOS DE UMA ORGANIZAÇÃO

Os produtos que compõem uma organização são:

- Item: unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos.
- Linha de produtos: grupo de produtos dentro de uma classe que estão diretamente relacionados entre si.
- Composto de produtos: conjunto de linhas de produtos de uma empresa.

2.1.3.3 DECISÕES SOBRE COMPOSTO DE PRODUTOS

O produto compõe o núcleo da estratégia de marketing. (KOTLER 2007) É importante manter em mente que produtos se referem a mais do que bens tangíveis. A melhor forma de visualizar um produto é como um conjunto de características e vantagens que têm a capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, assim, benefícios valiosos.

Uma das principais áreas de decisão relacionadas a produtos lida com o lançamento de novos produtos. O que é considerado um novo produto depende do ponto de vista da empresa e de seus consumidores. Há pelo menos seis opções estratégicas de marketing relacionadas a novos produtos. Essas opções seguem graus decrescentes de mudança de produto, segundo Ferrell (2000):

- Inovação: esta opção mais radical envolve a empresa em um esforço pioneiro, na criação de algo realmente inédito no mercado.
- Novas linhas de produtos: permitem a entrada de uma empresa em novos mercados com um novo grupo de itens de produtos diretamente relacionados, considerados como uma unidade baseada em considerações técnicas ou de uso final.
- Extensões de linhas de produtos: complementam uma linha de produto existente com novos estilos ou modelos.

- Melhorias ou mudanças nos produtos existentes: as empresas oferecem melhor desempenho ou maior valor percebido aos consumidores, com mudanças no produto.
- Reposicionamento: envolve a modificação de produtos existentes, de maneira que possam visar novos mercados ou segmentos.
- Redução de custos: envolve a modificação de produtos que oferecem desempenho similar a preços menores.

2.1.3.4 DECISÕES SOBRE PRODUTOS INDIVIDUAIS

De acordo com Kotler (2007) pode-se classificar as decisões para produtos individuais em três diferentes formas:

- Qualidade do produto: capacidade em desempenhar suas funções.
- Aspecto do produto: características específicas.
- Design do produto: aparência, estilo (visão do produto sob o olhar do consumidor).

2.1.4 DECISÕES DE EMBALAGEM

Conforme BASTA *et. al.*,(2003), as decisões sobre embalagens sempre se baseiam em fatores como custo e produção. A função primordial da embalagem era conter e proteger o produto, mas diversos fatores tornaram-se uma importante ferramenta de marketing.

2.1.4.1 FUNÇÃO DE PROTEÇÃO

A embalagem é antes de tudo um recipiente que contém o produto e que deve permitir o seu transporte, distribuição e manuseamento, protegendo-o contra choques, vibrações e compressões que ocorrem em todo o circuito.

2.1.4.2 FUNÇÃO DE CONSERVAÇÃO

A embalagem deve manter a qualidade e a segurança do produto, prolongando a sua vida útil e minimizando as perdas por deterioração. Para isso, a embalagem deve controlar fatores como a humidade, o oxigênio, a luz e ser uma barreira aos microorganismos presentes na atmosfera envolvente e impedir o seu desenvolvimento no produto.

2.1.4.3 FUNÇÃO DE INFORMAÇÃO

A embalagem é também o veículo de informação sobre o produto, quer seja de informação relevante para o consumidor, quer seja para os diferentes elementos da cadeia de distribuição e venda do produto. Neste último caso, a embalagem transmite informação para a gestão de estoques, instruções de armazenamento e de manuseamento, preço e permite a identificação e rastreabilidade do produto. Ao nível do consumidor, a embalagem é suporte dos requisitos legais de rotulagem (nome e tipo do produto, quantidade, data de consumo, responsável pela colocação no mercado, etc.), da informação nutricional e de instruções de armazenamento doméstico, de preparação e uso.

2.1.4.4 FUNÇÃO DE CONVENIÊNCIA OU SERVIÇO

A embalagem deve ser conveniente e adequada à utilização. Exemplos de aspectos da embalagem que se englobam nesta função: abertura fácil, tampas dosadoras e possibilidade de fecho entre utilizações, possibilidade de aquecer/cozinhar e servir na própria embalagem, utilização em fornos microondas, permitir a combinação de produtos diferentes, como iogurte e cereais, ser adequada a diferentes ocasiões de consumo (por exemplo em situações de desporto) e diferentes quantidades (doses individuais, etc.). Nesta função podem ser incluídos aspectos menos técnicos e mais relacionados com o marketing e a comunicação, já que a embalagem deve reter a atenção e seduzir o comprador no ponto de venda.

2.1.5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Kotler e Keller (2006), utilizam o conceito de que a curva do CVP é dividida em quatro estágios:

- Desenvolvimento, introdução ou lançamento do produto: período de baixo crescimento das vendas e alto custo de produção associado, já que o volume de produção/vendas não permite economia de escala. Nesta fase, o produto requer altos investimentos em tecnologia, propaganda, distribuição e embalagem/design. O lucro é negativo.
- Crescimento: período em que uma significativa parcela dos consumidores toma conhecimento da existência do produto o que eleva seu volume de vendas e favorece o surgimento da economia de escala. Começam a surgir os concorrentes, o que faz com que a empresa invista em diferenciação para não perder a parcela de mercado que já conquistou. Com o aumento da oferta, os preços caem. Nesta fase, a empresa recupera todos os investimentos e o lucro aumenta.
- Maturidade: período caracterizado por baixa no crescimento das vendas, já que os consumidores potenciais já foram conquistados. Os lucros diminuem ou se estabilizam no final deste estágio em função do aumento da concorrência.
- Declínio: o produto atinge sua obsolescência e é substituído pelo concorrente mais inovador. Neste momento a empresa para de investir em distribuição, propaganda e desenvolvimento e começa a discutir qual o melhor momento de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho.

2.1.6 POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Uma vez escolhido o mercado-alvo, a empresa deve decidir como se posicionar em relação às concorrentes. O posicionamento pode basear-se em uma única proposta de venda, preço, características de design, método de distribuição ou outra combinação de fatores que permita a diferenciação.

Hooley (2005) sugere questões-chave sobre a diferença entre posicionamento competitivo e a segmentação:

- Posicionamento competitivo: concentra-se na maneira pela qual os clientes percebem as ofertas disponíveis no mercado, comparadas umas em relação às outras.
- Segmentação de mercado: descreve como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes similares, quando existem diferenças significativas entre esses grupos.
- Necessidades dos clientes: posicionamento e segmentação são conceitos distintos, mas, em resumo, eles são conectados pelas necessidades dos clientes, pois a melhor forma de segmentação deve focar os benefícios mais importantes para os diferentes tipos de cliente.

2.1.7 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Uma das atividades mais complexas que os profissionais de marketing desempenham dentro das organizações é o desenvolvimento de novos produtos. Uma empresa desenvolve novos produtos como um meio de aprimorar seu mix de produtos e adicionar variedade a uma linha de produtos. O desenvolvimento e a introdução de novos produtos quase sempre são caros e arriscados. Porém, para uma empresa, também é muito arriscado não introduzir, sistematicamente, novos produtos no mercado.

Novos produtos são produtos originais, produtos aprimorados, produtos modificados e novas marcas que uma determinada empresa desenvolve por meio de seu próprio trabalho de pesquisa e desenvolvimento. Empresas bem sucedidas determinam a inovação em seus produtos com base em três níveis. No nível menor, que envolve riscos mínimos, ocorre a extensão de linha de produtos. Nesse caso, cria-se uma melhoria incremental em um produto atraente ou importante da empresa. No segundo nível, verifica-se um significativo salto de inovação ou de tecnologia. No terceiro nível é que se manifesta, efetivamente, a inovação, ou seja, a geração de um produto realmente revolucionário, como, o desenvolvimento do primeiro computador Apple em 1976.

2.1.7.1 ESTÁGIO DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

O processo de desenvolvimento de um novo produto consiste em um planejamento consistente e que se resume em oito etapas bem definidas.

2.1.7.1.1 GERAÇÃO DE IDÉIAS

Normalmente, uma empresa gera muitas idéias para poder descobrir aquelas que são significativas. Na Gillette, por exemplo, de cada 45 novas idéias para produtos, cuidadosamente desenvolvidas, três passam para o estágio de desenvolvimento e somente uma alcança o mercado consumidor. Entre as fontes importantes de idéias para novos produtos estão as fontes internas, os clientes, os concorrentes, os distribuidores e os fornecedores. Usando fontes internas, a empresa pode descobrir novas idéias por meio de pesquisa e desenvolvimento formais. Conta, também, com a inteligência de seus executivos, cientistas, engenheiros, pessoal de produção e de vendas. Boas idéias para novos produtos também surgem quando se observam e se ouvem os clientes. A empresa pode analisar as

perguntas e reclamações deles para descobrir novos produtos que dêem melhores soluções a seus problemas.

Os concorrentes são igualmente outra boa fonte de idéias para novos produtos. As empresas observam os anúncios e outras formas de comunicação dos concorrentes para descobrir pistas sobre seus novos lançamentos. Compram os produtos lançados pelos concorrentes, os desmontam para ver como funcionam, analisam suas vendas e decidem se devem lançar um produto próprio.

2.1.7.1.2 SELEÇÃO DE IDEIAS

O propósito da geração de idéias é criar um grande número de idéias, e o propósito dos estágios seguintes é reduzir esse número. O propósito da análise de idéias é identificar boas idéias e abandonar as mais fracas o mais rápido possível. Na maioria das empresas, os executivos expõem suas idéias de novos produtos em um formulário padrão, que é então analisado por um comitê de novos produtos. Esse relatório contém uma descrição do produto, do mercado-alvo, da concorrência e uma estimativa grosseira do tamanho do mercado, do preço do produto, do tempo e custos do desenvolvimento, dos custos de fabricação e da taxa de retorno. O comitê de novos produtos avalia, então, a idéia com base em critérios gerais pré-determinados.

2.1.7.1.3 DESENVOLVIMENTO E TESTE DO CONCEITO

Uma idéia atraente deve ser transformada em conceito de produto. É importante distinguir entre idéia de produto, conceito de produto e imagem de produto. Idéia de produto é uma idéia para um possível produto que a empresa possa vir a oferecer ao mercado. Conceito

de produto é uma versão detalhada da idéia apresentada em termos significativos do consumidor. Imagem de produto é a forma como os consumidores percebem o produto.

2.1.7.1.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A definição de estratégia de marketing consiste em três partes. A primeira descreve o mercado-alvo; o posicionamento do produto; e as metas de vendas, de participação no mercado e de lucros para os primeiros anos.

A segunda parte da definição de estratégia de marketing descreve o preço planejado do produto, sua distribuição e o orçamento de marketing para o primeiro ano.

A terceira parte da definição da estratégia de marketing descreve o planejamento das vendas em longo prazo, as metas de lucros e a estratégia de marketing mix.

2.1.7.1.5 ANÁLISE COMERCIAL

Depois que a empresa decide que conceito de produto e que estratégia de marketing serão adotados, poderá avaliar a atratividade comercial da proposta. A análise comercial inclui um estudo de vendas, custos e projeções de lucros para saber se eles satisfazem os objetivos da empresa. Se esses parâmetros de retorno forem atingidos, o produto poderá passar para o estágio de desenvolvimento.

Para estimar as vendas, deve-se analisar o histórico de vendas de produtos semelhantes; realizar pesquisas de opinião e estimar as vendas mínimas e máximas para que se determine o nível de risco. Então, utilizam-se os dados de vendas e custos para analisar a atratividade financeira do novo produto.

2.1.7.1.6 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Essa etapa requer a destinação efetiva de grande parte do investimento planejado que irá demonstrar se a idéia do produto poderá ser transformada em um produto funcional. O departamento de P&D desenvolverá uma ou mais versões físicas do conceito de produto, até criar um protótipo que satisfaça e estimule os consumidores e que possa ser produzido, rapidamente, dentro dos custos previstos. Quando os protótipos ficam prontos, eles precisam ser testados. Nos testes funcionais, realizados em laboratórios e em condições experimentais, constata-se se o produto tem um desempenho seguro e eficaz.

2.1.7.1.7 TESTE DE MERCADO

Se o produto passar no teste funcional e no teste de consumo, o próximo passo é o teste de mercado, estágio em que o produto e o programa de marketing são introduzidos em situações de mercado mais realistas. Esse teste dá ao profissional de marketing experiência com comercialização do produto antes de serem assumidas as grandes despesas de uma introdução efetiva. A quantidade de testes de marketing varia conforme o novo produto. Esses testes podem ter custos muito altos e, às vezes, levam tanto tempo que os concorrentes tiram vantagem disso.

2.1.7.1.8 COMERCIALIZAÇÃO

Se a empresa for adiante com a comercialização, ou introdução do novo produto no mercado, irá arcar com uma série de custos elevados. Em primeiro lugar, terá de construir ou alugar instalações para a fabricação dos produtos. No lançamento de um novo produto, a empresa tem de decidir, primeiro, o momento da introdução do produto no mercado. Depois,

é preciso decidir onde lançar o novo produto – em uma única localidade, em uma região, em nível nacional ou em nível internacional.

3 METODOLOGIA

De acordo com Prodanov e Freitas (2009), a metodologia é um elemento facilitador da produção de conhecimento; através de perguntas pertinentes, nos auxilia a melhorar nosso posicionamento perante o assunto tratado e a entender o processo de busca de respostas tendo que a mesma nos permite apresentar a comprovação do que se afirma, com alto grau de confiabilidade.

A estratégia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho deu-se através de uma pesquisa bibliográfica que abrangeu diversos temas e diferentes níveis de aprofundamento de cada um deles.

O método de pesquisa bibliográfica dará suporte à pesquisa quando forem analisadas publicações já feitas, referentes ao tema em questão.

Os dados que se referem à Natura foram extraídos do próprio site da empresa e de hotsites de produtos e projetos.

Conforme cita Oliveira (1997), a pesquisa bibliográfica tem, por finalidade, conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno.

Para Prodanov e Freitas (2009) a pesquisa bibliográfica enfatiza que é de suma importância que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos atentando às incoerências e contradições que as obras possam apresentar.

Foram pesquisadas bibliografias sobre os temas relacionados a comportamento do consumidor, design de embalagens, fundamentos de marketing buscando analisar a existência de uma relação entre eles.

4 A EMPRESA

A Natura é uma empresa que atua no mercado de cosméticos, vendendo produtos inovadores essencialmente produzidos com elementos naturais tipicamente encontrados na flora brasileira. A companhia possui capital aberto desde 2004, com ações listadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e possui ações altamente valorizadas devido à sua imagem positiva e ao alto desempenho financeiro apresentado.

Nos últimos quatro anos, a empresa aumentou significativamente o seu marketshare e hoje é líder no seu ramo de atuação no Brasil. Com sede em Cajamar, no estado de São Paulo, a empresa possui “instalações verdes”, ou seja, construídas levando em consideração práticas ambientalmente corretas, que abrigam um moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística. Além disso, existem pólos operacionais, administrativos e comerciais em Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Distrito Federal.

Além do Brasil, a empresa está presente também na Argentina, no Chile, no México, no Peru, na Venezuela e na França. A distribuição dos produtos é realizada por meio da venda direta, com o envolvimento de mais de 617 mil consultoras e consultores. Considerando a presença em todos os mercados em que atua, a empresa possui atualmente mais de 5 mil colaboradores envolvidos diretamente com sua produção.

As atividades da empresa são guiadas por uma forte cultura organizacional e por uma política sócio-ambiental bem consolidada, que prima pelo desenvolvimento sustentável e pela manutenção de um bom relacionamento com a sociedade. Como os seus produtos são fabricados com matérias-primas naturais extraídas em grande escala, a Natura possui inúmeros programas, que têm como objetivo a minimização dos impactos negativos causados à natureza, dentre os quais destaca-se a manutenção de uma grande área de reflorestamento da qual boa parte de seus insumos são retirados.

4.1 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS NA NATURA

De acordo Associação Brasileira de Embalagens - ABRE (2014), (<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado>, recuperado em 10, maio, 2014) os estudos macroeconômicos da indústria brasileira de embalagem realizados pelo Instituto Brasileiro de Economia - IBRE Fundação Getulio Vargas - FGV demonstra que a indústria de embalagem teve um crescimento de 1,41% em sua produção física no ano de 2013. Os fabricantes de embalagens registraram receitas líquidas de vendas de R\$ 51,8 bilhões, um aumento de aproximadamente 11% em relação aos R\$ 46,7 bilhões gerados no ano anterior.

O valor bruto da produção física de embalagens atingiu R\$ 52,4 bilhões, um aumento também de quase 11% em relação aos R\$ 47,3 bilhões de 2012. Os plásticos representam a maior participação no valor da produção, correspondente a 37,47% do total, seguido pelo setor de embalagens celulósicas com 35,05% (somados os setores de papelão ondulado com 19,40%, cartolina e papelcartão com 9,90% e papel com 5,75%), metálicas com 16,03%, vidro com 4,86% e madeira com 2,56%.

Para 2014, as perspectivas para o setor são de um crescimento moderado na produção física que deve apresentar um incremento por volta de 1,5%.

O nível de emprego na indústria atingiu 227.355 postos de trabalho em dezembro de 2013, apresentando a criação de 2.544 novas vagas em comparação ao ano de 2012.

A indústria de plástico é a que mais emprega, totalizando, em dezembro de 2013, 119.711 empregos formais, correspondendo a 52,65% do total de postos de trabalho do setor. Em seguida vem papelão ondulado com 34.953 funcionários (15,37%), papel com 22.491 (9,89%), metálicas com 18.600 (8,18%), madeira com 14.249 (6,27%), cartolina e papelcartão com 9.742 (4,28%) e vidro com 7.609 (3,35%).

O nível de emprego na indústria de embalagem deverá prosseguir em expansão moderada em 2014, chegando a aproximadamente 230 mil postos de trabalho até o final do ano. (ABRE, 2014) (<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado>, recuperado em 10, maio, 2014). No ano de 2013 as exportações diretas do setor de embalagem tiveram um faturamento de US\$ 492,8 milhões, valor que representa uma retração de -1,11% em relação ao ano de 2012. As embalagens plásticas correspondem a 41,28% do total exportado, seguidas pelas metálicas (30,83%), papel/papelão (21,93%), vidro (3,08%) e madeira (2,89%).

Em relação às exportações por segmento, com exceção das embalagens plásticas que tiveram um aumento de 3,09%, todas as outras apresentaram retração em comparação com o ano anterior, sendo que as embalagens de madeira tiveram a maior retração em suas exportações com decréscimo de -23,96%, seguidas por vidro (-19,14%), metálicas (-2,09%) e papel/papelão (-0,28%). (ABRE, 2014) (<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado>, recuperado em 10, maio, 2014).

As importações tiveram um crescimento de 7,05% no ano de 2013 na comparação com o ano de 2012, movimentando um total US\$ 913,6 milhões. O setor de plásticos corresponde a 56,67% do total importado, seguido por embalagens de papel/papelão (14,86%), vidro (14,53%), metálicas (13,88%) e madeira (0,06%). (<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado>, recuperado em 10, maio, 2014).

Em relação ao crescimento de importações por segmento, as embalagens plásticas lideram com acréscimo de 9,85%, seguidas por papel/papelão (8,01%), vidro (0,75%) e metálicas (0,22%). Já as embalagens de madeira tiveram um decréscimo de -9,75% no período.

Quanto às tendências deste mercado, um levantamento de dados do Euromonitor Internacional (2014), mostra o crescimento do consumo, aumentando o poder de compra do

consumidor, maior poder de compra das mulheres e as crescentes expectativas de vida, isso vai levar a um aumento no volume de vendas de beleza e cuidados pessoais. Em 2012, a embalagem global cresceu 3% em relação a 2011 e previsão de chegar a um volume de 15,2 bilhões de unidades em 2016. (<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-packaging-in-brazil/report>, recuperado em 10, maio, 2014).

No caso das embalagens Natura, as tendências são avaliadas sob os aspectos do design, das novas tecnologias e materiais, onde estes são alinhados com o conceito de sustentabilidade que a empresa deseja propagar através de sua marca. Tal conceito também tende a ser desenvolvido pelas demais empresas de mesmo mercado ou segmento, devendo inclusive transmitir à sociedade a origem e o destino dos materiais. O refil, em especial do tipo stand-pouch, é uma estratégia empresarial para menor utilização de insumos materiais, no entanto, não é um formato encontrado entre produtos Premium. Esta fragilidade pode ser suprida, utilizando-se frascos perolados com pinturas em ouro e pumps.

4.2 ANÁLISE DO MACRO E MICRO AMBIENTE NATURA

Mestriner (2005) aponta que é fundamental no desenvolvimento de embalagens o conhecimento prévio do mercado em que a mesma será inserida, logo, é altamente relevante que empresa conheça seu mercado e ambientes que podem influenciar seu desempenho no mercado atuante. Tal análise fortalecerá seu posicionamento em relação ao futuro e possibilitará a tomada de decisões de maneira mais eficiente em relação a aspectos mercadológicos de suas embalagens.

Segundo Churchill e Petter (2005) a análise ambiental é “a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”. De forma sucinta, o estudo de mercado envolve a análise do macro ambiente que diz respeito a todos os acontecimentos externos à empresa afetando-a diretamente e que oferecem as oportunidades,

como também do micro ambiente englobando desde as fontes humanas a documentais que uma empresa possui. Esta análise é fundamental, para o levantamento das informações a serem coletadas no briefing de embalagens que influencia o seu desempenho nas vendas, além disso favorece o conhecimento profundo do mercado em que o produto atua.

Para questão de estudo de mercado da Natura não se levou em consideração a delimitação geográfica, pois além de atuar em todo o território nacional, a empresa também opera em outros países.

4.2.1 AMBIENTE POLÍTICO

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o ambiente político é constituído por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão e as mudanças surgidas neste ambiente podem influenciar ou limitar várias organizações criando ou não oportunidades de negócios e até determinar a permanência das mesmas no mercado.

Desta forma, verifica-se que as leis que afetam os negócios da Natura, são as leis pertinentes ao mercado cosmético regidas pela ANVISA, órgão regulamentador deste mercado, tais como: exigências regulatórias sobre estabilidade de produtos cosméticos que estão fundamentadas nas Resoluções 79/2000; 335/1999; Resolução 481/1999; RDC 161/2001; RDC 162/2001 e Portaria 348/1997 no item 12.15., bem como, as resoluções que regulamentam os rótulos e embalagens. O Código de Defesa do Consumidor - (CDC), especificamente no que se refere a obrigatoriedade da indicação visível do prazo de validade na embalagem dos produtos cosméticos, está estabelecida em legislação específica, Resolução 79/00 e suas atualizações e Lei 8.078/90 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Ressalta-se ainda, os grupos de pressão nacionais que ocasionaram mudanças neste ambiente, os quais fizeram oposição às embalagens plásticas, essencialmente às de transporte.

Também às leis de cunho ambiental. As leis mais recentes que dizem respeito ao mercado em que a Natura está inserida são de esfera nacional.

4.2.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Kotler e Armstrong (2004), explicam que “o ambiente econômico é constituído por fatores que afetam o poder de compra e o padrão de consumo das pessoas. Envolve tanto as pessoas quanto suas disposições para gastos”. Indicadores como variação no comportamento dos consumidores, custo de vida, renda, poupança, empréstimos, inflação e taxa de juros são variáveis que causam grande impacto no mercado.

Destaca-se como acontecimento relevante a alta de taxas inflacionárias sobre os insumos de produção o que implica na escolha da Natura por parceiros internacionais. Na ausência de soluções, o impacto negativo sobre os produtos se farão sentir, uma vez que o encarecimento deste será repassado ao consumidor que por sua vez optará por produtos menos onerosos, logo, ocasionaria a Natura a redução de seus lucros, o que a faz planejar sua produção internacionalmente para evitá-los.

4.2.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente tecnológico é constituído pelos novos ou aperfeiçoados bens e serviços resultantes de conhecimento científico, pesquisa, invenções e inovações. (CHURCHILL; PETTER, 2000).

O aspecto tecnológico é um dos fatores que mais impactam qualquer modelo de negócio, em se tratando especificamente no ramo de embalagens os reflexos são positivos, pois proporcionam melhores técnicas de produção, materiais mais atraentes e que reduzem impactos ambientais e mais eficazes no condicionamento dos produtos, maior agilidade dos processos produtivos e de envase promovendo a redução do tempo de entrega ao consumidor

final e a possibilidade de maiores opções de invólucros. Por outro lado, a tecnologia provoca a rápida obsolescência, onde o ciclo de vida das embalagens são encurtadas devido a maiores exigências do próprio mercado e consumidores que requer inovações constantes.

A Natura investe em infra-estrutura laboratorial, em projetos de pesquisa desenvolvidos parcialmente por alunos de mestrado e doutorado através do Programa Natura Campus de Inovação Tecnológica que a mantêm atenta ao desenvolvimento de novas tecnologias e ciências, como: nanotecnologia, biotecnologia, e fisiologia.

4.2.4 AMBIENTE NATURAL

Churchill e Petter (2005), conceituam o ambiente natural como aquele que envolve os recursos naturais disponíveis para a organização, ou ofertados por ela. A oferta de bens e serviços de uma organização pode ser influenciada por vários fatores, como por exemplo: clima do local onde a organização está inserida, localização de um determinado comércio. As ações da Natura também afetam o ambiente natural, consumindo ou repondo recursos, ou ainda aumentando ou reduzindo a poluição

4.3 MERCADO ORGANIZACIONAL DA NATURA

Segundo Kotler e Keller (2006), mercado é o ambiente formado por um grupo de pessoas e organizações com interesses e condições de efetuar transações comerciais ou trocas de bens ou serviços, este sofre transformações constantes.

A análise de mercado é imprescindível ao bom desempenho do negócio, pois quanto mais informações a empresa obter do mercado que atua, mais preparada estará para conhecer e acompanhar o cliente, conhecer a concorrência, fornecedores e as ameaças que circundam à empresa. (KOTLER; KELLER, 2006).

4.3.1 MERCADO FORNECEDOR

De acordo com a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), o fornecedor é toda pessoa ou empresa que vende ou oferece produtos e serviços pagos para os consumidores. “Os bons fornecedores são fontes de ideias que agregam valor, em vez de apenas vendedores de suprimentos”.

(KOTLER, 2003) A escolha de um fornecedor deve ser cuidadosamente planejada por uma organização, pois os insumos de produção adquiridos, bem como suas qualificações refletirão no produto final.

Sendo assim, ao escolher os seus fornecedores, a Natura seleciona aqueles que apresentam as melhores metodologias de gestão, que atendem ao princípio de sustentabilidade e que estão em constante inovação. Busca aqueles que possuem os melhores padrões de excelência e que se destacam em qualidade, custo, relacionamento, logística, atendimento, os quais sejam parceiros nas práticas empresariais sustentáveis e procuram construir relações no qual criam um ambiente de aprendizado e que leva ao desenvolvimento de soluções que aumentem a competitividade e maximizem resultados ambientais, sociais e econômicos.

<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/fornecedores.asp>,

recuperado em 26, julho, 2014).

Os fornecedores Natura são pessoas ou instituições com diversas características e crenças, no entanto, devem objetivar a preservação e racionalização da matéria-prima natural. Eles possuem confiança na marca e acreditam na sua capacidade de crescer e inovar. O relacionamento Natura com fornecedores é transparente pelo qual cultiva relações éticas e estreita os vínculos, para que juntos construam uma marca na qual se pode confiar, que seja verdadeira e requisitada por todos.

(<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/fornecedores.asp>, recuperado em 26, julho, 2014).

Para a produção e distribuição de produtos, a Natura compra insumos, serviços e materiais indiretos de uma variada gama de fornecedores. Os insumos para a fabricação dos produtos são ativos provenientes da biodiversidade brasileira.

Já para a produção das embalagens, a empresa requer sempre insumos obtidos de materiais recicláveis ou reciclados, como o *pet* e vidros reaproveitados/reaproveitáveis após uso. Para produzi-las, a empresa seleciona fornecedores que melhor lhe propiciem retorno, econômico, social e sustentável, ou seja, resultados ancorados no *triple bottom line* (conceito criado nos anos 1990 por John Elkington, cofundador da organização não governamental internacional SustainAbility; cujo termo representa modelo de negócios inovador que considera a *performance* ambiental, social e financeira da organização. Assim, a empresa valoriza aqueles que além de possuir critérios técnicos tradicionais, apresentem também diferenciais nos indicadores socioambientais, tais como: redução de emissões de gases do efeito estufa e investimento em educação. O uso sustentável de insumos é a principal plataforma tecnológica da Natura, metodologia pela qual empresa mantém uma rede de relacionamentos, com o propósito de incentivar a conservação ambiental. Hoje são 23 comunidades parceiras da Natura, que possuem uma vasta diversidade e que estão localizadas em diferentes ecossistemas. A cadeia de abastecimento também inclui empresas beneficiadoras, que transformam os insumos em matérias-primas para a fabricação dos produtos.

A Natura apóia estes grupos financeiramente e ajuda no seu desenvolvimento e em suas cadeias produtivas.

(<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/fornecedores.asp>, recuperado em 26, julho, 2014).

O objetivo da Natura é estabelecer cada vez mais parcerias de longo prazo, compartilhar mais informações entre os envolvidos em sua cadeia de produção e consumo, preservar o bom

planejamento, organização e maior diálogo. Ao adotar estas estratégicas, a Natura promove em toda sua linha maior ganho com eficiência, qualidade e possibilita a melhoria constante em toda a organização.

4.3.2 MERCADO CONSUMIDOR

Os consumidores Natura são todas as pessoas que valorizam os seus produtos, suas crenças, possuem bom gosto, desejo de autoestima e que estão em sintonia com o mundo da beleza. A empresa espera que os consultores e consultoras sejam seus primeiros consumidores, para que assim possam compartilhar suas experiências e demonstrar a eficiência de seus produtos de forma clara e transparente.

(<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/HotSites/Principios/src/consumidores.asp>,

recuperado em 26, julho, 2014).

Deste modo, o objetivo da Natura é atender às necessidades dos clientes agradando-os com produtos de alta qualidade e proporcionando o bem estar dos mesmos.

4.3.4 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DAS EMBALAGENS NATURA

O departamento de embalagem na Natura é dividido em duas equipes: a de pesquisa e a responsável pelo desenvolvimento.

A equipe de pesquisa trabalha com planejamento de médio e longo prazos, seu objetivo é a pesquisa de novos materiais, processos de transformação, sistemas de abertura e fechamento, etc., que poderão ser utilizados no desenvolvimento de embalagens dos novos produtos em curto prazo.

Já a equipe de desenvolvimento responsabiliza-se pelo processo criativo e conceitualização das embalagens, acompanhamento e integração de todas empresas

envolvidas na cadeia produtiva, que são: de *design*, fornecedora de matéria-prima, empresa convertedora, até chegar a ela, a usuária final.

4.3.4.5 EMBALAGEM COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DA NATURA

Para Mestriner (2007), as embalagens estratégicas carregam em si elementos de linguagem visual que garantem o posicionamento estratégico do produto nas gôndolas; que possuem efeito comunicativo durável; fideliza clientes e promovem fácil lembrança da marca; comumente são elaboradas por empresas que possuem um sistema próprio de embalagens, como a Natura, onde ocorre a sistematização de uma série de procedimentos e atividades em que todas as ações se convergem para um objetivo pré-planejado, que busca ser alcançado por meio das embalagens.

Assim, percebe-se que a Natura busca diferenciar-se de seus concorrentes fazendo uso de um design estratégico rico em aspectos ergonômicos positivos que apenas com o tato o consumidor conhece que a embalagem é da Natura.

Nota-se também que a empresa desponta-se no mercado e diferencia-se de seus concorrentes por disponibilizar refis para os diversos produtos de suas linhas de cosméticos, além do foco ambiental, tal ação estratégica pode objetivar a redução dos custos de produção e matéria-prima, garantindo maior lucratividade à empresa. Esta ação pode também gerar a oportunidade de abrangência nos públicos da classe C por ocasião de barateamento dos produtos em refis. Outra estratégia que é facilmente percebida nas embalagens Natura é a inserção de dados da cultura brasileira em seus invólucros, que propicia maior aceitação de seus cosméticos conferindo um dos principais atributos de personalidade dos produtos e linguagem própria da marca Natura.

A empresa alia todos os pontos acima observados, aos materiais inovadores e que possuem fácil decomposição no ambiente, assim, tanto seus produtos quanto as embalagens

destes, privilegiam os materiais de origem orgânica, que facilmente transparece a opção da organização pela inovação tecnológica avançada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As embalagens cosméticas devem contemplar o atendimento de requisitos técnicos específicos para este segmento, bem como, aos parâmetros normativos oriundos de órgãos técnicos nacionais e/ou internacionais ou institutos e associações ligadas ao desenvolvimento de embalagens nas suas diversas categorias. Os envoltórios cosméticos comumente são desenvolvidos em torno de universos temáticos que podem estar impressos, em grafismos e figuras nos rótulos, no próprio nome do produto, materializadas através de formas, cores e texturas e em configurações subjetivas e abstratas. Os temas geralmente referem-se à natureza; ao corpo humano; aos artefatos e sistemas do cotidiano; às produções culturais; aos elementos místicos ou formas geométricas. Na Natura, fazem referência aos hábitos e cultura regionais brasileiras.

Nesse mercado as empresas competem por diferenciação e especificamente no caso da empresa Natura, as principais estratégias de diferenciação adotadas são por novas tecnologias de material e produção, utilização de insumos proveniente da biodiversidade brasileira e *design* estratégico que insere aspectos da cultura do país, impelindo seus consumidores a pensar também a partir de atributos emocionais e filosóficos, de forma que suas embalagens garantam a identidade da marca com formas que maximizam a possibilidade e o reconhecimento imediato da marca bem como, garantam com eficácia seus atributos funcionais de conter, preservar e transportar.

No processo de planejamento e desenvolvimento de embalagens cosméticas deve-se levar em consideração aspectos materiais que não interferem no aroma, na composição e que garantam a qualidade original de seu conteúdo. É fundamental selecionar os materiais e

processos de fabricação considerando a disponibilidade de recursos financeiros e o posicionamento desejado do produto no mercado pretendido. Esta definição é estabelecida no momento da execução do projeto, cujo planejamento prévio, permite a elaboração de processos e atividades de *design* orientados à sustentabilidade, pois contempla com antecedência as características gerais das embalagens, podendo optar por recursos naturais e energéticos que propiciam a eficiência da fabricação e que o custo seja compatível com os benefícios agregados. Nesta fase, é importante ponderar a possibilidade de utilizar cores especiais nos envoltórios, pois estas aumentam a percepção da embalagem e do produto e dão suporte às estratégias de marketing.

Na Natura, estas são estrategicamente utilizadas nos produtos que possuem as cores dos insumos da biodiversidade brasileira, no entanto, em algumas delas, permite-se a transparência para reforçar este conceito nas relações que a empresa privilegia. A Natura acredita que a dispersão de cores da embalagem é um fator importante, assim como a eliminação de qualquer tipo de marca de processo visível, por isso, em algumas linhas de produtos são utilizadas para representar alguns signos e remeter a significados os quais a empresa deseja transmitir.

Além disso, é essencial que o *design* seja projetado para atender às exigências variadas nos processos de envasamento, fechamento, selagem e decoração, a fim de oferecer a possibilidade de colocação do produto no mercado e permita inovações que garantam todas as conveniências para o consumidor, com formatos que asseguram uma diferenciação visual do produto nos pontos de venda e que principalmente ofereçam ao consumidor benefícios de conveniência como manuseio simples, facilidade na remoção dos produtos, apresentação agradável, produtos com qualidade identificável, sistemas protetores de fechamento e disponibilidade de tamanhos variados, para consumo individual ou familiar.

Ressalta-se ainda que crescente preocupação com questões ambientais também tem favorecido o desenvolvimento e diferenciação das embalagens, onde o desenvolvimento sustentável representa a chave para o futuro da indústria de embalagens. A reciclagem e o reaproveitamento de embalagens são questões atuais e fundamentais na contemporânea “sociedade verde”. Esta tendência leva a indústria produtora a repensar no impacto ambiental da embalagem durante todo o seu ciclo de vida desde o início de sua produção até o seu descarte.

Diante do exposto, concluí-se que as embalagens da empresa Natura são ferramentas estratégicas para a maximização das vendas dos produtos.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando; OLIVEIRA, José; SÁ, Luís. **Fundamentos de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. Análise Ambiental. In: **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. **A influência da embalagem no composto de marketing**. VI Congresso de excelência em gestão. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0100_0310.pdf
Acesso em: 10, maio 2014.

FERRELL, O.C. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Elsevier, 2003.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico** . 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.