



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

AS INOVAÇÕES DA EMBALAGEM DE DESODORANTE AEROSOL COMPRIMIDO

Autores: EDILEUZA RODRIGUES NEVES, ARIANE OLIVEIRA ALVES, MARIA ALICE DIAS MIRANDA, CRISTIANE PEREIRA DOS SANTOS, NAIARA VIEIRA SILVA IVO

Atualmente as embalagens são entendidas como ferramentas mercadológicas que interferem na decisão de compra do produto, persuadindo o consumidor. A agitação da vida moderna impulsiona o consumo de produtos que facilitam o dia a dia com embalagens práticas, funcionais e convenientes que possam, de alguma forma, agregar-lhes valores. Em se tratando do segmento de higiene, beleza e cosméticos, a Unilever inova ao apresentar uma embalagem de desodorante aerosol comprimido que possa estimular a compra do produto, posicionando-o frente à concorrência. Objetivou-se com este trabalho identificar as características da embalagem de desodorante aerosol comprimido da marca Rexona de acordo com àquelas apresentadas por Kotler (2012). Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória, descritiva com análise de dados qualitativos, a partir do objeto de estudo, a embalagem do desodorante aerosol comprimido aliado à revisão de literatura. Notou-se com esse estudo que a Unilever inova ao produzir uma embalagem de desodorante com um novo sistema de spray, design aperfeiçoado e o uso de menor quantidade de material em sua composição. Além disso, demonstra a grande preocupação em reduzir os impactos ambientais por meio de novos formatos de suas embalagens. Permite-se observar também que a empresa se preocupa com a consciência ambiental visto que houve uma redução de custos operacionais da nova embalagem, contribuindo com os aspectos ambientais, pois reduziu-se o alumínio em 30% e o gás propelente em 50%. Quanto à logística, facilita o seu armazenamento e distribuição tornando-o mais eficiente. A embalagem classifica-se como primária, descartável, reciclável e mista com base nas características apresentadas por Kotler (2012). Por meio das análises, inferiu-se que a embalagem apresenta inovações que podem contribuir para a decisão no ato da compra, despertando o interesse dos consumidores, porém, por meio das características visuais, notou-se que a apresentação das informações técnicas e obrigatórias segundo a legislação se encontram com letras muito reduzidas, dificultando assim a leitura. Além disso, o tamanho do produto comprimido pode induzir o consumidor a acreditar que ocorra um prejuízo em relação ao desodorante normal quanto à quantidade de produto, visto que a um primeiro olhar, a vantagem não fica evidente. Portanto, é notório que essa embalagem ganha destaque em relação às demais, mas ainda assim precisa se adequar para atingir o público alvo específico.