



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Sul

Campus
Rolante



Tecnologia em
**PROCESSOS
GERENCIAIS**

ANA CÁSSIA MACHADO GREVER

**INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS PROMOCIONAIS NA DECISÃO DE
COMPRA EM PERÍODOS SAZONAIS DOS CONSUMIDORES DE UMA
MICROEMPRESA DO VALE DO PARANHANA**

Rolante-RS
Julho de 2026

INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS PROMOCIONAIS NA DECISÃO DE COMPRA EM PERÍODOS SAZONAIS DOS CONSUMIDORES DE UMA MICROEMPRESA DO VALE DO PARANHANA

Ana Cássia Machado Grever¹
Deise do Amaral Tyska ²
Daniel de Paula Urbim³

Artigo Científico submetido ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Rolante, para a obtenção do título de Tecnóloga em Processos Gerenciais.

19/06/2026

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar de que forma as embalagens promocionais influenciam na decisão de compra dos consumidores em períodos de vendas sazonais em uma microempresa localizada no Vale do Paranhana. Com o aumento da concorrência no comércio varejista e as constantes mudanças no comportamento do consumidor, torna-se cada vez mais importante a adoção de estratégias que contribuam para estimular o consumo, principalmente em datas comemorativas. Nesse contexto, as embalagens deixam de ter apenas a função de proteger o produto e passam a atuar com destaque no ponto de venda, agregando valor e influenciando a decisão de compra. A pesquisa possui caráter aplicado, com abordagem quantitativa, sendo classificada como descritiva e desenvolvida por meio de um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de questionários aplicados aos clientes, no total de dez respondentes, e os resultados foram analisados com base em estatística descritiva. A ideia é identificar se o uso de embalagens promocionais contribui para a decisão de compra em períodos sazonais, além de melhorar a

¹ Ana Cássia Machado Grever, estudante do curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante.

² Deise do Amaral Tyska, Mestre em Informática na Educação, professora do curso Superior em Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Rolante. deise.tyska@rolante.ifrs.edu.br

³ Daniel de Paula Urbim, Mestre em Desenvolvimento Regional, professor(a) do curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - Campus Rolante. daniel.urbim@rolante.ifrs.edu.br

percepção dos consumidores em relação aos produtos. Dessa forma, acredita-se que essa estratégia pode ser um importante diferencial para microempresas.

Palavras-Chave: Compra. Comércio. Decisão. Consumidor.

INFLUENCE OF PROMOTIONAL PACKAGING ON SEASONAL SALES IN A MICROENTERPRISE IN THE PARANHANA VALLEY

This study aims to analyze how promotional packaging influences consumers' purchasing decisions during seasonal sales periods in a microenterprise located in the Vale do Paranhana region. With increasing competition in the retail market and constant changes in consumer behavior, it has become increasingly important to adopt strategies that help stimulate consumption, especially during commemorative dates and seasonal events. In this context, packaging no longer serves only the function of protecting the product but also plays a prominent role at the point of sale, adding value and influencing purchasing decisions. The research has an applied nature and adopts a quantitative approach. It is classified as descriptive and is conducted through a case study. Data collection was carried out using questionnaires administered to customers, and the results will be analyzed based on descriptive statistics. The study seeks to identify whether the use of promotional packaging contributes to consumers' purchasing decisions during seasonal periods and enhances their perception of products. Therefore, it is believed that this strategy can represent an important competitive advantage for microenterprises.

Keywords: Purchase. Commerce. Decision. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

O mercado varejista vem enfrentando constantes transformações devido ao aumento da competitividade, às mudanças no perfil dos consumidores e à necessidade das empresas criarem estratégias capazes de atrair clientes e ampliar suas vendas. Nesse contexto, especialmente em períodos sazonais como Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e outras datas comemorativas, as organizações buscam alternativas que contribuam para destacar seus produtos diante da concorrência. Entre essas estratégias, as embalagens

promocionais vêm se consolidando como uma importante ferramenta de marketing e comunicação visual.

A embalagem deixou de possuir apenas a função de proteção e armazenamento do produto, passando a exercer um papel estratégico na relação entre empresa e consumidor. Atualmente, além de conservar o produto, a embalagem transmite identidade visual, agrega valor e influencia diretamente a decisão de compra. Estudos demonstram que a embalagem atua como um “vendedor silencioso”, capaz de chamar a atenção do consumidor e despertar emoções e desejos que interferem no comportamento de compra. Conforme Kotler e Keller (2012), a embalagem é considerada um elemento relevante do composto de marketing, funcionando como um meio de comunicação entre a empresa e o consumidor.

Com o avanço das estratégias de marketing e vendas, as embalagens passaram a assumir funções cada vez mais importantes no processo de decisão de compra. Nesse sentido, a embalagem pode fortalecer os demais elementos do composto mercadológico, colaborando para a valorização e diferenciação dos produtos. Além disso, Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que aspectos como aparência, design e informações presentes na embalagem podem influenciar diretamente a percepção de qualidade e o interesse do consumidor.

Durante os períodos sazonais, as embalagens promocionais tornam-se ainda mais significativas, pois ajudam a criar uma conexão emocional com o consumidor e estimulam compras por impulso, principalmente em datas comemorativas em que existe maior procura por presentes e produtos visualmente diferenciados. Embalagens temáticas relacionadas ao Natal, à Páscoa ou a outras ocasiões especiais contribuem para aumentar a percepção de valor do produto, tornando-o mais atrativo diante dos concorrentes. Nesse sentido, pesquisas indicam que os consumidores valorizam embalagens práticas, funcionais, visualmente atrativas e que transmitam sensação de qualidade e exclusividade.

Além dos aspectos funcionais, os elementos visuais das embalagens exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Crocco et al. (2010), os elementos visuais são responsáveis por criar identidade e diferenciação nas embalagens, tornando-se fundamentais para atrair a atenção do consumidor em mercados cada vez mais competitivos.

No contexto das micro e pequenas empresas, especialmente no comércio varejista, estratégias acessíveis e de baixo custo tornam-se essenciais para manter a

competitividade e impulsionar as vendas. Nesse cenário, as embalagens promocionais representam uma alternativa estratégica capaz de agregar valor aos produtos sem exigir grandes investimentos financeiros. Para microempresas, que muitas vezes possuem recursos limitados para ações publicitárias mais amplas, investir em embalagens diferenciadas pode contribuir significativamente para fortalecer a marca, melhorar a experiência do consumidor e ampliar o volume de vendas em períodos de maior demanda.

No contexto do Vale do Paranhana, destaca-se a forte atividade comercial e a predominância de micro e pequenas empresas nos setores de comércio e serviços. A região apresenta relevante potencial econômico e elevado consumo interno, tornando o comércio local bastante competitivo. Segundo dados do IPC Maps 2025, o potencial de consumo dos seis municípios que compõem o Vale do Paranhana (Parobé, Igrejinha, Taquara, Três Coroas, Rolante e Riozinho) alcança aproximadamente R\$ 9,26 bilhões, considerando os consumos urbano e rural. Esse cenário evidencia as oportunidades existentes para empresas que adotam estratégias de marketing voltadas à diferenciação e ao fortalecimento das vendas sazonais.

Diante desse cenário, torna-se importante compreender de que forma as embalagens promocionais podem influenciar o comportamento do consumidor e contribuir para a decisão de compra nas datas comemorativas existentes ao longo do ano. Embora muitas microempresas utilizem embalagens temáticas em datas comemorativas, grande parte delas ainda realiza essa prática sem planejamento estratégico ou sem conhecimento sobre os reais impactos dessa ferramenta nas vendas e na percepção dos clientes.

Assim, surge o seguinte problema de pesquisa: qual a influência das embalagens promocionais na decisão de compra em períodos sazonais em uma microempresa do Vale do Paranhana?

A realização desta pesquisa justifica-se pela importância de compreender o papel das embalagens promocionais como ferramenta estratégica de marketing, especialmente no contexto das microempresas do comércio varejista regional.

Além disso, o estudo busca analisar como as embalagens promocionais podem contribuir para a decisão de compra, fortalecimento do relacionamento com os consumidores e geração de diferencial competitivo em períodos sazonais. Os resultados desta pesquisa poderão auxiliar a empresa analisada na elaboração de estratégias mais eficientes, bem como servir de referência para outras microempresas

da região que desejam aperfeiçoar suas ações de marketing e potencializar seus resultados comerciais.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a influência das embalagens promocionais na decisão de compra dos clientes em uma microempresa do Vale do Paranhana. Como objetivos específicos, busca-se identificar os fatores que tornam as embalagens atrativas para os consumidores, compreender a relação entre embalagem e decisão de compra e verificar de que maneira as embalagens promocionais podem contribuir para o aumento das vendas em períodos sazonais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão apresentados os principais autores e conceitos que fundamentam a realização da pesquisa.

2.1 A importância da embalagem no marketing

A embalagem deixou de ser apenas um elemento utilizado para proteção e armazenamento dos produtos e passou a desempenhar um papel estratégico dentro das organizações. Com o aumento da competitividade no mercado e as mudanças no comportamento do consumidor, as empresas passaram a utilizar as embalagens como ferramenta de marketing, diferenciação e comunicação visual.

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), a embalagem é considerada um dos elementos fundamentais do composto de marketing, atuando como uma importante ferramenta de comunicação entre a empresa e o consumidor. Além de proteger o produto, a embalagem contribui para transmitir informações, reforçar a identidade da marca e agregar valor ao produto no ponto de venda.

Nesse sentido, a embalagem tornou-se um fator relevante no processo de decisão de compra, principalmente em ambientes varejistas caracterizados pela grande variedade de produtos e pela intensa concorrência. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a embalagem possui capacidade de influenciar diretamente a percepção do consumidor, despertando interesse e estimulando a compra.

Os autores destacam que fatores como aparência, design, praticidade e informações presentes na embalagem podem interferir na percepção de qualidade e valor do produto.

Além disso, Moura e Banzato (1998) afirmam que a embalagem exerce funções técnicas, econômicas e mercadológicas. Inicialmente relacionada apenas à

proteção, transporte e armazenamento dos produtos, a embalagem passou a desempenhar funções ligadas à promoção e comercialização, tornando-se uma ferramenta estratégica para as empresas.

Segundo Mestriner (2002), as embalagens modernas possuem papel essencial na comunicação visual e no posicionamento das marcas. Em um mercado cada vez mais competitivo, a embalagem tornou-se um diferencial capaz de atrair consumidores e fortalecer a presença da empresa no mercado. Dessa forma, além de proteger o produto, a embalagem contribui para criar valor, transmitir confiança e gerar identificação com o consumidor.

Outro aspecto relevante refere-se à influência da embalagem sobre o comportamento do consumidor. Isso ocorre porque, muitas vezes, a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, sendo responsável por transmitir sensações e despertar emoções que podem influenciar diretamente a decisão de compra.

Portanto, percebe-se que a embalagem deixou de possuir apenas função operacional e passou a assumir papel estratégico dentro das organizações, influenciando a percepção do consumidor, fortalecendo a identidade da marca e contribuindo para o aumento das vendas.

2.2 Embalagem como ferramenta de comunicação e diferenciação

A embalagem exerce papel fundamental na comunicação entre empresa e consumidor, sendo capaz de transmitir mensagens, reforçar a identidade visual da marca e destacar o produto perante os concorrentes. Em mercados altamente competitivos, a comunicação visual tornou-se um importante diferencial estratégico para as organizações, especialmente no comércio varejista.

De acordo com Alexandre Luzzi Las Casas (2017), a apresentação do produto influencia diretamente a percepção de valor do consumidor, tornando-se um fator relevante no comportamento de compra. Nesse sentido, a embalagem deixa de ser apenas um elemento funcional e passa a representar um instrumento de marketing capaz de fortalecer a imagem da empresa e tornar o produto mais atrativo.

Além disso, a embalagem possui capacidade de transmitir informações importantes sobre o produto, como características, benefícios, modo de uso e diferenciais competitivos. Segundo Kotler (2011), os rótulos presentes nas

embalagens desempenham funções de identificação, descrição e promoção, auxiliando o consumidor no processo de escolha e utilização do produto.

Nesse contexto, os elementos visuais presentes nas embalagens possuem grande relevância para atrair a atenção do consumidor. Crocco et al. (2010) afirmam que cores, formatos, tipografia e design são responsáveis por criar identidade visual e diferenciação nas embalagens. Dessa forma, a combinação adequada desses elementos pode contribuir para despertar emoções, transmitir sensações e influenciar positivamente a decisão de compra.

Segundo Cobra (2015), a comunicação visual no ponto de venda desempenha papel fundamental no processo de decisão de compra, sendo a embalagem um dos principais elementos responsáveis por captar a atenção do consumidor. Em muitos casos, o consumidor toma sua decisão diretamente no ponto de venda, influenciado pela aparência e apresentação do produto.

Além disso, Keller e Machado (2013) destacam que o design das embalagens ganhou ainda mais importância devido ao aumento da concorrência entre marcas. Como os consumidores estão constantemente expostos a diferentes produtos, a embalagem precisa ser capaz de chamar atenção rapidamente e transmitir diferenciação.

As cores também exercem forte influência sobre a percepção do consumidor. Conforme Negrão e Camargo (2012), a cor é um dos elementos mais importantes na comunicação visual, pois possui capacidade de despertar emoções e influenciar percepções. Dependendo da combinação utilizada, as cores podem transmitir sensações de sofisticação, modernidade, confiança ou exclusividade.

Além disso, Blessa (2014) destaca que muitos consumidores realizam compras motivadas por fatores emocionais e impulsivos. Nesse cenário, embalagens visualmente atrativas conseguem despertar interesse e estimular o desejo de compra, principalmente em ambientes competitivos e em períodos promocionais.

Dessa forma, a embalagem torna-se uma importante ferramenta estratégica de comunicação e diferenciação, contribuindo para fortalecer a marca, agregar valor aos produtos e influenciar diretamente o comportamento do consumidor.

2.3 Embalagens promocionais e vendas sazonais

As embalagens promocionais possuem grande relevância em períodos sazonais, especialmente em datas comemorativas como Natal, Páscoa, Dia das

Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e outras ocasiões especiais. Durante esses períodos, o consumo tende a aumentar significativamente, fazendo com que as empresas busquem estratégias capazes de atrair consumidores e impulsionar as vendas.

Nesse contexto, as embalagens promocionais tornam-se ferramentas estratégicas para agregar valor aos produtos e estimular o comportamento de compra. Segundo Cláudio Torres (2018), estratégias promocionais associadas à apresentação do produto podem aumentar o interesse do consumidor e influenciar diretamente a decisão de compra.

Além disso, embalagens temáticas relacionadas a datas comemorativas criam conexão emocional com os consumidores, tornando os produtos mais atrativos e diferenciados perante os concorrentes. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que fatores emocionais possuem forte influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente em períodos sazonais nos quais os consumidores buscam produtos para presentes e ocasiões especiais.

De acordo com Conrado Adolpho Vaz (2011), a percepção de valor do produto pode ser ampliada por meio de elementos visuais e promocionais, como embalagens diferenciadas, kits promocionais e apresentações especiais. Dessa forma, embalagens promocionais conseguem aumentar a percepção de qualidade e exclusividade do produto.

As embalagens promocionais também possuem forte relação com as compras por impulso. Segundo Blessa (2014), consumidores podem ser influenciados emocionalmente por elementos visuais presentes nas embalagens, principalmente quando elas apresentam design diferenciado, cores chamativas e associação com datas comemorativas.

Além disso, Soares e Rabelo (2015) afirmam que embalagens visualmente atrativas, práticas e funcionais influenciam diretamente a avaliação de alternativas realizada pelo consumidor durante o processo de decisão de compra. Produtos bem apresentados tendem a chamar mais atenção no ponto de venda.

Nesse sentido, as embalagens promocionais contribuem para:

- aumento da percepção de valor do produto;
- diferenciação perante os concorrentes;
- fortalecimento da identidade da marca;
- estímulo à compra por impulso;

- melhoria da experiência do consumidor;
- aumento das vendas em períodos sazonais.

Outro aspecto relevante refere-se ao merchandising no ponto de venda. Segundo Negrão e Camargo (2012), embalagens promocionais ajudam a destacar os produtos nas prateleiras, aumentando sua visibilidade e fortalecendo as estratégias de comunicação visual das empresas.

Assim, percebe-se que as embalagens promocionais exercem importante influência sobre o comportamento do consumidor e representam uma ferramenta estratégica que podem impulsionar vendas sazonais e fortalecer a competitividade das empresas.

2.4 Elementos visuais e design das embalagens

Os elementos visuais das embalagens desempenham papel essencial na comunicação com o consumidor. Aspectos como cores, design, tipografia e materiais utilizados são capazes de despertar emoções e influenciar diretamente o comportamento de compra.

Segundo Crocco et al. (2010), os elementos visuais são responsáveis pela criação da identidade da embalagem e pela construção de um estilo visual capaz de atrair consumidores. Dessa forma, a combinação entre design, formato e cores torna-se fundamental para destacar o produto em ambientes varejistas competitivos.

O design das embalagens ganhou grande importância devido ao crescimento da concorrência entre marcas e produtos. Keller e Machado (2013) afirmam que as empresas passaram a utilizar o design como estratégia para captar atenção e diferenciar seus produtos no mercado.

As cores possuem forte influência emocional e psicológica sobre os consumidores. Conforme Negrão e Camargo (2012), a cor é um dos principais elementos da comunicação visual, sendo capaz de transmitir sensações e despertar emoções. Dependendo da combinação utilizada, as cores podem influenciar diretamente a percepção de qualidade e valor do produto.

Crocco et al. (2010) também destacam que cada cor possui simbologias específicas, podendo gerar diferentes interpretações conforme o contexto cultural e emocional do consumidor. Dessa forma, a escolha das cores deve considerar o perfil do público-alvo e os objetivos da empresa.

Além das cores, o formato da embalagem também influencia a percepção do consumidor. Cobra (2011) destaca que formatos diferenciados podem tornar os produtos mais atrativos e aumentar sua percepção de valor.

Outro aspecto relevante refere-se aos rótulos e informações presentes nas embalagens. Segundo Kotler (2011), os rótulos possuem funções de identificação, descrição e promoção, auxiliando os consumidores no processo de escolha do produto.

Churchill e Peter (2010) afirmam que informações claras e organizadas contribuem para aumentar a confiança do consumidor e melhorar sua experiência de compra. Dessa forma, embalagens informativas transmitem maior credibilidade e transparência.

Portanto, os elementos visuais das embalagens não exercem apenas função estética, mas também estratégica, influenciando diretamente a comunicação da marca, a percepção do consumidor e a decisão de compra.

2.5 Embalagens promocionais em microempresas

As micro e pequenas empresas possuem grande relevância para a economia brasileira, principalmente no setor varejista, sendo responsáveis pela geração de empregos e fortalecimento do comércio local. Entretanto, essas empresas enfrentam desafios relacionados à competitividade, diferenciação e fidelização de clientes.

As micro e pequenas empresas (MPEs), possuem um papel fundamental na economia brasileira, responsáveis por uma parcela significativa da geração de riqueza, emprego e renda no país. A partir de dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), os pequenos negócios representam cerca de 97% das empresas brasileiras e contribuem com aproximadamente 26,5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Destacando-se como geradoras de postos de trabalho, representando de sete a oito em cada dez novos empregos formais criados no Brasil, tendo um papel estratégico no desenvolvimento econômico, na redução das desigualdades regionais e no fortalecimento do empreendedorismo e da inovação em diferentes setores da economia, (SEBRAE,2026).

Nesse contexto, estratégias acessíveis e de baixo custo tornam-se fundamentais para fortalecer a competitividade das microempresas. As embalagens promocionais representam uma alternativa eficiente para agregar valor aos produtos

e melhorar a experiência de compra sem a necessidade de grandes investimentos financeiros.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), pequenas empresas podem utilizar estratégias de marketing de baixo custo para aumentar sua competitividade e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Dessa forma, embalagens promocionais tornam-se ferramentas importantes para melhorar a imagem da empresa e aumentar o valor percebido dos produtos.

Além disso, Casas (2017) destaca que ações promocionais e apresentações diferenciadas contribuem para fortalecer a imagem da empresa e impulsionar as vendas. Nesse sentido, embalagens promocionais podem representar um diferencial competitivo importante para microempresas que atuam em mercados locais.

No contexto do Vale do Paranhana, caracterizado pela forte atividade comercial e predominância de micro e pequenas empresas, a competitividade do comércio local exige que os empreendedores desenvolvam estratégias capazes de atrair consumidores e fortalecer sua presença no mercado.

O Vale do Paranhana, localizado no Rio Grande do Sul, possui sua economia historicamente vinculada à indústria de transformação, com destaque para o setor coureiro-calçadista, que constitui a principal fonte de geração de emprego e renda da região. Além da forte presença da indústria de calçados, a economia regional é complementada por atividades comerciais, de serviços e por pequenas e médias empresas ligadas aos segmentos metalomecânico, de embalagens, bebidas e alimentos, (CALANDRO,2026).

Assim, a utilização de embalagens promocionais pode contribuir para impulsionar a decisão de compra dos clientes em períodos de vendas sazonais, fortalecer a identidade visual da empresa, melhorar a experiência do consumidor e aumentar a competitividade das microempresas locais.

Portanto, compreender a influência das embalagens promocionais na decisão de compra dos consumidores em períodos de vendas sazonais torna-se relevante para auxiliar microempresas na elaboração de estratégias mais eficientes, contribuindo para o fortalecimento do comércio regional e para o crescimento das organizações.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de compreender como as embalagens promocionais influenciam a decisão de compra sazonais realizadas por consumidores de uma microempresa localizada no Vale do Paranhana. A escolha desse tipo de pesquisa ocorreu devido à necessidade de conhecer a opinião dos consumidores e entender de que forma as embalagens podem contribuir para a decisão de compra durante datas comemorativas.

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada, pois busca gerar conhecimentos que possam ser utilizados na prática pela empresa estudada. Segundo Lakatos e Marconi (2010), esse tipo de pesquisa procura solucionar problemas específicos, contribuindo para a melhoria de situações reais. Neste estudo, pretende-se identificar se a utilização de embalagens promocionais pode representar um diferencial competitivo e contribuir para o aumento das vendas em períodos sazonais.

Em relação à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa. Essa abordagem permitiu coletar dados numéricos por meio da aplicação de um questionário aos participantes, possibilitando a mensuração das respostas e sua análise estatística. Os dados obtidos foram organizados em percentuais, facilitando a interpretação dos resultados e a identificação de tendências relacionadas ao comportamento dos consumidores.

Quanto aos objetivos, buscou descrever o comportamento dos consumidores em relação às embalagens promocionais e verificar sua influência na decisão de compra. Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis.

Em relação aos procedimentos técnicos, foi utilizado o método de estudo de um caso, uma vez que a pesquisa foi realizada em uma única microempresa do setor de vestuário localizada no Vale do Paranhana. A escolha da empresa ocorreu em razão da viabilidade de acesso aos participantes e das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa. O estudo de caso permitiu investigar o fenômeno em seu contexto real, considerando as características específicas da organização analisada.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto exclusivamente por perguntas fechadas. O instrumento foi elaborado especialmente para esta pesquisa e aplicado aos clientes da empresa. As questões abordaram temas relacionados à influência das embalagens na decisão de compra, à importância das embalagens em datas comemorativas, à disposição dos consumidores em pagar um valor adicional por produtos com embalagens diferenciadas e aos elementos considerados mais atrativos nas embalagens. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando percentuais para a apresentação e interpretação dos resultados.

O questionário foi aplicado presencialmente aos consumidores da microempresa durante um período de vendas sazonais. Participaram da pesquisa dez clientes, escolhidos de forma voluntária, conforme sua disponibilidade no momento da compra. Antes da aplicação do questionário, todos foram informados sobre o objetivo da pesquisa e de que suas respostas seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos, sem identificação dos participantes.

Após a coleta das informações, os dados foram organizados em uma planilha eletrônica para facilitar sua análise. As respostas das perguntas fechadas foram apresentadas por meio de frequências e percentuais, utilizando a estatística descritiva. Já as respostas da pergunta aberta foram analisadas de forma interpretativa, buscando identificar quais características das embalagens eram mais valorizadas pelos consumidores.

Os resultados obtidos permitiram comparar a percepção dos participantes com os conceitos apresentados na fundamentação teórica. Dessa forma, foi possível verificar se as informações levantadas pelos autores também estavam presentes na realidade da empresa pesquisada, contribuindo para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos.

Por se tratar de uma pesquisa realizada com apenas uma empresa e um número reduzido de participantes, os resultados não podem ser generalizados para todas as organizações do setor. No entanto, as informações obtidas representam uma importante contribuição para a empresa estudada e também podem servir de referência para outras microempresas que desejam investir em embalagens promocionais como estratégia para fortalecer suas vendas em datas comemorativas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada com 10 consumidores de uma microempresa do setor de vestuário feminino, localizada no município de Riozinho, Rio Grande do Sul. A empresa comercializa roupas femininas, acessórios e outros itens relacionados à moda, atendendo clientes da região. A escolha da organização ocorreu em razão da facilidade de acesso aos participantes e às informações necessárias para o desenvolvimento do estudo, considerando que a pesquisadora atua na empresa.

O estudo teve como objetivo compreender a influência das embalagens promocionais na decisão de compra dos clientes, especialmente em períodos de vendas sazonais e datas comemorativas. Entre os participantes, 80% eram mulheres e 20% homens. A faixa etária predominante foi de 19 a 30 anos, representando 40% dos entrevistados, seguida pelas demais faixas etárias distribuídas entre 31 e acima de 50 anos. Essas características demonstram que a amostra foi composta por consumidores de diferentes perfis, permitindo analisar a percepção dos clientes em relação à importância das embalagens promocionais no contexto da microempresa estudada.

Inicialmente, observou-se que todos os participantes afirmaram realizar compras em datas comemorativas, demonstrando que esses períodos possuem grande importância para o comércio. Esse resultado reforça a relevância de estratégias que possam destacar os produtos e estimular a decisão de compra dos consumidores durante essas ocasiões especiais.

Quando questionados sobre a influência da embalagem na decisão de compra, a maioria dos entrevistados afirmou que ela exerce algum impacto em sua escolha. Entre os respondentes, 40% declararam que a embalagem influencia muito e 50% afirmaram que influencia um pouco. Apenas um participante informou que a embalagem não interfere em sua decisão. Esses dados demonstram que a embalagem vai além da função de proteger o produto, atuando também como elemento capaz de agregar valor e despertar o interesse do consumidor, conforme apontado por Kotler e Keller (2012).

Em relação às embalagens promocionais utilizadas em datas comemorativas, 80% dos participantes consideraram importante que os produtos possuam esse diferencial. Além disso, todos os entrevistados afirmaram que comprariam ou ao menos considerariam comprar um produto que já viesse com uma embalagem pronta para presente. Esse resultado sugere que a praticidade oferecida

pela embalagem promocional pode representar uma vantagem competitiva para as empresas, especialmente em períodos nos quais há maior procura por presentes.

Outro aspecto analisado foi a capacidade das embalagens promocionais de chamar a atenção dos consumidores. Metade dos entrevistados respondeu que essas embalagens chamam sua atenção diretamente, enquanto a outra metade afirmou que isso ocorre em algumas situações. Nenhum participante declarou ser indiferente a esse tipo de apresentação. Esse resultado evidencia a importância dos elementos visuais na atração dos consumidores e reforça o papel da embalagem como ferramenta de comunicação e diferenciação no ponto de venda.

Quanto à disposição para pagar um valor adicional por um produto com embalagem promocional, observou-se certa cautela por parte dos consumidores. A maioria respondeu que talvez estivesse disposta a pagar mais, enquanto apenas alguns afirmaram que aceitariam esse acréscimo sem restrições. Isso demonstra que, embora a embalagem agregue valor ao produto, o preço continua sendo um fator importante na decisão de compra.

No que diz respeito às datas comemorativas, o Natal foi a ocasião mais citada pelos entrevistados como o período em que mais costumam adquirir produtos com embalagens promocionais. Também foram mencionadas datas como Dia das Mães, Páscoa e Dia dos Namorados. Esse resultado demonstra que as embalagens temáticas possuem maior relevância em momentos associados à troca de presentes e celebrações familiares.

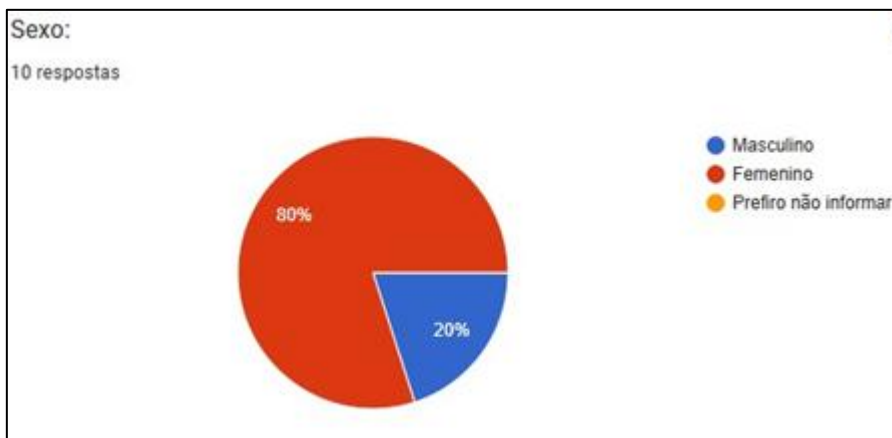
Os dados também revelaram que a embalagem pode influenciar a escolha entre produtos semelhantes. A maioria dos participantes afirmou que considera esse aspecto ao comparar opções de compra. Da mesma forma, 80% acreditam que embalagens promocionais tornam os produtos mais atrativos, o que reforça a importância do investimento em design e apresentação visual.

Por fim, verificou-se que 70% dos entrevistados já realizaram uma compra motivada pela embalagem do produto. Na pergunta aberta, os participantes destacaram características como cores chamativas, design diferenciado, elegância, praticidade e boa apresentação como fatores que tornam uma embalagem mais atrativa. Essas respostas demonstram que os consumidores valorizam não apenas a funcionalidade da embalagem, mas também sua capacidade de transmitir qualidade, cuidado e exclusividade.

A pesquisa foi realizada com 10 consumidores da microempresa estudada,

buscando compreender a influência das embalagens promocionais na decisão de compra em períodos de vendas sazonais, abaixo poderemos verificar os resultados obtidos graficamente e a comprovação das análises realizadas (gráfico 1, a seguir):

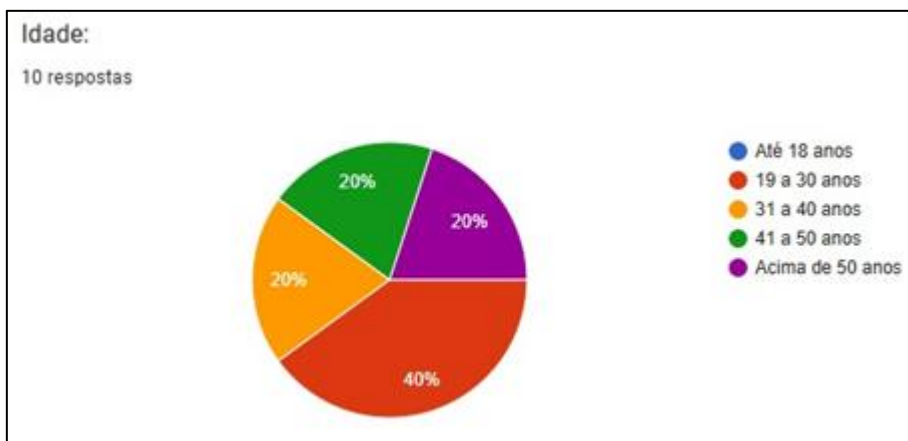
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborada pela autora.

Entre os participantes, 80% eram mulheres e 20% homens, mostrando que de acordo com os dados do Censo Demográfico 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira é composta por 51,5% de mulheres e 48,5% de homens, evidenciando uma predominância feminina na estrutura demográfica nacional. Podemos verificar pelos dados do Censo Demográfico 2022, que essa tendência também é observada nos municípios que compõem o Vale do Paranhana (Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas), onde as mulheres representam uma parcela ligeiramente superior à dos homens, acompanhando o padrão demográfico verificado no estado do Rio Grande do Sul e no país. Sendo essa diferença relacionada, entre outros fatores, à maior expectativa de vida feminina e à maior mortalidade masculina em diferentes faixas etárias, especialmente entre jovens e adultos, (IBGE,2026).

Gráfico 2- Faixa Etária

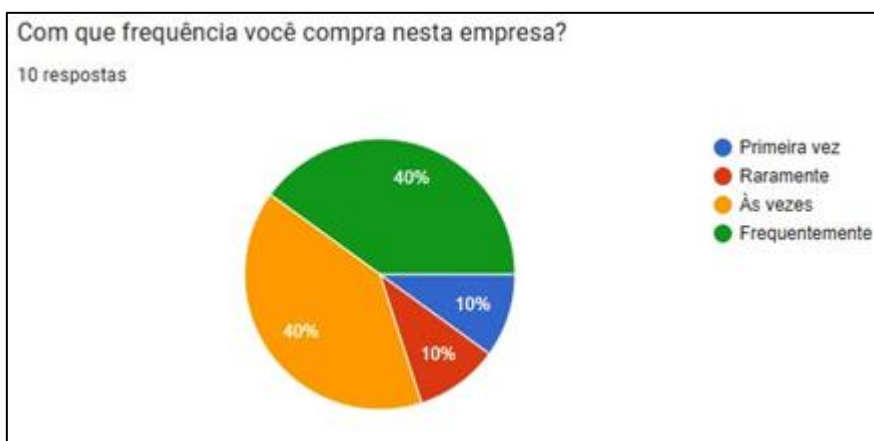


Fonte: Elaborada pela autora.

A faixa etária predominante foi de 19 a 30 anos, representando 40% dos entrevistados, seguida pelas demais faixas etárias distribuídas entre 31 e acima de 50 anos.

De acordo com os dados do Censo Demográfico 2022 do IBGE, os municípios do Vale do Paranhana, apresentaram uma concentração significativa da população nas faixas etárias economicamente ativas, especialmente entre 20 e 59 anos. Por este motivo este perfil demográfico acaba por influenciar diretamente no comportamento de consumo da região, pois indivíduos dessas faixas etárias tendem a apresentar maior participação no mercado de trabalho, renda própria e poder de decisão sobre gastos familiares. Consumidores mais jovens costumam demonstrar maior receptividade a estratégias de marketing digital, promoções e produtos inovadores, enquanto consumidores de faixas etárias mais elevadas valorizam atributos como qualidade, confiança e praticidade. Esta composição etária da população regional representa importante indicador para a definição de estratégias mercadológicas dos comércios locais, com foco nas necessidades e preferências dos consumidores locais (IBGE, 2023).

Gráfico 3 – Frequência de compra dos clientes em datas comemorativas



Fonte: Elaborada pela autora.

Dos 10 participantes da pesquisa, 40% afirmaram comprar frequentemente na empresa, 40% responderam que compram às vezes, 10% relataram comprar raramente e 10% estavam realizando sua primeira compra.

Os resultados demonstram que com a predominância de consumidores entre 19 e 30 anos, mostra a presença de um público em fase de inserção ou consolidação no mercado de trabalho. A partir desta etapa da vida, a partir da obtenção da primeira renda própria, verifica-se uma tendência do aumento na frequência de compra e a autonomia nas decisões de consumo, e a partir daí as empresas podem tornar fatores como: promoções, praticidade e atratividade das embalagens, como elementos relevantes no processo de escolha dos produtos.

“O trabalho representa para os jovens, como principal caminho para autonomia financeira e realização de projetos de vida” (Fundação Roberto Marinho; Fundação Arymax, 2023).

Gráfico 4 – Compras em datas comemorativas



Fonte: Elaborada pela autora.

Dos 10 participantes da pesquisa, 100% responderam que costumam realizar compras em datas comemorativas.

O comportamento do consumidor em datas comemorativas, são marcados por períodos de elevada movimentação econômica, nos quais aspectos emocionais, simbólicos e culturais influenciam diretamente as decisões de compra. Nestes períodos, consumidores tendem a antecipar gastos, planejar aquisições e buscar produtos destinados à celebração ou à troca de presentes, contribuindo para o aumento do faturamento do comércio varejista. Outro ponto importante é que os consumidores acabam por realizar planejamento financeiro para efetuar compras em datas especiais, representando um ponto importante nestas ocasiões para a economia e para as estratégias mercadológicas das organizações (SOUZA, 2025).

Gráfico 5 – Influência da embalagem na decisão de compra



Fonte: Elaborada pela autora, 2026.

50% dos entrevistados afirmaram que a embalagem influencia muito sua decisão de compra, 40% responderam que influencia um pouco e apenas 10% declararam que a embalagem não exerce influência.

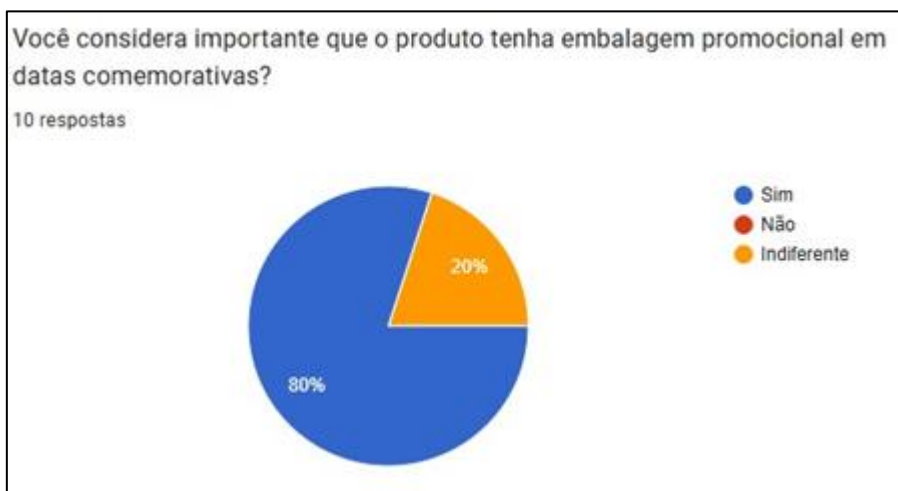
A embalagem constitui um importante elemento do composto de marketing, exercendo influência direta sobre o comportamento do consumidor e sua decisão de compra. Existem dois tipos de embalagens:

- Embalagem Logística com funções de proteção, transporte e armazenamento;

- Já a Embalagem Promocional, com a função de ser um meio de comunicação entre a empresa e o consumidor, auxiliando na diferenciação do produto e na construção da imagem da marca.

Podemos verificar que as características visuais e funcionais das embalagens agregam valor ao produto e estimulam a preferência do consumidor no momento da compra. Segundo Kotler e Keller (2012), a relevância da embalagem para o marketing é tão expressiva que muitos profissionais a consideram o “quinto P” do mix de marketing, devido à sua capacidade de atrair, informar e persuadir os consumidores.

Gráfico 6 – Importância das embalagens promocionais em datas comemorativas



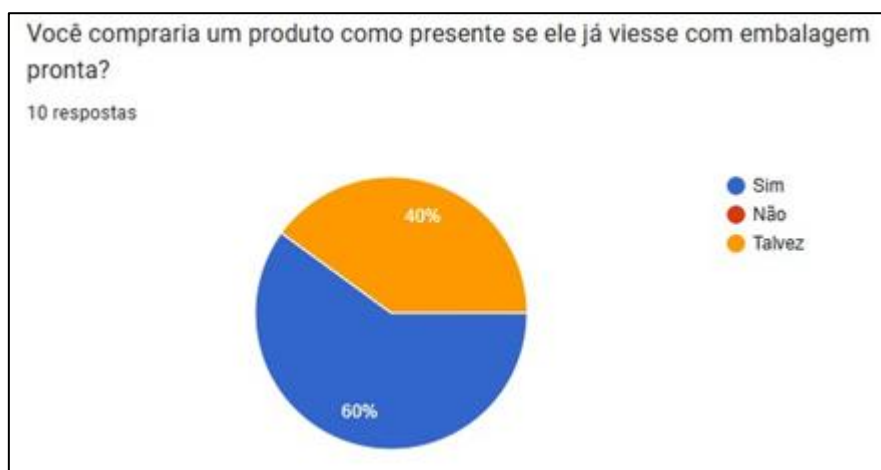
Fonte: Elaborada pela autora, 2026.

80% dos participantes consideram importante que os produtos possuam embalagens promocionais em datas comemorativas, enquanto 20% mostraram-se indiferentes. Nenhum participante respondeu negativamente.

A embalagem promocional é uma importante ferramenta de marketing, utilizada para aumentar a atratividade dos produtos e influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Elementos visuais diferenciados, mensagens promocionais, brindes, concursos ou edições especiais, servem para destacar produtos no ponto de venda e estimular a decisão de compra. Como citamos anteriormente além de sua função tradicional de proteção e acondicionamento, a embalagem promocional deve agregar valor à oferta e fortalecer ações de

comunicação mercadológica, contribuindo para a diferenciação da marca e para o aumento das vendas. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015) por fim destacam que as promoções de vendas podem ser utilizadas como incentivos de curto prazo para estimular a compra, caracterizando o seu uso estratégico.

Gráfico 7 – Intenção de compra de produtos com embalagem pronta para presente



Fonte: Elaborada pela autora, 2026.

60% dos entrevistados afirmaram que comprariam um produto que já viesse com embalagem pronta para presente, enquanto 40% responderam que talvez realizassem a compra. Nenhum participante respondeu que não compraria.

Dos 10 participantes da pesquisa, 60% afirmaram que comprariam um produto que já viesse com embalagem pronta para presente, enquanto 40% responderam que talvez realizassem a compra. Nenhum entrevistado respondeu negativamente.

Embalagens promocionais representam uma importante ferramenta mercadológica, especialmente em períodos de maior consumo relacionados a datas comemorativas. Facilitando o processo de compra, agregando valor percebido ao produto e contribuindo para a construção de uma experiência positiva para o consumidor, combinando praticidade, estética e apelo emocional, podendo influenciar na preferência do consumidor final e fortalecendo a imagem da marca. Segundo Kotler e Keller (2012), adequadamente planejada as embalagens podem ser capazes de gerar conveniência e valor promocional, características que justificam seu diferencial competitivo no mercado.

Gráfico 8 – Atração da atenção pelas embalagens promocionais no momento da compra



Fonte: Elaborada pela autora.

Dos entrevistados, 50% afirmaram que as embalagens promocionais chamam sua atenção no momento da compra, 40% responderam que isso ocorre às vezes e apenas 10% declararam que as embalagens não influenciam sua atenção.

Podemos afirmar que embalagens promocionais e prontas para presente acabam por constituir uma estratégia eficaz de atração dos consumidores, no momento de diferenciar produtos em mercados altamente competitivos. Por meio de características visuais e funcionais específicas, aumentam a visibilidade dos produtos, agregam valor percebido e proporcionam conveniência ao consumidor. Contribuindo para a criação de experiências de compra positivas, em períodos de datas comemorativas, onde fatores emocionais contribuem para influenciar significativamente no comportamento de consumo. Para Kotler e Keller (2012), as embalagens promocionais possuem um potencial para gerar conveniência e valor, acabando por tornar-se um importante elemento do composto de marketing e da comunicação com o mercado.

Gráfico 9 – Disposição a pagar valor adicional por embalagem promocional

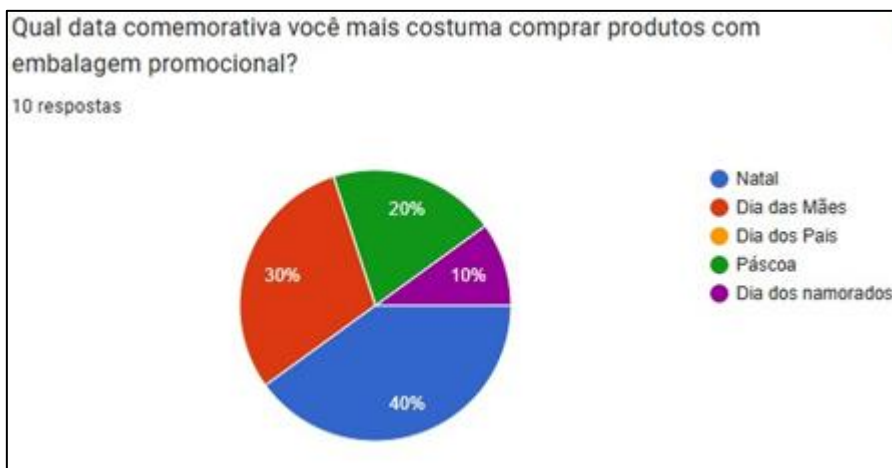


Fonte: Elaborada pela autora, 2026.

Entre os participantes da pesquisa, 50% responderam que talvez estivessem dispostos a pagar um valor adicional por um produto com embalagem promocional, 30% afirmaram que não pagariam mais por esse diferencial e 20% declararam que aceitariam pagar um acréscimo.

A partir de leituras sobre comportamento do consumidor, os resultados demonstram que as embalagens exercem influência significativa na percepção de valor dos produtos. Trazendo para o contexto brasileiro, os consumidores estão dispostos a pagar mais por atributos que agreguem benefícios percebidos, especialmente aqueles relacionados à sustentabilidade e à conveniência, fator evidenciado em um levantamento realizado pela *Neogrid e Opinion Box*, que identificou que 37% dos brasileiros aceitariam pagar um valor superior por produtos ecológicos e sustentáveis, mostrando que características diferenciadas na embalagem contribuem para influenciar positivamente a decisão de compra, embalagens promocionais ou prontas para presente são percebidas como elementos que agregam valor ao produto e justificam um preço adicional para determinados segmentos de consumidores (NEOGRID; OPINION BOX, 2024).

Gráfico 10 – Datas comemorativas de maior aquisição de produtos com embalagens promocionais



Fonte: Elaborada pela autora.

Os resultados indicam que o Natal foi a data comemorativa mais citada pelos participantes como o período em que mais costumam adquirir produtos com embalagens promocionais. Também foram mencionadas outras datas relevantes, como Dia das Mães, Páscoa e Dia dos Namorados, demonstrando a importância das ocasiões comemorativas para a comercialização de produtos com apresentações diferenciadas.

A partir do que afirmamos anteriormente, que uma parte significativa dos consumidores brasileiros, demonstram disposição para pagar mais por atributos que agregam valor aos produtos, podemos presumir que as embalagens promocionais ou prontas para presente influenciam positivamente a intenção de compra e a percepção de valor, especialmente em contextos de consumo relacionados a datas comemorativas e à troca de presentes.

Gráfico 11 – Influência da embalagem na escolha entre produtos semelhantes



Fonte: Elaborada pela autora.

Entre os entrevistados, 60% afirmaram que a embalagem influencia na escolha (6 respostas), 30% responderam que influencia às vezes (3 respostas) e apenas 10% declararam que não há influência (1 resposta).

Nesta questão podemos verificar que as embalagens promocionais constituem-se em um elemento fundamental no processo de decisão de compra do consumidor, influenciando diretamente na percepção de valor, qualidade e diferenciação dos produtos. No ambiente de varejo, onde há grande variedade de opções, contribuem para funcionar como um fator de destaque atraindo a atenção e estimulando na escolha do consumidor. Conforme Kotler e Keller (2012), a embalagem promocional deve identificar a marca, comunicar informações relevantes e contribuir para a proteção e transporte do produto, evidenciando sua importância estratégica no composto de marketing.

Gráfico 12 – Percepção de atratividade das embalagens promocionais



Fonte: Elaborada pela autora.

Entre os entrevistados, 80% afirmaram que as embalagens promocionais tornam os produtos mais atrativos (8 respostas), enquanto 20% responderam que isso ocorre apenas em algumas situações (2 respostas). Nenhum participante declarou que as embalagens promocionais não influenciam a atratividade dos produtos.

Os dados apresentados nesta questão, evidenciam que, a atratividade das embalagens promocionais está relacionada à sua capacidade de destacar o produto no ponto de venda e influenciar o comportamento de compra do consumidor. A partir de elementos visuais, informativos e criativos, essas embalagens despertam a atenção e geram interesse, contribuindo para a diferenciação da marca em ambientes

altamente competitivos, estimulando a compra por impulso e reforçando a identidade do produto, especialmente em campanhas sazonais e datas comemorativas. Conforme Kotler e Keller (2012), a embalagem bem planejada pode gerar conveniência e valor promocional, evidenciando sua relevância como ferramenta estratégica de marketing.

Gráfico 13 – Percepção do impacto da embalagem na decisão de compra



Fonte: Elaborada pela autora.

Entre os entrevistados, 70% afirmaram que já compraram um produto motivados pela embalagem (7 respostas), enquanto 30% responderam que nunca realizaram uma compra por esse motivo (3 respostas).

Por fim, nesta última questão a percepção do impacto da embalagem na decisão de compra acaba por ser um fator determinante no comportamento do consumidor, influenciando na avaliação inicial do produto e sua escolha final. Mercados competitivos exigem embalagens mais funcionais, representando um elemento de diferenciação, capaz de transmitir qualidade, valor e identidade da marca e contribuindo na formação de julgamentos rápidos por parte do consumidor, especialmente em situações de compra por impulso ou baixa familiaridade com a marca. Kotler e Keller (2012), afirma que a embalagem deve comunicar informações relevantes e persuasivas, evidenciando seu papel estratégico no processo de decisão de compra.

De maneira geral, os resultados obtidos sugerem que as embalagens promocionais podem exercer influência sobre o comportamento dos consumidores. Além de aumentar a atratividade dos produtos, elas parecem contribuir para a

agregação de valor percebido, facilitar a compra de presentes e diferenciar os produtos diante da concorrência. Dessa forma, os resultados indicam alinhamento com o que foi apresentado na fundamentação teórica e sugerem que as embalagens promocionais podem representar uma estratégia relevante para influenciar a decisão de compra dos consumidores em períodos de vendas sazonais em microempresas do Vale do Paranhana.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência das embalagens promocionais nas decisão de compra em períodos sazonais em uma microempresa do Vale do Paranhana. A escolha do tema surgiu da percepção de que, em períodos comemorativos, muitos consumidores levam em consideração não apenas o produto em si, mas também a forma como ele é apresentado.

Ao longo da pesquisa, foi possível compreender que a embalagem possui um papel muito mais amplo do que apenas proteger o produto. Ela também funciona como uma ferramenta de marketing capaz de despertar o interesse do consumidor, transmitir valor e contribuir para a decisão de compra. A fundamentação teórica demonstrou que as empresas podem utilizar as embalagens como um diferencial competitivo, especialmente em mercados cada vez mais concorridos.

Os resultados obtidos por meio do questionário aplicado corroboram essa percepção. A maioria dos participantes afirmou que a embalagem influencia, em algum nível, sua decisão de compra, principalmente quando se trata de datas comemorativas. Também foi possível identificar que produtos com embalagens diferenciadas chamam mais atenção e são vistos como mais atrativos quando comparados a produtos semelhantes.

Outro aspecto relevante observado foi a valorização da praticidade. Muitos participantes demonstraram preferência por produtos que já possuem uma embalagem adequada para presente, evitando gastos adicionais e economizando tempo. Além disso, características como design, cores, acabamento e apresentação visual foram frequentemente apontadas como fatores que tornam uma embalagem mais interessante aos olhos do consumidor.

A pesquisa também trouxe a importância das datas sazonais para as estratégias de venda das empresas. O Natal apareceu como a principal data comemorativa mencionada pelos participantes, reforçando a necessidade de

investimentos em ações promocionais e embalagens diferenciadas nesse período.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que as embalagens promocionais exercem influência positiva sobre a decisão de compra dos consumidores e podem contribuir para o aumento das vendas sazonais. Para as microempresas, esse recurso pode representar uma estratégia relativamente simples e acessível para agregar valor aos produtos, fortalecer a imagem da marca e se destacar.

Além das contribuições teóricas, este estudo apresenta relevância prática para gestores e empreendedores de microempresas, demonstrando que investimentos em embalagens promocionais podem gerar benefícios que vão além da estética do produto. Ao agregar valor percebido, despertar emoções e atender às expectativas dos consumidores em períodos comemorativos, as embalagens tornam-se um importante instrumento para impulsionar vendas e fortalecer o relacionamento entre marca e cliente. Dessa forma, a adoção de estratégias voltadas ao desenvolvimento de embalagens atrativas e alinhadas ao perfil do público-alvo pode representar uma oportunidade de crescimento e diferenciação no mercado, especialmente para empresas de pequeno porte que buscam ampliar sua competitividade.

Como limitação dessa pesquisa, pode-se apontar que a partir deste trabalho é possível buscar o foco nos segmentos específicos de consumidores, com características e tendências específicas e a sua utilização em pesquisa de Marketing Digital e as Redes Sociais.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Promoção de vendas e merchandising no ponto de venda**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CALANDRO, Maria Lucrécia; CAMPOS, Sílvia Horst. **Arranjo Produtivo Local (APL) Calçadista Sinos-Paranhana – RS: Relatório II**. Porto Alegre: FEE, 2016. Disponível em: <https://arquivofee.rs.gov.br/relatorios/arranjo-produtivo-local-apl-calcadista-sinos-paranhana-rs-relatorio-ii/>. Acesso em: 19 jun. 2026.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO; FUNDAÇÃO ARYMAX. **Juventudes, Trabalho e Futuro: fatores que influenciam a juventude na relação com o trabalho**. Rio de Janeiro, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2022: População por idade e sexo – Resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: [IBGE – Quantidade de homens e mulheres](#). Acesso em: 19 jun. 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.

NEOGRID; OPINION BOX. **Tendências de Bens de Consumo para 2024**.

Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/03/04/2024/sustentabilidade/consumidor-brasileiro-esta-disposto-a-pagar-mais-por-produtos-ecologicos-e-sustentaveis/>.

Acesso em: 19 jun. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Confira os grandes números dos pequenos negócios no Brasil**.

Agência Sebrae de Notícias, 11 mar. 2025. Disponível em: [Agência Sebrae de Notícias – Grandes números dos pequenos negócios](#). Acesso em: 19 jun. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE RS). **Dados, desafios e impacto das MPEs no Brasil**. Porto Alegre, 2025. Disponível em: [Sebrae RS – Dados, desafios e impacto das MPEs no Brasil](#). Acesso em: 19 jun. 2026.

SOUZA, Clóvis. **Comportamento de consumo em datas comemorativas: como impulsionar o varejo?** E-Commerce Brasil, 29 jul. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-de-consumo-em-datas-comemorativas-como-impulsionar-o-varejo>. Acesso em: 19 jun. 2026.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICE 01:

A pesquisa intitulada “Influência das Embalagens Promocionais na Decisão de Compra em Períodos Sazonais dos Consumidores de uma Microempresa do Vale do Paranhana” utilizou o questionário apresentado a seguir como instrumento de coleta de dados.

1. Sexo:

() Masculino

() Feminino

() Prefiro não informar

2. Idade:

☐ Até 18 anos

☐ 19 a 30 anos

☐ 31 a 40 anos

☐ 41 a 50 anos

☐ Acima de 50 anos

3. Com que frequência você compra nesta empresa?

☐ Primeira vez

☐ Raramente

☐ Às vezes

☐ Frequentemente

4. Você costuma comprar produtos em datas comemorativas?

☐ Sim

☐ Não

5. A embalagem do produto influencia sua decisão de compra?

☐ Sim, muito

☐ Sim, um pouco

☐ Não influencia

6. Você considera importante que o produto tenha embalagem promocional em datas comemorativas?

☐ Sim

☐ Não

☐ Indiferente

7. Você compraria um produto como presente se ele já viesse com embalagem pronta?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

8. Embalagens promocionais chamam sua atenção no momento da compra?

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

9. Você estaria disposto a pagar um pouco mais por um produto com embalagem promocional?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

10. Qual data comemorativa você mais costuma comprar produtos com embalagem promocional?

☐ Natal

☐ Dia das Mães

☐ Dia dos Pais

☐ Páscoa

☐ Outro: _____

11. A embalagem influencia na escolha entre dois produtos semelhantes?

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

12. Você acredita que embalagens promocionais tornam o produto mais atrativo?

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

13. Você já comprou um produto por causa da embalagem?

☐ Sim

☐ Não

14. Na sua opinião, o que torna uma embalagem mais atrativa?