INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

# VENDEDOR OCULTO ATRAVÉS DE EMBALAGEM DE PRODUTO DE UMA EMPRESA *GARDEN:* o caso ALPHA

## *HIDDEN SELLER THROUGH PRODUCT PACKAGING FROM A GARDEN COMPANY: the ALPHA case*

Betina Rodrigues Santos Colomaco[I]
Gustavo Barbieri Lima[II]

## RESUMO

Atualmente, empresas buscam cada vez mais maximizar seus lucros e ampliar sua representatividade no mercado, sendo assim, este estudo apresentará a influência da embalagem na tomada de decisão de compra pelo cliente. O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar o impacto da troca de embalagem do catálogo de produtos *Garden* da empresa ALPHA (nome fictício) no processo de decisão de compra pelo consumidor, através de resultados anteriores e posteriores a alteração da embalagem, e seu reflexo nas vendas da empresa. Para tal, utilizou-se o método de estudo de caso único (experiência da autora, análise documental/ registros fotográficos e observação participante) para se analisar a empresa ALPHA responsável pela importação e comercialização de produtos agrícolas, localizada na cidade de Holambra/SP, pólo no mercado de flores e insumos *Garden*. Para a etapa de planejamento do estudo de caso, definiu-se o contexto do estudo, uma unidade de ponto de venda (PDV) de comercialização de insumos agrícolas. Os principais resultados apontaram que: (a) as melhorias foram estudadas e implementadas, houve alteração de rótulo e segmentação do produto por tipo de cultura, deixando evidente ao cliente através do rótulo para qual tipo de planta utilizar o produto e o respectivo modo de aplicação; (b) posterior à alteração da embalagem houve o crescimento nas vendas dos produtos; (c) houve relação entre melhorar a embalagem e a percepção do produto pelo cliente; (d) o estudo de caso apresentado foi eficaz para a resposta do objetivo principal desta pesquisa.

**Palavras-chave:** embalagem; *merchandising*; PDV; varejo.

## ABSTRACT

Nowadays, companies are increasingly seeking to maximize their profits and expand their representation in the market, therefore, this study Will present the influence of packaging on the customer's purchasing decision-making. This research aims at evaluating the impact of changing the packaging of ALPHA's Garden product catalog on the consumer's purchasing decision process, through results before and after changing the packaging, and its impact on the company's sales. To this end, the single case study method was used (author's experience, documentary analysis/photographic records and participant observation) to analyze the company ALPHA responsible for importing and selling agricultural products, located in the

[I]Estudante do Curso de MBA em Varejo Físico e Online – PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: betina.rsantos@gmail.com
[II]Prof. Ms. do PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

city of Holambra/SP, hub in the flower and Garden supplies market. For the planning stage of the case study, the context of the study was defined as a point of sale (POS) unit for the sale of agricultural inputs. The main results pointed out that: (a) the improvements were studied and implemented, there was a change in the label and segmentation of the product by type of crop, making it clear to the customer through the label which type of plant to use the product for and the respective method of application ; (b) after the packaging change, there was na increase in product sales; (c) there was a relationship between improving packaging and customer perception of the product; (d) the case study presented was effective in aswering the main objective of this research.

**Keywords:** merchandising; packaging; POS; retail.

Data de submissão do artigo: 25/05/2025
Data de aprovação do artigo: 23/06/2025

## 1 INTRODUÇÃO

Há tempos a embalagem já não é considerada um item somente de proteção do produto, afirma Neis e Santos (2017), iniciando assim um novo capítulo na área de merchandising, o que permitiu elevar o papel da embalagem na atuação como "vendedora" dentro do ponto de venda, distribuidor final do setor varejista.

De acordo com Araújo (2020), entende-se que hoje o varejo é uma atividade econômica com muitos fatores, sobretudo, operações, finanças, estratégias, pessoas, inteligência de mercado e marketing no qual envolve contexto global e conectado. Ainda, destaca Araújo (2020) a necessidade de inovação, aceleração e reinvenção dos processos varejistas, tornando-os mais digitalizados e horizontais.

Vaja (2015) cita que o varejo é um campo interessante de estudo, pois é o último na cadeia de distribuição de produtos ou serviços, o que gera impacto importante para a economia. Ainda, aponta estudo apresentado por Vaja (2015), o crescimento do segmento de varejo, principalmente na Ásia. Com a ascensão global do varejo, estudos relacionados à sua área de conhecimento tornam-se relevantes e contribuem para o melhor entendimento do mercado, inovação, tecnologia e marketing para o setor.

Assim sendo, o objetivo geral da presente pesquisa é avaliar o impacto da troca de embalagem do catálogo de produtos *Garden* da empresa ALPHA ((nome fictício) no processo de decisão compra pelo consumidor, através de resultados anteriores e posteriores a alteração da embalagem, e seu reflexo nas vendas da empresa.

Como objetivo específico, tem-se:

(a) Verificar se a embalagem pode ser considerada como um vendedor oculto dentro do PDV de uma empresa de varejo no setor *Garden*.

Visto que a empresa não autorizou a divulgação de seu nome, ela será apresentada como empresa ALPHA (nome fictício), visando-se não a identificar.

## 2 EMBALAGEM

Muito se debate no varejo, como agregar valor ao ponto de venda ou produto e demonstrar ao consumidor final de forma intrínseca o diferencial de sua marca. Sendo assim, Chicaglione

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

(2021) debate que compreender o fator de tomada de decisão de compra do real consumidor do produto é um caminho para que o mercado de varejo diferencie seu produto.

Para Bassin (1988) o dia a dia do consumidor está cada vez mais ocupado e torna a atividade de comprar cada vez mais entediante, logo, é papel da indústria/varejista, facilitar o processo de compra do consumidor. Ainda, Bassin menciona sobre a importância da embalagem conter informação que facilita o entendimento do consumidor. Para a autora, facilitar o entendimento através da embalagem caracteriza agregar valor ao produto.

Além do atributo informação descrita na embalagem do produto, Roese e Nilsson (2009) destacam que o processo de criação de embalagem precisa ser pensado para agregar valor inclusive para a logística de movimentação do produto, gerando assim um diferencial competitivo à marca.

Para Feijó e Botelho (2012) as respostas de um estímulo do consumidor ao se deparar com um PDV ou produto podem trazer mais interesse ou desejo de compra. Ainda, afirmam sobre a necessidade de demonstrar o valor agregado do produto através de uma comunicação direta com o consumidor, ou seja, através da embalagem.

A função da embalagem, segundo Negrão e Camargo (2008), inicialmente era necessária somente para proteção e transporte. Com o crescimento do comércio e, consequentemente, a competitividade, observou-se a necessidade de diferenciação, logo a função da embalagem tornou-se mais ampla, como acondicionar o produto, identificar, informar, consolidar a marca da empresa, promover, vender e não mais importante, agregar valor ao produto.

Baseado no estudo de embalagem e seus atributos, Riyadi e Rangkuti (2016) adicionam ao processo de decisão de compra do consumidor algumas etapas essenciais em que as empresas precisam levar em consideração, como: entender o problema ou necessidade do cliente, disponibilizar o máximo de informações do produto, definir os tributos do produto e da marca. Ainda, destacam que após entender cada etapa, comunicá-las ao cliente através da embalagem pode ser uma estratégia de marketing bem-sucedida, pois facilita a tomada de decisão de compra pelo consumidor.

Nesse contexto de apresentar ao consumidor final o valor agregado do produto e apresentá-lo como fator da tomada de decisão, Chicaglione (2021) destaca a embalagem como ferramenta essencial de comunicação entre a marca e o consumidor final. Ferramenta que deve ser explorada pelo profissional de marketing como afirma Neis e Santos (2017) com a percepção de que a competitividade é uma batalha de percepção e não de produtos. Sendo assim, a embalagem tem o papel de atrair a percepção do consumidor e então despertar seu desejo de compra.

## 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

A pesquisa qualitativa é definida como uma abordagem de estudo de observação dos aspectos sociais do contexto, de acordo com Cardano (2017). Nesse sentido, é uma linha de pesquisa que busca observar os conhecimentos empíricos da sociedade e trazer interpretações da realidade. Este tipo de pesquisa visa trabalhar com a visão, interesse e perspectivas dos participantes, traz para o estudo o cotidiano dos participantes que estão inseridos no contexto Flick (2009). Ainda, comenta sobre os métodos para a elaboração da pesquisa qualitativa podendo ser através de análise de indivíduos ou grupos com a respectiva formalização da

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

entrevista, pode ser através da observação do contexto pelo autor e formalização da interação, como também pode ser através de investigação de documentos existentes sobre o contexto.

Já a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com a situação problema a ser estudada e permite a construção de hipóteses, afirma Gil (2002). Tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias, e do aspecto de planejamento é um tipo de pesquisa que traz flexibilidade, o que pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com sociedade inserida no contexto a ser estudado e análise de exemplos que facilitem a compreensão do contexto.

Utilizou-se o método de estudo de caso único (Yin, 2015) para se analisar a empresa ALPHA, do ramo de Insumos Agrícolas, no que tange à coleta, apresentação e análise de dados. ALPHA é o nome fictício dado à empresa, objeto de análise, atuante no mercado *home garden*, visando-se não a identificar. O fator estimulante para a escolha do método foi a possibilidade de estar inserida no contexto da pesquisa e poder realizar a investigação e análise dos dados com o apoio da empresa ALPHA. Adiciona-se assim ao método de pesquisa a observação participante (a autora faz parte do quadro de funcionários da referida empresa) como fonte de evidência que é caracterizada pela interação entre o pesquisador, contexto e membros da pesquisa, conforme explica Gil (2002) e a análise documental (documentos, relatórios, fotos da empresa ALPHA), visando-se complementar o estudo de caso.

Primeiramente, para entender o que caracteriza um estudo de caso, na interpretação de Yin, R. (2015), permite investigar situações que ocorrem em eventos cotidianos, seja no âmbito pessoal ou profissional, sendo assim, pode-se considerar que é uma amostra da vida real documentada a fim de testar hipóteses em estudo. Ainda afirma, que o estudo de caso é de forma empírica investigar um fenômeno inserido em um contexto real.

Para a elaboração do estudo de caso, orienta Yin (2015) iniciar pelo levantamento bibliográfico para embasamento do estudo e então seguir para o procedimento formal e explícito da pesquisa. Entender os pontos fortes do estudo de caso é um fator importante, pois é possível de forma breve entender as limitações da pesquisa.

Sendo assim, para etapa de planejamento do estudo de caso, definiu-se o contexto do estudo, uma unidade de ponto de venda de comercialização de insumos agrícolas para o mercado *home garden* e para embasamento teórico, levantamento bibliográfico através do tema embalagens. Como sequência do planejamento, identificou-se os dados anteriores e posteriores da hipótese em estudo, através de levantamento de dados da empresa ALPHA e experiência da autora com relação a participação no processo de estudo de caso. Logo, observou-se se houve validação ou não da hipótese em estudo para a etapa de análise e conclusão desta pesquisa.

Para organização das etapas de pesquisa, elaborou-se o seguinte *checklist* como orientador das etapas de estudo de caso:

a) Realizar a apresentação do contexto – Apresentação da empresa ALPHA e seus respectivos dados (objeto de estudo);

b) Realizar a apresentação dos produtos a serem analisados (registros fotográficos) – Apresentação dos produtos comercializados pela empresa ALPHA através de fotos anteriores a implantação da melhoria em estudo e respectivos dados;

c) Documentar a implementação da hipótese – Descrever as melhorias realizadas nas embalagens dos objetos estudados e principais características;

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

d) Realizar a apresentação do objeto após implementação da hipótese – Apresentação dos produtos comercializados pela empresa ALPHA posteriores a implantação da melhoria em estudo e respectivos dados;

e) Observar e analisar – Documentar a análise da pesquisa para validação ou não da hipótese em estudo, verificar se a embalagem pode ser considerada como um vendedor oculto dentro do PDV da empresa ALPHA.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO – Investigação Empírica

A seguir será apresentado o estudo de caso da empresa ALPHA, do ramo de Insumos Agrícolas, no que tange à utilização de estratégia de embalagem como vendedor oculto, assim como os resultados obtidos e performance em vendas.

### 4.1 Histórico e caracterização da empresa ALPHA – objeto de estudo

O estudo de caso desta pesquisa foi baseado na empresa ALPHA, de médio porte, fundada em 2006, responsável pela importação e comercialização de produtos agrícolas, localizada na cidade de Holambra/SP pólo no mercado de flores e insumos *Garden*. Possui 14 funcionários ativos divididos entre os departamentos de recursos humanos, compras, financeiro, comercial e logística e atua comercialmente com dois pontos de vendas (PDV)na cidade dentro de dois centros comerciais.

Sua atuação comercial é através do PDV e de consultores de campo que visitam as propriedades dos produtores para identificar o melhor manejo/produtos afim de maximizar a colheita. O mix de produtos é dividido entre Linha Profissional (produtos destinados à produtores de flores e hortaliças em grande escala) e Linha *Garden* (produtos em versões menores destinados para o mercado *home garden*) e em ambas as linhas, existem produtos para plantio, nutrição e proteção de várias culturas. Seu faturamento total anual médio corresponde aproximadamente a 7,2 milhões de reais, já o faturamento da linha em estudo (*garden*) corresponde a 551 mil reais anual.

A empresa ALPHA, iniciou suas atividades no formato de representação de produtos de seus fornecedores e logo após identificou a oportunidade de comercializar através de um ponto físico, iniciando assim a comercialização no formato PDV (ponto de venda) de produtos acabados.

Ao passar dos anos, a empresa estudada observou a procura de produtos agrícolas para *Home Garden*, nome utilizado para denominar o mercado de jardinagem amadora. Ainda, observou-se muitos clientes com a necessidade e desejo de aplicar produtos tecnológicos em suas plantas. Sendo assim, a empresa buscou entender os processos legais para iniciar o projeto de envase de produtos em versões menores, chegando ao projeto de implementação de produtos denominados Linha *Garden*.

Primeiramente, a empresa em estudo optou em iniciar o projeto da Linha *Garden* com a implementação do modelo MVP (*Minimum Viable Product*) para uma rápida implementação e então depois estudar o comportamento e aceitação no mercado, logo, buscou-se definir o catálogo da linha e embalagens para comercialização. O mix de produtos desta linha iniciou-se com 15 tipos diferentes e divididos em dois tipos de embalagens:

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

Tipo 1: 13 produtos em embalagem tipo saco plástico com capacidade de volume de 3 litros, impressão do nome da empresa na própria embalagem e colagem de etiqueta preta e branca de identificação do nome do produto, conferir Figura 1.

Tipo 2: 2 produtos em embalagem tipo pote plástico com capacidade de 200 gramas e colagem de etiqueta preta e branca com o nome do produto e poucas informações sobre uso do produto, conferir Figura 2.

**Figura 1 - Embalagem Tipo 1**




**Fonte: Empresa ALPHA**

**Figura 2 - Embalagem Tipo 2**



**Fonte: Empresa ALPHA**

Em 2015 iniciou-se a produção e comercialização dos primeiros produtos da Linha *Garden* com apenas o produto de código 015 e ao decorrer dos anos a empresa ALPHA realizou o lançamento dos demais produtos e observou o comportamento/aceitação do mercado, trabalhando com a mesma embalagem até o ano de 2022. Segue quadro 1 criada pela autora para observação do mix de produtos da linha *garden*.

**Quadro 1 - Catálogo de produtos linha *garden* por tipo de embalagem**

| ID | PRODUTO | EMBALAGM |
|---|---|---|
| 001 | ARGILA EXPANDIDA 3,0LT | Tipo 1 |
| 002 | CARVÃO 3,0 LT | Tipo 1 |
| 003 | CASCA POLIDA PP 3,0 LT | Tipo 1 |
| 004 | CASCA POLIDA P 3,0 LT | Tipo 1 |
| 005 | CHIP DE COCO 3,0 LT | Tipo 1 |
| 006 | MUSGO 3,0 LT | Tipo 1 |
| 007 | ORQUIMIX 3,0 LT | Tipo 1 |
| 008 | TERRA DIATOMÁCEA 500 GR | Tipo 1 |
| 009 | CASCA DE ARROZ CARBONIZADA 3,0 LT | Tipo 1 |
| 010 | CASCA DE MACADÂMIA 3,0 LT | Tipo 1 |
| 011 | PERLITA 3,0 LT | Tipo 1 |
| 012 | VERMICULITA FINA 3,0 LT | Tipo 1 |
| 013 | VERMICULITA MÉDIA 3,0 LT | Tipo 1 |
| 014 | FLORAÇÃO 200G | Tipo 2 |
| 015 | MANUTENÇÃO 200G | Tipo 2 |

**Fonte: Empresa ALPHA (análise documental) (2024)**

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

Os resultados de vendas iniciaram e a empresa entendeu que essa categoria de produtos era mais rentável, pois foi possível aumentar as margens de lucro de um mesmo produto, porém em versões menores. Contudo, a empresa buscou entender o comportamento e necessidade dos clientes e chegou à conclusão de que seria necessário investir em informação sobre formas e modos de aplicação do produto e investimento em apresentação do produto. Deste modo, foi realizado o estudo de lançamento do produto na mesma embalagem, porém em rótulos diferentes, tornando o produto comercialmente mais atrativo e com as necessidades exigidas pelos clientes e mercado.

Em meados do ano 2022, a empresa ALPHA realizou um estudo de marketing e observou que a concorrência trabalhava em uma versão de embalagem com mais informação e mais profissional, sendo assim, iniciou-se o projeto de estudo de embalagem da linha *garden*. Primeiramente, foi realizado o estudo de marca e optou-se por manter a marca do produto, pois esta já estava consolidada no mercado e daria suporte ao produto através da confidencialidade da marca mãe, na sequência, observou-se as melhorias necessárias para cada tipo de embalagem, conforme abaixo:

Embalagem Tipo 1: aumentar a densidade/espessura do plástico da embalagem, incluir informações legais de rastreabilidade do produto e informações da empresa fabricante, inclusão do nome do produto impresso na embalagem e inclusão de código de barras no produto no padrão GTIN;

Embalagem Tipo 2: alteração do rótulo do produto para versão colorida, inclusão de informação sobre o produto, fabricante, modo de uso e inclusão de imagem visual para que o cliente olhe e já saiba para qual tipo de planta se aplica cada produto.

A empresa ALPHA considerou implementar estas melhorias por serem de rápida execução e fácil implementação. Outras melhorias consideradas mais complexas, como desenvolver uma embalagem impressa de maior qualidade, foram deixadas para uma próxima etapa, que ainda não há data de implementação.

Com as melhorias relacionadas, o projeto passou pela etapa de confecção das artes das novas embalagens, aprovação, confecção, produção e envase. Em abril/2023 iniciou-se a comercialização dos mesmos produtos, porém com as novas embalagens e as primeiras percepções foram recebidas pela empresa ALPHA através dos clientes de forma muito positiva. De forma empírica a empresa ALPHA relaciona as principais percepções pelos clientes, são elas:

a) Clientes se mostraram satisfeitos com a versão do nome do produto impresso na própria embalagem tipo 1, pois em muitos casos, informaram que na logística de venda, a etiqueta descolava do produto;

b) Foi percebido pela empresa ALPHA o benefício de conter o código de barras na embalagem tipo 1, pois seus principais clientes são varejistas que distribuem seus produtos, sendo assim, facilitou o processo de cadastro de produto para seus clientes;

c) Nos dois pontos de vendas, observou-se maior percepção dos produtos por parte dos clientes das embalagens tipo 2, querendo entender melhor sobre o produto, retirando o produto da prateleira para leitura de mais informações do produto, o que facilita o papel da equipe comercial da loja em momentos de muitos clientes na loja;

d) Do aspecto da equipe de produção da empresa ALPHA, ganhou-se produtividade, pois anteriormente a equipe de produção realizava a colagem manualmente das etiquetas, tempo que foi otimizado com a nova embalagem;

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

Abaixo é possível verificar as embalagens Tipo 1 (Figura 3) e Tipo 2 (Figura 4) após a implementação das melhorias, bem como a tabela de evolução (Tabela 1) de vendas ao longo dos anos.

**Figura 3 - Embalagem Tipo 1 pós melhoria**




**Fonte: Empresa ALPHA (2024)**

**Figura 4 - Embalagem Tipo 2 pós melhoria**




**Fonte: Empresa ALPHA (2024)**

**Tabela 1 – Evolução de vendas**

| ID | PRODUTO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 001 | ARGILA EXPANDIDA 3,0LT | | | | | | | 199 | 4.160 | 9.289 |
| 002 | CARVÃO 3,0 LT | | | | | | | | 2.104 | 4.348 |
| 003 | CASCA POLIDA PP 3,0 LT | | | | | | | | 1.394 | 4.679 |
| 004 | CASCA POLIDA P 3,0 LT | | | | | | | 230 | 2.701 | 1.660 |
| 005 | CHIP DE COCO 3,0 LT | | | | | | | 91 | 1.614 | 3.599 |
| 006 | MUSGO 3,0 LT | | | | | | | 167 | 4.107 | 17.625 |
| 007 | ORQUIMIX 3,0 LT | | | | | | | 1.200 | 3.857 | 8.699 |
| 008 | TERRA DIATOMÁCEA 500 GR | | | | | | 6 | 1.192 | 2.436 | 3.462 |
| 009 | CASCA DE ARROZ CARBONIZADA 3,0 LT | | | | | | | 1 | 4.062 | 9.257 |
| 010 | CASCA DE MACADÂMIA 3,0 LT | | | | | | | 1.695 | 2.504 | 2.465 |
| 011 | PERLITA 3,0 LT | | | | | | | 218 | 4.752 | 7.518 |
| 012 | VERMICULITA FINA 3,0 LT | | | | | | | 20 | 1.263 | 2.005 |
| 013 | VERMICULITA MÉDIA 3,0 LT | | | | | | | 59 | 72 | 2.310 |
| 014 | FLORAÇÃO 200G | | | | 262 | 124 | 233 | 848 | 565 | 1.197 |
| 015 | MANUTENÇÃO 200G | 98 | 215 | 277 | 423 | 229 | 267 | 477 | 440 | 625 |
| | TOTAL | 98 | 215 | 277 | 685 | 353 | 506 | 6.397 | 36.031 | 78.738 |

**Fonte: Empresa ALPHA (análise documental) (2024)**

A empresa ALPHA demonstrou-se satisfeita com o crescimento de vendas no ano de 2022 para 2023. Esta é uma linha que representa quase 8% do faturamento anual, porém no quesito margem de contribuição é interessante para a empresa, pois todo o mix de produto da linha permite margem de contribuição mais elevada em relação às demais linhas.

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo geral da presente pesquisa tem-se: avaliar o impacto da troca de embalagem do catálogo de produtos *Garden* da empresa ALPHA no processo de decisão compra pelo consumidor, através de resultados anteriores e posteriores a alteração da embalagem, e seu reflexo nas vendas da empresa. Após o que foi exposto no estudo de caso da empresa ALPHA, conclui-se que houve um crescimento nas vendas no ano de 2023, que pode ser atribuída ao projeto de implementação de troca de embalagem.

As melhorias foram estudadas e implementadas, houve alteração de rótulo e segmentação do produto por tipo de cultura, deixando evidente ao cliente através do rótulo para qual tipo de planta utilizar o produto e o respectivo modo de aplicação. Observou-se a crescente vendas entre os anos 2020 e 2022 atribuídos a consolidação da marca, lançamento do produto e investimento no time comercial, já o salto de vendas no ano de 2023, em números, crescimento médio de 291% de todo o mix de produtos considera-se a troca de embalagem um fator importante para essa evolução, considerando percepções empíricas da empresa e da autora desta pesquisa, através de conversas com clientes e percepções in loco.

O objetivo desta pesquisa foi atingido, considerando boas fontes de levantamento bibliográfico, disponibilidade de informações da empresa ALPHA para a elaboração e apresentação do estudo de caso e apresentação dos resultados para validação da hipótese em estudo. Adicionalmente, faz-se importante destacar que a empresa possui área comercial em constante treinamento para desenvolver técnicas de vendas e que no período analisado, houve a implementação de tabela escalonaria de preços, ou seja, cliente possui desconto dependendo do volume de compras (sistema atacado), podendo também ser fator de estudo para analisar o impacto desta ação nas vendas.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Dayse Maciel De. **Gestão Varejista**. M152G. Piracicaba: Pecege Editora, 2020.

BASSIN, Susan B. Packaging: A Key Element in AddedValue. **Journal of Food Distribution Research**, page 6-11, 1988.

CARDANO, Mario. **Manual de Pesquisa Qualitativa** – A Contribuição da Teoria da Argumentação. Petrópolis: Vozes, 2017.

CHICAGLIONE, Priscila Elaine Leite. **Estudo da percepção de tutores relativa a embalagens como ferramenta para inovação no setor pet food.** Dissertação em Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos. Universidade de São Paulo, Pirassununga, SP, 2021.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos Fatores de Merchandising nas Vendas do Varejo. **RAE – Revista Administração de Empresas**, v. 52: páginas 628-642, 2012.

FLICK, Uwe. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem** – Do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NEIS, Leonardo Cesar; SANTOS, Rodrigo Perim. A embalagem como Importante Ferramenta de Merchandising na Decisão de Compra do Consumidor. 2017. **Revista Advérbio**, VII número 13, páginas 1-15

RIYADI, Agus; RANGKUTI, Sarah. Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016 - the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. Trisakti School of Tourism, Jakarta, Indonesia, 2016.

ROESE, Malin Olander; NILSSON, Frederik. **Competitive Advantage Through Packaging Design** – Propositions for Supply Chain Effectiveness and Efficiency. In International Conference on Engineering Design, 2009, Stanford, CA, United States, 2009.

VAJA. Bankim R. Retail Management. **IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews**, v2: pages 22-28, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso** – Planejamento e Métodos. 5. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2015.