

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RITA DE CÁSSIA DE MELLO UGALDE

**A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO PODER DE DECISÃO DE
COMPRA DE ALIMENTOS – UMA REVISÃO**

Itaqui

2020

RITA DE CÁSSIA DE MELLO UGALDE

**A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO PODER DE DECISÃO DE COMPRA
DE ALIMENTOS – UMA REVISÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciência e
Tecnologia de Alimentos da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharela em Ciência e Tecnologia
de Alimentos

Orientadora: Paula Ferreira de Araújo
Ribeiro

Co-Orientadora: Fernanda Fiorda Mello

Itaqui

2020

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

U221042i Ugalde, Rita de Cassia de Mello Ugalde

A influência das embalagens no poder de decisão de compra
de alimentos - Uma revisão. / Rita de Cassia de Mello Ugalde
Ugalde.

49 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 2020.
"Orientação: Paula Ferreira de Araújo Ribeiro Ribeiro".

1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Rótulo. 4. Consumo. 5.
Cor. I. Título.

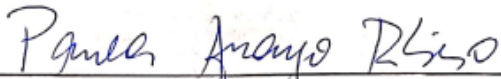
RITA DE CÁSSIA DE MELLO UGALDE

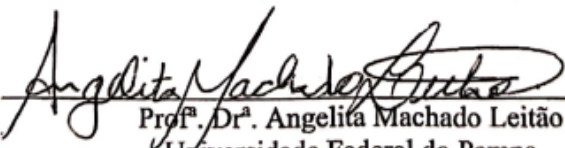
**A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO PODER DE DECISÃO DE COMPRA
DE ALIMENTOS – UMA REVISÃO**

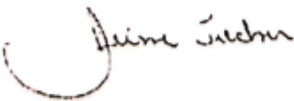
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em: 03 de dezembro de 2020.

Banca Examinadora:


Prof.^ª Dr.^ª Paula Ferreira de Araújo Ribeiro
(Orientadora)
Universidade Federal do Pampa


Prof.^ª Dr.^ª Angelita Machado Leitão
Universidade Federal do Pampa


Prof.^ª Dr.^ª Aline Tiecher
Universidade Federal do Pampa

“Dedicatória.”

“De tanto ver triunfar as nulidades, de tanto ver prosperar a desonra, de tanto ver crescer a injustiça. De tanto ver agigantarem-se os poderes nas mãos dos maus, o homem chega a desanimar-se da virtude, a rir-se da honra e a ter vergonha de ser honesto”.

Rui Barbosa.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo agradecer a Deus, nosso pai maior que está no comando de nossas vidas e que me proporcionou realizar mais este sonho.

À minha mãe que está sempre me apoiando e louvando, Atanacilda de Mello Ugalde.

Ao meu marido que me incentiva e me admira por tanta força de vontade, José Antônio Assunção de Souza.

Aos demais familiares que de alguma forma também nos dão seu apoio.

A minha orientadora Prof.^a Dr.^a Paula Ferreira de Araújo Ribeiro e Co-Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Fiorda Mello.

A todos os meus professores da graduação, pois sempre deixamos um pouco de nós para com eles e levamos um pouco deles para conosco.

Em especial a Prof.^a Dr.^a Marina Prigol, Prof.^a Dr.^a Simone Noremborg Kunz, Prof.^a Dr.^a Graciela Salete Centenaro e Prof. Dr. Leugim Corteze Romio.

E aos meus colegas de graduação Bryanne Coffi Karsburg e Marcos da Silva Almeida que sem a ajuda deles, certamente seria muito mais difícil.

RESUMO

Com o passar do tempo e o desenvolvimento dos processos produtivos iniciou-se o processo de evolução das embalagens. As embalagens existem para atender as necessidades do consumidor e há muito tempo deixaram de ser somente o invólucro de produtos e adquiriram outras atribuições, tornando-se cada vez mais objeto de *marketing* e publicidade. Por isso, o objetivo geral deste trabalho foi realizar um levantamento bibliográfico acerca da influência das embalagens de produtos alimentícios no processo de escolha, decisão e compra por parte dos consumidores. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica no site oficial da Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção, Revista Científica Rural UFSM, Revista Científica UMC, Google Acadêmico e *Scielo*, com publicações escolhidas por apresentarem as mais relevantes pesquisas sobre embalagens e a influência exercida por elas para com os consumidores. Para tanto a pesquisa foi realizada utilizando-se as seguintes palavras-chaves: *marketing*, publicidade, rótulo, consumo e cor. Escolhendo-se, preferencialmente, os trabalhos dos últimos 10 anos de publicação. De acordo com a pesquisa realizada, foi encontrado um total de 32 artigos no qual a maioria enfatiza as embalagens como sendo um fator decisivo na hora da compra. Observou-se que em relação ao material das embalagens de cachaça, a preferência dos entrevistados é por vidro transparente pois a cor âmbar remete à material reciclado, ficou evidenciado que a maioria dos consumidores leem os rótulos das embalagens, que dão importância para atributos como: cor, tamanho, forma, marca e preço sendo a maioria dos entrevistados do sexo feminino. Por outra óptica, foi demonstrado que as embalagens produzem muito lixo e que as pessoas não pagam mais caro por uma embalagem sustentável e quanto a produtos de mesmo preço prevalece a escolha pela marca do produto. Portanto o setor de embalagens usa muito bem o *marketing*, o visual, as cores e a publicidade para conquistar o consumidor junto à concorrência e assim aumentar as vendas dos produtos.

Palavra-Chave: *Marketing*. Publicidade. Rótulo. Consumo. Cor.

ABSTRACT

Over time and the development of production processes, the packaging evolution process began. Packaging exists to meet consumer needs and has long ceased to be just the wrapper for products and has acquired other attributions, becoming increasingly an object of marketing and advertising. Therefore, the general objective of this work was to carry out a bibliographic survey about the influence of food product packaging in the process of choice, decision and purchase by consumers. A bibliographic search was carried out on the official website of the Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção, Revista Científica Rural UFSM, Revista Científica UMC, Google Acadêmico and Scielo, with publications chosen for presenting the most relevant research on packaging and the influence they exert for with consumers. For this, the research was carried out using the following keywords: marketing, advertising, label, consumption and color. Choosing, preferably, the works of the last 10 years of publication. According to the survey, a total of 32 articles were found, most of which emphasize packaging as a decisive factor at the time of purchase. It was observed that in relation to the material of the cachaça packaging, the interviewees' preference is for transparent glass because the amber color refers to the recycled material, it was evident that most consumers read the labels on the packaging, which give importance to attributes such as: color, size, shape, brand and price with the majority of respondents being female. From another perspective, it was demonstrated that packaging produces a lot of waste and that people do not pay more for sustainable packaging and for products of the same price, the choice of the product's brand prevails. Therefore, the packaging sector uses marketing, visuals, colors and advertising very well to win consumers over the competition and thus increase product sales.

Keywords: Marketing, Publicity. Label. Consumption. Color

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Atributos visuais das embalagens que podem influenciar o consumidor na hora da compra.....	31
Figura 2- Atributos desejados nas embalagens que podem influenciar na decisão de compra	36
Figura 3- Perfil dos entrevistados nas pesquisas avaliadas	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Artigos sobre a influência das embalagens encontrados em pesquisa bibliográfica na Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção e ABREPO (A), Scielo (B), Revista Científica UMC (C) e Google Acadêmico (D) e Dissertações e TCC (E).....	27
Tabela 2- Artigos que fazem referência à influência das embalagens destinadas ao consumidor infantil.....	40
Tabela 3- Artigos que apresentam as embalagens ou itens ligados a elas com diferentes propósitos.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	OBJETIVOS.....	16
2.1	OBJETIVO GERAL	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3	REVISÃO DE LITERATURA	17
3.1	A HISTÓRIA DAS EMBALAGENS.....	17
3.2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
3.3	CARACTERÍSTICAS NÃO SENSORIAIS RELACIONADAS AO CONSUMIDOR.....	20
3.4	CARACTERÍSTICAS NÃO SENSORIAIS RELACIONADAS AO ALIMENTO	21
3.5	O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO PRODUTO E EMBALAGEM DE ALIMENTOS	21
3.6	MOTIVOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS.....	23
4	METODOLOGIA	25
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
7	REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

Na história da humanidade, enquanto o homem consumia seus alimentos no próprio local de origem, ele não sentia necessidade de protegê-lo e conservá-lo. Essa necessidade surgiu a partir do momento em que sua vida foi se tornando mais complexa; ao perceber que a distância entre sua moradia e as fontes de alimentos foi aumentando, viu que era preciso transportá-los e guarda-los. Foi essa distância entre produção e consumo que promoveu o primeiro salto no desenvolvimento das embalagens (SOARES & RABELO, 2016).

Acredita-se que desde seus primórdios o homem necessitou conter, proteger e transportar seus produtos. E isso, de certa forma, o obrigou a criar as primeiras embalagens da humanidade. Acredita-se que conchas marinhas, cascas de castanhas ou de coco e bambu devem ter sido as primeiras embalagens utilizadas para estocar e beber alimentos, fabricadas pela habilidade manual do homem, sem qualquer beneficiamento (FARIA & SOUSA, 2008).

Segundo Gobe (2004) até 1900 a identificação dos produtos era feita por meio da forma da embalagem, que não continham nomes, indicações de origem, imagens ou outros recursos visuais. As transações se pautavam em relações de confiança entre comerciantes e consumidores. Os rótulos de pano surgiram no século XV e os de papel na virada do século XVIII para o XIX.

Gobe (2004) salienta, inclusive, que quase todos os bens comercializados devem ser embalados e que por isso a embalagem é um elemento fundamental da estratégia de produto na maioria das empresas, acrescentando valor, influenciando a qualidade percebida pelos consumidores e posicionando a marca.

A importância da embalagem para a indústria de produtos de consumo é vital e insubstituível, principalmente porque desempenha o papel de representar o produto que acondiciona e, assim, embalagem e produto acabam se fundindo num só conceito (STEFANO & FILHO, 2012). Isso está ocorrendo porque as empresas, ao perceberem que as embalagens podem representar a diferença entre os produtos, estão investindo fortemente nos elementos de *design* (forma, cores, materiais, etc.), procurando estabelecer uma identidade própria para seus produtos (STEFANO & FILHO, 2012).

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2008, 2009, 2010), no Brasil, até 1945, poucos produtos eram comercializados pré-acondicionados. Na indústria de alimentos, os principais eram o café torrado e moído, o açúcar refinado, o extrato de tomate, o leite em garrafa, o óleo de semente de algodão e o vinagre. A maioria dos produtos de primeira necessidade era vendida a granel, pesados no balcão e embrulhados em papel tipo manilha ou embalados em sacos de papel. Depois da Segunda Guerra Mundial, o processo de industrialização viabiliza a substituição de importações de produtos, impulsionando a demanda por embalagens tanto como invólucro direto dos produtos como embalagens direcionadas ao transporte de mercadorias (STEFANO & FILHO, 2012).

A embalagem tornou-se um veículo, mais poderoso, de venda dos produtos na década de 1980, quando os *designers* perceberam que ela poderia ser integrada a uma concepção ampla da marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor, de forma a integrar toda a comunicação empresarial (FARIA & SOUSA, 2008).

O crescimento da importância das embalagens, no final da década de 1990 e no início do novo milênio, se deu devido a algumas influências, como: autosserviço, influência dos consumidores, imagem da empresa e da marca e oportunidade de constante inovação (FARIA & SOUSA, 2008).

Para Negrão & Camargo (2012), a embalagem tem função técnica e comercial, e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender o produto.

A embalagem tem uma interferência direta na geração de empregos formais, participando com um faturamento em bilhões de reais, sendo um item importante na formação do produto interno bruto (SANTOS *et al.*, 2010).

Assim, diante da importância das embalagens dos produtos alimentícios, e conhecendo-se o impacto do setor de *marketing* e desenvolvimento de produtos na venda dos alimentos, necessita-se verificar na literatura quais as pesquisas que estudaram o comportamento dos consumidores frente à compra dos alimentos, influenciados pelas embalagens.

Embalagem inteligente pode ser definida como um sistema de embalagem que é capaz de realizar funções de detecção, sensoriamento remoto, gravação, rastreamento, comunicação e aplicação lógica, afim de promover uma comunicação mais efetiva e direta com o consumidor, mostrando informações sobre a qualidade do produto, elevando assim, a segurança e a conveniência (UL, 2005).

As embalagens ativas são consideradas como um conceito inovador, que pode ser definido como uma forma de interação entre embalagem, produto e o ambiente a fim de possibilitar o prolongamento da vida útil, mantendo as propriedades sensoriais e gerando maior segurança e qualidade aos produtos (FANG *et al.*, 2017). Estas embalagens são segmentadas em dois tipos de sistemas, os absorvedores e os emissores. Os absorvedores têm como função a absorção de compostos indesejáveis como umidade, etileno, oxigênio e gás carbônico, e os emissores possuem compostos ativos (antimicrobianos e antioxidantes) incorporados ao material da embalagem ou em

adesivos/sachês, na qual promove liberação gradativa e controlada destes agentes conservantes ao longo do tempo (REALINI & MARCOS, 2014).

As embalagens sustentáveis ou “embalagens verdes” foram criadas para reduzir os danos que são causados pelas embalagens descartáveis. São chamadas de embalagens sustentáveis aquelas que são feitas de materiais orgânicos ou materiais recicláveis (ECYCLE, 2019). Elas são feitas de inúmeros tipos de matérias-primas como fibra de casca de coco, cogumelos, papel reciclado, fécula de mandioca, bagaço de cana de açúcar, milho e bactérias, oxibiodegradável, batata, uva, eucalipto etc. As matérias-primas utilizadas são encontradas na natureza. Por serem naturais, a tendência é que o próprio ambiente consiga absorver sua consistência sem comprometer o espaço em que ela é descartada. Até os animais podem consumir as embalagens sustentáveis (ECYCLE, 2019).

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho foi realizar um levantamento bibliográfico a cerca da influência das embalagens de determinados alimentos no processo de escolha, decisão e compra por parte dos consumidores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar um levantamento bibliográfico em periódicos científicos a fim de:

- a) Verificar a influência das embalagens no comportamento do consumidor;
- b) Selecionar quais atributos, de determinados alimentos, que o consumidor considera mais importante no momento da compra;
- c) Verificar se consumidor atribui importância à fatores como cor, tamanho, forma, rótulo e luxo das embalagens;
- d) Pesquisar a influência da publicidade na decisão de compra do consumidor;
- e) Avaliar o perfil de uma parcela de consumidores no momento da compra de determinados produtos.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 A HISTÓRIA DAS EMBALAGENS

A embalagem moderna só veio surgir no início do século XVIII com a finalidade de manter as características intrínsecas dos produtos, permitindo que ficassem expostos em prateleiras por mais tempo (SOARES & RABELO, 2016).

Somente a partir do século XIX que elas passaram a conter explicações sobre o produto, tornando-se uma ferramenta de comunicação do *marketing*, exercendo várias tarefas, desde proteger, descrever o produto, estimular os consumidores, até realizar a venda (SOARES & RABELO, 2016).

Embalagem para alimento, de acordo com a Resolução-RDC N° 30, de (ANVISA) Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BRASIL, 1996) é o invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinada a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, matérias-primas, produtos semielaborados ou produtos acabados. Incluído dentro do conceito de embalagem se encontram as embalagens primárias, secundárias e terciárias (RIBEIRO *et al.*, 2008).

Segundo Lautenschläger (2001), uma embalagem além de conter um produto, deverá promover um meio adequado para servi-lo. As principais finalidades das embalagens de alimentos são: (a) proteger o produto de possíveis contaminações, perdas, danos ou degradações; (b) facilitar e assegurar o transporte e a distribuição dos produtos; (c) identificar o conteúdo quanto à espécie e quantidade; (d) identificar o fabricante e o padrão de qualidade do produto; (e) chamar a atenção e induzir o consumidor a adquirir o produto; (f) instruir o consumidor na utilização do produto.

As embalagens, de acordo com Barão (2011), podem ser produzidas por diferentes tipos de materiais como vidro, metal, plástico, papel, madeira dependendo da finalidade.

As embalagens podem ser classificadas em embalagens primárias, que são aquelas que entram em contato direto com o alimento, embalagens secundárias que são as que entram em contato com as embalagens primárias e as embalagens terciárias que agrupam várias embalagens primárias ou secundárias (MEURER, 2015).

A embalagem estimula, cria e reforça o posicionamento do produto no mercado, originando uma impressão negativa ou positiva sobre o mesmo (AMPUERO & VILA, 2006). À medida que a estabilidade econômica provocou um aumento no poder de compra da população (brasileira e mundial), o mercado de embalagens passou a ter um papel fundamental na indústria e no varejo (FARIA & SOUSA, 2008).

A embalagem é um componente fundamental para a economia, a saúde, o emprego, o bem estar e o desenvolvimento econômico; não existe uma nação desenvolvida sem uma indústria de embalagem que embale sua produção, atenda suas necessidades internas e viabilize suas exportações (VASCONCELOS, 2007).

A embalagem “fala” e, portanto, é necessário manter entre ela e a “exibitécnica”- termo que traduz a arte de expor e de exhibir produtos – um ponto de consonância com as emoções e convicções do ser humano. Como um espelho do consumidor, a embalagem deve ter identidade com o produto. A embalagem deve penetrar no âmago do consumidor sem, contudo deixar de trabalhar seu lado racional. Deve transmitir as características do produto atribuindo-lhe qualidades e benefícios (FARIA & SOUZA, 2008).

As embalagens têm um papel fundamental na sociedade atual, não somente pela proteção que oferecem durante o transporte e manuseio de produtos ou alimentos, mas

também como uma forma de preservá-los. Sendo assim, a indústria de embalagens apresenta altos índices de crescimento (MARTINEZ & TOSO, 2016).

Segundo a Associação Brasileira de Embalagens - ABRE (2014), a receita líquida de vendas neste setor, no ano de 2013, atingiu R\$ 51,8 bilhões, superando os R\$ 46,7 bilhões gerados em 2012. Para 2014, as perspectivas para o setor são positivas, pois a produção de embalagens deverá crescer até 1,5% neste ano.

Segundo Mestriner (2002), sem a utilização intensiva de embalagens para prover o abastecimento e o consumo de milhões de habitantes, não seria possível a vida nas grandes metrópoles. Porém, depois do uso, a embalagem é transformada em um componente do lixo urbano. Os principais componentes do lixo urbano são os resíduos orgânicos, mas a embalagem aparece como item de maior visibilidade, devido sua forma definida e marcas dos produtos agregados a ela, ao contrário do lixo orgânico, que é disforme e não apresenta marcas.

3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A necessidade de entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas, vários autores têm procurado compreender as razões que levam o consumidor a escolher determinado produto (SHETH *et al.*, 2001). Além disso, percebe-se que as indústrias estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor, a fim de obter maior sucesso nas tomadas de decisão (SHETH *et al.*, 2001).

O consumidor, de acordo com Negrão & Camargo (2012), é qualquer pessoa que compra, consome ou utiliza produtos e serviços. Pelo olhar da psicologia, o consumo pode ser visto por meio dos sentimentos e expectativas geradas no inconsciente dos consumidores. No aspecto mercadológico, o consumo pode ser visto como um resultado

sob as influências que as empresas exercem nas decisões de compra dos consumidores (GONÇALVES *et al.*, 2016).

Os consumidores, segundo Kotler e Armstrong (2015), podem ser influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os profissionais de Marketing não podem controlar tais influências, mas precisam levá-las em consideração quando se trata do consumidor.

3.3 CARACTERÍSTICAS NÃO SENSORIAIS RELACIONADAS AO CONSUMIDOR

A qualidade hoje é uma vantagem competitiva que diferencia uma empresa de outra, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à sua expectativa no momento de adquirir determinado produto (PINHEIRO *et al.*, 2011). Quando se fala em qualidade para a indústria de alimentos, o aspecto segurança do produto é sempre fator determinante, pois, qualquer problema pode comprometer a saúde do consumidor (FIGUEIREDO & COSTA NETO, 2001). Para Camilo (2004), cada vez mais o consumidor está desenvolvendo uma relação emocional com a escolha de produtos. A embalagem deve agregar serviços, acessórios e acompanhamentos num esforço para surpreender e ajudar a seduzir no ponto-de-venda.

Cada vez mais, as empresas pesquisam e estudam as embalagens para desenvolver modelos mais criativos e que se diferenciem dos produtos do concorrente. É claro que a aparência da embalagem não reverterá exatamente em uma compra, mas pelo menos chamará atenção ao seu produto. Quando adequada ao contexto, a embalagem pode transmitir confiabilidade e qualidade (CREPALDI, 2006).

3.4 CARACTERÍSTICAS NÃO SENSORIAIS RELACIONADAS AO ALIMENTO

O projeto e a elaboração de uma embalagem também estão relacionados com aspectos mercadológicos e de engenharia do produto, os quais precisam ser constantemente adaptados às novas tecnologias de processamento de alimentos e às mudanças no estilo de vida dos consumidores, que tendem a procurar por novos materiais e sistemas de embalagens, com novas funções e novos aspectos de conveniência e praticidade (AZEVEDO, 2012).

De maneira geral, a identidade visual de um produto exerce grande influência nos consumidores na hora da compra. Em meio a uma enorme quantidade de produtos diferentes na gôndola dos supermercados, o consumidor dispõe de apenas alguns milésimos de segundos de atenção a cada produto, e somente visualiza por mais tempo quando o produto chama sua atenção (CREPALDI, 2006).

Sendo assim, a embalagem desempenha papel fundamental na intenção e comportamento de compra, visto que é a primeira intermediadora entre o cliente e o produto, no que diz respeito à criação de expectativa e percepção de qualidade (BODUR *et al.*, 2014).

3.5 O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO PRODUTO E EMBALAGEM DE ALIMENTOS

Os atributos de um produto são, geralmente, avaliados com base em uma gama de informações associadas a ele. Algumas dessas informações são intrínsecas, ou seja, dizem respeito às características físicas do produto, como tamanho, cor, *design*, aroma

etc.; outras são extrínsecas, ou seja, externas ao produto, como preço, imagem da marca e país de origem (GONÇALVES *et al.*, 2016).

Segundo Kotler (2011), são as informações transmitidas e a aparência das embalagens que fazem com que o consumidor associe a aparência com o produto.

É importante ressaltar que as cores influenciam psicologicamente os seres humanos de várias maneiras e estão agregadas à emoção. No mundo corporativo, as empresas de marketing se utilizam do significado das cores nas propagandas para chamar a atenção, ou vender mais produtos (CARMO *et al.*, 2019).

Segundo Guimarães (2001) “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória.”

As cores no sentido sensorial, além de atuarem na emotividade humana, produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica evolvente e compulsiva. Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância. Este grau de proximidade ou distância depende de vários fatores, como a iluminação e a saturação. As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) parecem nos dar sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são transparentes, úmidas, aéreas, leves e acalmam (CREPALDI, 2006).

A embalagem, elemento importante por sua cor, forma e texto, pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. A cor atua na embalagem diretamente nas funções ópticas, fisiológicas e neurológicas do consumidor, tendo o poder de alterar a respiração e muitas vezes modificar a pressão arterial. Podemos dar como exemplo a questão dos alimentos (CREPALDI, 2006).

Segundo a Resolução-RDC Nº 259, de 20 de setembro de 2002 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA define-se rótulo como “toda a inscrição, legenda e imagem ou, toda a matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento” (BRASIL, 2002).

O rótulo é uma das partes mais importantes das embalagens, pois além de promover o produto e acrescentar valor para os clientes, os ajudam na seleção e uso de um produto, ao oferecer as informações que lhes são necessárias (SOARES & RABELO, 2016).

Os avanços tecnológicos fizeram com que os rótulos se tornassem parte das embalagens, assumindo um papel relevante na comunicação dos produtos (SOARES & RABELO, 2016). Sendo assim, tornando-se indispensáveis instrumentos de propaganda, estes desempenham várias funções, primeiro identificam o produto ou a marca, classificam, descrevem e o promovem por meio da aparência gráfica atraente. Devendo ser renovados sempre que necessário para não se tornarem antiquados, adaptando-se a novos tamanhos e desenhos (SOARES & RABELO, 2016).

3.6 MOTIVOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS

Para Churchill & Peter (2010), o produto pode ser um influenciador no comportamento de compra do consumidor, sendo que a aparência, a embalagem e o rótulo também podem interferir nesse comportamento. Se o consumidor perceber a qualidade do produto, ele tenderá a ser influenciado a adquiri-lo, principalmente se for atraente e possuir informações importantes.

Do ponto de vista da demanda e do padrão de consumo alimentar, as mudanças têm apontado para três tendências básicas: menor passividade, maior conscientização e exigência dos consumidores frente à oferta de produtos alimentícios (KOHLS, 2004).

O consumo é um hábito constituído pela sociedade em que vivemos, sem importância do gênero, idade, nacionalidade ou poder aquisitivo. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), houve uma movimentação de R\$ 112 bilhões no ano de 2013, com investimento em publicidade. A publicidade afeta a vida tanto dos adultos quanto das crianças a um consumo inconsequente (INSTITUTO ALANA, 2016).

Segundo Negrão e Camargo (2012), a embalagem também age de outros modos em alguns dos componentes da Comunicação, como por exemplo: na propaganda, em que frequentemente a embalagem é um ator na mensagem publicitária, sendo exposta no anúncio; na promoção de vendas, onde ela pode ser o próprio agente promocional e no *merchandising*, onde o posicionamento adequado nas gôndolas poderá fazer com que o produto aumente suas vendas.

Kotler (2011) descreve o *marketing* como sendo um processo através do qual as pessoas adquirem o que precisam e o que almejam por meio da criação, oferta e troca de produtos com outras pessoas.

Para Kotler e Armstrong (2015), o *marketing* desenvolve procedimentos para que essa relação de troca seja lucrativa para as empresas e proporcione satisfação aos clientes, atraindo também novos consumidores.

A embalagem é a cara da marca, espelhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas. Adicionalmente, pode também ser o fator diferenciador e determinante na decisão de compra, ou seja, pode ser considerada um dos maiores promotores e vendedores da marca, já que alcança toda extensão do mercado e age no momento crítico da decisão (SERAGINI, 2004).

4 METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica no site oficial da Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção em conjunto com ABREPO (Associação Brasileira de Engenharia de Produção), Revista Científica UMC, Google Acadêmico e Scielo. A ABREPO e o Google Acadêmico foram escolhidos por apresentarem as mais relevantes pesquisas sobre embalagens e a influência exercida por elas para com os consumidores.

Para a pesquisa utilizaram-se as seguintes palavras-chaves: *marketing*, publicidade, rótulo e decisão de compra. Escolhendo-se, na sua maioria, os artigos referentes aos últimos 10 anos de publicação, com exceção de sete artigos com mais de 10 anos de lançamento, totalizando 32 artigos, entre Trabalhos de Conclusão de Curso, Artigos Científicos, Dissertações e Teses.

Como procedimento padrão realizou-se o *download* dos artigos encontrados, os mesmos foram organizados e arquivados em pastas para posterior leitura e análise das informações encontradas sobre o assunto em questão.

Foram organizados fichamentos em forma de tabelas e organogramas com as informações e os dados sobre embalagens para transcorrer um melhor entendimento e clareza do que foi encontrado na pesquisa bibliográfica. A tabela um contém o periódico pesquisado, o título dos artigos, assim como o ano de sua publicação e seus autores. A segunda tabela, apresenta os artigos que fazem referência à influência das embalagens destinadas ao consumidor infantil e a terceira tabela, apresenta os artigos que apresentam as embalagens ou itens ligados a elas com diferentes propósitos.

Foram criados também figuras com organogramas que mostram quais os atributos desejados nas embalagens, os atributos visuais das embalagens que podem influenciar o consumidor na hora da compra e o perfil dos entrevistados.

Posteriormente foi apresentada a análise geral com a discussão sobre os dados e informações apresentadas nas tabelas e figuras.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com a pesquisa realizada, foi encontrado o total de 32 artigos sendo sete da Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção e ABREPO, um do Scielo, um da Revista Científica UMC, 23 do Google Acadêmico e nove entre Dissertações e Trabalhos de Conclusão de Curso (Tabela 1).

Tabela 1- Artigos sobre a influência das embalagens encontrados em pesquisa bibliográfica na Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção e ABREPO (A), Scielo (B), Revista Científica UMC (C) e Google Acadêmico (D) e Dissertações e TCC (e).

A) Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção e ABREPO				
Artigo	Título	Ano	Autores	Objeto de estudo
01	Embalagem nos produtos de envase: Fatores que influenciam no processo de tomada de decisão.	2010	SANTOS et al.	embalagens em geral
02	Predisposição de compra de alimentos com embalagens sustentáveis.	2013	KOHMANN et al.	embalagem sustentável
03	<i>Trade dress</i> de iogurte e bebida láctea fermentada: Uma análise comparativa dos atributos das embalagens.	2015	VIEIRA et al.	iogurte e bebida láctea
04	Avaliação do perfil do consumidor de óleo de soja: Estudo sobre preferência por nova embalagem usando regressão logística.	2016	SGUARIZI et al.	óleo de soja
05	Uso da <i>conjoint analysis</i> para avaliação dos atributos	2018	OENNING et al.	castanha de baru

	da embalagem de castanha de Baru na preferência dos consumidores Mato-Grossenses.				
06	A influência da embalagem no composto de <i>marketing</i> .	2008	FARIA & SOUSA.	tipo dos materiais	
07	Percepção dos consumidores: Atributos considerados importantes nas embalagens.	2012	STEFANO & FILHO.	embalagens em geral	

B) Scielo

Artigo	Título	Ano	Autores	
08	Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do RGS.	2008	SOUZA et al.	fruta, legumes e verduras

C) Revista Científica UMC

Artigo	Título	Ano	Autores	
09	Consumidor: Comportamento de compra e influência publicitária.	2018	SILVA et al.	campanha publicitária

D) Google Acadêmico

Artigos	Título	Ano	Autores	
10	A influência das embalagens na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra dos consumidores.	2016	SOARES & RABELO.	embalagens em geral
11	A influência da campanha global “viva o lado Coca-Cola da vida” no sujeito consumidor do Brasil.	2019	CARMO et al.	refrigerante-coca-cola
12	A influência das cores na decisão de compras: Um estudo do comportamento do consumidor no ABC Paulista.	2006	CREPALDI.	as cores
13	Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça.	2010	CARNEIRO et al.	cachaça

14	Dossiê Técnico - Embalagens para produtos alimentícios.	2011	BARÃO.	nenhuma (dossiê)
15	Planejamento da produção na indústria de embalagens de polpa moldada.	2011	MARTINEZ & TOZO.	polpa
16	Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra.	2012	STEFANO.	embalagens em geral
17	Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: Tendências.	2008	GONÇALVES et al.	embalagens em geral
18	Percepções sobre consumo, produto e embalagem de alimentos.	2016	GONÇALVES et al.	embalagens em geral
19	Perfil de consumidores em relação à qualidade de alimentos e hábitos de compras.	2011	PINHEIRO et al.	embalagens em geral
20	Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil.	2007	SOUSA, FILHO & ARAÚJO.	embalagens em geral
21	Embalagens verdes: Conceitos, materiais e aplicações.	2019	FERREIRA, SILVA & MADEIRA.	embalagens verdes

E) Dissertações e Trabalhos de Conclusão de Curso

Artigos	Título	Ano	Autores	
22	A influência dos atributos da embalagem de cereais no processo de decisão do consumidor.	2018	SILVA.	embalagens de cereais
23	A influência dos atributos das embalagens no comportamento do consumidor.	2016	DELGADO.	embalagens em geral
24	A influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.	2015	LIMA.	embalagens em geral
25	A influência da embalagem na hora da compra no ponto-de-venda.	2007	VASCONCELOS.	embalagens em geral

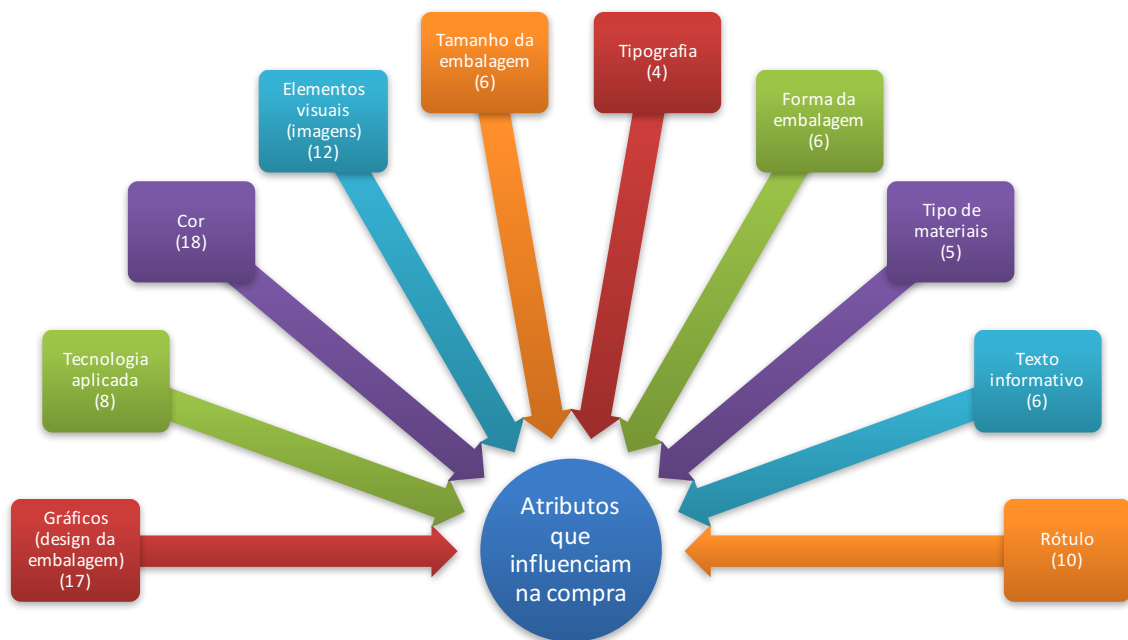
26	A influência da publicidade no consumo infantil: Uma ação motivadora no consumo das famílias.	2016	ARAÚJO.	embalagens em geral
27	A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: Um estudo no setor de alimentos.	2006	GARRÁN.	biscoito (wafer)
28	Fatores determinantes na escolha de produtos pelas crianças e sua influência na opção de compra pelo adulto.	2012	FARIA.	embalagens em geral
29	A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais matinais destinados ao público infantil: um estudo da linguagem gráfica nas embalagens.	2020	GOMES.	cereais matinais
30	Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais.	2001	LAUTENSCHLÄGER.	embalagens em geral
31	Quantificação do desperdício de leite UHT integral em função do tipo e <i>design</i> das embalagens.	2015	MEURER.	Leite UHT
32	Desenvolvimento de embalagens biodegradáveis ativas a partir de polímeros e extrato natural de jambolão.	2019	FILIPINI.	embalagens biofegradáveis

Fonte: O autor.

Esperava-se, inicialmente, encontrar artigos que relatassem a influência das embalagens de determinados alimentos na decisão de compra do consumidor, expectativa esta, que foi confirmada e superada. Conforme Tabela 1, dentre os 29 artigos pesquisados 28 destacaram a importância das embalagens com diferentes pontos de vista. Além do tema em questão foram encontrados artigos ligados às embalagens,

mas com outro direcionamento, como a influência das cores, a importância do luxo nas embalagens, a atuação da propaganda sobre as decisões infantis, temas que serão abordados posteriormente.

A Figura 1 mostra os atributos visuais das embalagens de determinados alimentos que podem influenciar o consumidor na hora da compra e entre parênteses está o número de artigos que pesquisaram determinado atributo.



Fonte: O autor.

Figura 1- Atributos visuais das embalagens que podem influenciar o consumidor na hora da compra e número de artigos que pesquisaram determinado atributo.

Dos atributos das embalagens apresentados na Figura 1, a cor é um atributo que merece destaque. Dos 32 artigos pesquisados, 18 deles enfatiza a cor, como sendo item primordial para uma embalagem. Como exemplo, temos a cor vermelha que é essencialmente quente, transbordante de vida e de agitação. Ela está sempre presente na

maioria dos produtos da Coca-Cola, significando o “quente”, ou seja, a Coca-Cola se encarrega de matar a sede das pessoas (CARMO *et al.*, 2019).

Segundo Crepaldi (2006), as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas. Vai de acordo com a sua pesquisa que diz que 81% dos consumidores responderam que as cores utilizadas nas embalagens sempre ou eventualmente chamam a sua atenção, 35% responderam que a cor é importante e 19% disseram ser a cor um fator fundamental. Corrobora com Delgado (2016) que diz que a cor foi considerada o segundo atributo mais importante (20,54%) e concorda também com Carneiro *et al.* (2010) que segundo seus estudos 75% dos participantes de sua pesquisa observam a cor do rótulo.

Oenning *et al.* (2018) também mostraram em suas pesquisas a importância da cor (14,04%), concordando com Silva (2018) que verificou que as embalagens coloridas chamam mais a atenção do inquirido do que as embalagens de uma só cor.

Soares & Rabelo (2016) verificaram as cores que mais atraem as mulheres e os homens, sendo que 45% delas preferem tonalidades fortes, enquanto 36% preferem tonalidades delicadas e para o restante não faz diferença. Já nos homens, 19% preferem tonalidades fortes e para 79% deles não faz diferença.

Conforme Crepaldi (2006), 82% dos 500 entrevistados consideram o visual um pré-requisito importante ou muito importante para a compra de um produto e 83% dos entrevistados responderam ser a marca o fator de decisão entre produtos com o mesmo preço. Esses resultados, coincidem com a pesquisa de Carneiro *et al.* (2010) que diz que a marca é observada por todos os participantes da pesquisa e observaram ainda em sua pesquisa que 79% dos inquiridos gostam das ilustrações (gráficos, elementos visuais) que estejam relacionadas com o processo produtivo da cachaça.

Delgado (2016) encontrou resultados similares, no qual a quantidade de informação foi identificada como o atributo mais importante (23,10%), seguido da forma (16,63%), das imagens (14,30%), dos *designs* gráficos (12,98%) e por fim da disposição (imagem-texto) (12,45%). Delgado (2016) também concluiu que *designs* gráficos simples e claros são considerados mais atrativos e úteis pelos consumidores, verificou-se também que as embalagens com imagens reais têm mais utilidade do que as embalagens com imagens abstratas, e que embalagens com formas retas ou angulares são mais úteis do que as embalagens com forma curva.

Conforme Silva (2018) o atributo mais importante é o *design* (27,45%) seguida da imagem com (22,79%) e constatou também que em relação à forma das embalagens, aquelas em formato de saco/pacote captam mais a atenção do consumidor ao invés das embalagens compactas em caixa.

Ainda conforme Figura 1, o tamanho da embalagem também é um atributo de avaliação pelos consumidores. Neste sentido, em pesquisas realizadas por Stefano (2012), o tamanho da embalagem foi classificado como muito importante ou importante no ponto de vista dos consumidores e que o formato está diretamente ligado ao aspecto funcional da embalagem, pois uma embalagem muito grande ou de formato desconfortável pode, além de ser um transtorno ao consumidor, gerar preferência por uma nova marca.

Nos atributos tecnologia aplicada, tipografia, tipo de materiais e rótulo (Figura 1) temos as seguintes considerações: em relação ao atributo tipografia, segundo Soares & Rabelo (2016) as letras (fonte) é a característica de menor relevância, considerando todas as demais importantes. Stefano & Filho (2012) constataram que o rótulo das embalagens é classificado como extremamente importante na percepção dos consumidores, ficou evidente também em seus estudos que o estilo (pode ser

considerada a tecnologia aplicada), logomarca e o material com que é feita a embalagem, foram classificadas como extremamente importantes. Em relação aos rótulos Stefano (2012) encontrou em seus estudos que esse item é extremamente importante na percepção dos consumidores.

A importância dos rótulos ficou evidenciada inclusive nos estudos de Pinheiro *et al.* (2011), onde 85,4% dos consumidores afirmaram observar os rótulos e que 65,4% dos entrevistados avaliam a tabela nutricional.

Gonçalves *et al.* (2016) obtiveram resultados semelhantes onde diz que 46,75% dos entrevistados disseram que “às vezes” observam as embalagens de produtos alimentícios, enquanto que outros (46,75%) relataram que “sempre observam”, e ainda de acordo com a pesquisa, (63,64%) disseram que “às vezes costumam ler as embalagens dos produtos alimentícios” e 27,27% “sempre leem as embalagens”.

Gonçalves *et al.* (2016) por fim relatam que 68,83% dos entrevistados “às vezes” leem o rótulo e 24,68% disseram que “sempre” verificam o rótulo, evidenciando assim sua importância. Concorda também com estudos de Carneiro *et al.* (2010) que dizem que 62,5% dos consumidores de cachaça da cidade de Viçosa MG, sempre leem os rótulos dos produtos e 25% leem às vezes os rótulos.

Quanto ao material da embalagem Carneiro *et al.* (2010) evidenciaram em seus estudos que 100% dos participantes não aprovam a garrafa de vidro cor âmbar para acondicionar cachaça, e que 75% preferem a garrafa de vidro incolor transparente, com capacidade igual a 700 mL e 21% preferem a de vidro incolor, com capacidade igual a 1000 mL. Além disso, os participantes disseram que a garrafa de vidro de cor âmbar não agrega valor à cachaça, não permite sua visualização e é relacionada com garrafa reciclada. A garrafa de vidro transparente com capacidade igual a 700 mL é atraente, prática, permite a visualização da cachaça e lhe agrega valor.

Nos estudos de Souza, Filho e Araújo (2008) ficou evidenciado a preferência do consumidor em ver os produtos que compra, sua aparência, indicando assim mais estudos em embalagens transparentes com a devida proteção à mercadoria.

Os resultados de Carneiro *et al.* (2010) Concorda com Oenning *et al.* (2018) que obtiveram como resultado que o atributo de maior importância relativa foi o tipo de material da embalagem (48,01%) seguido pelo atributo informações adicionais do rótulo (37,95%).

Gonçalves *et al.* (2016) também constataram que na opinião de 54,55% dos entrevistados, as embalagens de produtos alimentícios “são adequadas para proteger os alimentos” enquanto para 45,45% “não as consideram adequadas”.

A Figura 2, expõe os atributos desejados nas embalagens listados pelos inquiridos e número de artigos que pesquisaram determinado atributo.



Fonte: O autor.

Figura 2- Atributos desejados nas embalagens que podem influenciar na decisão de compra e número de artigos que pesquisaram determinado atributo.

Em relação a custo, preço ou promoção, Lima (2015) verificou que as crianças mais jovens facilmente ganham interesse por qualquer embalagem que tenha *merchandising*, de qualquer tipo. Por outro lado, as crianças mais velhas dizem ser um desperdício, no entanto quando o *merchandising* está associado a algum herói ou personagem favorito da sua faixa etária, estas crianças veem interesse em solicitar ou adquirir o produto.

Pinheiro *et al.* (2011) observaram em seus estudos que os aspectos apontados como de maior importância para os consumidores no momento da compra foram os

parâmetros nutricional e preço, com 28,3% e 23,7%, respectivamente. Resultado semelhante encontraram Gonçalves *et al.* (2016) quando perguntou para as pessoas sobre o que influencia na hora de comprar, no qual, 55,84% disseram que adquirem pela marca tradicional ou qualidade e 25,97% afirmaram que compram pelo preço baixo.

Stefano (2012) constatou em seus estudos que o item “prolongar a validade dos produtos” foi classificado como importante na percepção dos consumidores.

Sguarizi *et al.* (2016) averiguaram que 79% dos participantes declararam sua aprovação para uma embalagem inovadora, foi verificado também que os consumidores valorizam embalagens que permita um fácil manuseio e que traga praticidade ao dia a dia.

Quanto aos atributos funcionalidade das embalagens, conveniência, praticidade e ergonomia das embalagens, conforme Carneiro *et al.* (2010) outro fator que influencia no processo de compra de cachaça é o tipo e fechamento da garrafa, todos os participantes não gostaram da tampa metálica tipo coroa (igual à da garrafa de cerveja) e 75% preferem a tampa metálica rosqueável; 21%, a plástica rosqueável; e 4%, a rolha de cortiça. Os participantes disseram que não é possível reutilizar a tampa metálica tipo coroa para fechar adequadamente a garrafa de cachaça, após esta ser aberta. Os mesmos ressaltaram ainda que este fato causa grande inconveniente, pois não se consome uma garrafa de cachaça de uma única vez. Os consumidores que preferem a tampa plástica rosqueável e a rolha de cortiça alegaram que elas proporcionam um fechamento hermético da garrafa, tanto antes quanto depois de ser aberta. Notou-se também que 29% dos participantes não aprovam a tampa metálica rosqueável, pois, segundo eles, algumas dessas tampas garantem o fechamento hermético da garrafa antes de ser aberta pela primeira vez, inviabilizando, assim, a reutilização deste tipo de tampa para esta finalidade.

Gonçalves *et al.* (2016) contataram que 79,22% dos consumidores sentem dificuldade em manusear algum tipo de embalagem e 93,51% dizem que as embalagens de produtos alimentícios em sua maioria são adequadas.

No atributo de ser ou não reciclável, Kohmann *et al.* (2013) afirmam que dos 82 respondentes, 41,46% responderam que a probabilidade de compra de alimento com preço médio de mercado e embalagem não sustentável não é nem baixa nem alta. Quando a embalagem é sustentável, 65,85% dos respondentes informaram que a probabilidade de compra era alta.

Kohmann *et al.* (2013) em seus estudos, solicitou que o entrevistado escolhesse entre dois produtos iguais, sendo um com embalagem não sustentável (A) e outro com embalagem sustentável (B). Quando os dois produtos possuíam preços iguais, 80 dos 82 respondentes escolheram o produto B (97,56%), ao modificar o cenário, no entanto, em que B custava (10%) mais do que A, a incidência de respostas mudou sensivelmente: de 80 foi para 49, representando 59,75% do total de respondentes. Apesar desta diminuição da escolha do produto sustentável, mais da metade dos consumidores avaliados optaria pela embalagem sustentável, independente do preço ser mais alto ou não.

Soares & Rabelo (2016) em seus estudos concluíram que 40% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais caro por embalagens mais práticas e seguras, porque tais benefícios justificariam o preço. Dentre os consumidores, 84% dão preferência a embalagens mais práticas e funcionais, na hora de adquirir um produto. Quanto aos consumidores preocupados em adquirir produtos com embalagens que podem ser recicladas ou reutilizadas, de acordo com as respostas obtidas, 41% indicaram ainda não ter esse tipo de preocupação ao escolher entre um produto ou outro. O atributo segurança, praticidade ou funcionalidade foram considerados importantes.

Garrán (2006) concluiu com seus estudos que o tipo de letra das embalagens e as ilustrações recebem opiniões favoráveis, com média considerada alta. Os componentes escritos e o tipo de letra escolhido transmitem impressões e chegam mesmo a serem associados com a “cremosidade” do recheio e o sabor do biscoito. Segundo Garrán (2006) as ilustrações também representam um aspecto de grande importância na formação da opinião sobre o produto, relataram os entrevistados que ilustrações pobres e mal elaboradas, transmitem a sensação de produto mal elaborado.

Lautenschläger (2001) avaliou os critérios de legibilidade, símbolos, caracteres, campo de leitura, espaçamento das linhas e resumo. Ao final do seu trabalho foi possível verificar que a embalagem avaliada atende plenamente a apenas 35% do total dos critérios. Os 65% dos critérios restantes, a embalagem atendeu de forma parcial.

A Figura 3 demonstra o perfil dos entrevistados ao longo de todas as pesquisas do levantamento bibliográfico.



Fonte: o autor

Figura 3- Perfil dos entrevistados nas pesquisas avaliadas, nos 29 artigos selecionados.

Em relação ao perfil dos entrevistados exibidos na Figura 3, dos 29 artigos selecionados para o trabalho, 11 deles (37,93%) apresentaram resultados relacionados ao tema.

No item sexo, a maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, representando (90%) nos artigos que citaram o sexo dos interrogados. Os homens foram maioria apenas em um artigo, caracterizando (10%) apenas. Em relação à faixa etária a que predominou foi entre 20 a 40 anos. No elemento escolaridade prevaleceu ensino superior completo.

No tópico renda mensal, predominou entre 5 a 10 salários mínimos. Dos 11 artigos que relataram o perfil dos entrevistados, apenas dois (18%) mencionou estado civil e situação profissional, imperou solteiro e trabalhador autônomo, respectivamente.

Tabela 2- Artigos que fazem referência à influência das embalagens destinadas ao consumidor infantil.

Artigo	Títulos	Ano	Autores
11	A influência da campanha global “viva o lado Coca-Cola da vida” no sujeito consumidor do Brasil.	2019	CARMO et al.
24	A influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.	2015	LIMA.
26	A influência da publicidade no consumo infantil: Uma ação motivadora no consumo das famílias.	2016	ARAÚJO.
28	Fatores determinantes na escolha de produtos pelas crianças e sua influência na opção de compra pelo adulto.	2012	FARIA.
29	A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais matinais destinados ao público infantil: Um estudo da linguagem gráfica nas embalagens.	2020	GOMES.

Fonte: O autor

Em relação a influência das embalagens no público infantil (Tabela 2), Faria (2012) concluiu em seus estudos que as crianças participam das compras em família e

decidem o que vão adquirir, pessoalmente e para o consumo familiar, surpreendendo a autonomia dada às crianças e que as mesmas influenciam adultos em relação ao consumo.

Gomes (2020) de forma geral obteve dois resultados. O primeiro, que a indústria alimentícia usa os apelos visuais de personagem e imagens. A segunda, que as crianças participantes dessa pesquisa são influenciadas por essas duas estratégias de *marketing* de forma indistinta. Os dados mostraram que, independentemente da embalagem observada, a imagem do produto e o personagem são apelos visuais que influenciam positivamente na percepção de sabor e na intenção de consumo e compra. O que concorda de certa forma, com Lima (2015) que diz: Pode-se afirmar que as crianças mais jovens ganham facilmente interesse por qualquer embalagem que detenha *merchandising* de qualquer tipo, referindo que um brinde seria sempre útil “para brincar”. Já as crianças mais velhas referem-se, na sua maioria, ser um desperdício solicitar qualquer produto apenas pelas ofertas que este anuncia, pois provavelmente serão inúteis ou desnecessárias. No entanto, contrariando este princípio, estas crianças mudam de opinião quando as ofertas estão relacionadas com algum dos seus heróis ou personagens preferidos, referindo que seria útil para colecionar ou, simplesmente, porque gostariam de ter.

Araújo (2016) encontrou resultados similares em seus estudos, concluiu que a mídia tem grande influência no consumo das crianças, que os colegas conseguem ter grande influência no ato da compra e também foi possível concluir que as cores influenciam, sendo as embalagens principais influenciadoras na compra e por fim pôde-se deduzir que uma criança consegue influenciar outra no poder de compra.

Carmo *et al.* (2019) constataram que a publicidade da Coca-Cola tem efeito diversificado em cada indivíduo, que impressiona de tal forma a ponto de o sujeito

achar que é sua vontade consumir, quando, na verdade, sua vontade foi construída pela massificação publicitária.

Silva *et al.* (2018) revelaram em seus estudos a influência da publicidade no comportamento de compra dos consumidores. A publicidade induz e seduz o consumidor a agir impulsivamente, atuando sob os cinco sentidos do ser humano, evidenciando, portanto que não somente as crianças são influenciadas e persuadidas, mas também o consumidor adulto.

A tabela 3 apresenta trabalhos publicados abordando assuntos variados em relação às embalagens.

Tabela 3- Artigos que apresentam as embalagens ou itens ligados a elas com diferentes propósitos.

Artigo	Títulos	Ano	Autores
03	<i>Trade dress</i> de iogurte e bebida láctea fermentada: uma análise comparativa dos atributos das embalagens.	2015	VIEIRA et al.
06	A influência da embalagem no composto de <i>marketing</i> .	2008	FARIA & SOUSA.
01	Embalagem nos produtos de envase: fatores que influenciam no processo de tomada de decisão.	2010	SANTOS et al.
17	Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências.	2008	GONÇALVES et al.
08	Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do RGS.	2008	SOUZA et al.
09	Consumidor: comportamento de compra e influência publicitária.	2018	SILVA et al.

Fonte: O autor

Vieira *et al.* (2015) evidenciaram em seus estudos a semelhança das embalagens de iogurtes e bebidas lácteas fermentadas, esses produtos possuem alto grau de semelhança, simetria, podendo ser consideradas como uma tentativa de confundir o

consumidor. A maior diferença está na forma como a denominação de venda é exposta na embalagem. O termo iogurte geralmente vem escrito na parte da frente da embalagem, na parte em que fica virada para o consumidor na gôndola. A semelhança entre as embalagens parece ser deliberada, visto que os resultados encontrados para os atributos considerados em 15 embalagens de produtos e marcas diferentes indicaram um índice de semelhança elevado.

Por sua vez Faria & Souza (2008) destacam em seu estudo o lixo urbano causado pelo descarte das embalagens, evidenciando assim estudos com embalagem reciclável, embalagem auto-destrutível, embalagem ecológica e outras idéias inovadoras para o futuro.

Santos *et al.* (2010) concluíram que a embalagem tem poder de persuasão perante o cliente, merecendo uma atenção especial na elaboração, o *design* e o custo do produto, para torná-lo mais competitivo, corrobora, portanto com os demais artigos.

Gonçalves *et al.* (2008) por sua vez, concluíram que em busca da “embalagem ideal” passou a ser um desafio para profissionais de diferentes áreas. As embalagens precisam atender as exigências previstas em lei, e também é preciso considerar os aspectos estéticos e ergonômicos, com o menor custo possível.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos artigos verificou-se que as embalagens realmente influenciam o consumidor no momento da compra, principalmente o público infantil e a indústria alimentícia percebendo essa influência ou persuasão, investem muito usando apelos visuais, imagens, cores e personagens infantis. Constatou-se que a publicidade atrai e conduz o consumidor a agir impulsivamente. Observou-se que o material das

embalagens é muito importante no momento de adquirir uma mercadoria, dependendo da embalagem remete à material reciclado e a produto mal elaborado.

Ficou evidenciado que o consumidor feminino lê os rótulos das embalagens e que dão importância para atributos como: cor, tamanho, forma, marca e preço.

Foi destacado também o lixo produzido pelas embalagens e que as pessoas estão dispostas a pagar mais caro por uma embalagem sustentável. Quanto a produtos de mesmo preço prevalece a marca do produto. Foi apurado também que o consumidor prefere imagens reais ao invés das abstratas e quer embalagens que protejam o alimento e o conservem por mais tempo.

Portanto, ficou evidenciado que o setor de embalagens usa o marketing, o visual, as cores, a publicidade para conquistar o consumidor junto à concorrência e assim alavancar as vendas.

O *marketing* define e conhece o público alvo e desenvolve estratégias para atraí-lo e a publicidade foca em construir uma comunicação com o público alvo para conseguir seus objetivos.

No entanto, diante do constante avanço da tecnologia, do desenvolvimento de novos produtos e necessidade de mudanças nas embalagens dos produtos alimentícios, aliados à mudança no perfil do hábito dos consumidores, destaca-se a necessidade de pesquisas constantes na avaliação do consumidor diante do consumo de alimentos e influencia das embalagens diante desta escolha.

REFERÊNCIAS

ABRE — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Dados de mercado**, 2008. Disponível em: <http://www.abre.org.br>. Acesso em: 03 abr. 2009.

ABRE — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Dados de mercado**, 2009. Disponível em: <http://www.abre.org.br>. Acesso em: 03 abr. 2009.

ABRE — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Dados de mercado**, 2010. Disponível em: <http://www.abre.org.br>. Acesso em: 25 fev. 2011.

ABRE — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Dados de mercado**, 2014. Disponível em: <http://www.abre.org.br>. Acesso em: 14 de mar. 2014.

AMPUERO, O.; VILA, N. Consumer perceptions of product packaging. **Journal of consumer marketing**, v. 23, n. 2, p. 100-112, 2006.

ARAÚJO, V. E. S. **A influência da publicidade no consumo infantil: uma ação motivadora no consumo das famílias**. Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (Trabalho de Conclusão de Curso), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS - Centro Universitário de Brasília - UNICEUB, 2016.

AZEVEDO, H. M. C. **Fundamentos da estabilidade de alimentos**. 2. ed. Brasília: Embrapa, 2012.

BARÃO, M. Z. **Embalagens para produtos alimentícios**. Dossiê Técnico, Instituto de Tecnologia do Paraná - TECPAR - 2011.

BARÃO, M. Z. **Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas, Embalagens para produtos alimentícios**. Instituto de Tecnologia do Paraná: TECPAR, 2011.

BODUR, H. O.; GAO, T.; GROHMANN, B. The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. **Journal of business ethics**, v. 122, n. 1, p. 167-177, 2014.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Portaria n. 30/MS/SVS, de 18 de março de 1996. **Aprova o Regulamento Técnico “Critérios Gerais e Classificação de Materiais para Embalagens e Equipamentos em contato com Alimentos”**, conforme Anexo da presente Portaria. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 mar. 1996. Disponível em: Acesso em: 12 maio de 2020.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Portaria n. 593, de 25 de agosto de 2000. **Aprova o Regulamento Técnico “Rotulagem de Alimentos Embalados”**, conforme anexo da presente Portaria. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 set. 2002. Disponível em: Acesso em: 05 dezembro de 2020.

CAMILO, A. N. Inovar é preciso; PACK, Ed. n° 85, página 22- Ed. Banas Ltda, São Paulo, setembro/2004.

- CARMO, E.; SANTOS, M. E. F.; VASCONCELOS, K. N.; GALLY, C. M. A **influência da campanha global “viva o lado Coca-Cola da vida” no sujeito consumidor do Brasil**. UNIT, Universidade Tiradentes, SE, 2019.
- CARNEIRO, J. D. S.; MINIM, V. P. R.; CHAVES, J. B. P.; SILVA, C. H. O.; REGAZZI, A. J. Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 30, n.3, p. 699-673, 2010.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). 2. reimp. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CREPALDI, L. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC Paulista**. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UnB.
- DELGADO, I. A. F. **A influência dos atributos das embalagens no comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, 2016.
- ECYCLE. Embalagens Sustentáveis: o que são exemplos e vantagens. S/D, Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/6316-embalagens-sustentaveis.html>. Acesso em: 5 de julho de 2019.
- FANG, Z.; ZHAO, Y.; WARNER, R. D.; JOHNSON, S. K. Active and intelligent packaging in meat industry. **Trends in Food Science and Technology**, v. 61, n. 2, p. 60-71, 2017.
- FARIA, D. P. R. **Fatores determinantes na escolha de produtos pelas crianças e sua influência na opção de compra pelo adulto**. Dissertação (Mestrado em Marketing Alimentar) - Instituto Português de Administração de Marketing, Escola Superior do Porto, 2012.
- FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. **A influência da embalagem no composto de marketing**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. Anais.... Rio de Janeiro: UFF, 2008. p. 1-18.
- FERREIRA, D.; SILVA, P.; MADEIRA, T. F. Embalagens verdes: conceitos, materiais e aplicações. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**. v. 1, n. 2, p. 28-39, 2019.
- FIGUEIREDO, V. F.; COSTA NETO, P. L. O. Implantação do HACCP na Indústria de Alimentos. **Gestão Produção**, v. 8, n. 1, p. 100-111, 2001.
- FILIPINI, G. S. **Desenvolvimento de embalagens biodegradáveis ativas a partir de polímeros e extrato natural de jambolão**. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Ciência de Alimentos) - Universidade Federal do Rio Grande, 2019.

GARRÁN, V. G. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: Um estudo no setor de alimentos.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T.; PEREZ, M. C.; CARRAMENHA, P. R. C.; PASQUALE, P. P. **Gerência de Produtos.** Coordenação: Júlio César Tavares Moreira. São Paulo: Ed. Saraiva, 2004.

GOMES, A. R. **A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais matinais destinados ao público infantil: um estudo da linguagem gráfica das embalagens.** Programa de Pós-Graduação em *Desing*, Setor de Artes, Comunicação e *Desing*, Universidade Federal do Paraná, 2020.

GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. **Estudos Tecnológicos**, v. 4, n. 3, p. 271-283, 2008.

GONÇALVES, P.; VARGAS, A.; FRÓES, R. S. Percepções sobre consumo, produto e embalagem de alimentos. **Revista Semioses**, v 10, n. 03, 2016.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2001.

INSTITUTO ALANA. **Consumo infantil.** 2016. Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

KOHL, V. K. **As ênfases estratégicas de empresas agroalimentares: estudo de casos na região de Pelotas-RS.** Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, PPGA/UFRGS, 2004. 238p.

KOHMANN, L. M.; MEDEIROS, J. F.; VIDOR, G.; RIBEIRO, J. L. D. **Predisposição de compra de alimentos com embalagens sustentáveis.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, XXXVIII. A gestão dos processos de produção e as parcerias globais para o desenvolvimento sustentável dos sistemas produtivos. Salvador, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LAUTENSCHLÄGER, B. I. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais.** Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

LIMA, A. S. C. **A influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.** Dissertação (Mestrado em Marketing Alimentar) - Instituto Português de Administração de Marketing, Escola Superior do Porto, 2015.

MARTINEZ, K. Y. P.; TOSO, E. A. V. Planejamento da produção na indústria de embalagens de polpa moldada. **Revista Gestão e Produção**, v. 23, n. 3, p. 649-660, 2016.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem: curso básico**. 2ª Edição, São Paulo: Makron Books LTDA, 2002.

MEURER, I. R.; Qualificação do desperdício de leite UHT integral em função do tipo e *design* das embalagens. Dissertação (Mestrado em Profissional em Ciência e Tecnologia do Leite e Derivados) Universidade de Juiz de Fora, 2015.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do Marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

OENNING, E.; SEFSTRON, R.; SILVA, R. B.; PORTO, A. G.; ULTRAMARI, A. V. **Uso da *conjoint analysis* para avaliação dos atributos da embalagem de castanha de baru na preferência dos consumidores Mato-Grossenses**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, XXXVIII. Maceió, 2018.

PINHEIRO, F. A.; CARDOSO, W. S.; CHAVES, K. F.; OLIVEIRA, A. S. B.; RIOS, S. A. Perfil de consumidores em relação à qualidade de alimentos e hábitos de compras. UNOPAR. **Científica Ciências Biológicas e da Saúde**, v. 13, n. 2, p. 95-102, 2011.

REALINI, C. E.; MARCOS, B. Active and inteligente packaging systems for a modern society. **MESC**, v. 98, n. 3, p. 404-419, 2014.

RIBEIRO, M. P. R.; FUJI, T. M.; LIMA, M. C. B.; VALÉRIO, C.; SANTO, B. F. N.; SABADIN, V. P. **O marketing e a embalagem no desenvolvimento do produto “milhitos” elaborado na disciplina de projeto interdisciplinar em ciência e tecnologia de alimentos**. In: SIMPOSIO DE ENSINO DE GRADUAÇÃO, 6., 2008, Piracicaba. Anais eletrônicos... Piracicaba: UNIMEP, 2008.

SANTOS, M. J.; RIBEIRO, I. M.; JUNIOR, J. C. L. **Embalagem nos produtos de envase: Fatores que influenciam no processo de tomada de decisão**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, XXX. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente, São Carlos, 2010.

SERAGINI, L. A embalagem é o espelho da marca. **PACK**, Edição número 79, página 9 - Editora Banas Ltda. São Paulo: março/2004.

SGUARIZI, E. S.; QUEIROZ, T. M.; PORTO, A. G.; SILVA R. B.; SOARES, E. J. O. **Avaliação do perfil do consumidor de óleo de soja: Estudo sobre preferência por uma nova embalagem usando regressão logística**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, XXXVI. Contribuições da engenharia de produção para melhores práticas de gestão e modernização do Brasil, João Pessoa, 2016.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas; 2001.

SILVA, A. B.; **A influência dos atributos da embalagem de cereais no processo de decisão do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, 2018.

SILVA, P. M. C.; ALONSO, L. C. S.; THEODÓRIO, D. P. Consumidor: Comportamento de compra e influência publicitária. **Revista Científica Universidade Mogi das Cruzes**, Ed. Especial PIBIC, 2018.

SOARES, P. A.; RABELO, M. H. S. A influência das embalagens na fase de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Acadêmica Conecta** FASF-ISSN: 2525-3158 FASF, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do alto São Francisco, 2016.

SOUZA, A. A.; FILHO, D. O. L.; ARAÚJO, G. C.; **Perfil dos consumidores de alimentos orientado para saúde no Brasil**. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, XXXI. 22 a 26 de Setembro de 2007, Rio de Janeiro, RJ.

SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P.; NEUMANN, P. S.; FROEHLICH, J. M.; DIESESL, V.; SILVEIRA, P. R.; SILVA, A.; CORAZZA, C.; BAUMHARDT, E.; LISBOA, R. S. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v. 38, n.2, p. 511-517, 2008.

STEFANO, N. M. Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 13, n. 1, p. 82-105, 2012.

STEFANO, N. M.; FILHO, N. C. Percepção dos consumidores: Atributos considerados importantes nas embalagens. **Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção**, Florianópolis, v. 12, n. 3, p. 657-681, 2012.

UL, A. R.; Concise Reviews / Hypotheses in Food Science Intelligent Packaging : t package devices. v. 70, n. 1, p. 1-10, 2005.

VASCONCELOS, K. K. S. C. **A influência da embalagem na hora da compra no ponto-de-venda**. Curso Comunicação Social (Trabalho de Conclusão de Curso), Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA - Centro Universitário de Brasília - UNICEUB, 2007.

VIEIRA, K. C.; PINTO, C. L.; PRADO, J. W.; ALCÂNTARA, V. C.; REZENDE, D. C. **Trade dress de iogurte e bebida láctea fermentada: Uma análise comparativa dos atributos das embalagens**. Fortaleza, 2015. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, XXXV. Fortaleza, 2015.