



A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES QUANTO AOS ATRIBUTOS PRESENTES EM EMBALAGENS DE PRODUTOS AVÍCOLAS IN NATURA

CONSUMER PERCEPTION IN RELATION TO THE ATTRIBUTES PRESENT IN PACKAGING OF IN NATURA POULTRY PRODUCTS

NATANNA PELTZ

Instituto Federal do Rio Grande do Sul – IFRS

RENATA KLAFKE

Instituto Federal do Rio Grande do Sul – IFRS

CAROLINA CHAVES

Instituto Federal do Rio Grande do Sul – IFRS

RESUMO

Este artigo visa compreender quais atributos presentes em embalagens de produtos avícolas in natura (congelados e resfriados) auxiliam a decisão de compra de consumidores de carne de frango. A pesquisa aplicada, em duas etapas e predominantemente qualitativa, foi desenvolvida a partir do referencial teórico, onde são trazidos temas como a função da embalagem, cores, imagens e fonte de letra utilizados. A primeira etapa ocorreu através de três entrevistas com profissionais da área do marketing, resultados os quais auxiliaram na composição do questionário aplicado ao consumidor, que fora a segunda etapa. A análise de dados mostrou que 80% dos respondentes concordaram com a função primordial da embalagem que é de proteção. 55% preocupam-se com a ideia de comunicar-se com os clientes, e 45%, com a função de conter o alimento. Além disso, os consumidores avaliam positivamente as informações obrigatórias (58%) e relevam a importância da cor (69%) na decisão de compra. Elegeram ainda cores que mais se identificam ou consideram frequentes (vermelho e amarelo).

Palavras-chave: Embalagens; Alimentos; Produtos Avícolas; Pesquisa de Mercado.

ABSTRACT

This article aims to understand which attributes presented in packaging of fresh poultry products (frozen and chilled) help the purchase decision of consumers of chicken meat.





The applied research, in two stages and predominantly qualitative, was developed based on the theoretical framework, where themes such as the function of the packaging, colours, images and font used are brought. The first stage took place through three interviews with professionals in the marketing area. These results helped in the composition of the questionnaire applied to the final consumer, which had been the second stage. Data analysis showed that 80% of respondents agreed with the primary function of the packaging, which is protective. 55% are concerned with organizations' communicating with customers, and 45%, with the function of containing food. In addition, consumers positively evaluate mandatory information (58%) and highlight the importance of colour (69%) in the purchase decision. They also chose colours that are most identified or considered frequent (red and yellow).

Keywords: Packaging; Foods; Poultry Products; Market research.

1 INTRODUÇÃO

A importância e o conceito de embalagem acumulam dimensões amplas e multifacetadas. Suas funções desdobram-se em aspectos plurais, seguido como ferramentas de venda, de transmissão de identidade, imagem e valores da corporação, além de serem meios de proteção, acondicionamento, transporte e uso do produto (MESTRINER, 2002).

Diante da perspectiva de alguns autores (como Mestriner 2001, Kotler e Keller 2012 e Farina 2006), pode-se observar que um dos fatores mais relevantes à compra, atualmente, é a embalagem, isto porque esse requisito é um veículo de comunicação entre o consumidor e o produtor. Além disso, o Brasil é um grande produtor e consumidor de carnes de frango in natura (congelada e resfriada), pois esse produto apresenta baixo valor monetário agregado.

Em relação à cadeia produtiva de carne, conforme o relatório da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), para o ano de 2017, 13,05 milhões de toneladas de frango foram produzidas no Brasil (ABPA, 2018). Quanto ao consumo per capita tem-se 42,07 Kg de carne de frango no ano de 2017 (ABPA, 2018). No aspecto produtivo, o





Rio Grande do Sul é o terceiro estado com maior produção, representando 13,82% do total de aves abatidas no país, atrás de Santa Catarina e Paraná.

A partir do contexto apresentando, surge a questão norteadora da presente pesquisa, que é: quais atributos presentes nas embalagens de carnes de frango in natura auxiliam a decisão de compra do consumidor?

Faz-se relevante levantar também o objetivo da pesquisa, cuja importância empírica se faz evidente, sendo este investigar a percepção de consumidores quanto aos atributos presentes em embalagens de produtos avícolas in natura. Academicamente, pode-se relacionar a importância do estudo com relação a: compreender o comportamento do consumidor em relação a este tipo de produto, além de aumentar o referencial teórico com relação ao tema, posto que, muitas pesquisas de Marketing têm focado nos 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção), ao invés das subcategorias que compõem tais variáveis, a exemplo da embalagem.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Um fator importante para a pesquisa é definir aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Segundo Mestriner (2002), a embalagem apresenta-se como elemento fundamental do processo de compra, sendo considerada a principal mídia do produto no momento da decisão de compra. Para esse autor, é importante que seu design interaja diretamente nesse processo, proporcionando impacto visual, pois o produto tem aproximadamente três segundos para impressionar e seduzir o consumidor à primeira vista.

Kotler e Keller (2012) utilizam o estudo da heurística, previamente definido por outros autores, para relacionar os atalhos mentais, também chamados de gatilhos, denominando-os como heurística de escolha. Os autores trazem alguns conceitos acerca do tema, mas concluem que o conhecimento da marca ou do produto, a quantidade





apresentada e a semelhança de opções de marca, bem como o contexto social (como recomendação de conhecidos) podem afetar a heurística de escolha.

Já para Engel et al. (2000), as variáveis influenciadoras no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Influências ambientais são as interferências do consumidor ao julgamento, quando se depara com opções de compra, buscando a opção mais vantajosa para efetuar a compra. As influências individuais ocorrem quando o consumidor avalia, ou leva em consideração, seu desejo, contexto e reconhecimento sobre o problema. E a influência pessoal diz respeito ao local onde o consumidor está empregado, por exemplo, e atividades cotidianas, podendo-se, através do marketing provisionar suas estratégias de comercialização.

Tendo falado sobre o tema, Kotler e Keller (2012) descrevem que o processo de decisão de compra ocorre em cinco estágios: por meio do reconhecimento do problema, da busca de informações, da avaliação de alternativas, da decisão de compra propriamente dizendo, e por fim, do comportamento pós compra. Em se tratando do reconhecimento do problema, este seria através de uma necessidade desencadeada por estímulos externos, através da admiração de algo novo.

O comportamento pós compra é afetado dependendo do cumprimento de expectativa ou não, se atende, satisfeito e se excede, fica encantado, caso contrário, tende a buscar alternativas (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante disso, o marketing da embalagem deve ser pensado com relação ao produto que está sendo ofertado e sobre qual mensagem a marca tem intenção de passar ao consumidor, pois diante da diversidade de produtos e da rapidez com que hoje se fazem as compras, é preciso destaque na gôndola do supermercado.

2.2 EMBALAGEM E SEUS ATRIBUTOS CONSTITUINTES

A importância e o conceito de embalagem acumulam dimensões amplas e multifacetadas. Suas funções desdobram-se em aspectos plurais, seguido como





ferramentas de venda, de transmissão de identidade, imagem e valores da corporação, além de serem meios de proteção, acondicionamento, transporte e uso do produto (MESTRINER, 2002).

Segundo Lautenschläger (2001), a embalagem ideal deve apresentar um certo equilíbrio entre custo-benefício das funções que lhes são atribuídas, a partir das condições impostas: (a) contenção – refere-se à capacidade da embalagem servir como recipiente; (b) proteção – refere-se a qualidade da embalagem em proteger o produto contra danos causados tanto pela movimentação, manipulação, transporte e estocagem, incluindo as condições atmosféricas, até o uso final, garantindo as qualidades e características iniciais. Existem dois tipos de proteção: mecânica (contra choque, vibração, aceleração, compressão ou empilhamento) e físico-química (contra oxidação, temperatura, umidade, radiação solar, etc.); (c) comunicação – refere-se à capacidade de transmitir a informação, através de elementos visuais, tais como: dimensão, forma, gráficos, cor, símbolos e impressões; (d) utilidade – refere-se ao fato de interagir com as condições de manuseio, especialmente dos produtos de consumo, como: facilidade de abertura, fechamento ou dosagem.

Diversos fatores contribuem para que as embalagens sejam utilizadas como ferramentas de marketing. Conforme Kotler e Keller (2012), existem quatro características básicas para composição da embalagem, que seriam: desempenhar sua característica como autosserviço, avaliar o poder aquisitivo do consumidor, refletir a imagem da marca e servir como um componente de oportunidade de inovação. Seguindo o raciocínio dos autores, falando de autosserviço, precisamos relevar que, uma vez que a venda de produtos em forma de autosserviço seja crescente e que cerca de 50 a 70% das compras são decididas na loja, a embalagem eficaz deve desempenhar seu serviço de atrair a atenção, descrevendo os aspectos do produto, criando confiança do consumidor e transmitindo, de forma geral, uma imagem favorável.

Seguindo com os objetivos que uma embalagem deve conter, Kotler e Keller (2012) apontam:

1. Identificar a marca.
2. Transmitir informações descritivas e persuasivas.
3. Facilitar o transporte e a proteção do produto.
4. Fornecer orientações sobre a





armazenagem em casa. 5.Fornecer orientações sobre o consumo do produto. (KOTLER, KELLER, 2012 p.368)

Faz-se importante compreender que a embalagem é muito mais que um continente primário de transporte de produtos, ou algo que possui inúmeras normas regulamentadoras que obrigam as indústrias produtoras de alimentos a informarem determinados dados na sua rotulagem. Por isso, neste estudo será descrito quais os aspectos presentes nas embalagens chamam a atenção do consumidor, auxiliando a decisão de compra. Fatores estes extrínsecos, ou seja, perceptíveis. Será contraposto a obrigatoriedade de informações, bem como os aspectos visuais ligados ao design da embalagem.

Durante o levantamento teórico da pesquisa, não fora identificado material científico que tocasse exatamente sobre a percepção dos consumidores com relação às embalagens para produtos in natura ou sobre seu layout, que é o objeto deste estudo. Cabe ressaltar que o Brasil é o terceiro maior produtor de carne de frango do mundo e por isso estudos como esses deveriam ser frequentes, seja para abastecer o mercado de tendência, tornando os produtores mais competitivos ou para agregar valor aos pequenos produtores, possibilitando seu crescimento.

Comumente falando, o tipo de embalagem mais utilizado neste segmento é o plástico, isso por dois principais fatores, além da impermeabilidade com o meio, o plástico é um dos continentes primários mais em conta no mercado. Conforme a autora Jorge (2013), o aspecto econômico é um fator acelerador da busca por materiais plásticos, porém este material pode apresentar uma redução drástica do fator de proteção.

Neste contexto, as embalagens e a composição da embalagem devem garantir proteção adequada aos alimentos, minimizando contaminações (química, física e microbiológica), prevenindo danos e possibilitando a rotulagem adequada (CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION, 2009).

As embalagens por si só podem conter diversas informações, formatos e especificações, porém, quando falamos de embalagens destinadas para alimentos, temos normas regulamentadoras específicas que caracterizam não somente embalagem,





mas também informações obrigatórias a serem contidas nestas. Conforme a RDC 259, da ANVISA (2002, p. 1):

Rotulagem: É toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento. Denominação de venda do alimento; Lista de ingredientes Conteúdos líquidos; Identificação da origem Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados; Identificação do lote; Prazo de validade Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário

Outro elemento às embalagens no Brasil que se deve corroborar a pesquisa é o que tange à regulamentação. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é o maior órgão de esfera federal responsável pela produção de proteína animal no país. Outro órgão regulamentador que foca suas resoluções na homogeneização das normas de vigilância sanitária e padronização de embalagens é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Assim, muitos dos conceitos deste trabalho serão extraídos de tais fontes. Outros órgãos que serão citados aqui serão o INMETRO, a ABNT e o PROCON.

A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) visa explicar a população interessada com relação às normas vigentes para a produção de embalagens para alimentos, esta também reitera que é de responsabilidade do leitor buscar os órgãos competentes. O Quadro 1, descrito a seguir, expõe estes dados de maneira sintética:

Quadro 1 - Legislações para embalagens de produtos alimentícios

Órgão Regulamentador	Norma	Tema
INMETRO	Portaria n ° 157 de 19 de agosto de 2002	Estabelece a forma de expressar o conteúdo líquido na rotulagem a ser utilizado nos produto.
Constituição da República Federativa do Brasil de 1988	Lei Federal nº 8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.





ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas	ABNT. NBR 15.635	Elabora normas para a produção e comercialização de alimentos seguros
Ministros da marinha e guerra do exército e da aeronáutica militar	Decreto Lei nº 986 de 1969	Institui normas básicas sobre Alimentos visando à defesa e a proteção da saúde.
ANVISA	Resolução RDC nº 278 de 22 de setembro de 2005	Aprova as categorias de alimentos e embalagens dispensados e com obrigatoriedade de registro.
ANVISA	Resolução nº 16 de 30 de abril de 1999	Regulamento técnico de procedimentos para registro de alimentos e ou novos ingredientes.
ANVISA	Resolução – RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002	Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, traz também a importância de não induzir o consumidor ao erro.
ANVISA	Resolução – RDC nº 13 de 2 de janeiro de 2001	Aprova o regulamento técnico para instruções de uso, preparo e conservação na rotulagem de carne de aves e seus miúdos crus, resfriados e congelados.
ANVISA	Resolução RDC nº 163 de 17 de agosto de 2006	Aprova o documento sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados (Complementação das Resoluções - RDC nº 359 e RDC nº. 360, de 23 de dezembro de 2003).
ANVISA	Resolução – RDC nº 360 de 23 de dezembro de 2003	Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional.
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	Circular nº 48/2010 – DIPOA/DAS	Aprova para fins de registro de produtos elaborados por estabelecimentos controlados pelo SIF e DIPOA do MAPA o Formulário de Registro de Rótulo de Produtos de Origem Animal Importado.





Secretaria da Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde	Portaria n ° 33 de 13 de janeiro de 1998	Elabora Tabelas de Ingestão Diária Recomendada IDR.
---	--	---

FONTE: Elaborado pelos autores com base na legislação (2021).

Cabe ressaltar, contudo, que existem outras fontes regulamentadoras que trazem outras características obrigatórias, a exemplo da informação nutricional, conteúdo alérgico e, dependendo do produto, denominações específicas de fabricação e comercialização.

Agora que se compreende o significado da embalagem e seus atributos obrigatórios, tem-se que avaliar a importância da cor na construção do design. A cor serve como um atributo de valor no desenvolvimento da embalagem, diversos autores (Farina 2006, Negrão e Camargo 2008 e Kotler e Keller 2012) apontam o significado de cada uma das cores e o que estas transmitem. Mestriner (2002, p. 53) ressalta que “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”.

Corroborando com o mesmo sentido, Kim (2014) afirma que o grau de atenção é despertado na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que se começa a analisar o uso correto da cor.

A partir do entendimento das cores, o quadro abaixo reúne o conceito para o tema, de acordo com três autores. Assim sendo, Kotler e Keller (2012, p. 369) descrevem o efeito das cores no branding e nas embalagens. Farina (2006, p.2), “as cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm na vida das pessoas criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc.”, e incluindo outro estudo nesta análise, Negrão e Camargo (2008), o Quadro 2 reúne o significado das cores:





Quadro 2- Síntese do significado das cores

Cor	Autores		
	Kotler e Keller (2012, p.369)	Adaptado de Farina (2006, p. 97)	Negrão, de Camargo 2008 p.173 e 174
Vermelho	É uma cor poderosa, que simboliza energia, paixão e até mesmo perigo. O vermelho funciona melhor com produtos ou marcas orientadas para a ação, produtos associados com velocidade ou potência e marcas dominantes ou icônicas.	Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi. Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade. Do latim vermiculus [verme, inseto (a cochonilha)]. Desse verme é extraída uma substância, o carmim, a qual chamamos de carmesim [do árabe: qirmezi (vermelho bem vivo)]. Essa cor simboliza encontro, aproximação. Sensação cromática.	O vermelho significa vivacidade, virilidade, dinamismo, calor, paixão, excitação e fogo, traduz exaltação e impulsividade, mas pode também estar associado com dignidade e severidade.
Laranja	Muitas vezes tem a conotação de aventura e diversão. Em comparação com o vermelho, é uma cor que também chama a atenção e é tida como estimuladora de apetites, porém menos agressiva. O laranja tem sido usado para transmitir valor e descontos; recentemente ganhou associações com jovialidade e estilo, graças à indústria da moda.	Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares. Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência. Laranja tem origem do persa narang, por meio do árabe naranja. Simboliza o flamejar do fogo. Faz correspondência ao vermelho moderado. Sensação cromática.	Ação, comunicação e generosidade.
Amarelo	Remete ao calor do sol e alegria. Seus tons mais vibrantes provocam sensações de bem-estar	Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes. Associação afetiva: alerta,	É a cor mais luminosa de todas. Está associado ao sol, ao calor, à alegria, à jovialidade, à vivacidade





	<p>e são considerados estimuladores da atividade mental, de modo que frequentemente é associado com sabedoria e inteligência. O amarelo funciona bem para produtos ou marcas ligados a esportes e atividades sociais ou para produtos e conteúdo que buscam chamar a atenção.</p>	<p>ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo. Vem do latim amaryllis. É o símbolo da luz que irradia em todas as direções. Sensação cromática.</p>	<p>e à extroversão. Sua luminosidade pode tornar as coisas aparentemente mais amplas, assim como o branco.</p>
Verde	<p>Conota limpeza, frescor e renovação — e, obviamente, cuidado com o meio ambiente —, mas os especialistas alertam que hoje em dia é usado em demasia no mercado. É uma das cores mais predominantes e de maior ocorrência na natureza; por isso, muitas vezes está associada a atributos saudáveis. Funciona bem para produtos orgânicos e reciclados ou para marcas associadas à saúde e bem-estar.</p>	<p>Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade. Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza. Deriva do latim vidiris. É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões. Sensação cromática.</p>	<p>Quando a natureza se torna verde, há esperança. Esta cor está associada ao campo, frescor e descanso. Quando mais claro, ou seja, quanto mais próximo do amarelo mais descontraído parece.</p>
Azul	<p>Outra cor naturalmente predominante, é associada regularmente a segurança, eficiência, produtividade e clareza mental. Popularizou-se no mundo corporativo e, em particular, no setor de alta tecnologia. O azul também simboliza limpeza, franqueza e relaxamento, e funciona bem para tudo, de produtos de limpeza e higiene</p>	<p>Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade. Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo. Tem origem no árabe e no persa lázúrd, por lazaward (azul). Proporciona a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens. Sensação cromática.</p>	<p>Profundo, relaxante e fresco como água. Expressa maturidade e remete a vida espiritual. É profundo e solene, se mais escuro, enquanto é limpo e higiênico como o branco, quando mais claro.</p>





	peçoal até spas e destinos de férias.		
Roxo	Durante séculos, simbolizou nobreza e riqueza, e essas associações se mantêm até os dias de hoje. O roxo é uma cor poderosa para marcas e produtos de luxo ou para empresas que querem passar um ar de mistério ou singularidade a seus produtos. O roxo é particularmente popular entre mulheres de todas as idades.		
Violeta		Associação material: enterro, alquimia. Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão. Resulta da mistura do vermelho com o azul. Violeta é diminutivo do provençal antigo viula (viola). Possui bom poder sonífero. Sensação cromática.	
Turquesa			Remete ao frescor de montanhas e lagos. Força e expressão.
Rosa	é o estereótipo da cor feminina, associado à superficialidade e ternura, e denota qualidades suaves, pacíficas e reconfortantes. O rosa funciona bem para produtos de cuidados pessoais e marcas relacionadas com bebês. Também é associado com doçura e funciona bem para indústrias alimentícias que vendem doces.		Doce, romântico, suave, feminino, traduzindo a gentileza e a intimidade.





Marron	<p>É uma cor forte, terrena, que denota honestidade e confiabilidade. Frequentemente, é tida como a cor favorita dos homens. Seus tons mais escuros são ricos e sólidos, enquanto outros tons funcionam bem como uma cor de base. O marrom costuma funcionar melhor em conjunto com outras cores.</p>		<p>Utilidade, realidade. Se empregado em seu tom escuro, pode ter os mesmos atributos do preto.</p>
Preto	<p>É clássico e forte, além de ser comum nos esquemas de cor dos profissionais de marketing como um componente primário ou uma cor de destaque para fontes ou imagens. O preto pode transmitir poder, luxo, sofisticação e autoridade; pode ser usado para comercializar de tudo, desde carros e produtos eletrônicos até hotéis sofisticados e serviços financeiros.</p>	<p>Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas. Associação afetiva: tristeza, desgraça, melancolia, angústia, dor, intriga, renúncia. Vem do latim niger (negro, escuro, preto). É angustiante e expressivo. Sensação acromática.</p>	<p>Escuro, compacto, símbolo de morte, mas também de elegância, principalmente se combinado com ouro, prata e cobre.</p>
Branco	<p>A cor das nuvens fofas e da neve fresca, logicamente, tem a conotação de pureza e limpeza. Muitas vezes é usada como uma cor de fundo ou de destaque para iluminar um esquema de cores, mas também pode ser usado livremente para criar associações de pureza para alimentos orgânicos ou produtos de higiene pessoal.</p>	<p>Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara. Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, É o símbolo da luz, e não é considerada cor. No ocidente, o branco traduz a vida e o bem, em contrapartida para os orientais o branco traduz a morte, o fim ou o nada. Sensação acromática.</p>	<p>Sugere pureza, asseio, leveza, higiene. O branco, juntamente com determinados tons de azul produz um efeito refrescante e antisséptico.</p>





Cinza		Associação material: pó, neblina, máquinas. Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento. Intermediária entre luz e sombra, o cinza não tem interferência nas cores em geral. Sensação acromática.	Pode simbolizar a indecisão e a falta de energia, medo, monotonia, mas também dignidade e serenidade, assim como guarda uma relação com o inverno. É uma cor que depende diretamente do contexto e dos demais matizes associados visualmente. É um tom neutro.
-------	--	--	--

FONTE: Elaborado pelos autores (2021) com base em Kotler e Keller (2012), Farina (2006) e Negrão e Camargo (2008).

Com relação à cor vermelha, os três autores concordam que se trata de uma cor forte. Dentre as características descritas por estes, se ressalta a ação, calor/fogo. Kotler e Keller ainda ressaltam que ela está associada à velocidade ou potência de marcas dominantes ou icônicas, enquanto Farina descreve o símbolo de encontro, aproximação.

O laranja, por sua vez, conforme Kotler e Keller, aborda aventura e diversão. Farina a associa a alegria, energia e senso de advertência. Agora, Negrão traz o contexto de ação, comunicação e generosidade.

O Amarelo, conforme a perspectiva dos três autores, pode esboçar luz, bem-estar, alegria, vivacidade e extroversão.

O verde, através da perspectiva dos três autores delinea frescor.

A cor azul, segundo Kotler e Keller, é associada a segurança, eficiência e clareza mental, já Farina, associa a águas tranquilas, paz, serenidade, concordando com Negrão e Camargo, que remetem ao profundo, relaxante e frescor, como o da água. Percebe-se que esta cor remete sentimentos bons, espirituais, serenos e profundos, associados ao relaxamento.

Kotler e Keller associam o roxo a uma cor poderosa, remetida ao luxo. Já Farina fala do violeta, como a mistura entre o vermelho e o azul, significando miséria, calma, dignidade e autocontrole. E Negrão, por sua vez, quando aborda o turquesa, tom este relacionado verde, remete a sensação de frescor.





O rosa remete à doçura, feminino. Fortemente relacionado à indústria de doces e produtos para bebês.

Por fim, o marrom é conexo a uma cor forte, marcante.

Junto com as cores, o uso de imagens ou fotografia em embalagens é muito comum no conceito contemporâneo. Algumas buscam reproduzir fielmente imagens através da fotografia ou ilustração. Segundo Aslam (2006), as ilustrações podem ser classificadas em hiper-realistas, quando destacam sobremaneira de chamar a atenção, não realista, podendo-se evocar a imaginação do consumidor, sendo considerado um elemento e personalidade ou, por fim, em forma de desenho, onde se utiliza para ressaltar a aspectos relevantes ao produto.

Mas, além do layout diferenciado e de a imagem condizer com o produto em questão, despertando o apetite do consumidor, é preciso que esta atenda as expectativas deste, segundo a perspectiva de Stewart (2010, p.109): “é importante obter imagens alinhadas com as expectativas dos consumidores, de forma a estimular uma emoção positiva”.

2.3 SETOR PRODUTIVO DE CARNE DE AVES NO BRASIL

Torna-se evidente a necessidade de abranger dados com relação ao setor produtivo de carne de aves no Brasil, isto porque ao longo deste estudo, foi possível criar uma visão sistêmica com relação ao volume de carne produzida no país e volume de carne destinada ao mercado interno. Os dados a seguir apresentam uma dimensão da produção e consumo de carnes, podendo-se perceber o quanto as embalagens são importantes, não só como um veículo de informação, como também de competitividade, pois o volume consumido é significativo e necessita ser comercializado.

O volume de matrizes de corte alojadas no Brasil em 2017 foi de 50.182.696 unidades, sendo em 2016 50.524.652 e 2015 50.704.776 (ABPA, 2018). Convertendo esses volumes para toneladas produzidas, temos os seguintes dados: 13,05 milhões de toneladas em 2017, 12,90 em 2016 e 12,69 em 2015 (ABPA, 2018). De todo esse volume,





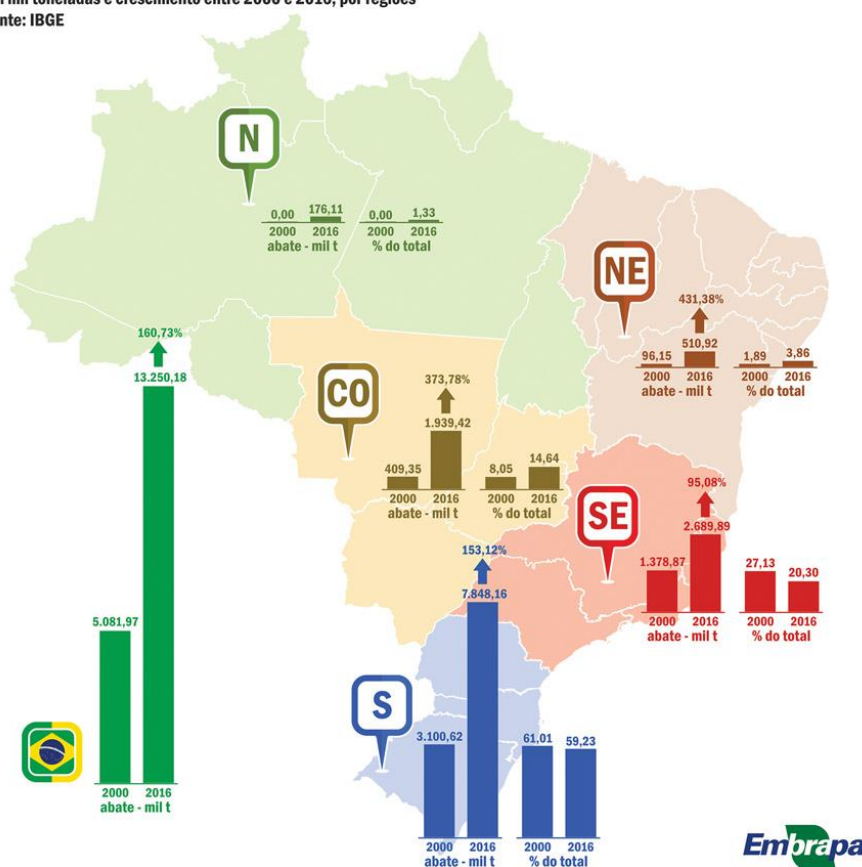
66,9% foram destinados ao mercado interno, ou seja, cerca de 8.730.450 toneladas de carne de frango consumido no Brasil em 2017, o que equivale a 42,07 kg por pessoa sendo consumidos no ano de 2017 (ABPA, 2018). Se comparado o dado supracitado com o apresentado pela EMBRAPA, que também poderá ser observado na figura abaixo (figura 1), o Brasil fechou o ano de 2016 com 13.250,18 mil toneladas de frango.

Figura 1 - Abate de frangos de corte no Brasil por estado

Abates de frangos de corte no Brasil

*Em mil toneladas e crescimento entre 2000 e 2016, por regiões

*Fonte: IBGE



FONTE: EMBRAPA (2020).

Com relação aos estados produtores, conforme publicado, o estado que liderou o ranking de abate em 2017 foi o Paraná, que representa 34,32% do volume abatido em 2017,





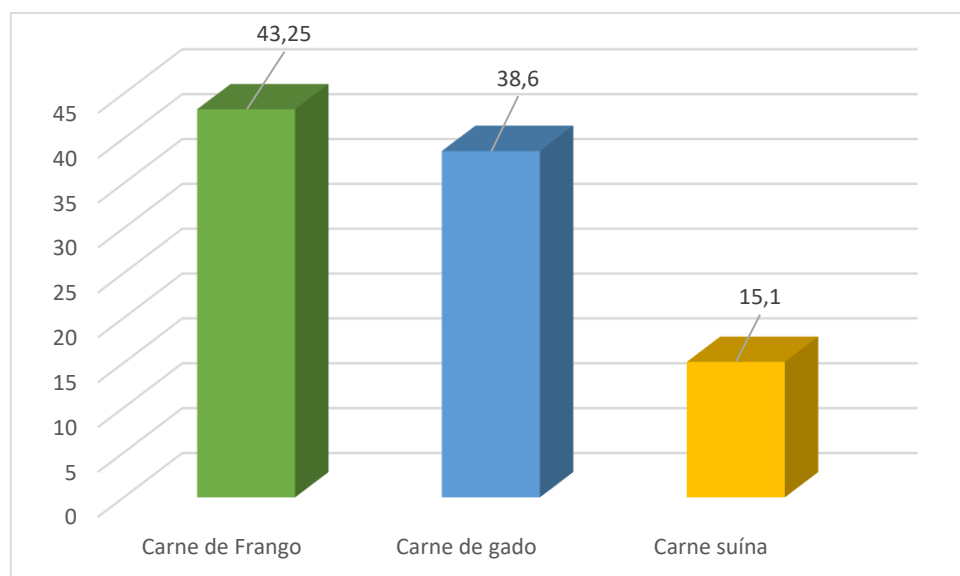
seguido por Santa Catarina com 16,21% e em terceiro lugar estaria o Rio Grande do Sul, com 13,82% (ABPA,2018).

Em se tratando do mercado mundial de carne, os Estados Unidos da América lideram a produção com 18.596 mil toneladas de carne de frango registradas em 2017 seguidas pelo Brasil com 13.056 e União Europeia com 11.700 (ABPA, 2018).

Conforme relatado pela Embrapa, nos últimos 42 anos, a produção de carne de aves aumentou 22,7 vezes, a de carne suína 4,88 vezes, a de leite, 4 vezes e a produção de carne bovina, 4,05 vezes (EMBRAPA, 2020).

Neste aspecto, torna-se relevante avaliar o volume de carne consumido no Brasil, se comparado com os demais tipos de carnes consumidas (gado e suíno). Conforme ABPA, o consumo de carne de frango em 2015 fora de 43,25kg per capta, já a carne suína apresentou o consumo de 15,1kg (ABPA,2018). Com relação à carne de gado, no mesmo ano, fora apresentado um consumo de 38,6kg per capita (EMBRAPA, 2020).

Gráfico 1 - Consumo de carne por Kg em 2015



FONTE: Elaborado pelos autores (2021) com base EMBRAPA, 2020.

Acerca das informações explanadas é notório que o consumo de carne de frango no Brasil é relevante, e que este estudo pode acrescentar a cadeia produtiva informações





relevantes na hora de desenvolver novos produtos, ou mesmo rever estratégias em andamento.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada é predominantemente qualitativa (entrevistas), porém, alguns questões foram organizadas de forma a se obter dados e averiguações quantitativas.

Entrevistas foram organizadas através de conversas dirigidas, nas quais as perguntas utilizadas foram as mesmas para os 3 especialistas em desenvolvimento de embalagem. Cabe ressaltar que a amostra selecionada para definir os entrevistados foi realizada por conveniência, para poder-se contrapor os dados do referencial teórico com a execução da prática do desenvolvedor de embalagens. Outro aspecto relevante é no que tange as perguntas utilizadas, que foram estruturadas conforme o referencial teórico.

Em se tratando de entrevistas, conforme Tozoni Reis (2009), elas auxiliam na busca de informações através da fala, sendo estas, posteriormente analisadas. Ainda ressaltam que, exige um roteiro previamente definido, que estando sistematizado, permite a estruturação da entrevista. A entrevista, neste caso, será estruturada.

Para aplicação do roteiro, foram agendadas entrevistas on-line através do WhatsApp.

Com os resultados das entrevistas qualitativas com os especialistas e informações do referencial teórico acerca do tópico de decisão de compra, fora montado o questionário com algumas perguntas de cunho mais qualitativos e outras quantitativos com a população em questão.

Este questionário foi estruturado de forma a conduzir o consumidor sobre os fatores de decisão de compra, podendo-se assim, enriquecer de referencial teórico a presente pesquisa. Com isso, os questionários foram aplicados de forma virtual, através de um questionário elaborado pelo google forms.

Utilizando os dados do Censo do IBGE de 2010 (último realizado), na região de estudo (Serra Gaúcha), fora obtido um dado de 170.913 mil habitantes. Um dado mais preciso





seria da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (2020), que para a região apresentou estimativa em 2020 de 194.864 pessoas.

Os consumidores de carne de frango da Serra Gaúcha, foram tomados como população da pesquisa. Para se obter uma amostra significativa dessa população, considerada heterogênea, estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%, considerando um nível de confiança de 90%. Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de, pelo menos, 272 indivíduos.

A fórmula de cálculo amostral deriva do livro de bioestatística de Callegari (2009) que destaca a aplicação desta fórmula para populações infinitas cuja representatividade da amostra seja inferior a 5% do total da amostra, a justificativa da escolha deriva dos fatores abaixo listados:

- A população é infinita, pois:
 - A população prevista no IBGE está desatualizada em 10 anos;
 - Da população estimada pela Secretaria de defesa do estado, não há como saber exatamente o número de indivíduos dentro do conglomerado acima de 18 anos;
 - Não é possível caracterizar o conglomerado que corresponde a população alvo (quais as características dos consumidores de carne de frango).

Com isso, fora utilizada a fórmula abaixo descrita, com as seguintes variáveis: 90% nível de confiança e 5% de variação:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Levando-se em consideração os seguintes elementos:

n = Número de indivíduos na amostra

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria





q= proporção populacional que não pertence a categoria (q=1-p)

E= margem de erro máxima estimada

Cabe ressaltar que como p e q, são desconhecido, fora substituído por 0,5, conforme recomendado por Levine (2000). Partindo-se para a seguinte equação:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,25}{E^2}$$

A aplicação do questionário aos consumidores foi realizada inteiramente online. O questionário foi formulado através da ferramenta google forms, e divulgado em plataforma de relacionamentos facebook, instagram e whatsapp. Importante ressaltar que algumas páginas de notícias da região disponíveis no instagram se dispuseram a postar de forma gratuita o questionário, o apoio da mídia veio por conta de a pesquisa ter cunho acadêmico, sendo ressaltado que se fora outra a função, haveria cobrança a publicação.

A pesquisa foi direcionada de forma aleatória a uma amostragem bola de neve, pois, conforme mencionado por Reis (2008), neste tipo de amostragem se torna difícil compreender ou identificar respondentes potenciais. Por isso a mesma foi repassada para diversos grupos, e a classificação será realizada no momento de catalogação dos dados, na parte de extração de resultados e discussões.

A amostra fora considerada aleatória ao ponto que não fora categorizado público-alvo, apenas maiores de 18 anos. Ou seja, a partir de conhecidos, familiares e pessoas dispersas usuárias de mídias sociais, participaram desta pesquisa.

Com relação à análise dos dados, as perguntas que continham como respostas as opções sim e não, foram avaliadas através de percentuais de ocorrência e tabuladas através de gráficos. As perguntas abertas, as quais o público responde descritivamente, foram tabuladas de forma a compreender quais os grupos concordam, ou seja, avaliam os atributos intrínsecos as embalagens como fatores que influenciam a compra. As





demais respostas foram catalogadas para então avaliar quais outros fatores, não diretamente ligados às embalagens influenciam na compra.

Após a ordenação dos dados, para as perguntas (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10) foi realizada a distribuição das frequências, pois auxilia nas organizações dos dados dos diferentes resultados observados (BARBETTA, REIS E BORNIA, 2004). Alguns dados foram expressos através da frequência absoluta e outras através da frequência relativa ou percentual, isto depende da forma que ficar mais claro e evidente o resultado (BARBETTA, REIS E BORNIA, 2004).

Para as perguntas qualitativas (11 e 12), foi realizada a distribuição de frequência para dados agrupados, definindo em quatro grandes grupos as respostas. Concordam com o enunciado, discordam do enunciado, são indiferentes, não responderam. Assim, o dado foi distribuído de forma a tornar possível a avaliação das frequências.

O mesmo aconteceu com a pergunta 13, porém os dados são agrupados em grupos diferentes: qualidade, preço, local e não avaliam outras condições.

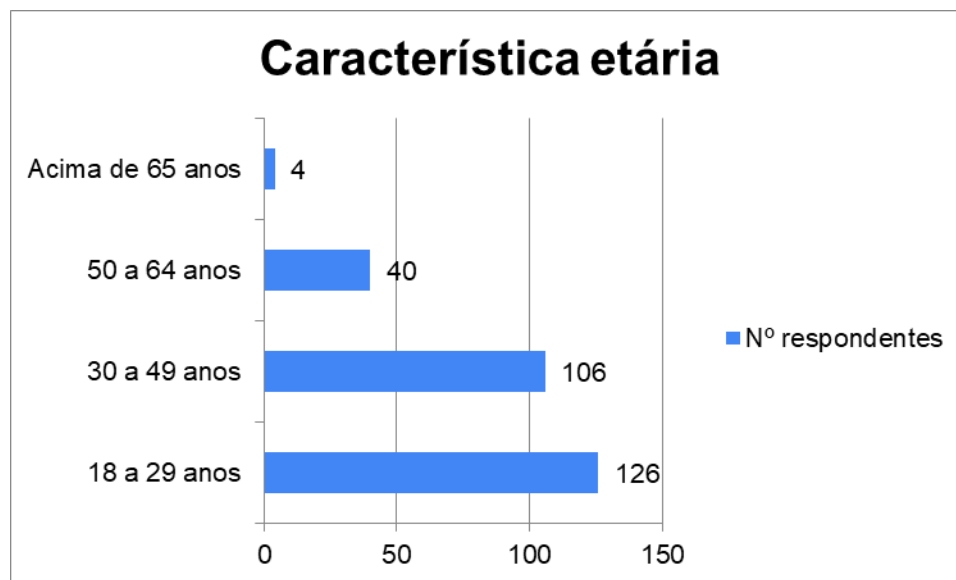
O total da pesquisa (etapa quanti) identificou 309 respondentes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pergunta número 1 solicitou o nome dos respondentes. Neste tópico de resultados e discussões não foram trazidas estas informações, por não haver relevância. A pergunta número 2 se referia à idade dos respondentes. Nesta resposta percebeu-se que os respondentes tinham uma característica mais jovem, entre 18 a 29 anos (126 respostas), precedidos de adultos entre 30 e 49 anos, logo após adultos entre 50 e 64 e 4 acima de 65 (gráfico 2). Estas faixas etárias foram calculadas a partir de agrupamentos de dados do IBGE. Cabe ressaltar que a população entre 18 e 49 anos representa 54% da população do universo. Ou seja, fora possível avaliar a população mais frequente da região.

Gráfico 2 - Característica etária da população



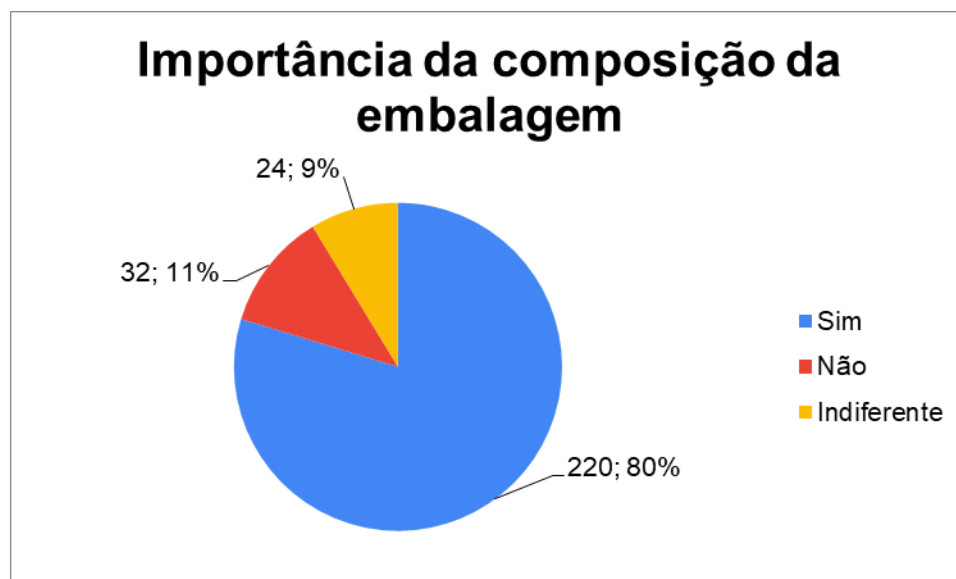


FONTE: Elaborado pelos autores (2021).

A questão número 3 estava relacionada à importância que os pesquisados “dão” à composição/tipo da embalagem. Esta pergunta se torna importante na pesquisa, porque norteia o universo da embalagem, sendo o objeto deste estudo. A especialista 1 definiu durante entrevista que a embalagem tem uma função de proteção importante diante da análise de migração de componentes, ou seja, a embalagem não pode migrar seus componentes químicos presentes na composição e não deve permitir a interação do alimento com o meio, devendo protegê-lo. Dos respondentes, 80% acham importante a composição (plástico, vidro etc.) da embalagem (gráfico 3).

Gráfico 3 - Importância da composição da embalagem

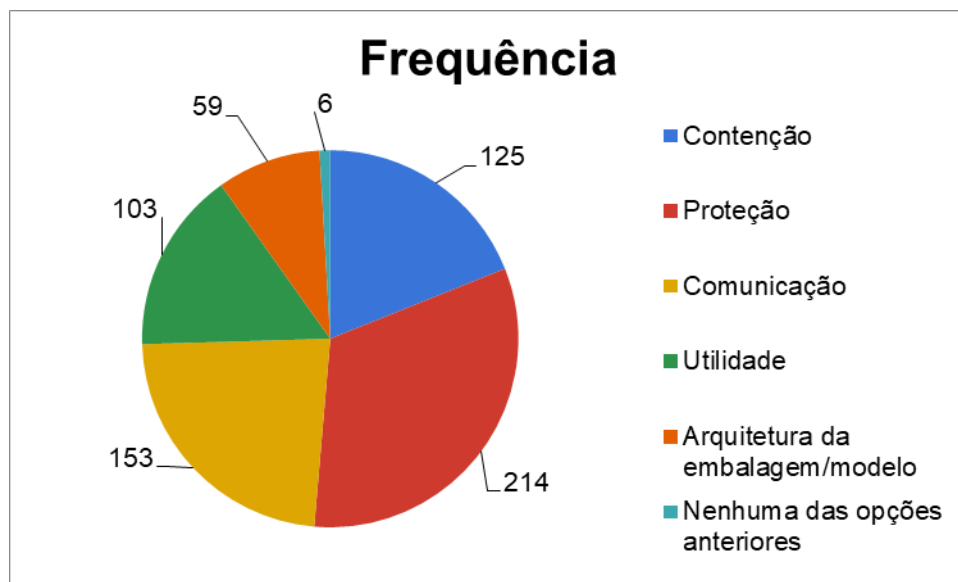




FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

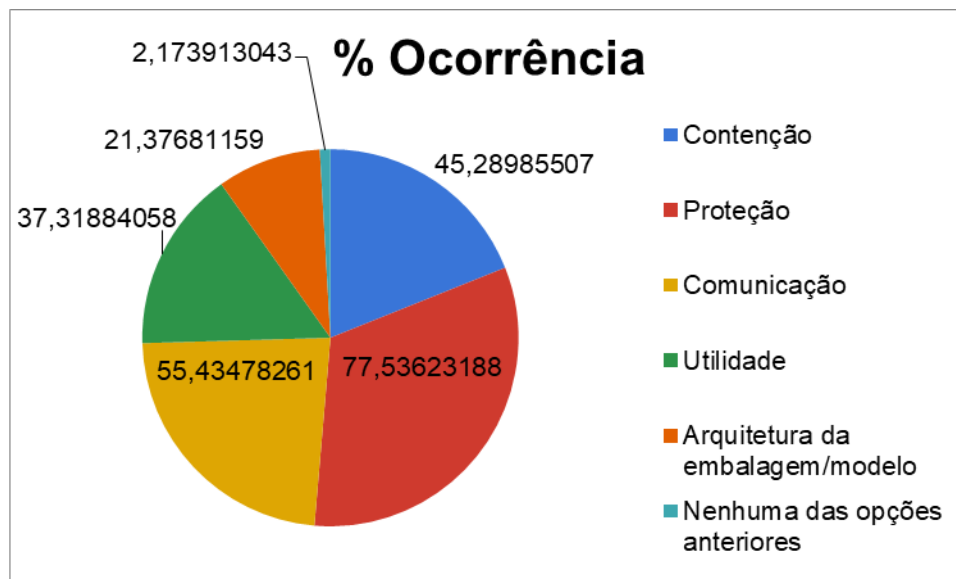
Em se tratando da pergunta número 4, onde ressaltou-se a função da embalagem. Pode-se perceber, que os respondentes caracterizam a importância da embalagem por sua função primordial, que é proteção do conteúdo. Seguido por comunicação. Ela é um dos recursos presentes nas embalagens. Os dois gráficos elucidam isso (gráfico 4 e 5).

Gráfico 4 - Frequência de respostas quanto à função da embalagem



FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

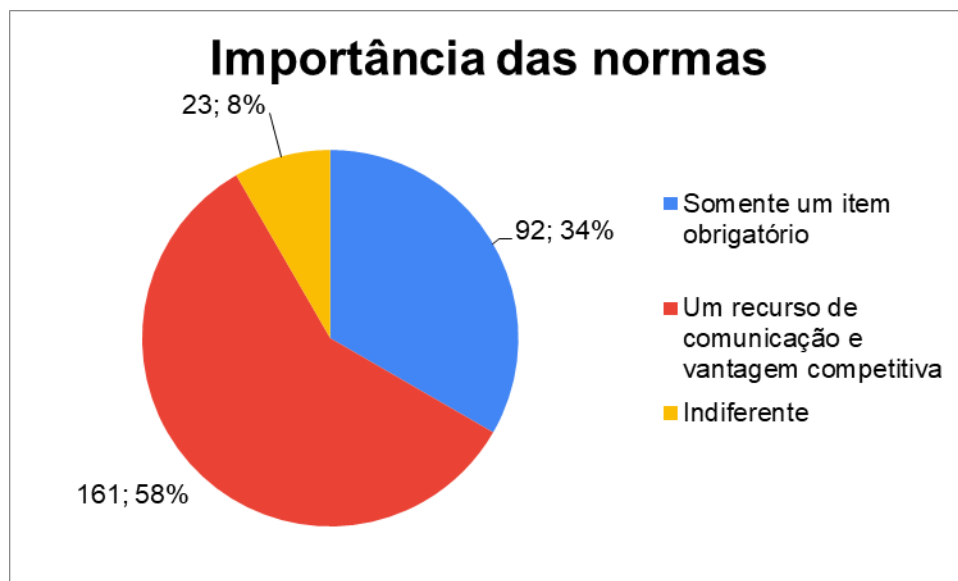
Gráfico 5 - Percentual de ocorrência da resposta 5



FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

A pergunta número 5 abordava a importância das normas regulamentadoras. Esta pergunta norteia o tema de quão relevante é a informação legal na rotulagem. Dentre elas cita-se validade, composição do produto, informação nutricional, unidade produtora e outros atributos. O especialista 2 corroborou em entrevista que, as pessoas se preocupam com as normas regulamentadoras, pois acredita que o público já possui o mínimo de entendimento para compreensão delas, sendo isto esboçado no fato de 58% dos respondentes relatarem que sim, as informações não são somente obrigatórias, mas servem como veículo de informação e competitividade.

Gráfico 6 - Importância das normas regulamentadoras

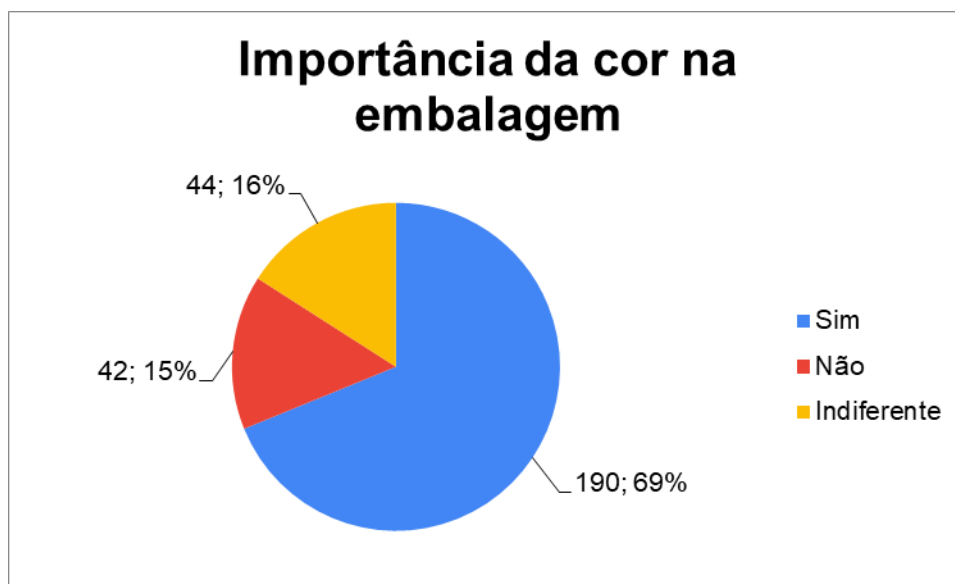


FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

A questão número 7 trouxe o tema das cores. Foi perguntado ao consumidor se a cor tinha notoriedade para ele. 69% responderam que sim, ou seja, é um atributo observado (gráfico 7). Ainda assim, 15% respondeu que não avalia a cor, em contrapartida 16% é indiferente ao assunto, ou não quis opinar. Pode-se dizer que a cor traz significados intrínsecos, conforme o especialista 2 também relatou em entrevista. A cor pode gerar

até mesmo a sensação de apetite, associando esta sensação à combinação das cores vermelho, amarelo e laranja, por exemplo.

Gráfico 7 - Importância da cor na embalagem



FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

Enquanto a questão anterior lidou com a importância das cores, a pergunta número 8 abordou o emprego das cores nas embalagens de carne de frango. O quadro a seguir (quadro 5) e o gráfico 8 trazem a frequência das cores, podendo-se dizer que as cores amarelo e vermelho são predominantes, representando 72% e 70%, consecutivamente, de ocorrência sobre o total das respostas. O laranja segue como a terceira cor mais destacada. Kotler e Keller (2012) descrevem o amarelo como uma cor que exerce atividade mental e o vermelho como uma cor forte, que esboça ação. Farina (2006), por sua vez, lida com o amarelo com a cor mais radiante e luminosa e diz que o vermelho remete ao encontro e aproximação. E o que mais chama a atenção dentro a mistura destas cores, é que elas são constituintes do símbolo de um ícone global na área de alimentação, um dos fast foods que mais conhecidos no mundo McDonald.



De acordo com os especialistas entrevistados 2 e 3, há relevância destas três cores (amarelo, vermelho e laranja). Essa combinação instiga o apetite.

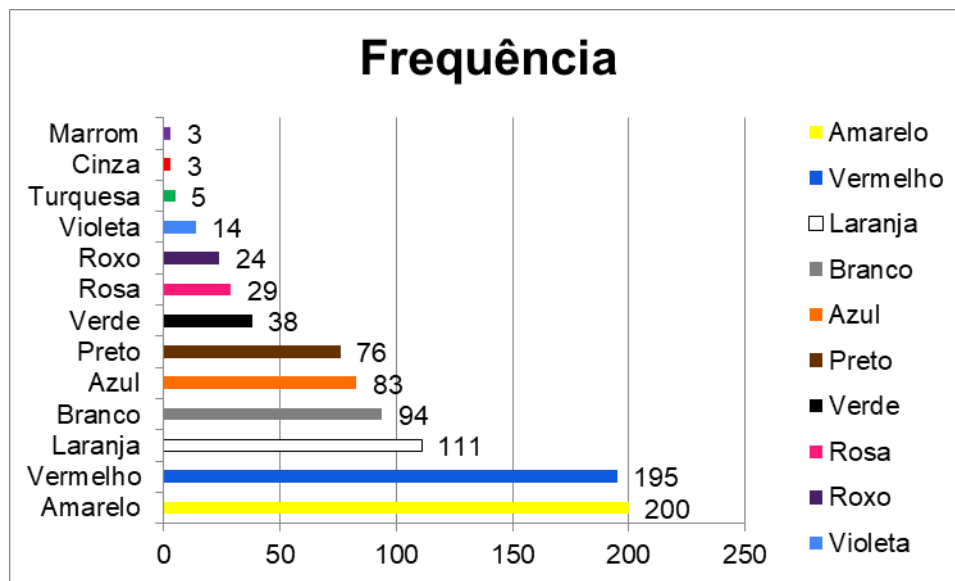
Quadro 3 - Frequência e percentual ocorrência das cores

Importância	Frequência	% Ocorrência
Amarelo	200	72,46376812
Vermelho	195	70,65217391
Laranja	111	40,2173913
Branco	94	34,05797101
Azul	83	30,07246377
Preto	76	27,53623188
Verde	38	13,76811594
Rosa	29	10,50724638
Roxo	24	8,695652174
Violeta	14	5,072463768
Turquesa	5	1,811594203
Cinza	3	1,086956522
Marrom	3	1,086956522

FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

Gráfico 8 - Frequência das cores

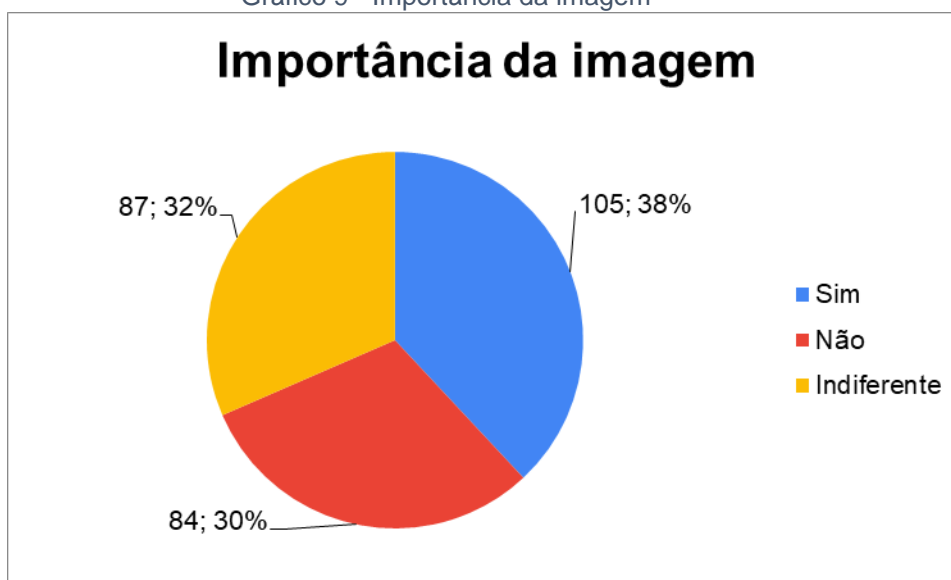




FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

Em se tratando de imagem ou foto do produto na embalagem, pergunta número 9, as pessoas relataram, em sua maioria (gráfico 9), que sim (38%) é importante, precedido por Não (30%) e indiferente (30%), o que significa que o público ficou dividido sobre o assunto e que em grande maioria não acham importante ou se atêm a isso.

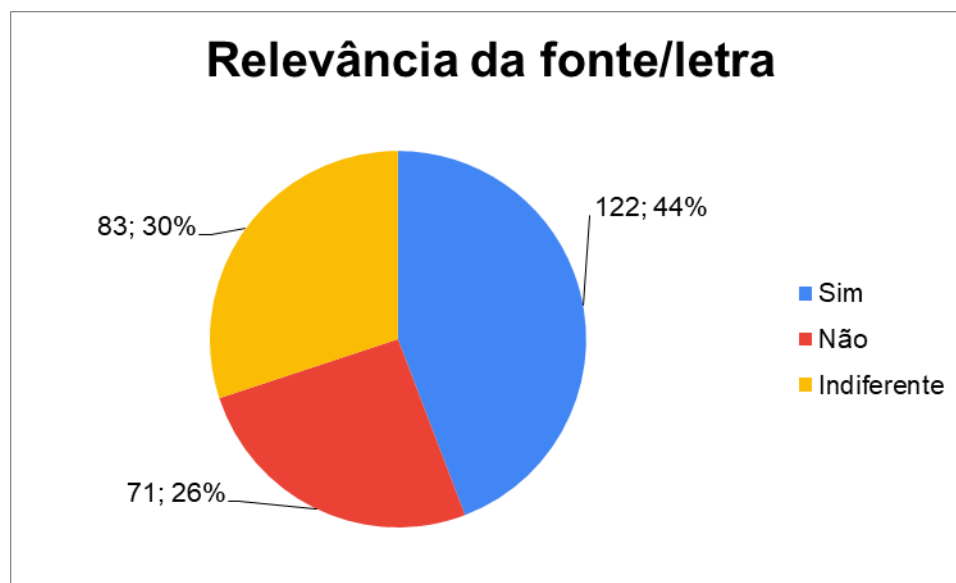
Gráfico 9 - Importância da imagem



FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

A fonte utilizada no texto é um tema que a destacar pois, através dela, pode-se facilitar ou dificultar a compreensão dos dados. A pergunta número 10 trouxe esta relação (gráfico 10). 44% dos questionados relatam achar importante, precedido por 26% que não veem importância e 30% indiferente. Segundo os entrevistados, a fonte utilizada está mais atrelada à identidade visual da marca, que necessariamente a um atributo que venha a contribuir à decisão de compra do consumidor.

Gráfico 10 - Importância da fonte/letra

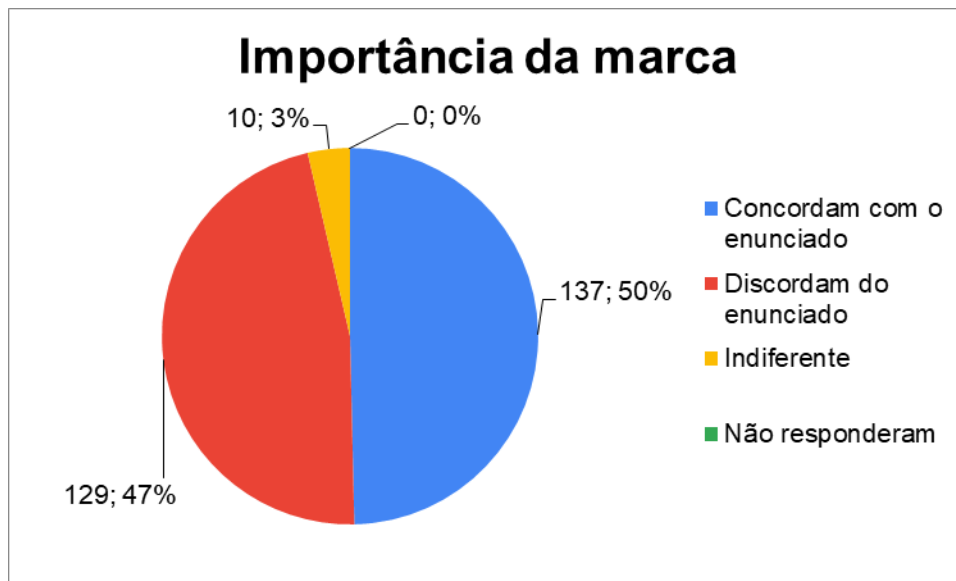


FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

Sobre a marca do produto, pergunta 11, esta era aberta, ou seja, o consumidor poderia discorrer sobre o tema. Conforme fora mencionado anteriormente, as respostas foram classificadas em 4 grupos, em pessoas que concordam com o enunciado (50%),

discordam do enunciado (47%), são indiferentes à marca (3%) e os entrevistados que não responderam (0%). Os dados podem ser avaliados no gráfico abaixo (11).

Gráfico 2 - Importância da marca



FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

Conforme supracitado, a relevância da marca pode ser expressa através do quadro a seguir:

Quadro 4 - Respostas relativas à decisão da marca

Grupo elencado	Resposta comuns
Concordam com o enunciado	Sim.
	Sim, na qualidade.
	É critério de desempate após analisar o preço.
	Depende a marca.

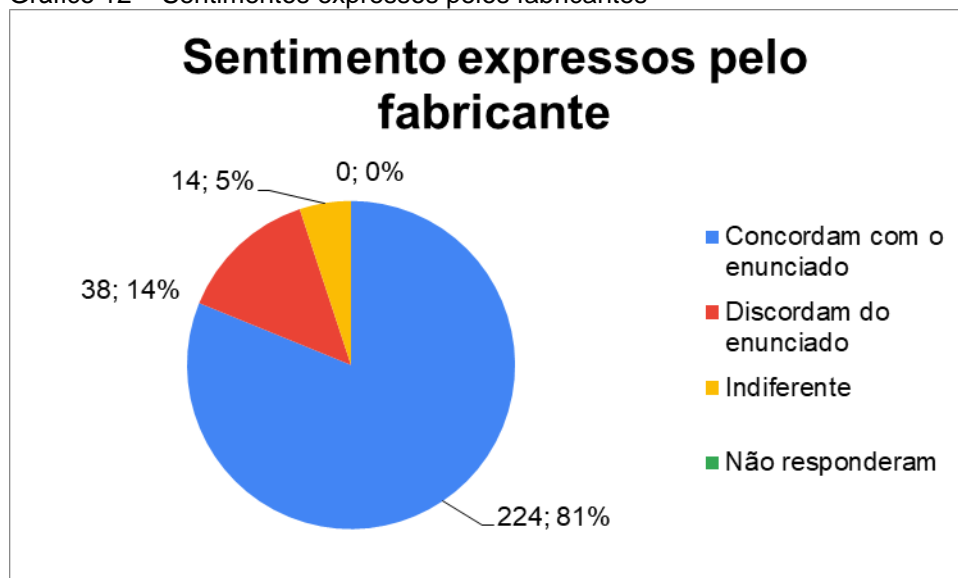


	Sim, com certeza.
	Sim, mas apenas se eu conhecer a política da empresa (comprometimento com o cuidado do meio ambiente, principalmente).
Discordam do enunciado	Não. Qualidade. Da carne não, mas se for de outro produto sim. Para mim não.
Indiferentes	Às vezes. De vez em quando.

FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

A pergunta 12 fala sobre a opinião expressada pelo fabricante na embalagem. A pergunta questiona o consumidor sobre sua percepção, se isto é um valor evidenciado ou não. Observou-se que 81% das pessoas concordam com o enunciado (gráfico 12), 14% discorda e 5% são indiferentes.

Gráfico 12 – Sentimentos expressos pelos fabricantes



FONTE: Elaborado pelos autores (2021)





Já o quadro 7 traz as questões discursivas mais frequentes e particulares para cada um dos elementos.

Quadro 5 – Sentimentos expressos dos fabricantes

Grupo elencado	Resposta comuns
Concordam com o enunciado	<p>Sim.</p> <p>Acredito que sim.</p> <p>Algumas creio que sim, como por exemplo colocar imagens do frango já pronto na mesa de jantar. Outras não.</p> <p>Sim. Acredito que algumas marcas tentam passar uma imagem mais "amigável" do frango em suas embalagens para tentar amenizar todo o processo que o animal passa, desde "vivo" até chegar à casa dos consumidores. Acredito que um dos objetivos seja evitar que o consumidor reflita sobre o processo todo e acabe ficando repulsado sobre consumi-lo.</p> <p>Em alguns casos, em épocas específicas.</p> <p>Sim, acho que tentam passar seus cuidados</p> <p>Acho sim, hoje muda muito.</p> <p>Acredito que sim, às vezes até demonstram as preocupações com o consumidor.</p> <p>Acredito que sim, passam tradição.</p> <p>Sim, elas querem que acreditemos que só aquele produto atende nosso "desejo".</p> <p>Preferencialmente.</p> <p>Sem dúvida, é muito importante.</p> <p>Sem dúvidas devem se preocupar com a origem.</p> <p>Acredito que todos os produtos se preocupam.</p>
Discordam do enunciado	<p>Não.</p>





Deveriam, mas não me parece muito presente.

Em geral não.

Acredito que até então não.

Não.

Grandes player tentem a usar o recurso com mais inteligência, mas não sei se ao ponto de expressar sentimento.

Acredito que não, o intuito é chamar a atenção com algo chamativo.

Acho que seguem tendências de mercado.

Creio que a maioria não.

Indiferentes

Nem sempre.

Não sei dizer.

Indiferente.

Talvez.

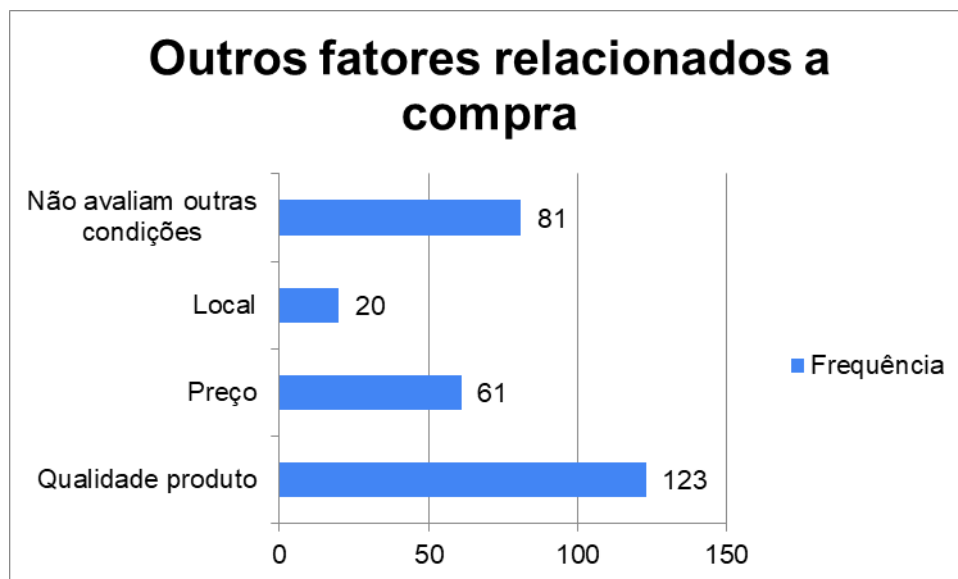
Não tenho certeza.

FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

A pergunta número 13 preocupou-se em levantar outros fatores relevantes à decisão de compra do consumidor. Os dados foram agrupados para compreensão das informações, pois a pergunta era discursiva. O agrupamento deu-se pelos fatores: qualidade do produto (aparência, outros aspectos que corroboram para concepção da importância da embalagem, marca, qualidade, validade, temperatura), preço (preço/valor do produto), local (higiene, confiança e credibilidade) e não avaliam outras condições (sem considerações, geralmente respondem como não). Estas informações seguem no gráfico 13 e quadro 8.

Gráfico 13 - Outros fatores relacionados à decisão de compra





FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

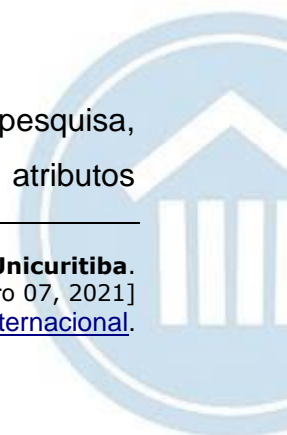
Quadro 6 - Outros fatores relacionados à compra

Perspectiva	Atributos	Frequência	% Ocorrência
Qualidade produto	Aparência, embalagem, marca, qualidade, validade e temperatura.	123	44,56521739
Preço	Preço/valor do produto.	61	22,10144928
Local	Higiene, confiança e credibilidade.	20	7,246376812
Não avaliam outras condições	Sem considerações, geralmente respondem como não.	81	29,34782609

FONTE: Elaborado pelos autores (2021)

5. CONCLUSÃO

A partir do contexto apresentado e argumentado com o resultado da pesquisa, ratifica-se que sim, as embalagens de carnes de frango in natura apresentam atributos





que auxiliam na decisão de compra do consumidor. Atributos estes relacionados de forma tangível, como composição da embalagem, cores utilizadas, informações obrigatórias e aspectos intangíveis, como a relação da marca na decisão, assim como a inferência de outros fatores que são diretamente ligados ao produto.

Foram catalogadas 276 respostas. Destas, observou-se que 54% dos respondentes encontravam-se na faixa de 18 a 49 anos. Sobre a funcionalidade da embalagem, 80% dos questionados consideram importante a composição da embalagem e sua funcionalidade de proteger (77%), seguido pelos atributos de comunicar-se e conter o alimento. Sobre as normas regulamentadoras, 58% visualizam-nas como um veículo de vantagem competitiva. Com relação à importância da cor, 69% consideram relevantes, elencando o amarelo (72%) e o vermelho (70%) como as cores predominantes. Em se tratando da imagem e fonte, os consumidores consideraram esses elementos parcialmente relevantes. A importância da marca teve um destaque de 50%. Além disso, outros fatores como qualidade (aparência, embalagem, marca, qualidade, validade, temperatura), preço e local de comercialização apresentaram-se como fatores influenciadores na da decisão de compra e recompra.

Ressalva-se, porém, que há a limitação de alcance da pesquisa, pois a população total que compreende o presente estudo é muito grande, além disto, devido ao contexto de pandemia pelo novo Corona Vírus (Covid-19), o questionário deixou de ser aplicado presencialmente para ser aplicado de forma online. Caso fosse retomada a presente pesquisa, este seria um fator a ser revisto. Ainda assim tanto o referencial teórico, quanto as entrevistas estruturadas realizadas com especialistas corroboram para o resultado da pesquisa, por isso que fora possível concluir a importância da embalagem e seus constituintes para a decisão de compra dos consumidores. Os resultados demonstraram a preocupação dos consumidores com diversos fatores como composição da embalagem, cores, marca regulamentação e fabricante.





REFERÊNCIAS

ABPA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (BRASIL). **Relatório Anual 2018**. In: ABPA (BRASIL). Relatório Anual 2018. [S. l.], 2018. Disponível em: <<http://abpa-br.org/wp-content/uploads/2018/10/relatorio-anual-2018.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2020.

ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. (BRASIL). **Check List de Informações Obrigatórias no Rótulo das Embalagens**. In: ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. (BRASIL). Check List de Informações Obrigatórias no Rótulo das Embalagens. [S. l.], 2012. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/Check-list-Inforna%C3%A7%C3%B5es-Obrigat%C3%B3rias-no-R%C3%B3tulo-das-Embalagens-consultivo.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ASLAM, Mubeen M. "Are you selling the right color? A cross-cultural review of color as a marketing cue." *Journal of marketing communications* 12, no. 1 (2006): 15-30.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Trad. Aline Neves Leite de Almeida et al. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. **Resolução - RDC no 359**, de 23 de dezembro de 2003. Regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. Diário Oficial da União, n. 251, s. 1. p. 28, 2003a. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/res0359_23_12_2003.pdf/76676765-a107-40d9-bb34-5f05ae897bf3>. Acesso em: 12 de julho de 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. **Resolução RDC Nº 163**, de 17 de agosto de 2006. Aprova o documento sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados (Complementação das Resoluções - RDC nº 359 e RDC nº. 360, de 23 de dezembro de 2003, em relação a melhor definição a itens como medida caseira, porção etc). Diário Oficial da União, Brasília, D.F., 2006. Disponível em: <http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2006/rdc0163_17_08_2006.html>. Acesso em: 12 de julho de 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. **Resolução RDC nº 360**, de 23 de dezembro de 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. Diário Oficial da União, Brasília, D.F., 2003b. Disponível em:





<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/res0360_23_12_2003.pdf/5d4fc713-9c66-4512-b3c1-afee57e7d9bc> Acesso em: 12 de julho de 2020.

BRASIL. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - **ABNT. NBR 15635:** Serviços de Alimentação - Requisitos de Boas Práticas Higiênico-sanitárias e Controles Operacionais Essenciais. Rio de Janeiro, 2008.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 12 de julho de 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 986:** Institui normas básicas sobre alimentos. Diário Oficial da União, 1969. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0986.htm>. Acesso em: 12 de julho de 2020.

BRASIL. **Lei 10406: Código Civil**, 2002. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91577/codigo-civil-lei-10406-02>>. Acesso em: 03/01/2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Resolução - RDC nº 22**, de 24 de novembro de 2005. Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Produtos de Origem Animal. Diário Oficial da União, Brasília, 25 Nov. 2005. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=14493>>. Acesso em: 12 de julho de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Legislação. Visalegis. **Resolução RDC n. 13/2001**. Aprova o regulamento técnico para instruções de uso, preparo e conservação na rotulagem de carne de aves e seus miúdos crus, resfriados e congelados. De 2 de janeiro de 2001, Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_13_2001_COMP.pdf/667b8eff-373d-4361-a718-bad03e0a9b2a>. Acesso em: 12 julho, 2020.

