



ARIELE LAUREANO DA ROSA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E EMBALAGENS
DE ALIMENTOS: UMA REVISÃO**

LAVRAS-MG

2021

ARIELE LAUREANO DA ROSA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E EMBALAGENS DE ALIMENTOS:
UMA REVISÃO**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia de Alimentos, para a obtenção do título de Bacharel.

Msc. Felipe Furtini Haddad
ORIENTADOR

LAVRAS-MG

2021

ARIELE LAUREANO DA ROSA

**EMBALAGENS DE ALIMENTOS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA REVISÃO
FOOD PACKAGING AND CONSUMER BEHAVIOR: A REVIEW**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia de Alimentos, para a obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 02 de junho de 2021.

Msc. Felipe Furtini Haddad - UFLA
Prof.º Dr. João de Deus Souza Carneiro - UFLA
Prof.ª Dr.ª Marali Vilela Dias - UFLA

Msc. Felipe Furtini Haddad
ORIENTADOR

LAVRAS-MG

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me guiar, iluminar e me abençoar em todas as etapas da minha graduação.

Aos meus pais, Rosana e Joel, por acreditarem, confiarem e não desistirem de mim por todos esses anos.

Ao meu orientador, Felipe por aceitar meu convite e ser parte de todo aprendizado que essa etapa me proporcionou.

A minha banca, João de Deus e Marali, por fazerem parte dessa etapa e também pelos ensinamentos durante a graduação.

Agradeço imensamente ao Núcleo de estudos em Qualidade, Industrialização e Consumo de café e a Empresa Júnior de Consultoria em Engenharia de Alimentos por todos ensinamentos e capacitações que contribuíram para que eu me tornasse a profissional que sou hoje.

Agradeço infinitamente a cada pessoa que cruzou meu caminho em Lavras, vocês foram imprescindíveis para tornar minha caminhada mais leve e iluminada.

Minha eterna gratidão à cada um de vocês!

RESUMO

Com o grande aumento da competitividade de mercado, conseqüente de novos produtos sendo desenvolvidos e novas marcas sendo consolidadas, as empresas necessitam investir cada vez mais nas embalagens de alimentos, como a principal forma de comunicação entre o produto e o consumidor, para poderem se destacarem cada vez mais nas gondolas dos pontos de venda. O intuito do presente trabalho por meio de revisão bibliográfica, é salientar a importância do estudo do comportamento do consumidor a respeito do processo de decisão de compra de um produto através da sua embalagem, apresentando a influência da gestão estratégica da embalagem como ferramenta de marketing. Mostrando então, o quanto os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos afetam no comportamento do consumidor, além de ressaltar a importância dos aspectos do design da embalagem de alimentos, como a cor, formato, tipografia e a marca. As considerações obtidas através desta revisão, são fundamentais para as empresas, se usadas em seu favor, para assim fidelizar e conquistar mais clientes.

Palavras-chave: Percepção do consumidor. Embalagens de alimentos. Design. Inovação. Marketing. Influência.

ABSTRACT

With the great increase in market competitiveness, resulting from new products being developed and new brands being consolidated, companies need to invest more and more in food packaging, as the main form of communication between the product and the consumer, in order to stand out increasingly in the gondolas of the points of sale. The purpose of this work, through bibliographic review, is to highlight the importance of studying consumer behavior regarding the decision to purchase a product through its packaging, presenting the influence of strategic packaging management as a marketing tool. Then showing how much social, cultural, personal and psychological factors affect consumer behavior, in addition to highlighting the importance of aspects of food packaging design, such as color, shape, typography and brand. The considerations obtained through this review, can and should be used in favor of companies, to retain and win more customers.

Keywords: Consumer behavior. Food packaging. Design. Innovation. Marketing. Influence.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2 | OBJETIVOS..... | 10 |
| 2.1 | Objetivo geral | 10 |
| 2.2 | Objetivos específicos..... | 10 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 11 |
| 4 | REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 4.1 | Comportamento do consumidor | 12 |
| 4.2 | Processo de decisão de compra | 15 |
| 4.2.1 | Fatores culturais | 19 |
| 4.2.2 | Fatores sociais | 19 |
| 4.2.3 | Fatores pessoais..... | 20 |
| 4.2.4 | Fatores psicológicos | 21 |
| 4.3 | Embalagens e rotulagens de alimentos | 22 |
| 4.4 | Embalagem como ferramenta de marketing | 26 |
| 4.5 | Gestão estratégica da embalagem | 29 |
| 4.5.1 | Cor..... | 29 |
| 4.5.2 | Formato | 31 |
| 4.5.3 | Tipografia..... | 32 |
| 4.5.4 | Marca | 32 |
| 4.6 | Inovações em embalagens de alimentos | 33 |
| 4.6.1 | Embalagens ativas..... | 33 |
| 4.6.2 | Embalagens inteligentes..... | 34 |
| 4.6.2 | Revestimentos | 35 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 39 |

1 INTRODUÇÃO

Consumidores de todos os tipos lotam lojas, supermercados, ou qualquer outro ponto de venda atrás de produtos de qualidade que satisfaçam suas necessidades e desejos. Contudo, a concorrência no mercado aumenta a cada dia, seja a partir do surgimento de novos produtos, novas embalagens ou até mesmo novas marcas.

Para atender essa grande demanda e garantir um destaque no setor alimentício, as indústrias precisam de boas embalagens para agregarem valor e melhorarem a competitividade em seu seguimento, assim o design e inovação das embalagens passa a ser um fator decisivo para o sucesso das empresas.

O comportamento do consumidor precisa ser estudado, para definirmos como o design pode afetar na escolha de um produto, concentrando seus estudos na compreensão de como as pessoas pensam e se comportam a respeito de suas necessidades e desejos no ato de compra. Assim, a empresa pode se tornar eficaz com a identificação dos objetivos que o consumidor está procurando satisfazer, podendo elaborar e implantar programas eficientes de marketing e comunicação que influenciem diretamente na tomada de decisão de compra de cada consumidor.

Kotler e Keller (2006) afirmam que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. São diversos os fatores que afetam o consumidor, fatores psicológicos, culturais, pessoais e sociais, que serão descritos ao longo deste trabalho. O conhecimento das variáveis que influenciam no comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Ao destacar a importância de estudar o comportamento do consumidor, Dias (2004) ressalta que o profissional de marketing deve se atentar mais aos tipos de cliente, suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento que deseja ter com eles, a partir dessas informações é que se deve focar na mídia, propaganda, promoção e estratégias de comercialização. O conhecimento do consumidor também passa a ser um fator decisivo, pois conforme o conhecimento aumenta, a exigência aumenta de acordo, assim os consumidores passam a fazer distinções mais sofisticadas entre os produtos e conseqüentemente suas marcas, assim como suas embalagens.

As embalagens foram desenvolvidas para ser o recipiente destinado a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos e por serem o primeiro contato com o consumidor, a função de comunicação passa a ser tão imprescindível quanto às demais funções como proteção, transporte e acondicionamento, tornando a embalagem o cartão de visita de um produto. Portanto todo o design da embalagem, ou seja, forma, cor, tipografia e até mesmo a marca, possuem papel fundamental em todas as variáveis envolvidas no ato da compra.

Nesse sentido podemos ver a importância da comunicação do produto com o consumidor através da embalagem, inovação e todos os fatores envolvidos no design da mesma, deste modo esse trabalho surgiu a partir da percepção da necessidade dos conhecimentos para a satisfação do consumidor através do design do produto e da constante mudança no comportamento do consumidor.

Os custos com publicidade em cima de uma embalagem são altos, conseqüentemente os riscos obtidos decorrentes de uma escolha errada do consumidor pode gerar uma grande perda para a empresa. Esse trabalho traz a importância do entendimento do comportamento do consumidor, ao decorrer do texto é nítido o quanto fatores intrínsecos e extrínsecos podem influenciar no comportamento de compra de qualquer tipo de produto.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma revisão dos principais assuntos envolvendo a influência, o comportamento do consumidor, embalagens de alimentos e suas inovações.

2.2 Objetivos específicos

- a) realizar uma revisão analisando o comportamento do consumidor em seu processo de decisão de escolha do produto;
- b) realizar uma revisão relatando o quanto o marketing influencia o consumidor;
- c) realizar uma revisão mostrando a importância da embalagem e a gestão estratégica por trás da mesma;
- d) realizar uma revisão analisando quais fatores da embalagem que afetam o comportamento do consumidor.

3 METODOLOGIA

Para o presente trabalho de conclusão de curso, foi realizado um estudo através de pesquisa bibliográfica, considerando a relevância do tema, buscando assim aprofundar em conhecimentos sobre princípios teóricos baseados em autores renomados a respeito de embalagens alimentícias, comportamento do consumidor e sobre o marketing.

Sendo assim, a revisão bibliográfica foi realizada através de consulta em fontes confiáveis como artigos, dissertações, teses e livros, utilizando bases científicas sobre o tema, explorando as diferentes possibilidades de agregação de valor das embalagens de alimentos em relação ao comportamento do consumidor.

As etapas que foram seguidas para a realização do estudo são colocadas abaixo de forma detalhada.

1. Pesquisa bibliográfica: As buscas foram realizadas utilizando o portal de periódicos da CAPES, possibilitando acesso a livros, artigos e periódicos. Como também, os repositórios institucionais que disponibilizam monografias, teses e dissertações defendidas nas diferentes instituições e o banco de dados do Scielo. Além disso, foi utilizado o Google Acadêmico por ser uma ferramenta simples de pesquisa que permite acessar trabalhos acadêmicos, revistas científicas, jornais de universidades e artigos variados de forma gratuita. Nessas pesquisas as principais palavras chaves usadas foram: comportamento do consumidor, embalagens, influência e design.
2. Seleção das informações: A coleta de dados seguiu as seguintes etapas:
 - a) Leitura exploratória de todo material pesquisado, identificando os assuntos de interesse da revisão.
 - b) Leitura seletiva realizada através da leitura aprofundada dos estudos com objetivo de selecionar as considerações mais relevantes de cada autor nos últimos anos.
 - c) Registro das informações de cada artigo/trabalho sobre resultados obtidos e sobre a influência de algumas variáveis sobre esse processo.
3. Análise e interpretação dos estudos de forma crítica com a finalidade de ordenar e resumir as informações contidas nas fontes, de forma a obter resultados relevantes para a presente pesquisa.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é bastante complexo e para dar conta desse entendimento, o marketing está em um processo de interação com demais áreas do conhecimento, principalmente, Psicologia, Sociologia, Antropologia e Economia.

Sendo a Economia o campo inicial dos estudos relacionados ao consumo e as variações de ofertas, já a Psicologia contribui com o marketing, a respeito das atividades do homem como consumidor. Sociologia vem com um foco de estudar os homens, como consumidores, e também as instituições, e por fim, a Antropologia estuda como o comportamento de compra é afetado pelas variáveis culturais.

Na visão de Samara e Morsch (2005) consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. E por mais que estudar pessoas seja um grande desafio, o resultado da compreensão do consumidor, está totalmente vinculado à base do sucesso de uma organização. Quando a organização é capaz de compreender os seus consumidores e o processo do consumo, uma série de benefícios é proporcionada, pois o consumidor é o foco principal de qualquer negócio.

Os consumidores se dividem em compradores pessoais e compradores organizacionais, alguns fatores que influenciam o processo de compra de ambas as divisões, são os mesmos, porém os compradores organizacionais enfatizam mais as decisões levando em consideração os aspectos econômicos e racionais, já os compradores pessoais enfatizam os aspectos emocionais e pessoais. O comportamento do consumidor pessoal é mais elaborado e isso se deve ao número de opções e também as influências externas.

Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e o processo de troca que acontece durante a aquisição, o consumo e a disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Schiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porquê compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

De acordo com Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor se caracteriza como um processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção a compra, o

uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, sendo um processo contínuo, não se limitando apenas ao momento de compra, incluindo aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O comportamento do consumidor é um processo que apenas probabilidades de comportamentos podem ser determinadas, e esse processo é uma das áreas de estudo do marketing. Para enxergar o desenvolvimento desse processo, Solomon (2002) apresenta um levantamento sobre as contribuições interdisciplinares.

Tabela 1: Questões de pesquisa interdisciplinares sobre o comportamento do consumidor

| Contribuições interdisciplinares para o estudo do comportamento do consumidor |
|---|
| Psicologia experimental: o papel do produto nos processos de percepção, aprendizagem e memória. |
| Psicologia Clínica: o papel do produto na adequação psicológica. |
| Microeconomia/Ecologia Humana: o papel do produto na distribuição de recursos individuais ou familiares. |
| Psicologia Social: o papel do produto no comportamento de indivíduos como membros de grupos sociais. |
| Sociologia: o papel do produto em instituições sociais e nas relações de grupo. |
| Macroeconomia: o papel do produto nas relações dos consumidores com o mercado. |
| Semiótica/Crítica Literária: o papel do produto na comunicação verbal e visual de significado. |
| Demografia: o papel do produto nas características mensuráveis de uma população. |
| História: o papel do produto nas mudanças sociais ao longo do tempo. |
| Antropologia Cultural: o papel do produto nas crenças e práticas de uma sociedade. |

Fonte: Adaptado de Solomon, 2002

Samara e Morsch (2005), comparam analogamente o consumidor com um iceberg, pois é como se o consumidor flutuasse pelo mercado, e os motivos pelo qual se procura determinada coisa se mantém oculto, além do que os vendedores podem ver. Só são vistas as causas que influenciam na decisão de compra se for feita uma análise mais profunda dos fatores que estimulam a compra, fatores esses que podem ser tidos como culturais, psicológicos e até mesmo geográficos.

Figura 1: Iceberg humano



Fonte: Samara e Morsch, 2020

Como as influências do consumidor na maioria das vezes estão ocultas, a análise na visão de um especialista de marketing deve ser sempre de forma minuciosa pois quaisquer más interpretações podem ocasionar em um resultado subestimado referente ao consumidor, gerando assim uma interpretação errada das intenções do comprador.

O motivo da necessidade do estudo do comportamento dos consumidores, se dá pelo fato de que o profissional de marketing precisa de uma base para poder agir, de forma com que atue satisfazendo as vontades e necessidade de seu mercado alvo, além de contribuir diretamente para o processo de troca.

Através da compreensão do processo de consumo, uma série de benefícios é proporcionada, e de acordo com Mowen e Minor (2003), estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir do qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor que gosta de uma variedade de produtos e marcas, na tomada de decisões de compra.

Os mesmos autores, Mowen e Minor (2003), muito adequados para este fim, apresentam cinco motivos do estudo do comportamento do consumidor.

1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a:

a) elaborar o mix de marketing.

- b) segmentar o mercado.
- c) posicionar e diferenciar produtos.
- d) realizar uma análise do ambiente.
- e) desenvolver estudos de pesquisa de mercado.

2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.

3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.

4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.

5. O estudo de comportamento do consumidor fornece três tipos de informação:

- a) uma orientação ao consumidor.
- b) fatos sobre o comportamento humano.
- c) teorias para orientar o processo de pensamento.

Nos tornamos mais sábios como consumidores, ou seja, melhores consumidores, pois nos beneficiamos de percepções acerca de nossas próprias decisões. As empresas predizem a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais, e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente, ressaltam Schiffman e Kanuk (2000).

É necessário que o profissional de marketing esteja sempre atento ao tipo de cada um de seus clientes, conhecendo as suas expectativas e necessidades, partindo dessas informações é possível focar nas estratégias de comercialização, como por exemplo, as propagandas e promoções.

Os consumidores estão constantemente mudando as percepções e com isso se torna necessário, que as marcas e produtos estejam de mudanças na mesma velocidade que os consumidores. Contudo é necessário que o especialista de marketing esteja sempre atento ao tipo de seus clientes, afim de focar nas melhores estratégias de comercialização, visando a garantia do envolvimento dos consumidores com a sua empresa.

4.2 Processo de decisão de compra

Diariamente nós temos que fazer escolhas em diferentes aspectos da nossa vida, mas parando para pensar, como ocorrem os processos de tomadas de decisões? O entendimento de como e de onde surge a necessidade de compra dos consumidores e o modo como é feito a procura de conhecimento é fundamental para entender o comportamento dos clientes, para assim ser possível a realização de um planejamento composto de marketing.

Dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

Na visão dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2000) o processo de decisão do consumidor representa um mapa da mente dos consumidores, que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar para compor seus mix de produtos, estratégias de comunicação e de vendas.

O processo de compra do consumidor passa por seis estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós compra, conforme mostrado na figura 2

Figura 2: O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Samara e Morsch, 2005

A compreensão das decisões que os consumidores tomam é fundamental para os profissionais de marketing. Ao entender as decisões e influências de cada indivíduo como consumidor, o profissional consegue desenvolver melhor os produtos e serviços para assim vender com mais efetividade.

De acordo com Samara e Morsch (2005), a observação dos consumidores por especialistas indica que um processo estruturado está efetivamente em curso no seu interior. Porém, mesmo sendo estruturado em um modelo padrão, o grau de elaboração e a duração de cada estágio poderão variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação.

O processo pode ser descrito de acordo com as seguintes etapas:

1. Reconhecimento da necessidade;
2. Busca de informação;
3. Avaliação das alternativas de produto;
4. Avaliação das alternativas de compra;
5. Decisão de compra;
6. Comportamento pós compra.

O reconhecimento do problema, ou a detecção de um desejo a ser satisfeito, de acordo com Samara e Morsch (2005), desencadeia o processo em busca de sua satisfação, o reconhecimento pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. Identificando uma necessidade, o consumidor pode dedicar sua atenção para supri-la.

Assim que ocorre o reconhecimento do problema, o consumidor parte em busca de informações para satisfazer as suas necessidades, sendo que qualquer produto pode satisfazer emocionalmente um indivíduo. Essas buscas podem ser rápidas, mas também podem ser bastante intensas, variando de acordo com as necessidades e fontes de informações.

A avaliação das alternativas se dá, de acordo com Kotler (1998), através de julgamentos dos produtos, com base racional e consciente, isto é, o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto.

Segundo Blackwell (2000), os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família.

Depois de avaliada as alternativas de produto e de compra, o consumidor pode ser influenciado na sua decisão de compra através de atitudes de outras pessoas e situações não previstas, um exemplo de uma situação não prevista seria fila no ato de compra, gerando uma dificuldade em acessar o produto. Dias (2003) analisa a atitude de outras pessoas como sendo

positiva ou negativa em relação à intenção de compra e conforme a influência que esta pessoa tem sobre o consumidor.

Para Kotler (1998) após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

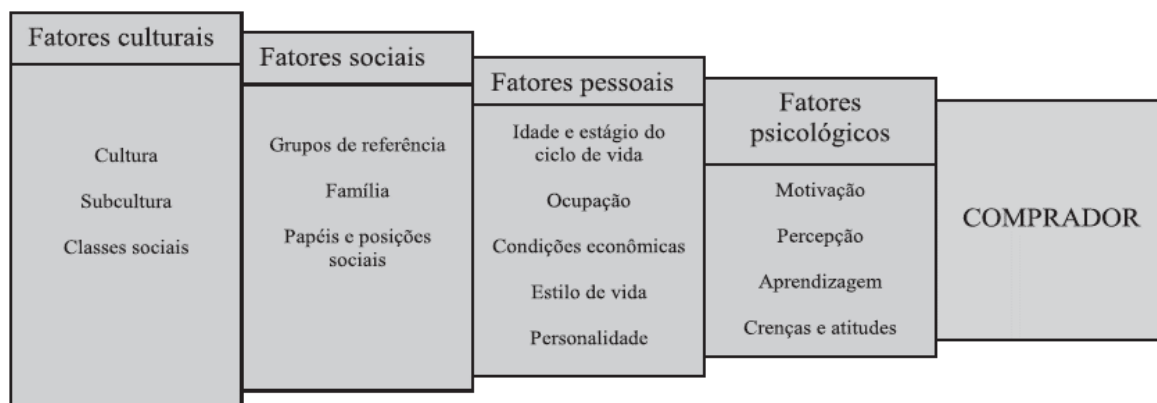
Para Blackwel, Miniard e Engel (2000) em alguns casos os consumidores ficam mais receptivos às informações ao seu redor. Já em determinadas situações, eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, através de pesquisa em anúncios, publicações e buscas na Internet. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.

Churchill e Peter (2000) consideram o processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

As influências socioculturais que exercem o mais amplo impacto no comportamento do consumidor, nos propondo uma melhor visão do iceberg humano, são: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher, de acordo com Samara e Morsch (2005).

Kotler (1998), apresenta os conceitos teóricos de forma segmentada num modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor, influenciando no processo de compra.

Figura 3: Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998)

4.2.1 Fatores culturais

Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Kotler (1998) afirma, que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa e que cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. Essas subculturas ditas por Kotler, incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura é dividida em dois componentes, sendo eles os elementos abstratos e os elementos materiais. Os elementos abstratos incluem valores, ideias, atitudes, tipos de personalidades e religião. Já os componentes materiais incluem livros, ferramentas, e demais produtos específicos, sendo descritos como manifestação material da cultura.

O meio em que somos inseridos, seja ele a nossa base familiar, classe social e demais instituições básicas frequentadas, nos faz adquirir os comportamentos, costumes, preferências e valores, fazendo assim com que interfira diretamente nos hábitos de vida de cada pessoa.

4.2.2 Fatores sociais

Tem-se como fatores sociais os grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Os grupos de referências são as pessoas que influenciam os pensamentos e comportamentos, Kotler (1998) afirma que os grupos de referências são divididos em grupos de afinidade, sendo primários e secundários. A família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos estão constituindo o grupo primário, pois são grupos em que o indivíduo possui maior interação. Os grupos secundários são constituídos pelas profissões, religiões e sindicatos, é um grupo de menor interação e de contato mais formal.

A família é o grupo de maior influência no indivíduo, sendo dividida em família de orientação, que são os pais, e a de procriação, onde estão marido/esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Ao longo da vida os indivíduos assumem papéis e posições sociais em diferentes grupos sociais, a consequência desses papéis e posições afetam diretamente na escolha como consumidor e sociedade.

4.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são as características intrínsecas de cada indivíduo, sejam eles os momentos e as vivências de cada um. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais, englobando a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida e a personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Conforme o tempo vai se passando, as necessidades e os desejos de cada um, se transformam e se modificam, ou seja, em cada idade ou fase da vida as escolhas de cada um vão se alterando. Como por exemplo, um casal com filhos e um casal sem filhos, estão em estágios diferentes, e cada um desses estágios exigem produtos diferentes e com isso, o hábito de consumo muda.

b) Ocupação

A ocupação diz respeito à profissão que o indivíduo exerce. O trabalho de cada um, influencia diretamente nos padrões de consumo, além do mais, cada profissão tem um retorno financeiro diferente de outras.

c) Condições econômicas

O poder aquisitivo é um fator pessoal de grande impacto na escolha de produtos. Sendo alguns dos elementos que determinam as condições econômicas: renda disponível, poupança e patrimônio e condições de crédito.

Algumas atitudes em relação às condições econômicas podem ser vistas comparando locais onde a classe média frequenta, com locais que pessoas com maior poder aquisitivo frequentam.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Jovens possuem uma vida noturna mais ativa, enquanto adultos sendo casados e com filhos, possuem hábitos diurnos e diferentes.

Kotler (1998) diz ser possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade

A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências e interesses. Cada ser humano possui uma personalidade distinta, impactando diretamente em seu comportamento de compra, sendo uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

Todavia, é necessário classificar e identificar os tipos de personalidade para poder estabelecer correlações entre a personalidade e escolhas de produto.

4.2.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, os principais fatores, de acordo com Kotler (1998), que influenciam nas escolhas dos consumidores são: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

a) Motivação

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

b) Percepção

Percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo, de acordo com Kotler (1998).

c) Aprendizado

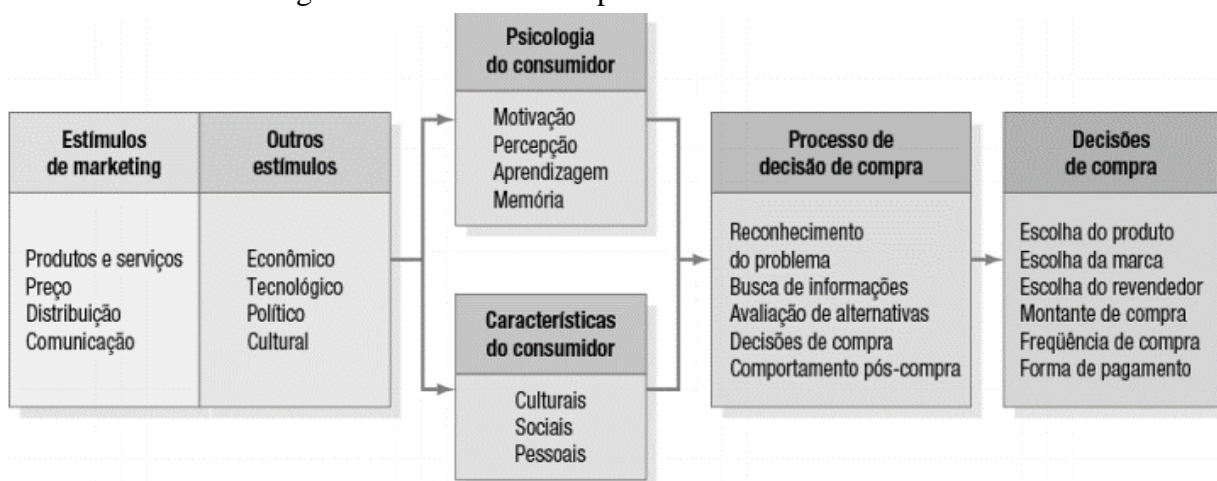
Samara e Morsh (2006), nos dizem que grande parte do processo de consumo é comportamento aprendido, sendo um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações.

d) Crenças e atitudes

No ponto de vista de Kotler (1998), crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Já Solomon (2002), afirma que uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

Podemos então resumir a reação do consumidor, de acordo com o modelo de estímulo e resposta do comportamento do consumidor de acordo com a figura 4.

Figura 4: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2006

Com base no modelo proposto, a decisão de compra é tomada por seis possíveis decisões de compra, sendo elas: a escolha do produto, da marca, do revendedor, montante de compra, frequência de compra e forma de pagamento. Mas para chegar na decisão de compra, o consumidor recebe a influência de estímulos de marketing, econômico, tecnológico, político e cultural, essas influências impactam diretamente nas características do consumidor e consequentemente no processo de decisão de compra. Ou seja, a decisão da compra depende não só de estímulos externos, mas também das características intrínsecas da psicologia de cada um.

4.3 Embalagens e rotulagens de alimentos

Um fator que influencia diretamente na escolha do consumidor, é a aparência do produto, dito isso, a primeira coisa que notamos em um produto, é a embalagem que o envolve sendo assim de extrema importância o estudo sobre embalagens de alimentos.

A ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, é o órgão responsável por estabelecer quais são as informações que devem ser constatadas nos rótulos dos produtos alimentícios, visando sempre garantir a qualidade do produto e a saúde da população, a ANVISA também é responsável pela criação das RDC's que são as Resoluções da Diretoria Colegiada.

O rótulo de um alimento é a principal forma de comunicação entre o cliente e o produto, e a RDC que se aplica à rotulagem de todo alimento que seja comercializado é a nº 259 de 20 de setembro de 2002, onde podemos encontrar as seguintes definições:

- 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.
- Embalagem: É o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos.

Os rótulos representam uma estrutura informativa das propriedades nutricionais dos alimentos, sendo como uma vitrine do produto, a embalagem deve transmitir ao consumidor características intrínsecas do mesmo, proporcionando um conhecimento prévio da composição do produto, com qualidade e segurança, estando apto ao consumo.

A ANVISA, perante a RDC nº 259, define que toda rotulagem de alimentos embalados deve apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações:

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.

Além dessas informações obrigatórias, é de extrema importância a descrição das informações sobre glúten, lactose e diversos outros alergênicos, para pessoas com algum tipo de intolerância ou alergia a ingredientes.

Sendo assim, os rótulos apresentam-se como um veículo de segurança alimentar e nutricional, de garantia de saúde pública e de direito humano à alimentação com qualidade, como prediz o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (LOBANCO, 2009).

Silva (2021), define o rótulo como a informação fixada na embalagem de um produto, cuja função é nomeá-lo, descrevê-lo e advertir sobre seu uso. Quando comparado às embalagens, os rótulos são orientados por uma normatização mais rígida, que demanda consulta a leis e regras relativas ao tipo de produto.

Moreira (2013), informa que os rótulos devem ser interpretados como canais de comunicação entre o consumidor e o fabricante e, por este motivo, é necessário que forneçam

informações verdadeiras e legíveis sobre o produto em questão, evitando assim a indução do consumidor a erros em relação àquela compra. Dessa forma, os dados disponibilizados nos rótulos devem ser de fácil acesso a todas às classes.

Para Pinho (2012), as principais funções dos rótulos são a identificação da marca, a classificação do produto em relação ao tipo, a descrição do produto e de seu fabricante, a forma de utilização, e a promoção do produto, por meio de um design atraente.

Mestriner (2002), chama de design de embalagem o ato de percorrer o trajeto estabelecido pela metodologia de projeto, atendendo às peculiaridades que a embalagem tem em relação aos demais produtos industriais, ou seja:

1. A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto em que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra.
2. A embalagem é um produto industrial frequentemente produzido em uma indústria e utilizado na linha de produção de outra com características técnicas rigorosas que precisam ser respeitadas.
3. A embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerada parte integrante e indissociável de seu conteúdo. Características da categoria em que o produto se insere, hábitos e atitudes do consumidor em relação a esta categoria precisam ser conhecidos e considerados no projeto de uma embalagem.
4. A embalagem é um componente do preço final do produto e tem implicações econômicas na empresa que precisam ser consideradas no projeto. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante, elevando ou rebaixando sua imagem de marca. A logística de distribuição e a proteção são fatores críticos em um projeto de embalagem.
5. A embalagem constitui um importante componente do lixo urbano, e questões como ecologia e reciclagem também estão presentes em um projeto de embalagem.
6. A embalagem, como suporte da informação que acompanha o produto, contém textos que devem obedecer à legislação específica de cada categoria e ao código do consumidor.
7. A embalagem é uma ferramenta de marketing e nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação de que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda.

Segundo Mestriner (2002) o projeto da embalagem normalmente é elaborado por um designer, ciente de que para alcançar um bom resultado final é necessária responsabilidade e participação. Este profissional, para aumentar as chances de sucesso deve seguir uma metodologia, que é composta por pontos-chave:

- a) conhecer o produto;
- b) conhecer o consumidor;
- c) conhecer o mercado;
- d) conhecer a concorrência;
- e) conhecer tecnicamente a embalagem a ser projetada;
- f) conhecer os objetivos mercadológicos;
- g) ter uma estratégia para o design;
- h) trabalhar integrado com a indústria;
- i) fazer a revisão final do projeto.

Para Mestriner (2002) as embalagens têm funções objetivas – tangíveis – e subjetivas – intangíveis. As objetivas são as funções básicas de informar e proteger os produtos, as subjetivas são as que funcionam como recurso de marketing, ou seja, comunicar; estabelecer a identidade do produto; criar imagem; divulgar; despertar curiosidade; expressar o atributo do conteúdo; encantar; despertar simpatia; agregar valor ao produto; atrair; provocar; despertar interesse; e impressionar. Esse conjunto de funções tangíveis e intangíveis funciona como poderoso recurso de marketing no ponto de venda, local onde se dá o encontro efetivo do consumidor com o produto. E hoje, com o uso do computador e da televisão como ponto de venda, a embalagem é um atributo que deve impressionar o consumidor, pois a impressão visual poderá levar o mesmo ao ato da compra.

O mesmo autor, nos explica uma série de funções e papéis que as embalagens desempenham nas empresas e nas sociedades, além das funções básicas e originais, que podem ser vistas na figura 5.

Figura 5: Amplitude da embalagem

| | |
|--------------------------------|--|
| FUNÇÕES PRIMÁRIAS | Conter/Proteger Transportar |
| ECONÔMICAS | Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas |
| TECNOLÓGICAS | Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos |
| MERCADOLÓGICAS | Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço |
| CONCEITUAIS | Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto |
| COMUNICAÇÃO E MARKETING | Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais |
| SOCIOCULTURAL | Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países |
| MEIO AMBIENTE | Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial |

Fonte: Mestriner (2002)

As embalagens de alimentos sempre tiveram função de proteção e transporte dos produtos, mas conforme o tempo foi passando, as embalagens passaram a exercer outra função de extrema importância, passaram a ser responsáveis pela identidade do produto através de sua marca, tornando importante para atrair o público, passando a ser uma ferramenta de marketing.

4.4 Embalagem como ferramenta de marketing

Considerando que a vida cotidiana é corrida para a maioria dos indivíduos, a ida ao supermercado, na maioria das vezes, é um momento que requer rapidez e agilidade, podemos então dizer, que no ato de compra, os consumidores já vão aos locais de venda com o produto que necessita em mente. Com essa pressa em comprar, as empresas precisam oferecerem embalagens com uma proposta de marketing que chame a atenção do consumidor para o seu produto.

Estamos vivendo uma era de hiperconectividade onde as pessoas estão o tempo todo conectadas, e com toda essa conexão a embalagem vem sendo cada vez mais utilizada como

suporte a ações de marketing, e para isso é preciso que um profissional dedique ações que sincronizem com o comportamento do consumidor e objetivos da empresa.

O motivo de se utilizar a embalagem como ferramenta de marketing, é devido ao contato direto do consumidor com a embalagem, em todos os casos, a embalagem atinge o consumidor, proporcionando um contato direto, assim podendo conduzir ações de comunicação e marketing e reduzir custos de publicidade, pois a embalagem já é um custo embutido no valor final do produto.

A embalagem é uma mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão telescópica o consumidor do produto, indo para em sua casa. Em segundo lugar, como oportunidade de exposição, pois mesmo que o consumidor não compre o produto, a embalagem pode ser utilizada para construir a recompra do produto, Mestriner (2002).

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. A reação do consumidor aos vários tipos de marketing é influenciada por quatro fatores psicológicos, que são a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses fatores combinados com determinadas características do consumidor o leva ao processo de decisão e decisões de compra.

Antes de tomar qualquer decisão relacionado ao planejamento de marketing, é imprescindível que o profissional de marketing não deixe de considerar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e como esses fatores influenciam.

Dentre os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor, tanto no mercado de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais/ organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

As ideias iniciais do marketing são voltadas ao mercado, portanto, identificar e analisar suas características é indispensável a qualquer projeto mercadológico. Essa análise deve ter por objetivo reunir informações que permitam à organização, além de planejar a estratégia de ação e desenvolver produtos capazes de estabelecer uma vantagem competitiva.

Contudo, deve-se ter claro que apesar de ser relevante conhecer e entender o composto de marketing, este entendimento deve servir como ferramenta para a gestão do processo de marketing de modo integrado, desde a diagnose do mercado até o estabelecimento de um relacionamento de confiança, satisfação e fidelidade com o cliente, por meio dos produtos ofertados, das necessidades e expectativas do mercado consumidor. Para Churchill e Peter

(2000) o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros, no entanto para o autor, tais trocas, visam fundamentalmente a satisfação.

Para Camilo (2004), cada vez mais o consumidor está desenvolvendo uma relação emocional com a escolha de produtos, razão pela qual as novas soluções de embalagens caminham para a valorização dos sentidos: tátil (texturas e relevos), visual (formas e transparências), olfativo (aromas), paladar (appetite appeal e aromas) e auditivos (sons). A embalagem deve agregar serviços, acessórios e acompanhamentos num esforço para surpreender e ajudar a seduzir no ponto-de-venda.

O mesmo autor ainda afirma que a embalagem deve agregar serviços, acessórios e acompanhamentos num esforço para surpreender e ajudar a seduzir o consumidor no ponto de venda. E “ser inteligente” é mais uma exigência neste universo, que representa uma resposta à leitura dos desejos dos novos consumidores.

De acordo com Mestriner (2002), uma série de ações podem ser realizadas a partir das embalagens, são elas:

- a) Fazer propaganda na embalagem: aproveitar o espaço da embalagem para se comunicar com os clientes incluindo uma chamada publicitária.
- b) Conversar com o consumidor: mostrar a essência e história da empresa, agregando informações ao produto mostra que a empresa e o produto têm o que dizer.
- c) Transformar a embalagem em algo especial: usufruir do espaço com fatores que chamam atenção dos consumidores, seja fazendo uma edição colecionável ou até mesmo edições especiais.
- d) Utilizar a embalagem de forma promocional: datas comemorativas e eventos são ótimos exemplos a constituírem oportunidade de negócios para as empresas.
- e) Oferecer além do produto convencional: oferecer brindes, mais produto, descontos ou prêmios faz com que a empresa se destaque.

Com tanta opção de escolha no mercado, as embalagens são o ponto chave para a fidelização de clientes. A embalagem deve carregar em si a essência da empresa, sendo um cartão de visitas, para que assim possa beneficiar a sua marca. E para isso acontecer a marca precisa diferenciar seus produtos dos concorrentes, desenvolvendo unicamente suas formas e cores exclusivas, para que assim, no momento em que o consumidor estiver andando pelo corredor do supermercado, já identifique e diferencie o produto do concorrente, apenas pela identidade visual da marca.

4.5 Gestão estratégica da embalagem

Para podermos falar sobre os fatores das embalagens que influenciam no comportamento do consumidor, precisamos entender o que é design, e de acordo com Mestriner (2002), o design à qual nos referimos foi formatado como conceito e atividade de projetar objetos, impressos, tecidos, estamperia e cerâmica, tendo seu desenvolvimento acentuado com a Revolução Industrial ocorrida no século XIX. Desde o seu nascimento, o design compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto irá realizar, as características técnicas da matéria prima e do sistema produtivo utilizado em sua confecção, as características e necessidades do mercado e do destinatário final do produto, ou seja: o consumidor.

O mesmo autor cita os principais aspectos que envolvem o projeto de design de embalagem que devem ser levados em consideração em sua elaboração.

1. Características e tamanho do segmento de mercado em que o produto participa.
2. Características da concorrência e sua participação no segmento.
3. Distribuição e exposição do produto com características de cada canal utilizado.
4. Público alvo e comportamento do consumidor em relação a esta categoria de produtos.
5. Imagem da empresa fabricante a ser transmitida pelo produto, como aval da marca.
6. Linguagem visual da categoria a que o produto pertence.

Blessa (2012), afirma que durante o processo de compra a visão é o primeiro sentido humano que direciona o consumidor ao produto, sendo assim responsável pelo processo de escolha, afirma também que a embalagem tem a finalidade de chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, através da cor, design e detalhes gráficos, sendo capaz de atrair e fascinar o consumidor, levando-o a reagir e decidir qual produto comprar.

4.5.1 Cor

De acordo com Zukowski (2011), muitas vezes as pessoas não percebem a importância das cores como elemento de comunicação, e as diversas sensações que elas podem provocar. Como por exemplo, as de tonalidades claras e suaves, associam o produto à uma ideia de composição natural, simples e puro e de tonalidades escuras, podem associar o produto à não natural.

De acordo com Neis e Santos (2012), as cores despertam diferentes sensações e reações psicológicas no ser humano, por isso podem ser consideradas um dos principais atributos de um produto, e age diretamente no processo de venda, através da atração do consumidor pelo sentido da visão como pode ser visto na figura 5. Segundo Mestriner (2007), a cor é o segundo maior atributo na composição da identidade de um produto e sua embalagem. O fato de a cor despertar o sentido de visão, e é uma característica que a torna capaz de auxiliar a discriminação de produtos, facilitando o posicionamento e a construção da identidade dos mesmos.

Figura 6: Guia de emoção da cor



Fonte: Adaptado de Henry Wurs Incorporated

Farina et al. (2006), dizem que várias pesquisas apontam o azul como uma cor adequada para embalagens de produtos alimentícios. Além de ser frio, quando a embalagem é transparente ele pode sugerir a falsa e negativa ideia de diluir o produto, como por exemplo, embalagens de água mineral.

Os mesmos autores complementam que quando a cor do produto faz com que ele se destaque menos, gera-se um problema, um exemplo disso é o caso do marrom nas embalagens de chocolate. O marrom é a cor exata para sugerir chocolates, porém pode fazê-lo não ser

notado em relação aos com correntes. A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente.

Em diversos testes citados por Favre e November (1979, p 30 apud Farina et al. 2006) determinou-se a relação entre cores e sabores:

- Acidez: relaciona-se com o amarelo esverdeado;
- Doce: relaciona-se com o laranja, amarelo vermelho e rosa;
- Amargo: relaciona-se com o azul-marinho, café, verde-oliva, e o violeta;
- Salgado: relaciona-se ao cinza esverdeado ou azulado;
- Pimenta: relaciona-se com laranja e vermelho;
- Perfumes em geral relacionam-se com o violeta, lilás e rosa;
- Perfumes mais naturais ou pino relaciona-se com o verde;
- Maus cheiros são associados às cores escuras e nebulosas.

Farina et al. (2006) ainda cita as seguintes associações mais comuns entre produtos e cores:

- Café: marrom-escuro, vermelho, laranja e amarelo, toques em verde;
- Chocolate: marrom-claro ou vermelho alaranjado;
- Açúcar: branco, com toques de verde, azul e vermelho, letras vermelhas e pretas;
- Massas: transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, branca, amarelo-ouro, e algumas vezes toques de azul;
- Queijos: azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro;
- Sorvetes: laranja, azul-claro, amarelo-ouro e creme;
- Cerveja: amarelo-ouro, vermelho e branco;
- Doces em geral: vermelho-alaranjado;
- Iogurte: branco, vermelho e azul;

4.5.2 Formato

Para Mestriner (2007), o formato é a característica principal que um produto pode ter. Ele atinge dois dos cinco sentidos: visão e tato, além disso, tem papel fundamental na criação de identidade da marca, o que o torna um fator importante na comunicação com o consumidor.

De acordo com Zukowski (2011), a forma é o primeiro contato com o produto (visual) e em seguida, o consumidor pode tocar e definir por si a relação de usabilidade (tato). O

formato diferencia os tipos de embalagens e promove a identificação de certos produtos, através da personalidade nele empregada, fazendo com que assim transmita lembranças ao consumidor resgatando vivências com a marca e produto.

Segundo Neis e Santos (2012), o formato pode apresentar uma linguagem própria e exclusiva, que é capaz de causar diversas sensações no consumidor.

4.5.3 Tipografia

Zukowski (2011), diz que é por meio da tipografia que o designer tornará melhor a comunicação da embalagem com o consumidor, pois através da tipografia utilizada, as letras formarão a mensagem que irá despertar emoções e sensações no consumidor. Além disso o uso da tipografia e dos elementos gráficos na embalagem não se trata de apenas de facilitar a leitura, mas sim, a escolha de quais elementos serão mais propícios e capazes de transformar a informação textual do conteúdo da embalagem em uma comunicação visual ideal e eficiente.

De acordo com Mestriner (2007), o conteúdo de uma embalagem deve conter um “splash” com as informações complementares, que é um ponto de atenção para algo que deva se destacar no produto. Combinando a tipografia com esse “splash” a composição irá causar impacto nas gôndolas do mercado.

4.5.4 Marca

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor. Elementos da identidade visual da marca devem ser planejados, implementados e controlados para tornarem-se eficazes (VÁSQUEZ, 2007)

De acordo com Mestriner (2007), o logotipo é a expressão absoluta da personalidade, ou seja, a assinatura do produto, devendo ser desenhado e não se deve utilizar letras digitadas como tal.

A marca tem toda a responsabilidade por trás da identidade visual do produto, pois é através do grau de conhecimento da marca que o consumidor irá escolher, devendo ser única, criativa e de forma coerente.

4.6 Inovações em embalagens de alimentos

Para obter destaque no mercado competitivo que temos, a inovação se torna um fator essencial de destaque para o meio industrial de alimentos e bebidas. E é diretamente no setor de embalagens que atualmente, novas tecnologias surgem. Com a intenção de melhorar a qualidade dos produtos, aumentar a vida de prateleira, monitorar a segurança dos alimentos, entre outras, as embalagens ativas, embalagens inteligentes e filmes e revestimentos comestíveis, vêm sendo utilizadas.

Tidd, Bessant e Pavitt (2005), dizem que inovação compreende o ato de introduzir novidades, mudança, probabilidade de criar algo novo ou diferente.

Santini (2006) enumera alguns dos principais fatores que motivam a inovação dentro de uma organização: objetivos de mercado da empresa, como metas de extensão de mercados ou mesmo a própria sobrevivência nele; preocupação constante com a redução de custos; objetivos relacionados à qualidade dos produtos e às condições de trabalho; diminuição de impactos ambientais; exploração de uma oportunidade de negócio ou outros fatores microeconômicos (capacidade interna da empresa para inovar, período de retorno de investimento, etc.), mesoeconômicos (dinamismo do setor, perfil do consumidor diante de inovações, etc.) e macroeconômicos (legislações e regulamentações, informações sobre mercado, etc.).

4.6.1 Embalagens ativas

As embalagens ativas surgiram na década de 80 nos Estados Unidos e Japão, sendo aplicadas a primeiro momento na indústria farmacêutica, através de adesivos de medicamentos que liberavam hormônios através da pele.

O conceito de embalagem ativa, ao contrário da embalagem tradicional (que se prevê que seja inerte), está desenhada para interagir com o alimento de uma forma positiva, contribuindo para o estender do prazo de validade e/ou para alcançar determinadas características no alimento (Fang, 2017). De acordo com Suppakul (2003), a embalagem ativa é uma embalagem planejada que influencia ativamente no produto e possui agentes aditivos que interagem com o produto de forma desejável, tendo como propósito proteger, prolongar a vida de prateleira, preservar as propriedades sensoriais (aparência, aroma, consistência, textura e sabor), além de manter a qualidade, a integridade do produto e garantir a segurança do alimento.

Estas embalagens são definidas como sistemas que mudam a condição de acondicionamento do alimento para estender sua vida de prateleira ou aumentar sua segurança ou propriedades sensoriais, mantendo a qualidade do produto (SOARES, 2004)

Como exemplos de embalagens ativas temos as embalagens com ação antioxidantes, de absorção de oxigênio, de odores e de umidade e aquelas que liberam aromas, essas contêm substâncias que retardam processos orgânicos como o amadurecimento, deterioração ou contaminação de produtos.

A embalagem antimicrobiana é um tipo de embalagem ativa que se destaca atualmente, ela apresenta substância antimicrobiana incorporada e, ou imobilizada no material da embalagem e é capaz de eliminar ou inibir microrganismos deterioradores e, ou patogênicos. O princípio básico de atuação dessa embalagem é a adição de uma barreira extra (microbiológica) às barreiras físicas (oxigênio e umidade) (HAN, 2003).

Santiago-Silva et. al (2009) avaliaram a eficiência antimicrobiana de filmes incorporados com pediocina (ALTA 2551) na preservação de presunto fatiado. Os filmes foram testados contra *Listeria innocua* e *Salmonella choleraesuis* e mostraram-se mais eficientes na inibição de *L. innocua*, tendo reduzido o seu crescimento em até dois ciclos logarítmicos em relação ao tratamento controle após 15 dias de estocagem.

No trabalho de Fernandes (2020), foi feito um experimento com o objetivo de avaliar a ação da embalagem ativa com óleo essencial de orégano sobre as características físico-químicas do pão de hambúrguer durante 27 dias, e os resultados mostram que as embalagens com as diferentes concentrações de óleo essencial não alteraram as propriedades físico-químicas, mantendo-as durante todo o período do experimento.

4.6.2 Embalagens inteligentes

As embalagens inteligentes são incorporadas de indicadores e sensores, que se diferenciam, basicamente, pelo primeiro permitir a passagem de informações necessárias através da mudança visual facilmente observável, enquanto o segundo caracteriza-se por ser constituído por um receptor e um transdutor. No entanto, a obtenção de um sistema ideal envolve vários fatores, como custo-benefício, já que após sua aplicação haverá o descarte, a reação ser irreversível e contínua e ser composto de materiais atóxicos (PARK, 2015).

De acordo com Soares (2009), um grupo exemplo de embalagens inteligentes, simples e de eficiente monitoramento sobre a qualidade do alimento pode ser dividido em: embalagens carreadoras de dados e embalagens indicadoras.

Na categoria de carreadoras de dados estão inseridos os códigos de barras e etiquetas RFID. A Identificação por Rádio Frequência (RFID) é vista como inteligente graças à alta capacidade de armazenamento de informações que a etiqueta possui. A ação da tecnologia pode permear toda a cadeia produtiva, indo desde a produção até sua chegada ao mercado, visando a identificação e rastreamento de produtos (ROCHA, 2013).

Segundo Soares (2009), sobre as embalagens indicadoras, segunda categoria explanada como inteligente, tem-se os indicadores de temperatura. A temperatura é um fator crucial à qualidade do alimento perecível, e seu controle é importante desde a etapa de produção até a sua comercialização, influenciando diretamente na deterioração do produto, seja ela por meio físico, químico ou microbiológico.

Na última década foram realizados estudos de alguns materiais como sensores em embalagens de alimentos, visando a produção e caracterização de filmes biodegradáveis à base de macromoléculas naturais, como proteínas de soro de leite, gelatina, quitosana, amido de mandioca, entre outros. Um exemplo de sensor são os que informam variações de temperatura, extremamente importante pelo fato de influenciar na qualidade e segurança do produto.

4.6.2 Revestimentos

O uso de filmes e revestimentos comestíveis nos alimentos tem diversos objetivos, dos quais os mais importantes são: reduzir a perda de umidade, controlar a permeabilidade aos gases, controlar a atividade microbiana, preservar a integridade estrutural dos produtos e possibilitar liberação gradual do sabor e de antioxidantes em alimentos.

Os revestimentos são aplicados sobre a superfície do alimento ou entre os componentes, visando a redução na perda de vapor de água, oxigênio, migração de lipídios e aroma ou para estabilizar os gradientes de atividade de água e assim manter as diferentes propriedades de textura. Podendo atuar no alimento como carreadores de agentes com função específica como antioxidante, antimicrobiana, corante, aromática, entre outras.

Uma inovação da embalagem comestível é que ela pode carrear aditivos alimentares, como antimicrobianos, vitaminas, aromatizantes, antioxidantes, nutrientes, corantes e outros ingredientes funcionais, interagindo com o alimento, para se obter um resultado desejável. Essa interação objetiva melhorar a estabilidade, qualidade, segurança e funcionalidade dos alimentos

A base dos filmes e revestimentos comestíveis são os biopolímeros, como polissacarídeos, proteínas e lipídeos, derivados de várias fontes naturais. O amido é o polissacarídeo mais abundante e no Brasil, as principais fontes de amido para a indústria de alimentos são o milho (*Zea mays*) e a mandioca (*Manihot utilíssima*).

Os materiais que formam os filmes podem ser hidrófilos ou hidrofóbicos. No processo de construção do filme apenas a água ou o etanol podem ser utilizados como solventes da matriz. Podem também ser adicionados outros componentes à matriz, com o objetivo de melhorar as suas funcionalidades básicas, como os agentes adesivos, plastificantes, entre outros (SALGADO, 2015).

Na figura abaixo podemos verificar a adequação de extratos naturais com biopolímeros que originarão filmes comestíveis com propriedades benéficas para os alimentos.

Figura 7: Adequação de extratos naturais com biopolímeros

| Componente activo | Polímero/Coating | Aplicação | Referências |
|---|------------------------------------|--|----------------------------------|
| Extrato de semente de uva e polifenóis do chá | Quitosano | Antioxidante e antimicrobiano | Li et al. (2011) |
| Óleo de peixe, vitamina E | Quitosano | Antioxidante e antimicrobiano | Duan et al. (2010) |
| Óleos essenciais de alecrim, tomilho, etc. | Gelatina-quitosano | Antimicrobiano | Gómez-Estaca et al. (2010) |
| Extrato de semente de uva e polifenóis do chá | Filme de proteína de soja | Antimicrobiano | Theivendran et al. (2006) |
| Sorbitol e glicerol | Filme de proteína do soro do leite | Antioxidante e propriedades organolépticas | Rodríguez-Turiénzo et al. (2011) |
| Bacteriocina | Agar | Antimicrobiano | Neetoo et al. (2010) |

Fonte: Pereira, 2017

As embalagens comestíveis têm muitas aplicações na indústria de alimentos. Na indústria de carnes, os revestimentos à base de carragenina têm sido utilizados para evitar a desidratação superficial de carnes frescas e congeladas.

Os revestimentos comestíveis também têm sido usados em frutas e vegetais minimamente processados. Nesses produtos, os revestimentos comestíveis oferecem uma barreira semipermeável aos gases e ao vapor de água e reduzem a taxa de respiração. Além disso, evitam a perda de água, as mudanças de cor, melhoram a textura e a integridade mecânica, retendo o sabor e reduzindo o crescimento microbiano, aumentando, dessa forma, a vida de prateleira do produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a constante mudança no mercado e conseqüentemente no comportamento do consumidor, as empresas precisam estar atualizadas. Aquelas que buscam compreender seu público alvo devem se dedicar aos estudos do comportamento do consumidor e estarem atentas às inovações no setor de embalagens. Através das informações obtidas por essa prática, será possível criar um planejamento de *marketing* que garantirá destaque no mercado e a conseqüente fidelização dos clientes.

A embalagem é uma importante ferramenta de *marketing*, que sendo bem conduzida por profissionais, torna-se fator decisivo nos pontos de venda, estimulando e provocando a compra. Tal fato ocorre pois quando o consumidor tem dúvida, vai deixar se influenciar pelo *design* que lhe é proporcionado.

A alta competitividade do mercado contribui diretamente para a rápida e constante mudança do perfil dos consumidores, pois com tantas opções de produtos e marcas, estes acabam tendo uma maior variedade de escolha.

Conclui-se que esses estudos devem ser realizados ininterruptamente, pois do contrário não se terá um retrato fidedigno das preferências e necessidades do mercado, sendo importante ressaltar que as duas frentes, processo de decisão de compra e pós compra, são igualmente importantes, uma vez que o consumidor satisfeito se fideliza com o produto e a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002.** Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 23 set. 2002.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2012.
- CAMILO, Assunta N. **Inovar é preciso;** PACK, Ed. nº 85, página 22- Ed. Banas Ltda,
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. 2000.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 13. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. 2000.
- Fang, Z., Zhao, Y., Warner, R.D., Johnson, S.K. (2017). **Active and inteligente packaging in meat industry.** Trends Food Science Technology.
- FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blocher, 2006.
- FERNANDES, Flávio Gomes; ARAÚJO, Jordânia; DE SOUSA, Solange. Análise físico-química de pães de hambúrguer submetidos a embalagens ativas com óleo essencial de orégano. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 4, p. 20580-20585, 2020.
- GARCIA, P.P.C.; CARVALHO, L.P. da S. **Análise da rotulagem nutricional de alimentos diet e light.** Ensaios e Ciência. São Paulo, v. 15, n. 4, p. 89-103, 2011.
- GONTARD, N. Active packaging. In: SOBRAL, P.J.A.; CHUZEL, G., eds. **Workshop sobre biopolímeros.** Pirassununga, FZEA, 1997.
- Han JH (2003) **Antimicrobial food packaging.** In: Ahvenainen R (Ed.) Novel food packaging techniques. Washington, CRC Press.
- KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBANCO, C.M.; VEDOVATO, G.M.; CANO, C.B.; BASTOS, D.H.M. **Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP**. Rev. Saúde Pública. São Paulo, v. 3, n. 43, p. 499-505, 2009.

Maciel, Vinícius B. V., Franco, Telma T. e Yoshida, Cristiana M. P. **Sistemas inteligentes de embalagens utilizando filmes de quitosana como indicador colorimétrico de temperatura**. Polímeros [online]. 2012, v. 22, n. 4, pp. 318-324. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-14282012005000054>>. Acesso em: 10 junho 2021.

MARQUES, Kenny Zukowski. **Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagem**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade Anhembi Morumbi.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem: Curso Básico**, 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica da embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREIRA, Suellen; CARDOSO, Fabiane; SOUZA, Gisele; SILVA, Elga. **Avaliação da adequação da rotulagem de suplementos esportivos**. Corpuset Scientia, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 45-55, jul./dez.2013.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. **Embalagem, unitização e containerização**. 2. ed. São Paulo, SP: IMAM, 1997.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. SÃO PAULO: Editora Prentice Hall, 2003.

PARK, Y. W.; KIM, S. M.; LEE, J. Y.; JANG, W. **Application of biosensors in smart packaging**. Molecular & Cellular Toxicology, v. 11, p. 277-285, 2015.

PEREIRA, André Barbosa et al. **Embalagens Ativas e Novas Tendências na Indústria Alimentar**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2012.

ROCHA, A.; BIANCHINI, C.; KUPTY, H. J.; GOVIER, J. H. **Contribuições da implementação de etiquetas inteligentes no ambiente organizacional**. Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 29-41, 2013.

ROONEY, M. **Reactive packaging materials for food preservation**. In: Proceedings of the First Japan-Australia Workshop on Food Processing. Janeiro: LTC, 2000.

SALGADO, Pablo R. et al. **Edible films and coatings containing bioactives**. Current Opinion in Food Science, v. 5, p. 86-92, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTIAGO-SILVA, Paula et al. Antimicrobial efficiency of film incorporated with pediocin (ALTA® 2351) on preservation of sliced ham. **Food Control**, v. 20, n. 1, p. 85-89, 2009.

SANTINI, G. A. et al. Conceitos de inovação no agronegócio. In: ZUIN, F. S.; QUEIROZ, T. R. (Orgs.). **Agronegócio: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de SILVA, A. **Design de embalagem e PDV**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

SOARES, N. DE F. F.; SILVA, W. A. da; PIRES, A. C. dos S.; CAMILLOTO, G. P.; SILVA, P. S. NOVOS DESENVOLVIMENTOS E APLICAÇÕES EM EMBALAGENS DE ALIMENTOS. **Ceres**, v. 56, n. 4, p. 370-378, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, V. I. **A embalagem e sua influência na imagem do produto**. São Paulo, 1996. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5024/1199701268.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SUPPAKUL, P.; MILTZ, J.; SONNEVELD, K.; BIGGER, S. W. **Active Packaging Technologies with an Emphasis on Antimicrobial Packaging and its Applications**. Journal of Food Science, 2003.

TIDD, J., BESSANT, J., & PAVITT, K. Gestão da inovação. Porto Alegre: Bookman. Tigre, P. B. (2006). **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, Ano 4, n. 7, 2º semestre de 2007.

VILLADIEGO, ALBA MANUELA DURANGO et al. Filmes e revestimentos comestíveis na conservação de produtos alimentícios. **Ceres**, v. 52, n. 300, 2015.