

# AGREGAÇÃO DE VALOR: COMO A EMBALAGEM PODE CONTRIBUIR COM A VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS PISCÍCOLAS?

Polles, Josiane<sup>1</sup>  
Cunico, Eliana<sup>2</sup>  
Walter, Silvana Anita<sup>3</sup>  
Souza, José Paulo de<sup>4</sup>

Recibido: 09-11-17    Revisado: 17-07-18    Aceptado: 12-12-19

## RESUMO

A importância da embalagem em aspectos relativos à segurança alimentar, transporte e acondicionamento é fator decisivo para a escolha de compradores e assunto frequente em pesquisas acadêmicas. Diante desse conjunto de temas, a relação da embalagem com a percepção dos consumidores de como ela exerce agregação de valor ao produto derivado do peixe, configura-se como foco deste estudo. O objetivo consiste em analisar quais aspectos da embalagem são observados por consumidores de supermercados da cidade de Marechal Cândido Rondon (estado do Paraná, Brasil) no momento da compra de peixe, a fim de conhecer quais características de uma embalagem podem conferir valor a esse tipo de produto. Uma pesquisa quantitativa aplicada através de um questionário de 14 perguntas em escala Likert a 396 consumidores foi utilizado para uma análise de correlação. Os principais resultados demonstram que os consumidores que se dispõem a pagar mais por uma embalagem de sua preferência, também

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração (Universidade Estadual do Oeste do Paraná-UNIOESTE, Brasil); *Orcid ID*: <https://orcid.org/0000-0002-2935-764X>; <http://lattes.cnpq.br/2503580472736875>. **Endereço**: R. Pernambuco, 1777 - Centro, Mal. Cândido Rondon-PR, Brasil. CEP: 85960-000. **Telefone**: +55 (45) 3284-7878; **e-mail**: josiane.polles@outlook.com

<sup>2</sup> Graduada em Administração (Universidade Estadual do Oeste do Paraná-UNIOESTE, Brasil); Universidade Estadual do Oeste do Paraná-UNIOESTE, Brasil); Especialização em Administração Financeira, Contábil e Controladoria (Faculdade Sul-FASUL, Brasil); Mestrado em Administração (Universidade Nove de Julho-UNINOVE, Brasil); Doutorado em o Programa de Pósgraduação em Administração (PPA-Universidade Estadual de Maringá, UEM, Brasil). Professora Doutora do Curso de Administração da UNIOESTE-Campus de Marechal Cândido Rondon; Pesquisadora do Projeto «Competitividade em sistemas agroalimentares no Paraná: influências do segmento fornecedor de embalagens». **Endereço**: R. Pernambuco, 1777-Centro, Mal. Cândido Rondon-PR, Brasil. CEP: 85960-000. **Telefone**: +55 (45) 3284-7878; **e-mail**: elianacunico@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Administração (Universidade Estadual do Oeste do Paraná-UNIOESTE, Brasil); Especialização em Lato Sensu em Administração (UNIOESTE, Brasil); Mestrado em Administração (Fundação Universidade Regional de Blumenau-FURB, Brasil); Doutorado em Administração (Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUCPR, Brasil). Professora do Curso de Administração e do Mestrado Profissional em Administração e Mestrado Acadêmico em Contabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)-Campus de Marechal Cândido Rondon; <http://lattes.cnpq.br/6055446867536139>; *Orcid ID*: <https://orcid.org/0000-0003-1684-5465>. **Endereço**: R. Pernambuco, 1777-Centro, Mal. Cândido Rondon-PR, Brasil. CEP: 85960-000. **Telefone**: +55 (45) 3284-7878; **e-mail**: silvanaanita.walter@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado em Administração (Universidade Estadual de Maringá-UEM, Brasil); Especialização em Gestão da Qualidade (UEM, Brasil); Mestrado em Engenharia de Produção (Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Brasil); Doutorado em Engenharia de Produção (UFSC, Brasil). Professor Pós Doutor do Programa de Pós Graduação em Administração-PPA, UEM-Maringá; Pesquisador líder do Projeto «Competitividade em sistemas agroalimentares no Paraná: influências do segmento fornecedor de embalagens»; *Orcid ID*: <https://orcid.org/0000-0002-5659-1044>; <http://lattes.cnpq.br/9393941261615421>. **Endereço**: Av. Colombo, 5790-Zona 7, Maringá-PR, Brasil. CEP: 87020-900. **Telefone**: +55 (44) 3011-4941; **e-mail**: jpsouza@uem.br

valorizam a segurança alimentar proporcionada pelo envolto em relação ao peixe a granel. Além disso, são influenciados pelo colorido, praticidade, transparência, facilidade de armazenamento e atributos de sabor, todos associados à valorização que a embalagem confere ao produto. Por outro lado, não associam a disposição em pagar mais pela inclusão de sugestões de preparo, congelamento individual e informações nutricionais. Para o setor da piscicultura a presente pesquisa possui um valor significativo em razão de não existirem muitos estudos relacionados ao assunto, ou mesmo fazendo a relação entre embalagem versus atribuição de valor ao produto feita pelo consumidor. Essa importância está relacionada à embalagem transmitir mais segurança alimentar ao produto que ela acondiciona, sendo que isso beneficia tanto ao consumidor final quanto aos fornecedores da embalagem, uma vez que esta é uma área pouco explorada e que certamente traria um maior retorno financeiro.

**Palavras chaves:** agregação de valor, Brasil, consumidor, correlação, embalagem, perfil da demanda, peixe, piscicultura

## RESUMEN

La importancia del embalaje en aspectos relativos a la seguridad alimentaria, transporte y acondicionamiento es un factor decisivo para la elección de compradores y un tema frecuente en investigaciones académicas. Ante este conjunto de temas, la relación del embalaje con la percepción de los consumidores de cómo aquel incide en la agregación de valor a los productos derivados del pescado se configura como el propósito principal del estudio. El objetivo de este artículo fue analizar qué aspectos del embalaje son observados y considerados por los consumidores en los supermercados de la ciudad de Marechal Cândido Rondon (estado de Paraná, Brasil) al momento de adquirir pescados, con la finalidad de conocer qué características del embalaje pueden conferirle más valor a ese tipo de productos. La investigación fue del tipo cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario de 14 preguntas con una escala *Likert* a 396 consumidores, a fin de efectuar un análisis de correlación. Los principales resultados revelaron que los consumidores están dispuestos a pagar más por un envase de su preferencia, al tiempo que valoran la seguridad alimentaria proporcionada por el envase en comparación con el pescado a granel. Además, también ejercen influencia el colorido, la practicidad, la transparencia, la facilidad de almacenamiento y los atributos de sabor, todos ellos asociados con la valorización que el embalaje confiere al producto. Por otro lado, la disposición a pagar más no la asocian con la presencia de sugerencias en relación con la preparación, la congelación individual e informaciones nutricionales del mismo. Para el sector de la piscicultura la presente investigación tiene un valor significativo, a pesar de que son escasos los estudios relacionados con el tema, o incluso relacionando al embalaje con respecto a la asignación de valor al producto hecha por el consumidor. Dicha importancia está relacionada con el embalaje para transmitir más seguridad alimentaria al producto que se envasa, dado que beneficia tanto al consumidor final como a los proveedores del embalaje. Esta última constituye un área poco explotada y que seguramente traería mayores retornos financieros al sector.

**Palabras clave:** Brasil, consumidor, correlación, embalaje, perfil de la demanda, pescado, piscicultura, valor agregado

## ABSTRACT

The importance of packaging in aspects related to food safety, transport and packaging is a decisive factor in the choice of buyers and a frequent topic in academic research. Given this set of issues, the relationship of packaging with the perception of consumers of how packaging affects the addition of value to fish products is the central objective of the study. The objective of this article was to analyze which aspects of packaging are observed and considered by consumers in the supermarkets of the city of Marechal Cândido Rondon (State of Paraná, Brazil) when purchasing fish, in order to know which packaging characteristics can give more value to this type of product. The research was of a quantitative type, by applying a 14-question questionnaire with a Likert scale to 396 consumers, in order to carry out a correlation analysis. The main results revealed that consumers are willing to pay more for a package of their choice, while valuing the food safety provided by the package versus bulk fish. In addition, they are also influenced by the colouring, practicality, transparency, ease of storage and flavour attributes, all associated with the value that the package gives to the product. On the other hand, the willingness to pay more is not associated with the presence of suggestions regarding preparation, individual freezing and nutritional information on the package. For the fish farming sector this research is of significant value because there are few

studies related to the subject, or even relating to the packaging versus the assignment of value to the product by the consumer. Such importance is related to packaging to convey more food safety to the product being packaged, since it benefits both the final consumer and the packaging suppliers. The latter is an under-exploited area that would certainly bring greater financial returns to the sector.

**Key words:** Added value, Brazil, consumer, correlation, demand profile, fish, fish farming, packing

## RÉSUMÉ

L'importance de l'emballage dans des aspects relatifs à la sécurité alimentaire, au transport et conditionnement est un facteur décisif pour le choix d'acheteurs ainsi qu'un sujet fréquent dans des recherches académiques. Le rapport entre l'emballage, la perception des consommateurs et de sa contribution à la valeur ajoutée des produits dérivés du poisson, se configure comme l'objet de cette étude. L'objectif de cet article est donc d'analyser quels aspects de l'emballage sont observés par des consommateurs de supermarchés de la ville de Maréchal Cândido Rondon (État de Paraná, Brésil) au moment de l'achat du poisson, afin de connaître quelles caractéristiques d'un emballage peuvent conférer de la valeur à ce type de produit. Une recherche quantitative appliquée à 396 consommateurs a été utilisée pour une analyse de corrélation. Les principaux résultats ont montré que les consommateurs préfèrent qui se payer un peu plus par un emballage que leur donne plus de sécurité du pont de vue hygiénique au lieu d'acheter du poisson en gros. En outre, ils sont influencés par le coloris, facilité, transparence, facilité de stockage et attributs de saveur, tous associés à l'évaluation que l'emballage confère au produit. D'autre part, ils n'associent pas la disposition à payer plus à la présence des suggestions de préparation, congélation individuelle et informations nutritionnelles. Pour le secteur de la pisciculture, cette recherche possède une valeur significative puisqu'il n'y a pas beaucoup d'études en rapport à ce sujet en faisant la relation entre l'apport de l'emballage à la valorisation faite par le consommateur. L'emballage transmet plus de sécurité au produit qu'elle conditionne, bénéficiant ainsi non seulement au consommateur final mais aussi aux fournisseurs de l'emballage. Ce dernier aspect a été peu exploré et certainement peut être porteur d'un plus grand retour financier.

**Mots-clé :** Brésil, consommateur, emballage, corrélation, poisson, profil de la demande, pisciculture, valeur agrégée

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema considerado essencial por diferentes áreas de estudo (Caddah, 2008; Gárran & Serralvo, 2012; Hoppe, Barcellos, Vieira & Matos, 2012) e representa interesses estratégicos das mais diversas formas de organização. Mariano (2003) afirma que no período pós Segunda Guerra Mundial, o consumo passou a ser baseado em maior praticidade e, dessa forma, as compras a granel foram gradativamente substituídas por produtos embalados. Assim, a embalagem representa muito mais do que apenas segurança alimentar, conservação e facilidade de manuseio. Sobretudo, ela exerce a capacidade de se comunicar diretamente com o consumidor (Mariano, 2003) de forma silenciosa e sem a presença de um vendedor (Gárran & Serralvo, 2012; Gonçalves, Passos & Biedrzycki, 2008).

Um maior número de exigências vem sendo observadas por parte dos consumidores em seus hábitos alimentares e, de acordo com Grunert, Fruensgaard, Rison, Jespersen & Sonne (2005), esses atributos podem ser vislumbrados em quatro grupos distintos, dentre eles (i) sensoriais, (ii) saúde, (iii) que envolvem o processo e (iv) conveniência. Em comum, todos possuem como desafios demonstrar a qualidade do produto por meio da informação. Além da confiabilidade, as embalagens exercem como responsabilidade transmitir qualidade e valor (Barzel, 2005). Isso faz com que muitas organizações que têm como objetivo estratégico agregar valor aos seus produtos consideram importante conhecer o que o consumidor valoriza no momento da compra. De acordo com a Economia dos Custos de Mensuração (ECM), essa avaliação ocorre a cada transação, com base em

mecanismos de controle à dissipação e a uma equitativa distribuição de valor (Barzel, 1982).

A ECM é uma teoria pertencente ao contexto da Nova Economia Institucional (NEI) e tem como base a busca por estratégias que maximizem a eficiência como forma de promoção do desenvolvimento econômico e social (Coase, 1960; North, 1991). Nesse sentido, o gerenciamento ocorre em todos os segmentos da cadeia produtiva e, durante todo o processo de transação, a exigência de troca de informações (Grunert *et al.*, 2005) admite a existência de custos; estes, para Coleman, Sproesser, Filho & Trdezini (2006), devem ser admitidos em função da dificuldade em se realizar a mensuração. De acordo com seu precursor, Yoram Barzel, na ECM as pessoas fazem trocas, quando chegam à conclusão que o produto ou serviço que estão adquirindo tem um valor superior ao que estão oferecendo por estes. Nesse sentido, por meio de atributos, características, informações, marcas, confiança, reputação e outras possibilidades, o comprador avalia e faz escolhas (Barzel, 2002, 2005). Mais do que isso, é também por meio da mensuração que o cliente avalia o quão satisfeito está com o produto ou serviço adquirido.

Peter & Olson (2009) complementam que os atributos são cruciais para todo e qualquer produto, pois mesmo os mais simples, carregam uma diversidade deles e, com base nisso, o cliente os submete a uma análise decisiva relacionada a valores e a importância que as características têm para si. Ao considerar produtos de baixo valor agregado, como é o caso da filetagem decorrente da industrialização da proteína do peixe, o fluxo de informações disponível dentre outras formas e também por meio da embalagem, pode ser responsável por parte da avaliação feita pelos compradores (Cunico, Bankuti & Souza, 2017). É com o intuito de conhecer em maior nível de detalhamento como as embalagens podem determinar a decisão de compra do consumidor final e as estratégias de agregação do valor utilizadas pelas indústrias processadoras, que este estudo justifica-se na necessidade de identificar quais atributos e condições da embalagem são realmente percebidos e decisivos para a compra.

Uma vez que a embalagem é vista como forma de agregar valor por diversos segmentos, Vieira & Malagolli (2013) pontuam que os hortifrutigranjeiros são produtos muito sensíveis, e um simples descuido em seu manuseio, uma batida ou um corte, podem provocar seu envelhecimento, e deterioração, o que resultará em seu descarte. Devido a essa sensibilidade os mercados tendem a preferir os produtos que já são embalados nas propriedades rurais e agroindústrias, reduzindo suas perdas. Além disso, demonstram uma melhor qualidade, higiene, e poupam tempo, uma vez que entregues são diretamente expostos nas prateleiras para venda (Vieira & Malagolli, 2013).

A justificativa do estudo é complementada pela importância de ações que possam favorecer empresas processadoras, distribuidores e varejistas de produtos derivados da proteína do peixe e, conseqüentemente, como a partir delas é possível impulsionar o crescimento de toda a cadeia piscícola. Entre os anos de 2005 e 2015 houve um crescimento de 125% na aquicultura conforme estudo realizado por pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2018) e conforme Relatório das Organizações das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2018). Ademais, o Brasil deve apresentar um crescimento no setor até 2025 de 104%, de acordo com o Ministério da Agricultura do país. Dados de 2016 demonstram que o consumo de peixe no Brasil foi de 14,4 kg por habitante, embora se esteja muito abaixo da média mundial, já superou os 12 kg per capita ano recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

É com base no potencial de desenvolvimento e agregação de valor, que a pergunta de pesquisa foi elaborada a fim de conhecer: Quais atributos são mensurados pelos compradores diante das informações e da composição das embalagens dos produtos derivados de peixe atualmente oferecidos em supermercados? Como forma de operacionalizar a pesquisa, o objetivo central consiste em analisar quais atributos

são avaliados no momento da compra de produtos derivados de peixe oferecidos em supermercados. Secundariamente, buscou-se verificar de que forma os consumidores associam esses atributos às informações presentes nas embalagens que estão disponíveis, além de compreender como estes mensuram valor agregado ao produto embalado e industrializado em comparação a outras alternativas de venda, como é o caso da compra do peixe fresco. Finalmente, a pesquisa se propôs a diagnosticar que outros tipos de embalagens ou produtos seriam considerados potenciais por consumidores em suas futuras compras.

A partir desta introdução, a seção 2 compreende o desenvolvimento teórico que discute como base a Economia dos Custos de Mensuração (ECM), sob a perspectiva de geração de valor a partir de embalagens. Em seguida, na seção 3 os procedimentos metodológicos apresentam o detalhamento da condução desta pesquisa. A 4ª seção apresenta os resultados e os discute à luz da literatura a fim de promover uma reflexão entre a teoria e a realidade empírica. E, finalmente, na seção 5 as considerações finais concluem este trabalho, indicam as limitações e prospectam sugestões para futuras pesquisas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. RESGATE HISTÓRICO DO PAPEL DA EMBALAGEM

Não há como se determinar uma data exata para o surgimento da embalagem Strehlau (1996), uma vez que, encontram-se diversos alimentos já embalados na própria natureza, como os envolvidos por cascas (Mariano, 2003; Strehlau, 1996). Segundo Pereira (2006), inicia-se por volta de 4.000 a.C. uma troca de mercadorias entre Egito e Mesopotâmia as quais eram levadas por navios e acondicionadas em vasos feitos de argila e fibra natural, surge então às finalidades básicas da embalagem quanto ao transporte e armazenagem para fins comerciais (Lautenschlager, 2001; Pereira, 2006). Por volta de 5.000 anos atrás aproximadamente 2.997 a.C., os egípcios, um povo intelectualmente avançado para a

época, produzia uma bebida a qual era armazenada em cubas de argila (Mariano, 2003). Também no Egito já no ano de 1.000 a.C. seus médicos, conforme pontua Mestriner (2002), já embalavam alguns medicamentos em recipientes feitos de bambu.

Alguns estudos como de Pereira (2006) apontam que os vidros começaram a ser confeccionados pelos egípcios por volta de 3.000 a.C., porém outros como Mariano (2003) afirmam que a industrialização desse material se iniciou por volta de 1.500 a.C. Sendo que por volta de 300 a.C. a técnica de sopro em vidro foi aprimorada resultando em uma maior qualidade no produto final juntamente de uma maior rapidez para sua produção (Pereira, 2006).

Começaram as preocupações em relação a vazamentos e contaminações dos produtos surgindo então os recipientes fechados e tampas para garrafas (Lautenschlager, 2001). Por volta de 200 a.C. os chineses inventaram o papel. Porém foi na Idade Média, com os árabes, que se iniciou sua produção, posteriormente estendida a toda Europa (Lautenschlager, 2001; Mariano, 2003; Pereira, 2006).

Quando não se havia descoberto uma forma de impressão de rótulos as embalagens eram identificadas pelo seu formato, sendo uma das primeiras formas de comunicação visual, a qual permanece, conforme afirma Mestriner (2002). Na Idade Moderna as farmácias e outros segmentos iniciaram a comercialização de seus produtos com identificação por rótulos impressos, só sendo possível após Johann Gutemberg aproximadamente no ano de 1.450 aperfeiçoar a técnica de impressão em papéis (Lautenschlager, 2001; Pereira, 2006). Até o presente momento as embalagens eram vistas apenas como conservação e distribuição segundo Lima (2015), e, por um longo período, o papel foi o material mais utilizado para sua fabricação.

Em 1810 é patenteada a utilização de latas para conservar alimentos por Auguste de Heine e Peter Durand (Pereira, 2006); mais tarde seriam usados para alimentar os guerreiros durante as guerras (Pereira, 2006;



Strehlau, 1996). Ainda no século XIX com o descobrimento da litografia e alguns anos após a cromolitografia de acordo com Mestriner (2002) as embalagens ficaram mais atraentes (Lautenschlager, 2001; Mestriner, 2002). Com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão nas embalagens, os produtos passaram a chamar mais a atenção dos consumidores e isso fez com que aumentassem suas vendas conforme afirma Mestriner (2002), sendo que no final do século XIX passou-se a ter mais cuidado em relação à qualidade e a segurança dos produtos, tornando-se uma exigência dos compradores (Pereira, 2006).

Por volta de 1890, muitos comerciantes ainda não haviam percebido o quanto ganhariam em se ter embalagens atraentes, ainda fazendo vendas a granel (Lautenschlager, 2001). Porém, na última década desse século, houve mudanças em relação ao setor produtivo, sendo desenvolvida a produção em massa com o intuito de atingir o maior número de consumidores, momento em que os clientes começaram a prezar mais pela segurança, qualidade e preço (Lautenschlager, 2001).

Outra importante mudança ocorreu no século XX, período pós-guerra, devido ao surgimento dos mercados: o vendedor passa a ser substituído pela embalagem, a qual sozinha precisa aumentar a demanda pelo seu produto, apresentando ao cliente as características e funções presentes e desta forma convencê-lo a comprá-lo (Lima, 2015; Mestriner, 2002; Pereira, 2006). Assim, nota-se que a evolução da embalagem é iniciada conforme a necessidade momentânea do consumidor. Pereira (2006) resume a trajetória da embalagem em um primeiro momento como tendo a necessidade de conter o produto, passando então a servir para armazenagem e seu transporte, logo aparecendo à preocupação em se conservar, e, por último, foi agregada à embalagem pós-Revolução Industrial, a função de venda.

## 2.2. EMBALAGEM COMO VANTAGEM COMPETITIVA

A embalagem acompanhou a evolução do setor produtivo e da sociedade consumista, sendo percebida por sua importância em todo

o processo de venda (Lautenschlager, 2001), uma vez que passou a ser um item indispensável do produto de consumo. Mediante tantos avanços a embalagem passou também a agregar valor ao produto e dar um significado a ele, não perdendo suas outras funcionalidades, como transporte, manuseio e conservação (Mestriner, 2002). As embalagens podem tanto agregar valor ao produto como desestimular a compra devido ao seu aspecto físico (Caddah, 2008).

De acordo com Mestriner (2002) e Gárran & Serralvo (2012) o consumidor a vê como parte integrante do produto, agregando significados e valores, pois ela consegue fazer com que o cliente perceba o produto. Além disso, a embalagem é considerada essencial para a venda de produtos de consumo, uma vez que os consumidores estão exigindo conveniência, facilidade de manuseio e informações como formas de se preparar e armazenar o produto (Lautenschlager, 2001).

Segundo Kotler (1994) o termo «valor para o cliente» pode ser definido como a avaliação feita pelo consumidor em relação ao atendimento de suas necessidades, sendo atribuídas características para um produto perfeito e, seu valor definido conforme a mercadoria se aproxima de tais atributos. Complementam Churchill & Peter (2000) que o valor é definido pela diferença entre custos e benefícios percebidos pelos clientes, tendo aqueles efeitos negativos, sejam monetários, temporais, psicológicos e comportamentais e estes positivos, sendo funcionais, sociais, pessoais e experimentais, respectivamente. Para Holbrook (2006), seria uma relação de experiência versus preferência, ou seja, uma interação entre objeto e sujeito, em no mínimo três sentidos, seja na comparação de um item para o outro, no sentido pessoal que depende de cada indivíduo ou também devido às circunstâncias, ou seja, de cada situação.

Para Gárran & Serralvo (2012) a empresa precisa ter conhecimento do público, das propostas do produto e de todo o processo envolvido durante a escolha do consumidor. Isso envolve aspectos sentimentais, visuais e racionais, obtidos através de informações presentes nas embalagens do produto, a qual pode gerar vantagem competitiva. Entretanto,

produtos com alto envolvimento e que apresentem maiores riscos aos consumidores, são percebidos por seu lado racional, cognitivo ao se avaliar as informações presentes. Por outro lado, em produtos com baixo envolvimento, como os alimentos, o consumidor usa seu lado emocional, afetivo (Silayoi & Speece, 2004). Dessa forma, os clientes devem despende um esforço superior com produtos com maior envolvimento o qual não estão dispostos a fazer em produto com baixo envolvimento, por isso a importância dos elementos visuais. Devido a isso muitos consumidores percebem a embalagem como parte integrante do produto (Silayoi & Speece, 2004).

### 2.3. MENSURAÇÃO E CAPTURA DE VALOR POR MEIO DA EMBALAGEM

Os produtos contêm diversos atributos que são observados pelos consumidores, sendo que os considerados mais importantes são a embalagem e a rotulagem (Bonilla, 2010). Sua importância é devida, pois além de trazer informações da mercadoria, também transmite sua qualidade e estética (Bech-Larsen, 1996). Complementa Wang (2013) que as atitudes dos consumidores em relação a produtos alimentícios são influenciadas também pelo seu visual, fazendo associações em sua qualidade gerando valor ao produto, o qual resulta em percepções positivas, que tocam a preferência dos clientes.

Alguns atributos dos produtos são de fácil mensuração, tais como o peso. Porém, em outros como o sabor e o aroma, sob os quais se tem uma dificuldade maior na identificação, os custos de transação tendem a tornar-se mais elevados (Caleman *et al.*, 2006). Para um melhor entendimento do consumidor, deve ser feita a mensuração de tais atributos, uma vez que só aceitarão as trocas ao perceber que ganham mais do que oferecem (Barzel, 1982).

Assim, as estratégias são formuladas quanto à mensuração, não apenas a fim de atender às exigências de seus clientes, mas também como alternativas para reduzir custos. Conforme Soares & Paulillo (2011) a ECM mostra os elementos que aumentam os custos de transação, sendo a mensuração

a responsável pela geração destes. Barzel (1997) afirma que as empresas determinam o que deve ser mensurado e como deve ser mensurado por um conjunto de características, denominadas como cesta de atributos. Além da mensuração dos atributos, a ECM enfatiza pressupostos incidentes sobre (i) fluxo de informação decorrente da transação, (ii) direitos de propriedade que garantem a distribuição de valor (como o todo é distribuído entre as partes), além da possibilidade de (iii) padronização (Barzel, 1982, 2005).

Com essa padronização a embalagem tende a diminuir esses custos, uma vez que as empresas ganham quando mantêm um padrão em produtos do mesmo gênero, já que clientes que estão dispostos a adquirir mercadorias que ainda não conhecem, por associar sua experiência passada a algum produto que adquiriu e o agradou (Strehlau, 1996).

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, a qual segundo J. M. Pereira (2010) tem como finalidade gerar novos conhecimentos, uma vez que se busca analisar quais atributos da embalagem interferem na compreensão dos atributos de valor do peixe, com base na opinião de consumidores de um supermercado. A pesquisa bibliográfica marcou a fase inicial, sendo responsável por identificar importantes conceitos, além de identificar estudos já existentes, em materiais de apoio como artigos, livros, *websites* e demais formas de levantamentos, gerando uma base sólida para a condução da pesquisa empírica (Gil, 2002; J. M. Pereira, 2010). Nessa etapa, observou-se não ter sido encontrado nenhum estudo específico exercido pela embalagem, no que se refere especificamente à proteína de peixe, o que se caracterizou como uma importante lacuna a ser explorada.

Em relação à abordagem, classifica-se como quantitativa, sendo essa uma forma de mensurar as informações para assim classificá-las e analisá-las (J. M. Pereira, 2010). Esta pesquisa configura-se como descritiva em relação a seu objeto uma vez que foi estabelecida uma relação entre a variável

dependente (pagar mais por determinada embalagem de preferência) em relação a diversas variáveis independentes (coloração da embalagem, transparência da embalagem, formas de preparo presentes na embalagem, facilidades da embalagem para armazenamento do produto, facilidades da embalagem quanto ao preparo do produto, segurança alimentar, praticidade no congelamento, informações nutricionais e a manutenção de atributos como sabor/frescor). Além destas, outras informações que envolvem preferências e hábitos de consumo também foram diagnosticados.

O trabalho foi constituído inicialmente por uma fase exploratória. Nessa fase, o objetivo estava em verificar junto as respostas dos consumidores se todos os atributos que são visualizados como importantes na escolha do peixe, considerando o que se pode analisar por meio da embalagem haviam sido contemplados pela revisão de literatura. Nessa ocasião, entre os dias 22 a 25 de julho de 2017, foram entrevistadas doze pessoas a fim de que elas informassem características de compra e consumo do peixe, hábitos de preparo e consumo, facilidades e dificuldades que observam diante do consumo dessa proteína. Cada entrevista teve em média três minutos de duração. Essas entrevistas foram transcritas e analisadas com base em uma minuciosa revisão, a fim de identificar atributos que não haviam sido localizados na literatura e que se faziam presentes na observação de consumidores. Após essa fase, foram acrescentadas e ajustadas algumas das questões que formavam o questionário inicial. Após a etapa exploratória, o questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados (Marconi & Lakatos, 2010; Malhotra, 2006), sendo inspirado no conjunto de atributos exposto na Figura Nº 1.

A coleta de dados abordou 104 respondentes em um supermercado localizado no Centro da cidade de Marechal Cândido Rondon-PR. Diante da existência de respostas abertas que não haviam sido incluídas na análise, optou-se por interromper a coleta de dados e utilizar essas 104 amostras como um pré-teste. Após a inserção de novas questões e um ajustamento dos atributos citados pelos

consumidores, o questionário foi concluído, totalizando 14 perguntas fechadas, nas quais disponibilizou-se aos respondentes uma escala *Likert* com variação de 1 a 5, sendo 1) Discordo plenamente; 2) Discordo parcialmente; 3) Indiferente; 4) Concordo parcialmente; 5) Concordo Totalmente. Além destas, 6 perguntas abertas foram mantidas a fim de permitir que os respondentes informassem outros aspectos relevantes na relação entre embalagem e agregação de valor.

A presente pesquisa não apresenta uma população finita, uma vez que não é possível ser calculada a quantidade exata dos clientes que frequentam o supermercado em questão, pois este se trata de um estabelecimento de autosserviço. Contudo é registrada uma média de 2.000 compras diárias nos caixas, informação esta disponibilizada pelo estabelecimento. Porém este número não poderia ser usado como base para cálculo da amostragem, uma vez que existem clientes que estão diariamente no supermercado. Dessa forma, buscando dados de generalização, usou-se como base para cálculo da amostra a população adulta da cidade de Marechal Cândido Rondon (estado do Paraná, Brasil). Os dados foram extraídos do último censo demográfico publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2010

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(E^2N + Z^2PQ)} \quad (1)$$

Sendo  $n$ : tamanho da amostra;  $N$ : tamanho da população;  $Q$ : proporção de não-ocorrência da variável em estudo da população ( $Q = 1 - P$ );  $E$ : erro máximo admitido (0,05);  $Z$ : valor padrão determinado pelo nível de confiança. Para o nível de confiança de 95%,  $Z = 2$ .

Foram aplicados 416 questionários, entre os meses de agosto e setembro de 2017. Destes, 20 consumidores abordados não consumiam peixe e também não compram o produto para o consumo em suas residências, restando os 396 questionários necessários. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e com base no software IBM SPSS® versão 23, em que foi realizada uma análise



Tabela 1  
Estatísticas do perfil

<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Feminino	216	55%
Masculino	180	45%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>
<b>Faixa Etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Até 25 anos	120	30%
26 a 35 anos	124	31%
36 a 45 anos	85	21%
46 a 60 anos	59	15%
Acima de 60 anos	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>
<b>Nível de formação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ens. Fundamental	45	11%
Ens. Médio	182	46%
Graduação	111	28%
Especialização	43	11%
Mestrado	7	2%
Doutorado	5	1%
Não responderam	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>
<b>Quantas pessoas residem com você</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Moro sozinho (a)	23	6%
1 pessoa	90	23%
2 pessoas	95	24%
3 a 5 pessoas	176	44%
Mais de 5 pessoas	9	2%
Não responderam	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>
<b>Com que frequência vai ao mercado</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Diariamente	86	22%
Semanalmente	212	54%
Quinzenalmente	57	14%
Mensalmente	36	9%
Semestralmente	1	0%
Anualmente	2	1%
Não responderam	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2017)

que utilizou a técnica de correlação bivariada. De acordo com Field (2013) a correlação é responsável por expressar a relação entre duas ou mais variáveis por meio da covariância e o coeficiente de correlação. Inicialmente, após a padronização da base, os dados tiveram confirmação de normalidade por meio dos

testes de Kolmogorov-Smirnov (KS) e Shapiro-Wilk (SW), sendo comprovada a significância de todas as correlações com 95% de confiabilidade ( $p < 0,05$ ), e evidenciando alguns dados com distribuição não normal, optou-se por utilizar o teste de correlação de Spearman.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao perfil da amostra, do total de 396 pessoas que responderam ao questionário 55% são mulheres e 45% homens. Sobre a idade a maioria, que totalizou 124, se encontrava na faixa etária dos 26 aos 35 anos representando um percentual de 31%, em relação à escolaridade, a maioria dos respondentes possui no mínimo o Ensino Médio completo, totalizando 182 pessoas que representam 46% da amostra. Outra informação obtida definiu que a maioria dos respondentes convive em lares com 4 a 5 pessoas e 54% das pessoas entrevistadas frequentam o supermercado toda semana. Destes, a quantidade comprada de peixe, em média, é de 2 kg.

Os dados da pesquisa confirmam que a espécie de peixe de preferência e mais consumida pelos respondentes foi a Tilápia, a qual apareceu na pesquisa por 328 vezes, sendo seguida pelo Salmão que foi mencionado 27 vezes, juntamente de outras 24 espécies de peixe, as quais juntas representam 26,46% do total, contra 73,54% da espécie majoritária, a Tilápia. Em relação ao corte o mais mencionado foi o filé com 336 pessoas que dizem ser seu corte de preferência. Os dados estão detalhados na Tabela Nº 2.

Tabela 2  
Tipo de espécie e corte

Espécie	Quantidade
Tilápia	328
Salmão	27
Pintado	11
Carpa	9
Pacu	9
Corte	Quantidade
Filé	336
Porquinho	11
Postas	8
Indiferente	7
Inteiro	4

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2017)

Entre os motivos da preferência que levam a compra do filé de tilápia, os cinco mais

citados em ordem decrescente foram (i) o sabor (ii) a praticidade e a facilidade de preparo da carne (iii) poucos espinhos, (iv) gosto/paladar e (v) preço.

Após a análise das respostas sobre perfil de consumo utilizando estatísticas descritivas, os dados foram ajustados pelo método *replace with mean*, dado que 16 respostas haviam sido negligenciadas pelos respondentes. Além disso, para conhecer o perfil da amostra a análise de frequências foi aplicada no software IBM SPSS, sendo evidenciada a não normalidade dos dados, por meio de Kolmogorov-Smirnov (KS) e Shapiro Wilk (SW), havendo constatação de significância de  $p < 0,05$  e variação no intervalo de confiança para a relação apontada entre o fator decisivo que a embalagem exerce e a disponibilidade de pagar mais por uma embalagem de preferência. Em seguida, para a fase da análise de dados, foi utilizada como teste a correlação de Spearman. O uso da correlação permite avaliar quanto uma variável altera em função da outra, tendo como base seu coeficiente os resultados do coeficiente ( $r$ ) varia de  $-1 < r < 1$  (Bisquerra, Sarriera & Martínez, 2004). A Tabela Nº 3 indica como deve ser interpretado o resultado da correlação ( $r$ ), como demonstrado é possível haver coeficientes negativos, os quais devem passar pela mesma interpretação.

Tabela 3  
Interpretação de correlação

Coefficiente	Interpretação
$r = 1$	Correlação perfeita
$0,80 < r < 1$	Muito alta
$0,60 < r < 0,80$	Alta
$0,40 < r < 0,60$	Moderada
$0,20 < r < 0,40$	Baixa
$0 < r < 0,20$	Muito baixa
$r = 0$	Nula

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2017)

Na avaliação da embalagem as observações mais valorizadas pelos consumidores foram a transparência para observação do produto, praticidade e facilidade, qualidade e

informações contidas na embalagem tais como formas de preparo, de armazenamento, dados nutricionais, procedência, validade e tipo de peixe, sendo que também foram mencionados itens como higiene, segurança, confiança e aparência. Vale mencionar ainda que algumas pessoas não manifestaram preferência.

Percebe-se, por meio da Tabela Nº 4, que há atributos que influenciam, de forma moderada, a disposição do cliente em pagar mais pelo peixe em uma embalagem de sua preferência com a decisão de compra do peixe em uma embalagem que seja de sua preferência, conforme expõe Silayoi & Speece (2004), quando afirmam que alimentos são produtos com baixo envolvimento, e devido a isso seus consumidores utilizam o seu lado

emocional e afetivo para sua decisão de compra.

Além disso, na hora de optar por um determinado produto entre os demais, a variável independente que propôs o peixe embalado como mais seguro do que o peixe a granel, de acordo com Bisquerria *et al.* (2004), tem uma baixa correlação com a variável dependente. Mestriner (2002) complementa essa afirmação ao propor que as embalagens, em consequência de sua aparência, podem tanto desestimular a venda quanto agregar valor ao produto.

Observa-se que apesar de maior correlação atribuída a compra de embalagens que sejam transparentes, dado o interesse de avaliar a aparência do produto, os mesmos compradores reconhecem que essa

Tabela 4

Correlação com «pagar mais caro por embalagem de preferência»

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1	0,180**	0,03	0,094	0,104*	0,205**	0,026	0,445**	0,116*	0,101*	-0,032	-0,087	0,088	0,156**
2	0,180**	1	0,088	0,135**	0,116*	0,025	0,052	0,156**	-0,067	0,064	0,024	0	0,092	0,210**
3	0,03	0,088	1	0,502**	0,457**	-0,004	0,073	0,059	0,141**	0,107*	0,063	-0,032	0,037	0,097
4	0,094	0,135**	0,502**	1	0,423**	0,002	0,106*	0,128*	0,009	0,071	0,08	0,072	0,037	0,155**
5	0,104*	0,116*	0,457**	0,423**	1	0,148**	0,221**	0,094	0,196**	0,042	0,162**	0,01	0,127*	0,142**
6	0,205**	0,025	-0,004	0,002	0,148**	1	0,323**	0,219**	0,234**	0,197**	-0,160**	0,055	0,180**	0,194**
7	0,026	0,052	0,073	0,106*	0,221**	0,323**	1	0,320**	0,255**	0,275**	-0,059	0,049	0,250**	0,202**
8	0,445**	0,156**	0,059	0,128*	0,094	0,219**	0,320**	1	0,185**	0,099*	-0,026	0,03	0,140**	0,289**
9	0,116*	-0,067	0,141**	0,009	0,196**	0,234**	0,255**	0,185**	1	0,156**	0,055	0,07	0,173**	0,138**
10	0,101*	0,064	0,107*	0,071	0,042	0,197**	0,275**	0,099*	0,156**	1	-0,095	0,095	0,209**	0,235**
11	-0,032	0,024	0,063	0,08	0,162**	-0,160**	-0,059	-0,026	0,055	-0,095	1	0,071	0,091	0,021
12	-0,087	0	-0,032	0,072	0,01	0,055	0,049	0,03	0,07	0,095	0,071	1	0,027	0,078
13	0,088	0,092	0,037	0,037	0,127*	0,180**	0,250**	0,140**	0,173**	0,209**	0,091	0,027	1	0,436**
14	0,156**	0,210**	0,097	0,155**	0,142**	0,194**	0,202**	0,289**	0,138**	0,235**	0,021	0,078	0,436**	1

Legenda:

- 1: Pagaria mais caro por um peixe em uma embalagem de minha preferência (Variável Dependente)
  - 2: Compro o peixe baseado no colorido da embalagem
  - 3: Consulto informações nutricionais na embalagem
  - 4: Consulto sugestões de preparo na embalagem do produto
  - 5: Consulto informações sobre formas de armazenamento que constem na embalagem
  - 6: O peixe embalado transmite maior segurança que o peixe a granel
  - 7: Observo a qualidade do produto por meio da embalagem
  - 8: A embalagem é o fator decisivo na hora de escolher um produto entre os demais
  - 9: Compro embalagens que sejam transparentes para que eu possa visualizar o peixe
  - 10: O peixe congelado e embalado mantém atributos: sabor, qualidade, consistência, com frescor
  - 11: Às vezes compro o peixe a granel
  - 12: Levo em consideração o preço na decisão de comprar o peixe
  - 13: Valorizo praticidade de comprar filés congelados individualmente
  - 14: Compro o peixe baseado na praticidade da embalagem
- Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2017)

característica não pode ser intimamente ligada a possibilidade de mensuração da qualidade do produto por meio da embalagem. Essa condição torna claro que o consumidor observa e remunera atributos extrínsecos, não reconhecendo valor em atributos intrínsecos, ou seja, difíceis de mensurar (Trienekens, 2011). Para tanto, é possível justificar a marca, que para Barzel (2002), é reconhecida como uma das mais eficientes formas de mensurar qualidade, sempre que essa constatação for não mensurável no momento da compra.

A segurança alimentar é um atributo que há, pelo menos, dois séculos se transformou em uma preocupação do consumidor. Conforme relata Mestriner (2002), a qualidade e segurança tornaram-se uma exigência para os potenciais compradores. Lautenschlager (2001) complementa que em determinado momento do século XIX os clientes começaram a valorizar atributos como segurança, qualidade e preço, explicando então a relação da variável independente (o peixe embalado transmite maior segurança que o peixe a granel) com a variável dependente (pagar mais caro por um peixe em uma embalagem de minha preferência) apresenta significância e correlação, mesmo que baixa. A condição do preço é por si só um limitante do consumo da proteína do peixe. Na fase exploratória, muitos compradores informaram que diante de uma economia que pode ser proporcionada ao substituir o peixe por frango, carne suína ou bovina, estes o fazem.

As análises também constataram atributos que não se correlacionam com a disposição em pagar mais (i) consulto sugestões de preparo na embalagem do produto, (ii) valorizo praticidade de comprar filés congelados individualmente, (iii) consulto informações nutricionais na embalagem, (iv) observo a qualidade do produto por meio da embalagem, (v) às vezes compro o peixe a granel e (vi) levo em consideração o preço na decisão de comprar o peixe. Embora a qualidade tenha se apresentado como uma variável de baixa correlação com a

disponibilidade em pagar mais por um produto, ela não deve ser dispensada como é frisado em diversos estudos Bech-Larsen (1996), Lautenschlager (2001), Pereira (2006) e Wang (2013). A baixa conotação da qualidade pode estar associada aos atributos que a ela se relacionam (sabor, aroma, consistência da carne, ausência de espinhos, dentre outros) apenas ser constatado no momento do preparo ou do consumo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa que norteou a elaboração deste trabalho tinha o propósito de responder quais atributos são mensurados pelos compradores diante das informações e da composição das embalagens dos produtos derivados de peixe atualmente oferecidos em supermercados. Nesse sentido, foi possível identificar que a embalagem é um fator determinante no momento da compra de produtos relacionados à proteína do peixe e, sobretudo, esses compradores estão dispostos a desembolsar maiores montantes financeiros diante de alguns atributos da embalagem que os agrada. Substancialmente, essa informação é uma importante contribuição gerencial para processadores e fornecedores de embalagens, ambos participantes da cadeia da piscicultura.

Tanto para o segmento fornecedor de embalagem bem como para os processadores, é importante saber que a embalagem transmite maior segurança alimentar ao produto que ela acondiciona. Além disso, o colorido da embalagem chama a atenção dos consumidores e quando estes refletem sobre tal situação, atribuíram correlação direta para com a motivação de compra e, conseqüentemente, para com o desembolso financeiro. Outra importante contribuição que pode ser revista está no fato de que os consumidores buscam praticidade na embalagem desse produto. Por meio da pesquisa exploratória, foi evidenciado que as causas que limitam o consumo do peixe normalmente são vinculadas ao cheiro, dificuldade de

preparo e sabor. Nesse sentido, novas e mais atrativas formas de embalagem podem ser uma estratégia vendável e lucrativa, por exemplo, embalagens de zíper, orifício para inserção de tempero antes da abertura do pacote, embalagem com função «direto ao forno», dentre outras possibilidades.

A possibilidade de visualizar o peixe no momento da compra, embora alguns de seus atributos como frescor, sabor e cheiro sejam intrínsecos e não possam ser conferidos visualmente, é valorizada. É possível que haja relação com visualização do corte e até mesmo da presença ou não de pele e espinhos. Os fornecedores e processadores também recebem com esse artigo um importante *feedback* a respeito da importância de orientar os compradores sobre a forma ideal de congelamento e descongelamento, sendo atribuídos esses quesitos à importância da perda de nutrientes e conservação adequada dos atributos do produto.

Em termos teóricos, o presente trabalho contribui com a verificação empírica dos pressupostos centrais da ECM, ao constatar que quando a mensuração de atributos é possível, maior é a probabilidade de reconhecimento de valor e remuneração apropriada. E, de forma estratégica, é importante para os agentes de essa cadeia produtiva considerar que investimentos podem ser direcionados aos quesitos valorizados. Assim, o objetivo geral foi atingido, levando em conta que os principais atributos do produto, as espécies mais apreciadas, os tipos de cortes com maior preferência e os hábitos de consumo foram mensurados.

Como limitações do presente estudo, constata-se principalmente a ausência de recursos financeiros e apoio público dos órgãos de fomento à pesquisa no Brasil, o que limita a coleta de dados em uma área de maior expansão geográfica. Concomitantemente, essa também passa a ser uma sugestão para futuras pesquisas, que possam ser aplicadas em diferentes contextos geográficos, sociais ou por segmentação de público.

## REFERÊNCIAS

- Barzel, Y. (1982). Measurement cost and the organization of markets. *Journal of Law and Economics*, 25(1), 27-48.
- Barzel, Y. (1997). *Economic analysis of property rights*. (2a. ed.) (reprinted 2005). New York: Cambridge University Press.
- Barzel, Y. (2002). *A Theory of the State*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barzel, Y. (2005). Organizational forms and measurement costs. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 161(3), 357-373.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *Journal of Consumer Policy*, 19 (3), 339-363. Retirado de <https://pure.au.dk/ws/files/32300145/wp32.pdf>
- Bisquerra, R., Sarriera, J. C., & Martínez, F. (2004) *Introdução à estatística*. Porto Alegre, RS: Artmed.
- Bonilla, T. (2004). *Analysis of consumer preferences toward 100% fruit packages and labels*. 2010. 140 f. Tese de mestrado, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Retirado de [http://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2980&context=gradschool\\_theses](http://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2980&context=gradschool_theses)
- Caddah, L. H. G. (2008). A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor. Monografia, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Retirado de <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1922/2/20515685.pdf>
- Caleman, S. M. Q., Sproesser, R. L., Filho, D. O. L., & Trdezini, C. A. O. (2006). Teoria dos custos de mensuração – algumas validações empíricas. *Anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, DF, Brasil, 44.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44. Retirado de <http://www2.econ.iastate.edu/classes/tsc220/hallam/Coase.pdf>



- Cunico, E., Bankuti, S. M., & Souza, J. P. (2017). Coordenação de sistemas agroindustriais e a importância do fluxo de informações: um estudo na cadeia psícicola no Paraná. *Anais do Congresso Brasileiro da Sociedade de Economia, Administração e Sociologia Rural*, Santa Maria, RS, 55.
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, EMBRAPA. (2018). *Aquicultura brasileira cresce 123% em dez anos*. Retirado de <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/18797150/aquicultura-brasileira-cresce-123-em-dez-anos>.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. (4a. ed). Nueva York: SAGE Publications Ltd.
- Gárran, V. G. & Serralvo, F. A. (2012). A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. *Revista Administração em Diálogo*, 14 (2), 169-194. Retirado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/download/12810/9296>
- Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, A. A., Passos, M. G., & Biedrzycki, A. (2008). Percepção do consumidor com relação à embalagens de alimentos: tendências. *Estudos Tecnológicos*, 4(3), 271-283. Retirado de [revistas.unisinos.br/index.php/estudos\\_tecnologicos/article/view/5549/2756](http://revistas.unisinos.br/index.php/estudos_tecnologicos/article/view/5549/2756)
- Grunert, K., Fruensgaard, J., Rison, J., Jespersen, K., & Sonne, A. (2005). Market orientation of value chains: A conceptual framework based on four case studies from the food industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 429-455. Retirado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560510590656>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(4), 714-725.
- Hoppe, A., Barcellos, M. D. de., Vieira, L. M., & Matos, C. A. de. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 174-188. Retirado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/viewFile/base.2012.92.06/884>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2010). *Censo demográfico do Brasil 2010*. Brasília: IBGE.
- Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, IPARDES. (2017). *Instituto paranaense de desenvolvimento econômico e social*. Retirado de <http://www.amop.org.br/wp-content/uploads/2017/06/MARECHAL-CANDIDO-RONDON.pdf>
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing*. (4a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Lautenschlager, B. I. (2001). *Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais*. (Tese de mestrado inédita). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/81838/188617.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lima, C. R. (2015). *História da embalagem: stand-up pouch*. [Monografia]. São Caetano do Sul, SP.: Centro Universitário do Instituto de Tecnologia. Retirado de <http://maua.br/files/monografias/completo-historia-embalagem-stand-pouch-210909.pdf>.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing*. (4a. ed.) Porto Alegre, RS: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. (7a. ed.) São Paulo: Atlas.
- Mariano, M. J. (2003). Resgatar o passado para compreender o presente: uma breve história da embalagem de alimentos. *Formas e Linguagens*, 2(5), 57-79.
- Mattar, N. F. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem*. (2a. ed.). São Paulo: Pearson Makron Books.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97-112. Retirado de <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.5.1.97>
- Organização das Nações Unidas Para a alimentação e a Agricultura, FAO. (2018). *Produção de peixes no Brasil cresce com apoio de pesquisas da Embrapa*. Retirado de <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/01/producao-de-peixes-no-brasil-cresce-com-apoio-de-pesquisas-da-embrapa>

- Pereira, D. F. (2006). *A embalagem como voz comercial do produto/marca*. (Tese de mestrado inédita). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11206/2/Texto%20integral.pdf>
- Pereira, J. M. (2010). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. (2a ed.) São Paulo: Atlas.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégias de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Scramim, F. C. L., & Batalha, M. O. (1999). Supply chain management em cadeias agroindustriais: discussões acerca das aplicações no setor lácteo brasileiro. *Anais do Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares-PENSA/FEA/USP*, Ribeirão Preto, SP, Brasil, 2.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. Retirado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070700410553602>
- Soares, S. S. S., & Paulillo, L. F. O. (2011). Economia dos custos de mensuração e a percepção do consumidor sobre postos de combustíveis. *Anais do Encontro Nacional da Engenharia de Produção*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 31.
- Strehlau, V. I. (1996). *A embalagem e sua influência na imagem do produto*. (Tese de mestrado inédita). Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. Retirado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/.../1199701268.pdf?>
- Trienekens, J. H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51-82. Retrieved on June 7, 2017, from [http://ageconsearch.umn.edu/record/103987/files/20100036\\_Formatted.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/record/103987/files/20100036_Formatted.pdf)
- Vieira, A., & Malagolli, G. A. (2013). Agregação de valor aos produtos rurais como opção para o aumento da renda familiar rural. *Anais do Simpósio Nacional de Tecnologia em Agronegócio*, 5.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International journal of retail & distribution management*, 41(10), 805-816. Retirado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>