

A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor

The Importance of Visual Package Attributes on Consumer Decision Make Process

Adrianna Rabelo Coutinho¹, Rafael Lucian¹

¹ Faculdade Boa Viagem | DeVry

Correspondência: Adrianna Rabelo Coutinho. Endereço: Rua Jean Émile Favre, 422 Imbiribeira CEP.: 51.200-060 Recife, PE Fone: 55 81 3081-4444 E-mail: acoutinho4@unifavip.edu.br

Recebido: 14 de outubro de 2015 Aceito: 26 de março de 2016 Publicado: 09 de maio de 2016

Resumo

A embalagem é um importante componente do produto para a consolidação do ato da compra, cabe a ela chamar a atenção e seduzir o consumidor, num espaço – supermercado – no qual é travada uma verdadeira guerra pela atenção e consumo. Desde sua criação até os dias de hoje a embalagem vem se tornando um produto do design cada vez mais complexo, por funções que lhe foram acrescentadas e por se tornar, praticamente, um vendedor silencioso. Por isso, a embalagem é um poderoso elemento de conexão entre a empresa e o consumidor. Em estabelecimentos de autosserviço, itens do segmento alimentício não são escolhidos apenas por necessidades e a embalagem com todos os seus recursos é um forte definidor de compra. Este ensaio teórico, de caráter exploratório, discute a influência de aspectos visuais do design da embalagem no comportamento de compra, analisando, através da atitude, aspectos cognitivos, emocionais e conativos, a influência que elementos como: cores, imagens, letras, legibilidade produzem nessa atitude do consumidor. A razão, o sentimento e o comportamento interferem sobre a forma como percebemos e reagimos aos aspectos visuais da embalagem. Portanto estudar esses aspectos vai melhorar a compreensão sobre o consumo e os aspectos que levam a ele, objeto permanente dos profissionais de marketing.

Palavras-chave: Embalagem; Atributos visuais; Atitude de compra; Comportamento do Consumidor

Abstract

Packaging is an important component of the product for the act of consolidation of purchase, it is up to it to draw attention and entice the consumer on a space - supermarket - which is a real war waged for attention and consumption. Since its creation until the present day the package has become a product of the increasingly complex design, for functions that have been added and become virtually a silent seller. So the packaging and a powerful connecting link between the company and the consumer. Self-catering establishments in the food segment items are not chosen just for necessities and packaging with all its resources is a strong defining purchase. This theoretical essay, exploratory, discusses the influence of visual aspects of package design in buying behavior, analyzing, through the attitude, cognitive, emotional and conative aspects and the influence of elements such as colors, pictures, letters, readability produce this consumer attitude. The reason, feelings and behavior affect on the way we perceive and react to the assessment of the visual aspects of the package. And studying these aspects will improve understanding of consumption and the aspects that lead to it, permanent object of marketers.

Keywords: Package; Visual attributes; Purchase attitude; Consumer behavior.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

1. Introdução

Este trabalho faz parte de estudos exploratórios bibliográficos sobre o tema embalagem. Para a construção deste ensaio teórico, utilizamos, como referência, principalmente o trabalho de Vanessa Gabas Garrán (2006), Elisa Jorge Quartim Barbosa (2014) e Lina Megumi Kamitsuji (2011), relacionados aqui pela ordem de importância.

A embalagem como elemento que está no ponto de contato entre produto e consumidor precisa, cada vez mais, do olhar integrado de pesquisadores, teóricos e cientistas no sentido de desvendar todas as variáveis envolvidas no ato da compra. Para tanto, a contribuição dos designers é extremamente relevante principalmente no estudo de variáveis visuais que afetam diretamente os elementos formadores das atitudes – cognição, afeto e conação.

Muito já se avançou no sentido de entendermos tais variáveis, mas, com os constantes avanços tecnológicos, informacionais e atitudinais que a humanidade vem imprimindo em sua história recente, é necessária a implementação de novas pesquisas que avancem, inclusive, no sentido da integração dos saberes para melhor entendermos os problemas complexos.

No que tange especialmente a embalagem, novas necessidades são colocadas a todo instante no sentido não só de estabelecer uma comunicação mais estreita com os diferentes segmentos de consumidores, mas também de saciar emocionalmente a expectativa desses consumidores na direção de sua satisfação.

Quanto aos atributos visuais é indiscutível que eles continuem sendo os principais canais de estímulo e sensibilização, pois os órgãos mais sensíveis pelos quais recebemos o maior número de inputs são nossos olhos. Através deles é que formamos nossas crenças, recebemos informações capazes de gerar atitudes e novos comportamentos. Também é a partir do que vemos que é gerada boa parte de nossas emoções.

A embalagem desde a criação do autosserviço é a principal mediadora na relação produto/consumidor. Por isso, ocupa espaço de significativa relevância para estudo. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)

Garrán (2006, p. 28) pontua que “ante a forte concorrência existente em praticamente todos os setores, a embalagem ganhou destaque e importância no contexto dos compostos mercadológicos das empresas. O impacto e a efetividade das embalagens são questões que nem sempre foram consideradas pelas empresas no passado.”

2. Fundamentação Teórica

2.1. Comportamento do Consumidor

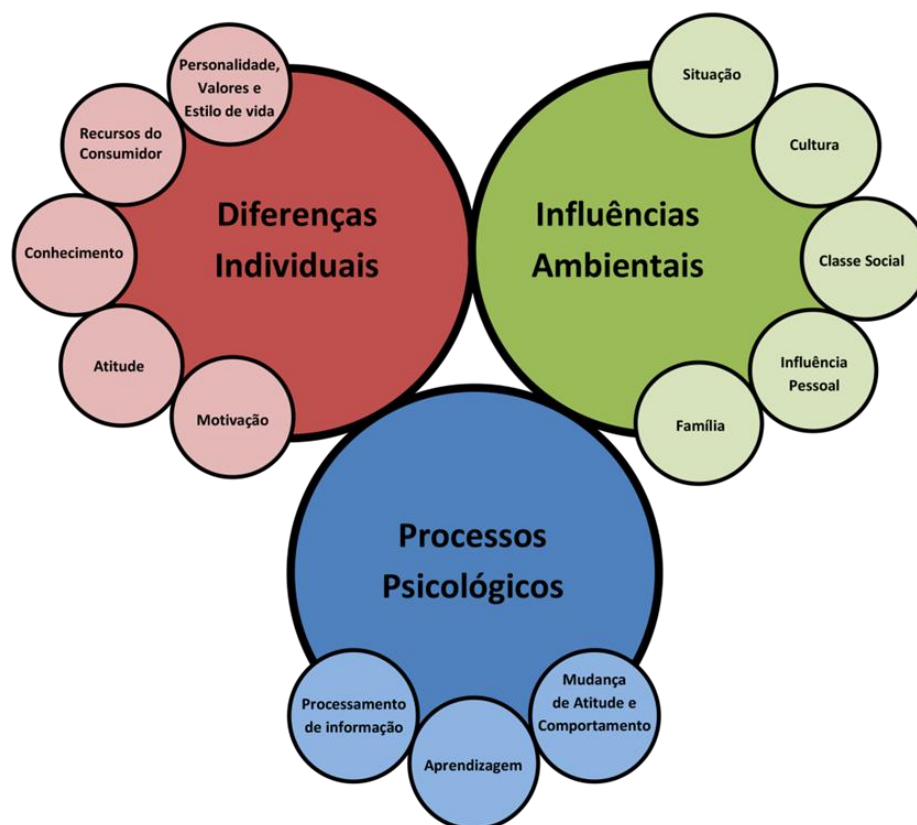
O comportamento do consumidor é objeto de estudo de muitos estudiosos. Numa sociedade em que os bens são cada vez mais efêmeros, o tempo de saciedade com o bem adquirido é cada vez menor e a obsolescência dos objetos é cada vez maior, muito se tem a pesquisar e a descobrir para o entendimento de como essa ação se processa na cabeça das pessoas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a decisão do consumidor é influenciada por três variáveis: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos, que, por sua vez, como exposto no quadro 1, se subdividem em diversas variáveis.

Dentre as diferenças individuais, podemos destacar recursos do consumidor, conhecimento, motivação, personalidade, valores e estilo de vida e atitudes (ENGEL et al, 2000). A respeito dos recursos do consumidor, o indivíduo possui três tipos de recurso. Cada um possui limites diferentes para disponibilidade de tempo, dinheiro e capacidade de recepção.

Quanto ao conhecimento, é toda informação que temos armazenada na memória. Nesse sentido, as que são mais interessantes são onde e quando comprar, como usar o produto e quaisquer outras informações que sejam importantes para efetivar a compra. A motivação são as necessidades e os motivos, aspectos muito importantes para a decisão da compra. Personalidade, valores e estilo de vida são, para cada pessoa, o que afeta o processo decisório diferentemente. Muitas pesquisas são realizadas para investigar traços, valores, padrões de comportamento de indivíduos que fazem parte de um determinado segmento. Por fim, atitudes que, segundo Engel et al (2000), determinam a forma geral como avaliamos as alternativas de compra.

As influências ambientais são os elementos exógenos, que influem sobre o indivíduo, para a tomada de decisão. Segundo Engel et al (2000) tais influências estão subcategorizadas em cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. Cada um desses itens influencia as pessoas em relação ao que compram. Mas, nesse âmbito, o profissional de marketing pouco ou nada pode influir, pois o indivíduo já nasce inserido nesses grupos e sujeito às influências que eles provocam nele.



Quadro 1. Variáveis que moldam a tomada de decisão.

Fonte: Engel; Blackwell e Miniard (2000, p.93 a 95)

Já os processos psicológicos são os que vão se processar dentro do indivíduo. Entre esses processos, vamos chamar atenção para as informações em processamento, a aprendizagem, a mudança de atitude e o comportamento. Esses processos são mais delicados, mas sujeitos a ações do marketing, da mídia e da comunicação em geral. (ENGEL et al, 2000)

Para Garrán (2006, p.24), ao pensarmos no comportamento do consumidor, precisamos saber que:

“estudar o comportamento do consumidor engloba compreender, de forma ampla, como ocorre o consumo de produtos e serviços, incluindo desde os fatores que influenciam a aquisição (ou não) do produto, assim como todo o processo de decisão de compra, a frequência com que este processo ocorre, as motivações de cada indivíduo, seus desejos, suas características pessoais, enfim seus interesses de consumo de forma geral.”

Para a autora (GARRÁN, 2006), o conceito-chave, para desvendar o que leva o consumidor à aquisição de bens e serviços, reside nos aspectos psicológicos e é nessa busca que mergulha de forma exaustiva no estudo da atitude ou da mudança de atitude com esse objetivo. Buscamos compilar as várias definições que a autora expõe na tabela abaixo, para facilitar a comparação de todas as definições de forma cronológica, como colocam Peter e Olson (1996), em estudo mais recente, e Rodrigues (1972), ambos citados por Garrán (2006). Os dois estudos mostram-nos um levantamento de várias definições que colocaremos na tabela 1 para uma melhor observação.

Autor	Ano	Definição
Allport	1935	Um estado mental ou neural de disposição instantânea para responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável, organizado por meio da experiência, e que exerce uma influência diretiva e/ou dinâmica sobre o comportamento.
Doob	1947	Uma resposta aprendida e implícita que produz tensão no indivíduo, sendo considerada importante no meio social em que esse vive e atua. Para ele, uma resposta não observável (atitude) ocorre antes de uma resposta observável (comportamento).
Krech e Crutchfield	1948	Organização resultante de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos relativamente a algum aspecto do mundo do

		indivíduo.
Bruner e White	1956	Uma pré-disposição para experimentar, ser motivado e agir em relação a um objeto, de uma determinada maneira ou forma.
Krech, Crutchfield e Ballachie	1962	Avaliações positivas e negativas, sentimentos e tendências de ação a favor ou contra um objeto, construindo-se assim em um sistema duradouro para o indivíduo.
Secord e Backman	1964	Uma constância de sentimentos, pensamentos e tendências comportamentais em relação a algum aspecto do ambiente da pessoa.
Newcomb, Turner e Converse	1965	Dois pontos de vista: (a) cognitivo, em que a atitude seria uma organização de cognições possuidoras de valências (positiva, negativa ou neutra); (b) motivacional, em que a atitude representa um estado de prontidão para o despertar de um motivo.
Rockeach	1969	Uma organização de crenças relativamente a um objeto ou a uma circunstância que influencia e predispõe o indivíduo a agir de uma determinada maneira, de forma duradoura.
Freedman, Carlsmith e Sears	1970	Um agrupamento de cognições, crenças, opiniões, fatos conhecimentos, avaliações e sentimentos que se direcionam a um objeto específico.
Triandis	1971	Algo influenciado fortemente pela emoção, o que conduz a um conjunto de ações relativas a certas situações sociais.
Thurstone	1976	É a soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico.
Wilkie	1994	O termo atitude deriva das palavras em latim para ‘postura’ ou ‘posição física’. A noção geral era a de que as atitudes físicas de um corpo sugeriam o tipo de ação na qual uma pessoa se engajaria.

Quadro 2. Definições de “Atitude” em ordem cronológica.

Fonte: Garrán (2006, p.40 a 42)

Entre as várias definições acima, os pesquisadores Peter e Olson apontam os estudos de Triandis como referência, uma vez que apresentou um modelo no estudo da atitude que propunha a inter-relação de três componentes que estavam presentes na atitude: cognição, afeto e conação. (GARRÁN, 2006)

- Cognição – crença, pensamento e conhecimento sobre o objeto;
- Afeto – sentimentos e avaliações favoráveis ou desfavoráveis sobre o objeto;
- Conação – ação de interação de agir ou comportamento real direcionado ao objeto.

É importante esclarecer que existem muitas formas de pensar a respeito do conceito de atitude. De acordo com os estudos de Garrán (2006), a atitude pode ser vista por uma perspectiva unidimensional, bidimensional e tridimensional.

“O ponto de concordância entre os pesquisadores repousa sobre os três conceitos vistos anteriormente: cognição, afeto e conação. As diferenças se referem à maneira de considerar a atuação desses três componentes e como eles influenciam e são influenciados na formação das atitudes.” (GARRÁN, 2006, p.62)

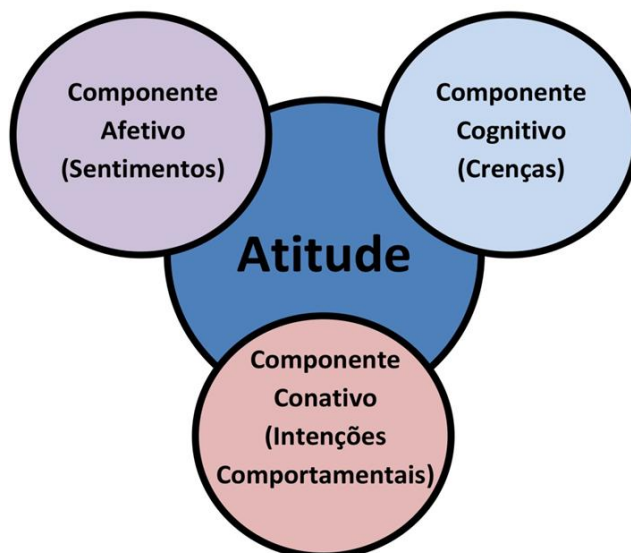
A visão unidimensional, na maioria das vezes, toma como único aspecto o afetivo, como pensa Thurstone, Katz, Mowen e Minor, Rodrigues (GARRÁN, 2006).

Posteriormente, a perspectiva bidimensional, que leva em consideração que afeto (sentimentos) e cognição (crença) influem para gerar respostas comportamentais, ganhou adeptos entre Arnold, Myers e Reynolds, Fazio. (GARRÁN, 2006)

Por último, a opinião que adotaremos nesta reflexão é a perspectiva tridimensional, que leva em consideração que “o termo é utilizado como um conceito formado pelos três componentes inter-relacionados: cognição, afeto e conação”. (GARRÁN, 2006, p. 67).

Essa perspectiva tem o aval de importantes pesquisadores como Boone e Kurtz (1998), Kotler (2000), Sheth et al (2001), Solomon (1999), entre outros.

Na visão de Kotler (2000) uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. [...] uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predispõem as pessoas a gostarem ou não de um objeto, o que as aproxima ou as afasta dele. As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes.



Quadro 3. Visão Tridimensional da Atitude.

Fonte: Garrán (2006, p.69)

2.2 Embalagem

O homem se inspirou na natureza quando desenvolveu as primeiras embalagens. Algumas frutas, como as nozes, são muito bem planejadas, com cascas rígidas protegendo da água, de queda, da ação de alguns animais a parte comestível. As embalagens naturais nada devem às mais sofisticadas que vemos ser produzidas pelas grandes indústrias do setor.

“Embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger mercadorias. Em seu sentido mais amplo, cestos, samburás, ânforas, caixas, potes, odres, barris, barricas, toneis, surrões, jacás, balaies, baús, garrafas, tambores e bujões, bolsas e sacolas, são todos embalagens. Já houve quem apontasse a própria natureza como a primeira inventora das embalagens, providenciando a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, a casca do ovo e da noz.” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006)



Figura 1. A noz é um fruto de casca rija, seco com apenas uma semente.
Sua casca tem as mesmas funções das embalagens industrializadas.

Marcas, grafismos, ilustrações, cores, instruções de uso, composição do produto, alertas e recomendações, indicações, entre muitas outras informações devem compor esse elemento que se torna, a cada dia, mais complexo, não só por conter todos esses dados, em diversos níveis e com diversas ênfases, mas também pela variedade de formas, materiais e técnicas, que hoje são possíveis de usar, oferecidas pelo mercado do setor. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)

Na atualidade, a embalagem tem ocupado uma posição de destaque nas estratégias de marketing, visto que a competitividade dos produtos, muitas vezes, iguala-os nas prateleiras de supermercados. Cabe aos profissionais de marketing desenvolver estratégias que destaquem os produtos de maneira que eles possam saltar aos olhos do consumidor no momento de decisão da compra. Nesse contexto, o design pode se tornar um diferencial importante e os apelos utilizados através dos projetos podem agregar valores importantes ao produto.

Um bom projeto de embalagem vai levar em conta todas as funções da embalagem: acondicionamento, funcionalidade, identificação, informação, consolidação da imagem da empresa, promoção e venda do produto e, muitas vezes, agregar outros valores tangíveis ou intangíveis ao produto. (MESTRINER, 2002)

Outros valores equacionados no projeto da embalagem são os materiais escolhidos, os processos de produção envolvidos, equipamentos, técnicas e sistemas de duradoura produção, além do trabalho de finalização que envolve impressão, rotulagem em uma complexa cadeia produtiva. É necessário entender que, em todo mundo, isso envolve trabalhos em diferentes áreas do conhecimento, integrando profissionais das áreas mais variadas possíveis indo da biologia até a informática, da engenharia à comunicação. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)

A cadeia de produção do fabrico ao mercado – transporte, distribuição, acondicionamento, logística, quantidade – é também outra ponta na estrutura operacional para fazer chegar de forma adequada o produto até a casa do consumidor. (GURGEL, 2014)



Figura 2. Na gôndola, o grafismo formado por um conjunto de embalagens reforça a marca formando um painel e impactando a percepção do consumidor.

A embalagem pode, sozinha, influenciar positivamente as vendas, mas para ter êxito de forma prolongada é importante ter: um produto de qualidade que atenda às necessidades do consumidor; uma comunicação efetiva através de campanhas publicitárias e promoções oportunas e uma equipe de marketing sintonizada com todos os movimentos do mercado.

Segundo Gurgel (2014, p.77), a aparência da embalagem engloba os aspectos visuais, a forma, a cor, as ilustrações, o texto, a marca, além de outras características do grafismo. Ele ressalta ainda que o ponto de venda deva ser um local neutro e iluminado para não afetar ou desviar a atenção do consumidor. Também chama a atenção para o fato de, quando acondicionadas muitas embalagens, uma ao lado da outra, os grafismos multiplicados formem verdadeiros painéis, reforçando e chamando atenção para a marca e o produto.

Mestriner (2007) pontua que a chave conceitual para o projeto bem sucedido de uma embalagem é a relação entre o design e o mercado (comerciantes varejistas, fabricantes detentores das marcas e consumidor final). No desenvolvimento do projeto, a integração das áreas de produção, fornecedores, compra, marketing, publicidade, departamento jurídico e design devem estar alinhados.

2.3. Atributos da Embalagem

Dentre os atributos da embalagem os mais importantes são os visuais. A embalagem tem forma, imagens, texto, cores e tamanho. Tais características impactam o consumidor ainda a distância. Esses aspectos são percebidos de forma integrada e constituem uma linguagem visual, à qual Mestriner (2002, p. 10) se refere da seguinte forma:

“A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, constituído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra.”

Garrán (2006) ainda acrescenta que “A imagem transmitida ao consumidor pela embalagem é resultado de percepções relacionadas à cor, à forma, à diagramação, à textura etc. Cada um desses aspectos tem uma significação imediata e inconsciente.”

A mesma autora ainda ressalta que tais aspectos visuais “agregam personalidade ao produto”, seduzem de maneira explícita e o identificam junto ao público consumidor. (GARRÁN, 2006)

Garrán (2006) destaca que alguns aspectos devem ser considerados para a percepção das principais características visuais presentes na embalagem:

- enviar sinais visuais rápidos;
- explicar ao consumidor o que o produto é e como usá-lo;
- chamar a atenção através da visibilidade e legibilidade (qualidade do que se pode ler ou do que está escrito em caracteres nítidos);
- uma vez atraída a atenção, a embalagem deve provocar interesse;
- estimular desejos através de imagens associativas;
- estabelecer sua identidade através de sua forma, impressão e desenho;
- observar sempre a tendência do olho e posicionar os elementos em posição de maior visibilidade.

2.3.1. Componentes Escritos

A expressão escrita para a humanidade é uma das formas mais importantes de interação social, de informação e de transmissão de cultura, educação e história de geração para geração. No que diz respeito ao comércio de produtos, mais especificamente, nas embalagens, isso não é diferente. Marca, nome do produto, composição, recomendações e instruções de uso são algumas das informações escritas com as quais estamos acostumados a ler nos produtos que consumimos.

Devido à importância de tais informações, o designer de embalagem precisa posicionar e equacionar adequadamente os elementos escritos, de tal forma que eles sejam percebidos e decodificados na ordem correta das informações e de maneira que cada um dos elementos seja enfatizado de acordo com o seu nível de importância.

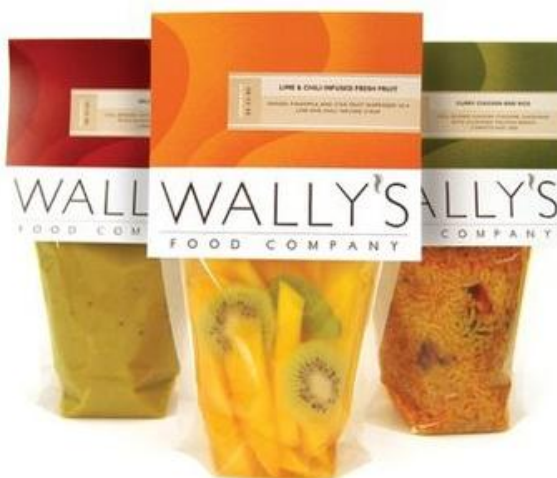


Figura 3. A marca, na embalagem dos componentes escritos, é o que deve assumir maior destaque.

2.3.2. Tipo de Letra

O tipo de letra, aparentemente, um detalhe que alguns consumidores, muitas vezes, nem percebem suas características, é um atributo que deve ser cuidadosamente planejado, pois aspectos formais da letra podem aumentar a visibilidade, a legibilidade e a leiturabilidade e serem determinantes para a percepção e o entendimento da mensagem escrita. (SAMARA, 2010)

Nesse aspecto, há duas linhas de pensamento entre os designers na hora de tomar a decisão sobre a letra a ser escolhida. Os modernistas acreditam que o tipo da letra deve ser como um recipiente transparente que não seja percebido e que apenas contenha o teor da informação. Já os contemporâneos acreditam que a letra pode e deve, com a sua forma, transmitir conceitos e até estados de espírito, contidos na mensagem escrita, agregando valores à mensagem, formando um discurso paralelo e incluso no bojo da comunicação.

Acreditamos que ambas as visões podem ser aplicadas na escolha de letras para a embalagem, pois existem ocasiões em que a forma da letra pode agregar valor e personalidade à informação escrita, como acontece na marca e em outras situações, como ocorre no caso dos quadros de informações nutricionais, o conteúdo deve ficar em evidência.



Figura 4. A letra escolhida para embalagem tem como função precípua a legibilidade, mas pode contribuir com outros valores agregados.

2.3.3. Ilustrações

A imagem, muitas vezes, pode funcionar como um destaque ou uma diferenciação para o produto na gôndola em meio a muitos concorrentes. No caso de produtos alimentícios, Garrán afirma:

“Uma embalagem atraente certamente ajudará a estabelecer a imagem de um produto, e a questão da atratividade fica ainda mais evidente quando se trata de produtos alimentícios, devido aos desenhos ou às fotos sugestivas que as embalagens podem conter.” (GARRÁN, 2006, p.30)



Figura 5. A ilustração funciona como um poderoso elemento de reconhecimento, como experiência lúdica, adicionando valores decorativos e semânticos à embalagem.

Ainda sobre imagem, Samara (2010, p.166) pontua que:

“Ela é um espaço simbólico e emocional que substitui a experiência física (ou a memória dela) na mente do observador no momento em que está sendo vista. Isso é verdade para imagens representativas de lugares, pessoas ou objetos reais e também para imagens artificiais – representações planejadas ou configurações abstratas de formas”.

2.3.4. Cores e Luminosidade



Figura 6. As cores são excelentes atributos para diferenciar os produtos de uma extensão de marca.

Sobre as cores muito se tem a falar, pois esse atributo é um eficiente recurso informativo e emocional. É comum associarmos significados e sentimentos às cores que vemos, principalmente, sensações, como: vermelho – quente, azul – frio, amarelo – iluminado, verde – natural, entre tantos outros.

Gurgel (2014, p.92) chama a atenção, afirmando que,

“cada segmento de mercado poderá exigir uma diferente linguagem de cores para se comunicar adequadamente com seus usuários. [...] O código de cores poderá ser utilizado para comunicar diferentes características, de fragrâncias, de sabores e de ajustes a diferentes segmentos de mercado”.



Figura 7. As cores podem ainda ser utilizadas para diferenciar sabores diferentes ou fragrâncias relacionadas a frutas, por exemplo.

Ainda, segundo Samara (2010, p.83),

“Há poucos estímulos visuais tão potentes quanto as cores; elas são uma ferramenta de comunicação extremamente útil. No entanto, o significado transmitido pelas cores, por resultar da reflexão de ondas de luz transmitidas através de um órgão imperfeito – os olhos – para um interpretador imperfeito – o cérebro –, também é profundamente subjetivo”.

Gurgel (2014) pondera alguns aspectos que devem ser considerados na escolha das cores:

“A cor é uma realidade sensorial que atua sobre a emotividade humana, como o amarelo, que sempre transborda os seus limites gráficos, o vermelho agressivo, e o azul, que cria uma sensação de profundidade. As cores são reconhecidamente classificáveis em quentes e frias. As quentes nos passam sensações de proximidade, calor, densidade e são estimulantes. As frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas e calmantes.”

Ele ainda aconselha que sejam examinados os seguintes aspectos, no caso da aplicação das cores em embalagens: idade, sexo, luminosidade ambiente, humor, efeito fisiológico provocado e valor social. Também ressalta que se observe o significado associado a cada uma das cores. (GURGEL, 2014, p.119)

2.3.5. Grau de Legibilidade

O grau de legibilidade está diretamente relacionado com o tamanho e a percepção de informações importantes na embalagem. Barbosa (2014, p. 58) explica que “muitas vezes, produtos são mal utilizados, podendo até ocorrer acidentes por causa de informações apresentadas de forma não clara. A falta de compreensão pode ter sido causada pela má visibilidade, legibilidade ou compressão dos signos visuais”.

Principalmente em embalagens do gênero alimentício, para atender a legislação que rege o setor, informações como: composição, quantidades ou calorias, advertências, entre outras devem estar claramente apresentadas.

2.3.6. Tamanho

O tamanho da embalagem deve ser decidido em função de aspectos estéticos, ergonômicos, funcionais e mercadológicos.

- Estético: o tamanho ou formato deve ser harmonioso, agradável e compatível com materiais e técnicas que serão empregados na fabricação.
- Ergonômico: é o tamanho planejado em função de dimensões antropométricas (medidas humanas).
- Funcional: os tamanhos devem estar adequados às funções de cada produto, à forma como serão utilizados, e periodicidade também.
- Mercadológico: os produtos, no mercado, devem estar dirigidos a segmentos por questões de vendas e melhor atendimento aos consumidores e, muitas vezes, nos segmentos, as quantidades e as necessidades do produto são diferenciadas justificando assim tamanhos distintos.

2.3.7. Informações Nutricionais e Lista de Ingredientes

A legislação que regulamenta a comercialização de produtos do gênero alimentício estabelece, como norma, a obrigatoriedade de informações nutricionais e a composição dos alimentos. Segundo Garrán (2006, p.192), em seus experimentos,

“Embora esta categoria não tenha sido ressaltada nos outros dois componentes (cognição e emoção), as consumidoras afirmaram que, no momento da compra, investem tempo na leitura de pelo menos parte do quadro de informações nutricionais e, em casos mais específicos (restrições alimentares, alergias aos componentes, etc.) chegam a considerar a lista de ingredientes também. Apesar de algumas consumidoras terem ressaltado a clareza e a legibilidade de algumas embalagens específicas nesta categoria, de forma geral, pode-se exemplificar a importância das informações nutricionais e da lista de ingredientes.”



Figura 8. As informações nos quadros nutricionais e a lista de ingredientes são cada vez mais procuradas pelos consumidores.

2.3.8. Grau de Atratividade

As embalagens, como já foi afirmado neste ensaio, muitas vezes, são o único meio de relacionamento entre o produto e o consumidor, estando no meio de inúmeros concorrentes, para enfrentar a competição é importante que sejam atrativas. Para que efetivamente elas se destaquem dos outros produtos, é necessário que o marketing da empresa juntamente com o setor de design e de criação tenha realizado bem a sua tarefa de torná-las atraentes o suficiente para se destacarem das demais.

Gurgel (2014, p.128) afirma que:

“Um produto bem embalado tecnicamente e com uma excelente apresentação estética e visual tem uma vantagem competitiva decisiva na concorrência que se estabelece nos pontos de venda. A embalagem é

um instrumento importante para a conquista da confiança dos consumidores por intermédio de alguns pontos como: credibilidade e veracidade. ”

2.3.9. Inferências sobre o Produto

O consumidor, em relação a esse aspecto, a partir da observação da embalagem, tira algumas conclusões a respeito do produto, da empresa que o produz e até mesmo do estabelecimento comercial que o vende. A essas conclusões se dá o nome de inferências.



Figura 9. O excesso de sofisticação da embalagem também pode provocar o efeito, no consumidor, de que está pagando caro pelo produto.

A embalagem, através de sua apresentação e seus aspectos visuais, leva o consumidor a estar convencido, de forma positiva ou negativa, da satisfatoriedade do produto para o consumo ou não. Se a embalagem, por exemplo, não é adequadamente desenvolvida para o consumidor, aquela empresa certamente vai parecer negligente com o produto e até com a atenção que deve ser prestada ao consumidor.

Portanto é papel da embalagem fornecer subsídios ao consumidor, para que, através de sua aparência, o cliente faça o julgamento a respeito do produto e da empresa que o produz.

2.3.10. Adequação da Comunicação

A comunicação que é feita do produto em peças publicitárias, campanhas e em outros pontos de contatos com o consumidor deve ser verdadeira, honesta e fiel a tudo que o produto pode e oferece realmente. Caso haja algum entendimento por parte do consumidor de que a propaganda é enganosa ou evidencia características que não tem, além de ser constituída como crime, o prejuízo da imagem que a empresa e o produto terão podem gerar inclusive seu fim.



Figura 10. A fotografia acima comprova que a embalagem deve conter informações e imagem que confirmem o que o consumidor deve ver no interior dela.

Por isso, é recomendado à empresa que em sua publicidade utilize uma comunicação efetiva e adequada, alinhada com os propósitos de marketing, mas absolutamente fiel às características do produto.

Todos os atributos da embalagem estudados aqui podem exercer, ao mesmo tempo ou em momentos distintos, influência sobre um ou mais dos aspectos dos componentes atitudinais.

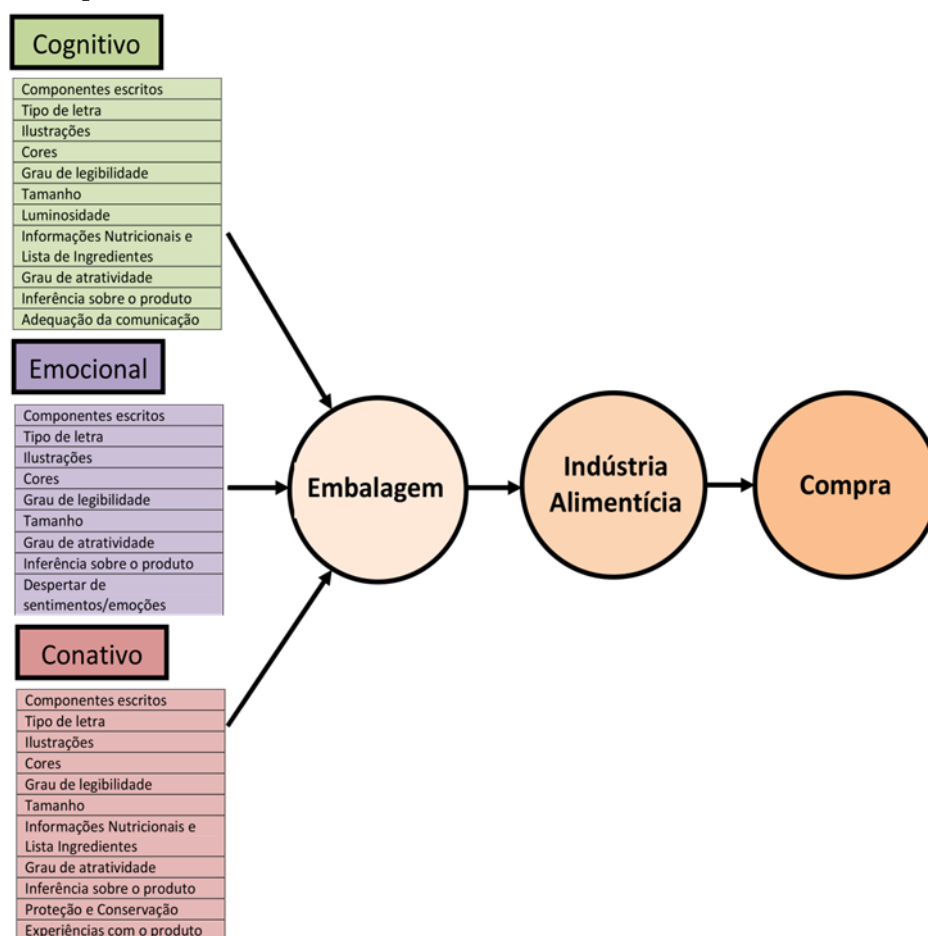
Para maior entendimento, utilizamos, como referência, a separação proposta por Garrán (2006, p. 157), que é apresentada no quadro 4. Como pode ser observado, alguns aspectos vão influir sobre a cognição, o afeto e a conação ao mesmo tempo, outros aspectos influenciarão especificamente um dos aspectos influenciadores na definição da atitude.

Componentes cognitivos (crenças)	Componentes afetivos (sentimentos)	Componentes conativos (intenções comportamentais)
componentes escritos	componentes escritos	componentes escritos
tipo de letra	tipo de letra	tipo de letra
Ilustrações	ilustrações	Ilustrações
cores	cores	cores
grau de legibilidade	grau de legibilidade	grau de legibilidade
tamanho	tamanho	tamanho
luminosidade		
informações nutricionais e lista de ingredientes		informações nutricionais e lista de ingredientes
graus de atratividade	graus de atratividade	graus de atratividade
inferência sobre o produto	inferência sobre o produto	inferência sobre o produto
		proteção e conservação
		experiência com o produto
adequação da comunicação		
	despertar de sentimentos	

Quadro 4. Componentes cognitivos, afetivos e conativos.

Fonte: (GARRÁN, 2006, p.157/158)

2.4. Esquema Teórico



O esquema teórico aqui exposto foi o utilizado por nós, na construção deste trabalho. Utilizamos principalmente o referencial teórico de Garrán (2006), no qual são detalhados os aspectos comportamentais que constituem a atitude do consumidor. Buscamos também em Engel, et al (2000) elementos que complementaram a teoria sobre o comportamento do consumidor.

Cercamo-nos de vários autores para a construção do referencial sobre embalagem: Barbosa (2014), Gurgel (2014), Mestriner (2007, 2002 e 2001), Negrão e Camargo (2008), Garrán (2006). Para a contextualização de marketing, usamos Monteiro (2014), Gurgel (2014), Mestriner (2007), Engel et al (2000) e Melewar et al (2014).

Nosso objeto foi a Indústria Alimentícia – o recorte que escolhemos para estudar dentro do contexto da embalagem.

Por fim, nossa conclusão está voltada para um melhor entendimento do desempenho da embalagem para o gênero alimentício, levando em consideração que elementos visuais impactam mais nas respostas de atitudes cognitiva, afetiva e conativa para a compra de produtos.

3. Considerações Finais

Concluímos com este trabalho que a embalagem é um elemento decisivo no momento da compra e, como tal, deve ser investigada exhaustivamente para que cumpra de forma eficiente, não só as funções tradicionais de transporte e conservação do produto, mas também as funções mais recentes, relacionadas às vendas do produto.

Vimos também que os aspectos visuais da embalagem são extremamente importantes, pois através deles o consumidor recebe os estímulos capazes de definir a compra. São esses aspectos que seduzem o consumidor e terminam por agregar valores cognitivos (crenças), afetivos (sentimentos) e conativos (intenções comportamentais).

Descobrimos, nos estudos sobre o comportamento do consumidor, que a decisão dele é influenciada por diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL, et al. 2000) e que os aspectos visuais podem influir em todos esses processos.

Os aspectos visuais estudados aqui foram sugeridos pelo estudo de Garrán (2006). São eles: componentes escritos, tipo de letra, ilustrações, cores e luminosidade, grau de legibilidade, tamanho, informações nutricionais

e lista de ingredientes, grau de atratividade, inferências sobre o produto e adequação da comunicação.

Alguns desses aspectos são mais claramente entendidos como visuais (cores, letras, ilustração, tamanho), mas outros (grau de atratividade, inferências sobre o produto e adequação da comunicação) nem tanto. Podemos refletir que os últimos são também visuais, porém observados e internalizados de forma mais subjetiva ou individual.

Acreditamos que, por causa da quantidade de produtos com a mesma finalidade concorrendo numa mesma prateleira, a escolha torna-se mais difícil e complexa para o consumidor, o que aumenta a responsabilidade dos profissionais que decidem e combinam os atributos visuais.

Muitos estudos podem ser desenvolvidos no sentido de aprofundar cada vez mais o conhecimento sobre as variáveis que influenciam o consumidor em suas escolhas e nos atributos da embalagem que possam tornar essa escolha efetiva. O design de embalagem dá forma ao produto e traduz em cores, letras e formas os conceitos de marketing definidos numa estratégia competitiva, além de organizar e apresentar, de forma otimizada, todas as informações que a embalagem deve levar ao consumidor para ser escolhido. Por esse motivo, acreditamos que todos os estudos realizados no sentido de aprofundar os conhecimentos sobre tais variáveis no projeto da embalagem serão de extrema relevância para a formação dos profissionais da área.

Referências

- BARBOSA, E. J. Q. Design de embalagens de alimentos orgânicos industrializados: análise da percepção dos aspectos ambientais e suas especificidades. **Dissertação** (Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da Embalagem no Brasil**. São Paulo, Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- GARRÁN, V. G. A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos. **Dissertação** (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- GURGEL, F. A. **Administração da Embalagem**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- KAMITSUJI, Lina M. Design da embalagem: um estudo de caso de uvas europeias com sementes. **Dissertação** (Mestrado) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MELEWAR, T.C., DENNIS, C. e KENT, A., Global Design e Branding: Introdução à Edição Especial, **Journal of Business Research**, 67 (11): 2241-2, 2014.
- MESTRINER, F. **Gestão estratégica da Embalagem**: uma ferramenta de competitividade para sua empresa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- _____. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Makron B, 2002.
- _____. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron B, 2001.
- MONTEIRO, Marcelo. O Design, a interação com o marketing e a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental. **Dissertação** (Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- SAMARA, Timothy. **Elementos do Design**: guia do estilo gráfico. São Paulo: Editora Bookman, 2010.