

---

## **A Influência dos Aspectos Visuais das Embalagens no Processo de Compra.<sup>1</sup>**

Gabriel Costa de ALMEIDA<sup>2</sup>

Fernanda Bôto Paz ARAGÃO<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo descobrir até que ponto o visual das embalagens influencia no processo de compra. A pesquisa realizada foi desenvolvida de modo quantitativa e aplicada por meio de questionário digital e impresso. Após a análise dos dados, percebeu-se que, grande parte dos entrevistados leva em conta os aspectos visuais das embalagens durante o processo de compra. Entretanto, quando precisam decidir entre o fator embalagem e preço, aproximadamente 93% dos entrevistados usa como critério de decisão o preço. Conclui-se que, quanto mais caro for um produto, na visão do consumidor, menor será o poder de influência gerada pela embalagem no momento de optar pela compra do produto. Espera-se que esse trabalho possa contribuir com as áreas de estudo dos cursos de comunicação da UERN, servindo como base para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** aspectos visuais; embalagem; processo de compra.

### **Embalagem**

De acordo com o Dicionário Brasileiro Globo (2000) a palavra embalagem carrega o seguinte significado, “Empacotamento; enfardamento; ato de embalar (enfardar)”.

As embalagens têm como função, armazenar, transportar e preservar um determinado produto. Baseando-se em Gárran e Serralvo (2012, p.175) e Selau e Vieira (2011, p.37), a embalagem é um fator chave de comunicação entre empresa e consumidor final. Ela carrega na sua construção visual vários significados e mensagens que tem por objetivo, influenciar no processo de compra do consumidor. Isso é visto de maneira clara e comum nos mais variados nichos de mercado, desde o ramo alimentício e de produtos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UERN, email: [gabricostac@gmail.com](mailto:gabricostac@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UERN, email: [fernandaaragao@uern.br](mailto:fernandaaragao@uern.br)

de limpeza até a parte do mercado que trabalha com produtos tecnológicos de alta qualidade.

Além disso, é importante deixar claro que as embalagens, além de serem utilizadas como peso na hora da decisão de compra do consumidor, são necessárias para que os mais variados setores consigam evoluir, assim como comenta Mestriner (2007):

A embalagem não é “um mal necessário”, mas um componente fundamental para a economia, a saúde, o emprego, o bem-estar e o desenvolvimento do nosso país. Isso precisa ser lembrado em todas as oportunidades, pois não existe nação desenvolvida sem uma indústria de embalagem forte que embale sua produção, atenda suas necessidades internas e viabilize suas exportações. A embalagem existe para atender as necessidades e os anseios da sociedade e com ela evolui. (MESTRINER, 2007, p. 3)

As empresas têm a necessidade de que os seus produtos sejam lembrados e consumidos para que haja lucro, movimento de capital e fidelização de consumidores. As embalagens possuem o incrível potencial de proteger o conteúdo que transportam e expor a própria publicidade daquilo que carregam e/ou da empresa responsável pela fabricação daquele produto. De acordo com Faria et al.

A embalagem não pode ser vista somente como um item a mais na composição do produto, pois ela é, na realidade, o último anteparo entre o produto que está acondicionando e os olhos do consumidor. Uma vez que estimula e provoca a compra, teoricamente já cumpriu o seu papel, pois abriu o que de mais importante há para o produto, que é o mercado. (FARIA et. al., 2009, p. 11).

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a embalagem é composta de dois fatores: cor e forma. Ainda de acordo com o autor, na embalagem, a cor é o primeiro fator a chamar a atenção do consumidor e por isso, a escolha da mesma deve ser feita de maneira planejada, levando em conta o poder potencial que as cores desempenham sobre as emoções, seu poder suasório e sedutor. Já a facilidade e praticidade com o manejo do produto, traz um certo conforto ao comprador e assim, influenciando o processo de compra.

O visual das embalagens torna-se, então, uma das principais ferramentas para transformar produtos simples do cotidiano da população em produtos chamativos, atraentes e que despertem, principalmente, em seu público alvo, a necessidade e o desejo de consumo (GÁRRAN e SERRALVO, 2012, p.176).

A importância dessa ferramenta fica ainda mais clara quando se leva em conta o que diz Faria et al.

As embalagens são o primeiro contato visual com a marca e, como tal, devem ser tratadas com a devida atenção, e não somente como meras caixas de transporte.

---

Algumas empresas estão focando suas ações nos pontos de venda, deixando seus produtos fora da mídia de massa. Esta estratégia está diretamente relacionada às embalagens e à degustação. (FARIA et al., 2009, p. 10)

Porém, além de entender a função prática da embalagem e o que ela pode se tornar, é preciso que a empresa tenha em mente a parcela da amostra dos seus clientes, aos quais eles precisam atingir. O visual da embalagem precisa ser construído de forma planejada e conceituada, pois além de ser estática, as mensagens nela contidas serão analisadas por públicos diferentes com visões, conhecimentos e objetivos diferentes (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006, p. 33)

### **Aspectos Visuais**

“Aspecto” significa, de acordo com o Dicionário Brasileiro Globo (2000), “Maneira por que uma coisa se nos apresenta; aparência; exterior; semblante; ponto de vista; intuição; relação; fases de um negócio ou assunto”. O mesmo dicionário nos apresenta o seguinte significado para “visual”: “referente à visão ou à vista; visório”. A partir disso, baseando-se nos significados expostos, podemos definir “aspectos visuais” como sendo a visão que se tem sobre a aparência (exterior) de algo.

Como já foi comentado, as cores possuem um papel determinante para seduzir o consumidor. Nas embalagens, os aspectos visuais se fazem presentes nas próprias cores e nos demais elementos visuais (representados em cores) que são utilizadas na construção das embalagens.

Para Farina, Perez e Bastos (2006), há três requisitos de suma importância que tem como base as cores e que introduzem o ato de compra. São eles: a atenção gerada por meio de embalagens coloridas, a manutenção da atenção do cliente sobre a embalagem e o ato da compra induzido pela influência que a embalagem exerceu sobre ele.

Em meio a tantos produtos, o consumidor passa seu olhar sobre eles e apenas recai o olhar sobre aquela que lhe chama atenção. Mesmo que a compra não seja efetuada, a embalagem cumpriu seu papel de chamar atenção e se destacar perante as outras. Em geral, isso acontece, não pelo produto em si ou pelo seu preço, mais pela sua embalagem e a influência que ela gera no consumidor (FARIA et al., 2009, p. 9).

Porém, de acordo com Gárran e Serralvo (2012), quando os sentimentos do consumidor forem influenciados, a embalagem deve, em seguida, atender aos requisitos racionais do mesmo, expondo características do produto que carrega, para que, desta

forma, o consumidor faça a conexão entre o emocional e o lógico para, assim, caracterizar o produto como uma boa compra ou não.

Entretanto, as cores agem de forma a sempre motivar e cativar o consumidor a aderir o produto de maneira rápida. Assim como afirma Farina, Perez e Bastos

Na realidade, tem-se constatado que as compras que obedecem a um impulso são mais frequentes que as pré-calculadas. Quando um consumidor entra num supermercado com a finalidade de efetuar uma determinada compra ou compras necessárias para vários dias, acaba adquirindo mercadorias não-previstas. [...] E a força que o impele à compra, provém, em última análise, da capacidade persuasiva que a embalagem possui. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 133-134)

O mesmo autor lembra que é importante perceber, que as cores não apenas induzem a compra, mas elas também representam a natureza do produto que carregam, assim como também ajudam a construir a imagem proposta pelos produtores e que essa seja entendida pelos consumidores.

Esse recurso é usado em grande escala pela indústria de embalagens. Publicitários e empresários estão sempre buscando novos estudos na área para que seja possível desenvolver novos meios de destacar um produto do seu concorrente (FARIA et al., 2009, p. 9). Ainda sobre o visual das embalagens, o autor diz

O design e a identidade visual de uma embalagem são fatores que exercem grande influência nos consumidores no momento da compra. Uma lata bem-apresentada, uma caixa bonita ou uma garrafa moderna envolvem o cliente, passam a ideia de confiabilidade e qualidade, transmitem a sensação de cuidado e atuam como comunicadoras entre o produto e as pessoas. Por tudo isto, a embalagem fixa a imagem de um produto no mercado e na mente dos consumidores (FARIA et al., 2009, p. 9).

É importância que os consumidores não vejam as cores como simples armas para indução de produtos que eles não necessitam. No momento em que o consumidor deixe de confiar nas cores, as embalagens irão precisar de outra abordagem para que a compra seja motivada e dê sequência ao ciclo econômico e não só isso.

### **Processo de Compra**

De acordo com Silva et al. (2017, p. 2), “a decisão de compra pode ser definida como um processo comportamental, o qual pode ser trabalhado pelo marketing, explorando as características psicológicas e emocionais do consumidor”. Logo, podemos definir “processo de compra” como sendo o processo que o consumidor passa até a tomada de decisão da compra.

---

O consumidor passa por uma série de análises antes de optar por um determinado produto ou serviço. De acordo com Mattei, Machado e Oliveira (2006, p. 34), durante essa análise, o consumidor leva em conta suas preferências, como por exemplo, a marca do produto que deseja. Os autores ainda comentam sobre o assunto

Não existe um processo único de avaliação, sendo que os modelos mais atuais levam em consideração que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Em primeiro lugar, porque o consumidor está tentando satisfazer suas necessidades. Segundo, porque ele está buscando certos benefícios na escolha do produto. E terceiro, porque o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade. Devemos considerar também que os consumidores prestam mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios desejados (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006, p. 34).

Porém, há uma diferenciação nesse processo de compra para determinados tipos de compra que são comuns aos consumidores, assim como diz Gárran e Serralvo (2012, p.179)

No contexto dos elementos visuais e dos elementos informativos das embalagens, o sistema afetivo e o sistema cognitivo exercem papéis diferentes. Para compras de alto envolvimento, o consumidor utiliza mais o seu sistema cognitivo para avaliar os elementos informativos das embalagens. Para compras de baixo envolvimento, rotineiras e, portanto, de baixo risco, o consumidor usa seu sistema afetivo para avaliar os elementos visuais das embalagens. Portanto, os produtos de baixo envolvimento são avaliados mais por suas características visuais, envolvendo respostas mais emotivas. Para muitos consumidores, quando se trata de produtos de baixo envolvimento, a embalagem é o produto, e forma impressões, nos primeiros contatos, com impactos duradouros (GÁRRAN e SERRALVO APUD SILAYOI E SPEECE, 2002, p. 15).

Seguindo a mesma linha de pensamento citada por Gárran e Serralvo, os autores Mattei, Machado e Oliveira comentam

É necessário ressaltar também que os consumidores não fazem uso apenas de um único meio de escolha em suas decisões de compra. Essas decisões podem ser rotineiras, que ocorrem geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; limitados, que seguem um curso moderado; e/ou extensivas, geralmente utilizadas no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou com grande significado para o consumidor. (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006, p.35)

Podemos concluir, de acordo com os autores citados, que dependendo do nível de importância da compra, o consumidor desenvolve dois processos distintos para avaliar e se portar diante dessa situação. Sendo que, quanto mais importante for a compra, mais o consumidor irá utilizar seu espírito e raciocínio lógico e, com isso, será menos passível de influências visuais, pois, de acordo com Mattei (2006, p. 34), o consumidor estará focado em decidir pela marca, qualidade, ocasião, forma de pagamento e a finalização da

compra. Por outro lado, quando a compra a ser realizada é de importância menor, muitos consumidores priorizam a embalagem como fator determinante para a realização da compra.

### Análise dos Resultados

O presente artigo tem como objetivo global, descobrir até que ponto os aspectos visuais presentes nas embalagens influenciam no processo de compra do consumidor. Para alcançar esse objetivo articulou-se o seguinte questionamento: até que ponto o visual das embalagens influencia no processo de compra? Tendo foco nesses dois elementos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o objetivo de conseguir analisar, com maior precisão, a opinião das pessoas em relação ao tema de pesquisa.

Nessa pesquisa, foram respondidos e analisados 300 questionários, respondidos, em sua maioria, por integrantes (alunos e professores) da E.E.E.P. Professor Walquer Cavalcante Maia. Essa escola técnica está localizada em Russas-CE no Vale do Jaguaribe. É importante salientar que a pesquisa foi disseminada por dois meios de propagação: redes sociais (Facebook, Whatsapp, Amino e Google+) e questionários impressos que foram entregues na escola citada anteriormente.

Primeiramente, é importante analisar a idade e a formação dos entrevistados para conhecer o perfil dos mesmos. De acordo com o gráfico 1, quase 50% dos entrevistados possuem menos de 18 anos, seguido de 43% de participantes com idade entre 18 a 24 anos. Em sequência, de com o gráfico 2, notamos que a maior parte dos entrevistados possuem o ensino médio técnico incompleto, seguido do ensino médio completo e graduação incompleta.

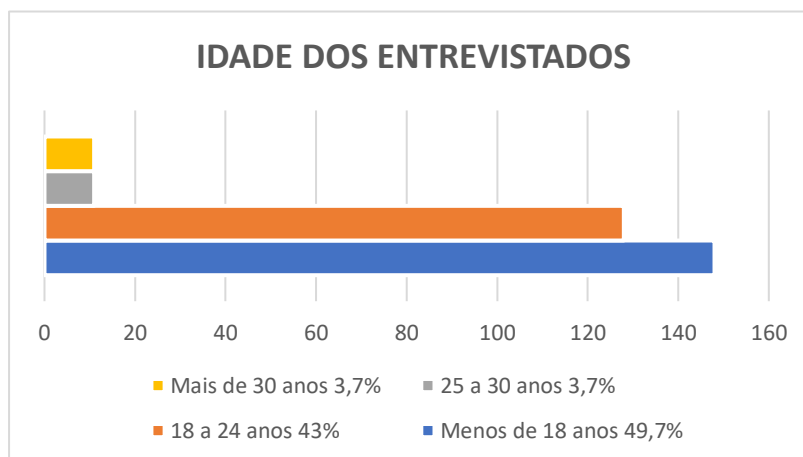


Gráfico 1: referente a primeira pergunta do questionário.

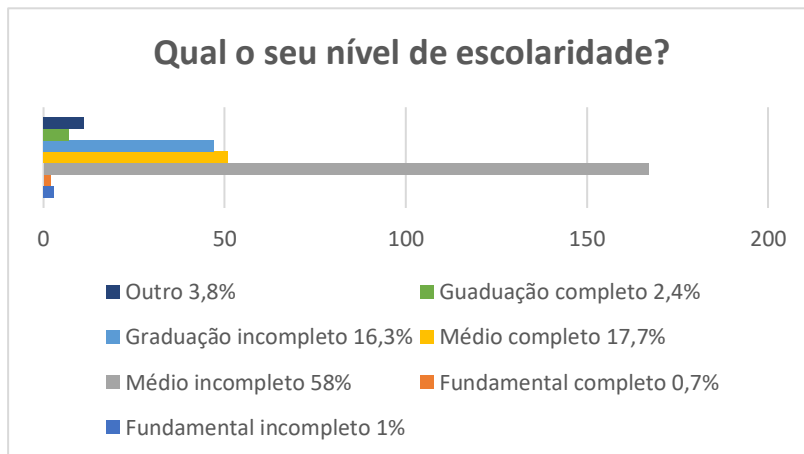


Gráfico 2: referente a nona pergunta do questionário.

Em seguida, percebeu-se que, na opinião dos entrevistados, de acordo com o gráfico 3, as embalagens influenciam na hora da compra. Quase 95% das pessoas concordaram com essa afirmativa e de acordo com o gráfico 4, aproximadamente 88% dos entrevistados já compraram algum produto por causa de sua embalagem, sendo que apenas 5% do total de entrevistados afirmaram nunca comprar um produto por serem influenciados pela embalagem do mesmo.

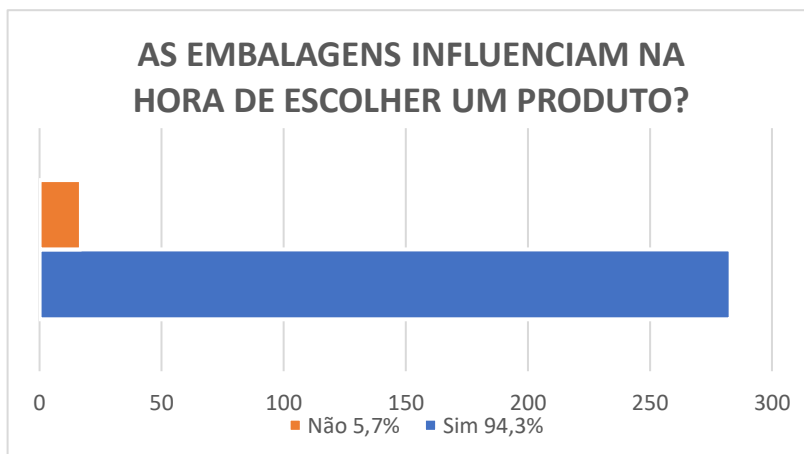


Gráfico 3: referente a segunda pergunta do questionário.

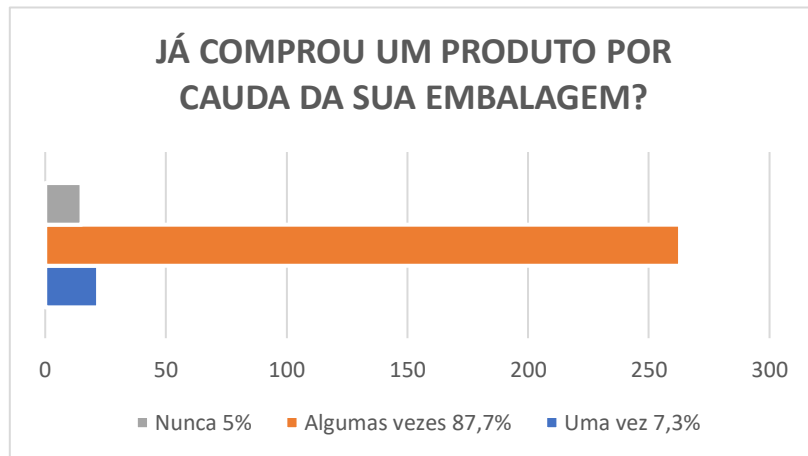


Gráfico 4: referente a terceira pergunta do questionário.

Em sequência, buscou-se saber a opinião dos entrevistados em relação a importância da parte visual da embalagem e se ela é levada em conta pelos consumidores. Encontra-se aqui um dado muito interessante. Praticamente todas as pessoas que responderam positivamente o primeiro questionamento, responderam o segundo da mesma forma, ou seja, 90% dos entrevistados concorda que a embalagem é um fator importante e ao mesmo tempo, algo que é levado em conta durante o processo de compra, assim como mostram os gráficos 5 e 6.

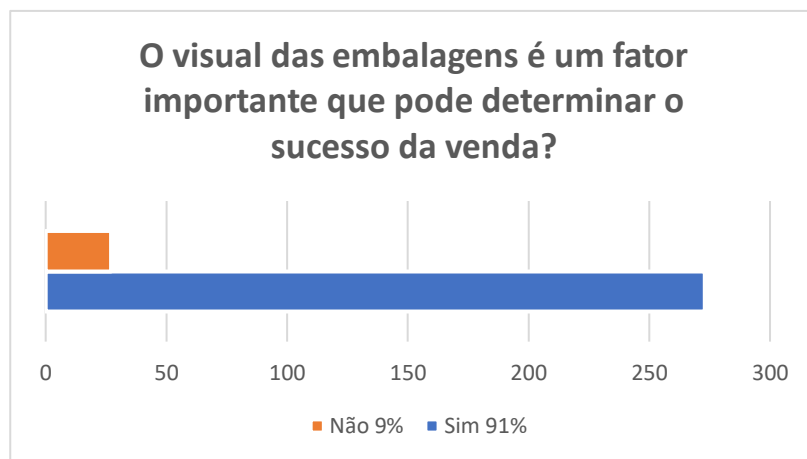


Gráfico 5: referente a quarta pergunta do questionário.



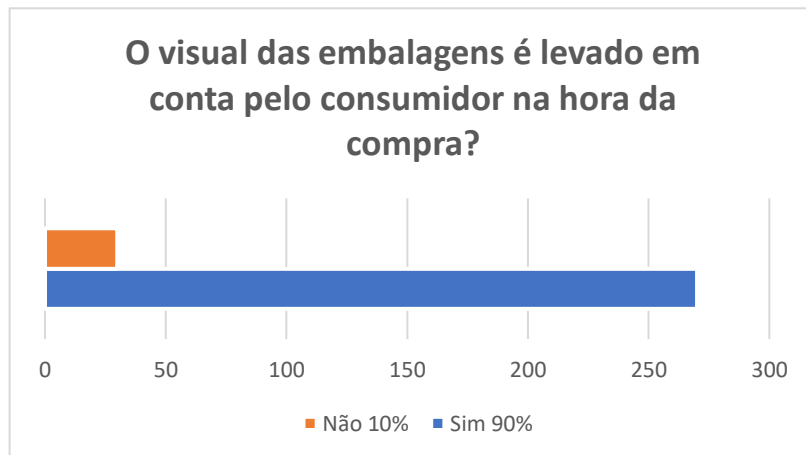


Gráfico 6: referente a quinta pergunta do questionário.

A partir de agora, as perguntas começam a apontar de forma mais objetiva a resposta que o artigo está buscando. Foi perguntado aos entrevistados se os mesmos concordavam com a seguinte afirmativa “Na hora da compra, a embalagem supera o preço”. Os resultados anteriores mostraram que as pessoas levam em conta a embalagem durante o processo de compra, porém, os resultados dessa pergunta, gráfico 7, apontam que as pessoas levam em conta, prioritariamente, o preço, assim como aponta mais diretamente o gráfico 8.

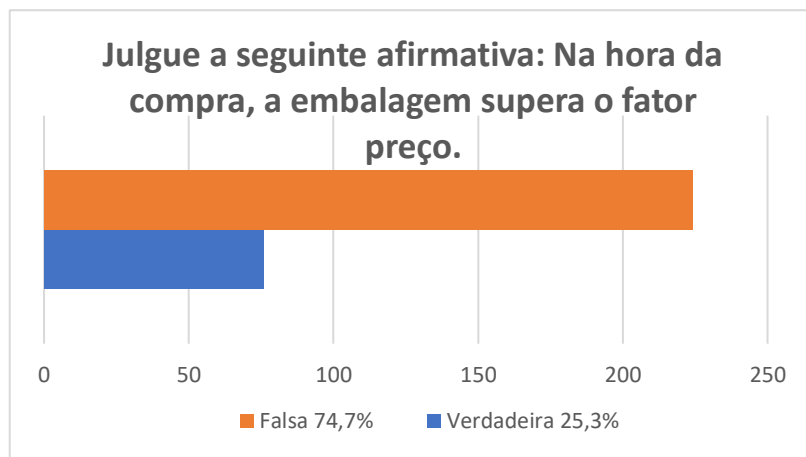


Gráfico 7: referente a sexta pergunta do questionário.

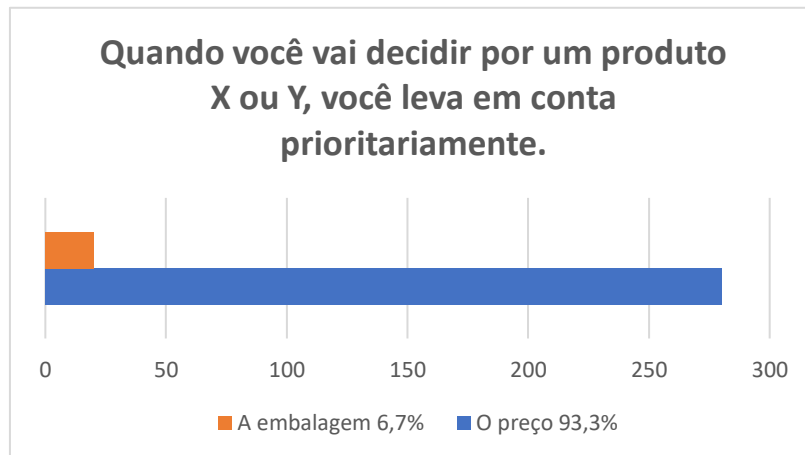


Gráfico 8: referente a oitava pergunta do questionário.

Por fim, após esses questionamentos, foi perguntado aos entrevistados o que determina o sucesso de uma venda. O resultado já era esperado, pois, apesar da maioria das respostas apontarem para o preço como o principal fator determinante para o sucesso da venda, os entrevistados apontam que, tanto a embalagem, quanto o preço são importantes para que a compra seja efetuada, como mostra o gráfico 9.

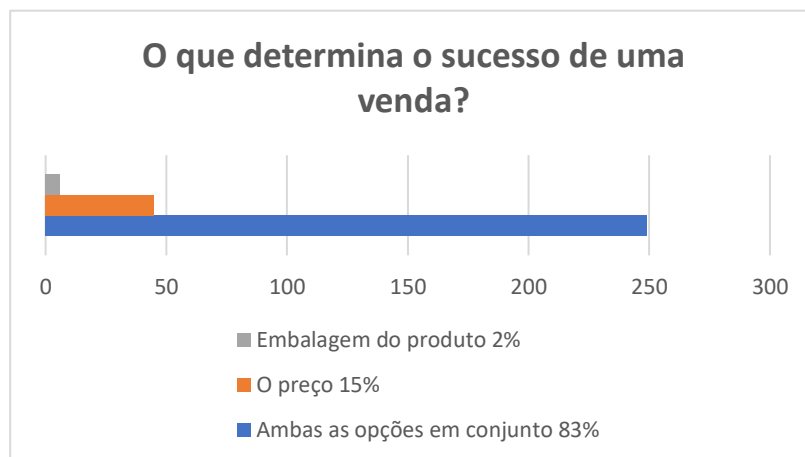


Gráfico 9: referente a sétima pergunta do questionário.

---

## **Considerações Finais**

O presente artigo foi iniciado com o objetivo de conseguir determinar, até que ponto o visual das embalagens influencia no processo de compra. Após a pesquisa realizada e com a análise dos resultados chegamos a alguns resultados.

Primeiramente, observou-se que a o grupo de pessoas pesquisadas, levam em conta as embalagens dos produtos durante seu processo de compra, assim como vimos anteriormente, e não apenas isso, eles mesmos já compraram produtos influenciados pelas suas embalagens. Com isso, confirmamos a teoria de que a embalagem exerce força sobre o consumidor.

Em seguida, observou-se que, apesar dos entrevistados levarem em conta a embalagem, para eles, a embalagem não supera o fator preço. Ou seja, na hora da compra, o preço dos produtos influencia muito mais durante o processo de compra. Pode-se comprovar isso com os outros resultados da pesquisa realizada, onde a maioria dos entrevistados afirma levar em conta, prioritariamente, o preço dos produtos e não a sua embalagem.

Por fim, notou-se um dado importante. A maioria dos entrevistados afirma que, o que determina o sucesso de uma venda não é apenas o preço, mais um conjunto do preço e de sua embalagem. Com isso, percebemos que na teoria, a embalagem é tão importante quanto o preço, mais na pratica, as pessoas levam em conta no dia a dia, o preço dos produtos e em segundo plano, sua embalagem.

Espera-se, primeiramente, que esse trabalho possa contribuir com as áreas de estudo dos cursos de comunicação da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN), principalmente do curso de publicidade e propaganda, pois os discentes desse ramo estarão em contato direto com o uso de imagens para venda de produtos e ideias. Por fim, o presente trabalho contribui para o embasamento de pesquisas na área debatida e para aprofundamento sobre o mesmo, servindo de guia para outras pesquisas.

---

## Referências

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**: 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2006.

FERNANDES, F; LUFT, C. P. L.; GUIMARÃES, F. M. G. **Dicionário Brasileiro Globo**: 53. ed. São Paulo: Editora Globo S. A., 2000.

FARIA, M. A. F. et al. **Embalagem: uma visão além dos aspectos tangíveis**. In: XXIX Encontro nacional de engenharia de produção, 1, Bahia, 2009. A Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão. Bahia, p. 1-12, 2009.

GÁRRAN, V. G. G.; SERRALVO, F. A. S. **A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos**. RAD, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 169-194, Mai./Jun./Jul./Ago. 2012.

MESTRINER, Fabio. **A função social da embalagem**. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/a-funcao-social-da-embalagem/>. Acesso em: 29 de Maio de 2018.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. O. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais. Paraná, v. 3, n. 2, p. 27-37, Jul./Dez. 2006.

SELAU, L. G. S.; VIEIRA, G. B. B. V. **Organização de referências visuais na concepção de embalagens sustentáveis para hortifrutícolas**. Revista imagem, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p. 35-44, Jun./Dez. 2011.

SILVA, G. S. S. et al. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**. In: II Jornada de iniciação científica da FACIG, 1, São Paulo, 2017. III Seminário científico da FACIG. Sociedade, ciência e tecnologia. São Paulo, p. 1-11, 2017.