

Influência da embalagem em produtos alimentícios naturais e orgânicos

Parte 1

Victoria Sato Pedral



mercado de alimentos orgânicos e naturais tem alavancado nos últimos anos com o aumento da conscientização sobre consumo de conservantes e preocupação da população com a saúde. A demanda por variedade consequentemente aumentou e, assim, as marcas especializadas nesses produtos. Em meio a tanta oferta, um dos desafios dessas marcas é o destaque nas prateleiras e, para isso, a técnica utilizada é atrair a atenção do consumidor pela embalagem.

Ao falarmos de embalagens de produtos alimentícios orgânicos e naturais, devemos levar em consideração o impacto visual que ela terá sobre o consumidor e como isso influenciará sobre a percepção do produto contido em seu interior. Assim, as cores utilizadas e a disposição das informações são características importantes para melhor aderência do produto.

Como a embalagem é percebida pelo consumidor.

Nos primórdios da comercialização de produtos, as embalagens tinham como objetivo apenas envolver, servir como invólucro a fim de proteger e manter o produto em questão. Com o crescimento desse mercado, as empresas viram uma ótima oportunidade de promover seu próprio produto por meio das embalagens, aposentando seu conceito tradicional e evidenciando uma nova função: passar a informação principal do produto e cativar emocionalmente o consumidor (visualmente).

Em relação aos produtos alimentícios naturais e orgânicos, valoriza-se a utilização de cores estratégicas e limpa disposição de informações, tomando como ponto importante a relação direta que o consumidor cria entre a sua percepção da embalagem e o produto contido. O primeiro elemento que interage com o consumidor é a cor, influenciando-o passivamente. Assim, o resultado da interação do indivíduo com a embalagem pode resultar no sucesso ou fracasso do produto.

Importância da escolha das cores e disposição das informações - enfoque nas cores

A comunicação da embalagem com o consumidor é feita a partir de uma série de elementos ou recursos visuais e táteis, como: cores, formas, tipografia, textura, imagens, que segundo Chiachiri (2011), “são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. Aquela impressão que brota da primeira olhada [...] podendo também sugerir qualidades abstratas”.

Ao estudar as cores, entendeu-se que a cor age sobre os sentimentos, sobre a sensibilidade e sobre o humor onde o processo de filtragem ocorre antes que qualquer coisa chegue ao consciente, ou seja, o fenômeno da percepção da cor é mais complexo que o da sensação.

Nas tabelas a seguir observa-se quais aspectos das cores são percebidos pelo ser humano e algumas funções que podem ser atribuídas às cores, respectivamente.

O mercado de alimentos orgânicos e naturais tem alavancado nos últimos anos com o aumento da conscientização sobre consumo de conservantes e preocupação da população com a saúde. A demanda por variedade consequentemente aumentou e, assim, as marcas especializadas nesses produtos. Em meio a tanta oferta, um dos desafios dessas marcas é o destaque nas prateleiras e, para isso, a técnica utilizada é atrair a atenção do consumidor pela embalagem.

Ao falarmos de embalagens de produtos alimentícios orgânicos e naturais, devemos levar em consideração o impacto visual que ela terá sobre o consumidor e como isso influenciará sobre a percepção do produto contido em seu interior. Assim, as cores utilizadas e a disposição das informações são características importantes para melhor



Como a embalagem é percebida pelo consumidor.

Nos primórdios da comercialização de produtos, as embalagens tinham como objetivo apenas envolver, servir como invólucro a fim de proteger e manter o produto em questão. Com o crescimento desse mercado, as empresas viram uma ótima oportunidade de promover seu próprio produto por meio das embalagens, aposentando seu conceito tradicional e evidenciando uma nova função: passar a informação principal do produto e cativar emocionalmente o consumidor (visualmente).

Em relação aos produtos alimentícios naturais e orgânicos, valoriza-se a utilização de cores estratégicas e limpa disposição de informações, tomando como ponto importante a relação direta que o consumidor cria entre a sua percepção da embalagem e o produto contido. O primeiro elemento que interage com o consumidor é a cor, influenciando-o passivamente. Assim, o resultado da interação do indivíduo com a embalagem pode resultar no sucesso ou fracasso do

Importância da escolha das cores e disposição das informações - enfoque nas cores

A comunicação da embalagem com o consumidor é feita a partir de uma série de elementos ou recursos visuais e táteis, como: cores, formas, tipografia, textura, imagens, que segundo Chiachiri (2011), “são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. Aquela impressão que brota da primeira olhada [...] podendo também sugerir qualidades abstratas”.

Ao estudar as cores, entendeu-se que a cor age sobre os sentimentos, sobre a sensibilidade e sobre o humor onde o processo de filtragem ocorre antes que qualquer coisa chegue ao consciente, ou seja, o fenômeno da percepção da cor é mais complexo que o da sensação.

Nas tabelas a seguir observa-se quais aspectos das cores são percebidos pelo ser humano e algumas funções que podem ser atribuídas às cores, respectivamente.

Aspectos	Características
Aspectos morfológicos	A cor tratada por sua forma (os pigmentos e a luz que é composta).
Aspectos sintáticos	A cor pelas relações estabelecidas na composição cromática (contrastes, saturação, brilho, tons e complementos).
Aspectos semânticos	As sensações percebidas pelo receptor (processo sinérgico).
Aspectos pragmáticos	O momento em que a mensagem foi transmitida (meio, ruídos e recepção da informação).
Efeito sinestésico	Relação subjetiva que se estabelece espontaneamente entre uma percepção e outra (cores quentes, cores frias, pesadas ou fortes).

Fonte: Adaptado de Guimaraes (2000)

Função	Características
Distinguir	Separar conceitos, diferenciar.
Unificar	Agrupar conceitos em uma mesma gama de cores.
Chamar atenção	Destacar e atrair toda a atenção em meio aos demais elementos relacionais.
Camuflar	Minimizar os contrastes, fazendo os tons se misturarem dificultando sua visualização.
Estruturar	Organizar visualmente elementos em um contexto.
Codificar	Convenciona determinada cor a determinada função.
Indicar	Representar fenômenos físicos como signo sintomático.
Simbolizar	Criar significados através de símbolos.
Estilizar	Extrapolar padrões sociais, não seguir o uso convencional de cores.

Fonte: Adaptado de Soares (1991, p. 41)



No processo de pesquisa e desenvolvimento de embalagens, visa-se diminuir ou eliminar a influência advinda das cores de embalagens de produtos vizinhos dispostos nas prateleiras, uma das técnicas é a utilização de cores complementares para potencializar seus efeitos e impactos.

Contudo, essa técnica acaba se tornando um desafio ao se tratar de produtos naturais e orgânicos, pois não é interessante a adoção de cores muito fortes ou também muitas cores, a fim de não prejudicar a imagem do produto. Uma embalagem com muitas cores e muitas

informações é relacionada a um produto com muitos componentes, muitos deles às vezes desconhecidos pela maioria dos consumidores, como é o caso dos salgadinhos assados. É mais comum nos produtos naturais que tenham a embalagem “clean”, sem exageros e com cores amenas como verde e marrom, remetendo a um produto mais saudável.

Na tabela a seguir podemos ver quais sensações são mais comuns em relação a certas cores.



Cor	Descrição
Vermelho	Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi. Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade. Do latim vermiculus [verme, inseto (a cochonilha)]. Desse verme é extraída uma substância, o carmim, a qual chamamos de carmesim [do árabe: qirmezi (vermelho bem vivo)]. Essa cor simboliza encontro, aproximação. Sensação cromática.
Amarelo	Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes. Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo. Vem do latim amaryllis. É o símbolo da luz que irradia em todas as direções. Sensação cromática.
Laranja	Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares. Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência. Laranja tem origem do persa narang, por meio do árabe naranja. Simboliza o flamejar do fogo. Faz correspondência ao vermelho moderado. Sensação cromática.
Verde	Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade. Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza. Deriva do latim vidiris. É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões. Sensação cromática.
Azul	Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade. Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo. Tem origem no árabe e no persa lázúrd, por lazaward (azul). Proporciona a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens. Sensação cromática.
Violeta	Associação material: enterro, alquimia. Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão. Resulta da mistura do vermelho com o azul. Violeta é diminutivo do provençal antigo viula (viola). Possui bom poder sonífero. Sensação cromática.
Branco	Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara. Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância. Branco vem do germânico blank (brilhante). É o símbolo da luz, e não é considerada cor. No ocidente, o branco traduz a vida e o bem, em contrapartida para os orientais o branco traduz a morte, o fim ou o nada. Sensação acromática.
Preto	Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas. Associação afetiva: tristeza, desgraça, melancolia, angústia, dor, intriga, renúncia. Vem do latim niger (negro, escuro, preto). É angustiante e expressivo. Sensação acromática.
Cinza	Associação material: ratos, pó, neblina, máquinas. Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento. Cinza do latim cinicia (cinza) ou do germânico gris (gris, cinza). Intermediária entre luz e sombra, o cinza não tem interferência nas cores em geral. Sensação acromática.

Fonte: Adaptado de Farina (2006, p. 97)