



## A Influência dos Elementos do Design Gráfico das Embalagens de Produtos *Plant-Based* na Escolha do Consumidor

Palavras-Chave: *Plant-Based*, Comportamento do Consumidor, Embalagem

Autores:

Camila Pereira Bottignon Kosaka, FCA - Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Christiano França da Cunha, FCA - Universidade Estadual de Campinas

### Resumo

Este estudo investiga a influência dos elementos do design gráfico das embalagens na escolha de compra de consumidores de produtos *plant-based*. Com o aumento da demanda por alternativas vegetais, entender como o design de embalagens afeta as decisões de compra é essencial para as marcas que desejam se destacar. A pesquisa utiliza uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, com dados coletados via formulários online. Os elementos foco são a forma de comunicação, o estilo da embalagem e, especialmente, a cor, dado seu impacto na percepção visual e na decisão de compra. A análise busca identificar quais desses três elementos do design gráfico são mais influentes na percepção do consumidor e como eles contribuem para a decisão de compra.

### Introdução do Tema

Originalmente, a função principal da embalagem era proteger o produto e facilitar seu transporte, garantindo que chegasse ao consumidor em boas condições. Com o tempo, essa função evoluiu e as embalagens passaram a desempenhar papéis adicionais e mais complexos (Pereira, 2006). Hoje, a embalagem é um meio crucial de comunicação entre a marca e o consumidor, sendo um dos principais pontos de contato entre eles (Solomon, 2006, apud Martini, 2021). Além disso, é uma plataforma para transmitir uma vasta gama de informações, incluindo dados técnicos, diferenciais competitivos e imagens da mercadoria, e, em adicional, atua como um canal para a marca comunicar os seus ideais e os seus valores ao público (Sousa, 2016). Esse papel comunicativo é especialmente importante, pois uma

embalagem visualmente atraente pode capturar a atenção de novos compradores e influenciar suas decisões de compra.

Quando a embalagem tem um design visual atraente, ela pode chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, o que é crucial para iniciar o processo de decisão de compra. Esse primeiro contato visual é frequentemente o determinante para que o consumidor passe a considerar o produto em mais detalhes, como o preço, a utilidade e os valores promovidos pela marca (Battistella, Colombo e Abreu, 2010). Portanto, a embalagem pode ser vista não apenas como um meio de proteção, mas como uma ferramenta estratégica de marketing que pode influenciar a demanda do produto e proporcionar um diferencial competitivo para a marca (Armstrong e Kotler, 2007, apud Sousa, 2016).

Diante desse cenário, surge o desafio de desenvolver um design de embalagem que não apenas atraia o consumidor, mas que também transforme a embalagem em uma ferramenta de marketing. A solução para esse desafio reside na aplicação de elementos de design gráfico que atendam às preferências dos consumidores e maximizem a eficácia da embalagem como um veículo de comunicação (Mestriner, 2002, p.13). As empresas devem considerar como os diferentes elementos de design serão percebidos pelo público e como esses elementos podem impactar a decisão de compra (Ruão e Farhangmer, 2000). Para atingir esse objetivo, as marcas precisam não apenas criar embalagens esteticamente agradáveis, mas também estudar como as características da embalagem influenciam a percepção do consumidor e moldam a sua decisão de compra.

### Escolha do Nicho *Plant-Based*

Em um mercado competitivo e em constante evolução, as empresas estão sempre em busca de maneiras de aumentar sua participação de mercado e fortalecer sua presença no setor. Kotler e Keller (2012) destacam que, em mercados emergentes, essa necessidade se torna ainda mais crítica para garantir a sustentabilidade financeira e o sucesso do negócio. O mercado de produtos *plant-based* é um exemplo de segmento que está ganhando crescente importância no Brasil. Essa tendência é impulsionada por uma mudança nos hábitos alimentares, com um número crescente de consumidores buscando alternativas de origem vegetal em vez de proteínas de origem animal.

De acordo com a pesquisa realizada pelo The Good Food Institute Brasil (GFI Brasil), intitulada "O Consumidor Brasileiro e o Mercado *Plant-Based*", os brasileiros estão reduzindo o consumo de produtos de origem animal e buscando mais opções vegetais. Este

fenômeno está ligado a uma crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, bem como a uma maior consciência sobre questões ambientais e éticas associadas ao consumo de carne (Delaney, 2018). A pandemia de Covid-19 também acelerou essa mudança de comportamento, aumentando a adesão ao estilo de vida "flexitariano", que envolve a redução do consumo de produtos animais (Solway, 2021, apud Elia, 2021).

Embora o segmento *plant-based* esteja se expandindo, ele ainda enfrenta desafios relacionados ao reconhecimento e à aceitação do mercado. Nesse contexto, a embalagem pode desempenhar um papel crucial para as marcas desse nicho. Uma embalagem bem projetada pode atrair a atenção dos consumidores e destacar o produto em meio à concorrência crescente. A implementação de estratégias visuais eficazes e de comunicação no design das embalagens pode ajudar as marcas a expandir sua participação de mercado e aumentar seu faturamento. Compreender quais são as melhores práticas e estratégias a serem adotadas é essencial para maximizar o impacto da embalagem e fortalecer a presença da marca no mercado.

## Objetivos

O objetivo desta pesquisa é investigar como os elementos do design gráfico nas embalagens de produtos *plant-based* influenciam a percepção e a decisão de compra dos consumidores. A pesquisa irá focar em três elementos principais: a forma de comunicação, o estilo da embalagem e as cores. A cor, em particular, será o foco central, dado seu papel fundamental na comunicação visual das embalagens. De acordo com Nascimento (2017), a cor tem o poder de capturar a atenção do consumidor no ponto de venda e pode influenciar significativamente a decisão de compra. "No design de uma embalagem, a cor pode ser um elemento crucial para direcionar a atenção do consumidor para o produto" (Nascimento, 2017).

Continuando, a pesquisa buscará determinar se esses elementos influenciam a decisão de compra e, em caso afirmativo, quais são os aspectos que mais impactam o consumidor no momento da escolha. A partir dessa análise, será possível identificar os fatores que geram estímulos positivos nos consumidores, incentivando-os a se tornar clientes da marca ou, pelo menos, a considerar a marca de maneira mais favorável. Além disso, a pesquisa pretende entender quais elementos são responsáveis por moldar e influenciar a percepção da marca, contribuindo para a construção e manutenção de uma reputação positiva no mercado. A pergunta norteadora do estudo é: "De que forma e qual é a razão que os elementos do design

gráfico das embalagens de produtos *plant-based* influenciam a escolha de compra do consumidor?”.

## Método de Pesquisa

A pesquisa sobre a percepção dos consumidores em relação às embalagens de produtos *plant-based* será conduzida por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa. O estudo terá uma abordagem exploratória e explicativa. A parte exploratória visa compreender o impacto das embalagens no comportamento dos consumidores, enquanto a parte explicativa buscará explicar os resultados obtidos com base em dados primários e secundários (Fantinato, 2015).

Para a coleta de dados, serão utilizados tanto dados secundários quanto primários. Dados secundários serão obtidos a partir de literaturas acadêmicas, bases de dados governamentais e estudos de institutos especializados. Dados primários serão coletados através da aplicação de um formulário digital, divulgado principalmente nas redes sociais, como Instagram e WhatsApp. Este formulário, cujo objetivo está detalhado no tópico “Objetivos”, ainda está aberto para coleta de dados e os resultados ainda serão analisados. Contudo, a expectativa é que se chegue a conclusão que os elementos do design gráfico influenciam a decisão de compra dos consumidores, que a cor é o elemento que mais impacta o público e que a preferência dos consumidores seja por cores vibrantes, com base no que foi observado na literatura.

## Referências

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. Biblioteca online de ciências da comunicação. Biblioteca Online UFP, 2010. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

ELIA, Camila de Brito. O Futuro da carne: uma análise da indústria plant-based. Pantheon UFRJ, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/14519/1/CBElia.pdf>. Acesso em: Acesso em 27 de abr. de 2023.

FANTINATO, Marcelo. Métodos de Pesquisa. [S.I.], 2015. Disponível em: <https://atualiza.aciaraxa.com.br/ADMarquivo/arquivos/arquivo/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 13 de maio de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em 27 de abril de 2023.

MARTINI, Jádina. Estudo multicultural sobre influência das pistas visuais em embalagens de produto vegano no comportamento do consumidor. Repositório UCS, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/11396/TCC%20Jadina%20Martini.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 de abr. de 2023.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagem. Curso Avançado. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Acesso em: 05 de agosto de 2024.

NASCIMENTO, Lycia. A embalagem como ferramenta do marketing: Uma análise sobre o estímulo ao consumidor das embalagens Fin. Portal Intercom, 2017. Disponível em: [Padrão \(template\) para submissão de trabalhos ao \(portalintercom.org.br\)](#). Acesso em 7 de fevereiro de 2024.

PEREIRA, Daniela Fernandes. A Embalagem como Voz Comercial do Produto/Marca. Repositório UP, 2006. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11206/2/Texto%20integral.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

RUÃO, Teresa; FARHANGMEHR, Minoo. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. Repositório Universidade do Minho, 2000. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf). Acesso em: 11 de maio de 2023

SOUSA, Yonne Silva. Embalagem como ferramenta de marketing: análise do " P" promoção sob a ótica das cores e do design dos produtos. Repositório UFT, 2016. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/1854/1/YONNE%20SILVA%20E%20SOUSA%20-%20TCC%20-%20LOG%c3%8dSTICA.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2023

THE GOOD FOOD INSTITUTE (GFI). O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based. GFI Brasil, 2022. Disponível em: <https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/02/O-consumidor-brasileiro-e-o-mercado-plant-based.pdf>. Acesso em: 27 de abril de 2023.