



## Neurociência do Consumidor: como o design de embalagens pode influenciar o comportamento do consumidor?

Aline Amaral Leal Barbosa e Denise Dumke de Medeiros

Imagem by Alexa on Pixabay

Um dos principais objetivos dos estudos sobre consumo é identificar, prever e compreender o comportamento dos consumidores em resposta a estímulos específicos. Durante as compras, cada detalhe importa para chamar a atenção dos consumidores de forma rápida e eficaz. Em ambientes de varejo, onde o primeiro contato entre os produtos e os compradores é predominantemente visual, uma ampla variedade de itens similares compete pela atenção do consumidor. Além disso, muitas decisões de compra são feitas de forma intuitiva, e estudos indicam que cada produto possui apenas uma fração de minutos para atrair o olhar do consu-

midor a fim de aumentar suas chances de ser escolhido.

Nesse cenário, a embalagem tornou-se uma ferramenta estratégica de marketing, usada pelas empresas para destacar e diferenciar seus produtos, com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores potenciais durante a decisão de compra. Compreender que os elementos gráficos e informacionais do design das embalagens podem guiar a atenção do comprador é essencial para a indústria alimentícia, pois os consumidores tendem a confiar em dicas visuais e alegações de marketing presentes nas embalagens para escolher o produto.

A maioria das escolhas

são feitas exclusivamente com base na observação da frente da embalagem. Por isso, projetar um design eficaz é uma atividade essencial para designers e gerentes de marca. Ele é composto pela combinação de elementos visuais e verbais. Os primeiros, como imagens do produto e logotipo da marca, associam-se às respostas emocionais dos consumidores; já os últimos, que incluem descrições do produto como especificação de sabor e informações adicionais, relacionam-se a aspectos racionais da decisão.

Embora a embalagem seja percebida como um conjunto coerente, cada elemento de design exerce uma influência

distinta nas suas expectativas em relação ao produto. A presença de imagens, por exemplo, comunica rapidamente as características do produto e, especialmente no caso de alimentos, desperta sentimentos como fome e desejo. Da mesma forma, o logotipo da marca facilita o reconhecimento imediato do produto e pode fortalecer a conexão emocional entre a empresa e os seus clientes. Estudos têm destacado também o impacto das especificações de sabor, que evocam respostas emocionais dos consumidores baseadas em preferências e experiências anteriores.

Muitas empresas desenvolvem suas estratégias de design de embalagem com base em informações obtidas a partir de pesquisas de mercado, utilizando questionários

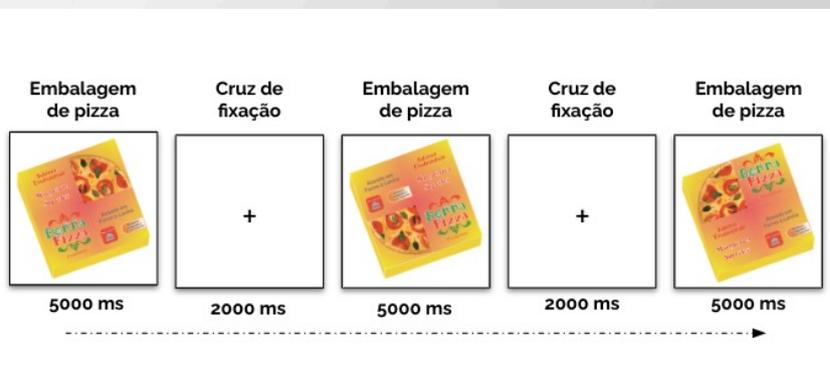
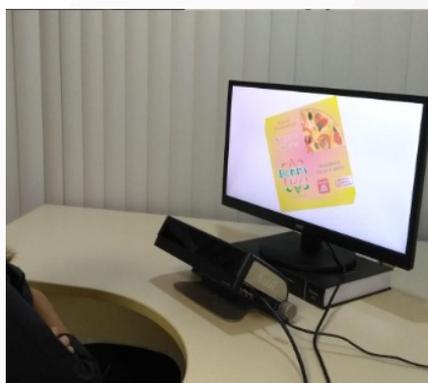
preferências precisam ser considerados no estudo do consumidor, algo que tais métodos não conseguem inferir com precisão. Por essa razão, a neurociência do consumidor integra dados psicofisiológicos à análise do consumo, buscando compreender os mecanismos subjacentes à decisão na mente do consumidor e como estratégias de marketing influenciam seu comportamento e emoções.

### ESTUDOS DE NEUROCIÊNCIA DO CONSUMIDOR APLICADOS A EMBALAGENS

A neurociência do consumidor investiga os processos e condições neurais que sustentam o consumo, seus significados psicológicos e suas consequências comportamentais, proporcionando às empresas

jamento durante a decisão de compra; já sensores de atividade eletrodérmica (GSR) permitem estudar as respostas emocionais (positivas e negativas) dos consumidores. Este campo de estudo tem propiciado aos pesquisadores novas perspectivas sobre a avaliação do design de produtos e embalagens.

Pesquisas de Neurociência do Consumidor em embalagens, utilizando dispositivos de neurociência como eye-tracking, EGG e GSR, têm sido conduzidas no NSID (Laboratory for Neuroscience and behavioral Studies in Decision) para investigar informações psicofisiológicas dos consumidores. Tais experimentos, cujos participantes são potenciais consumidores dos produtos avaliados em cada um deles (maiores de 18



e entrevistas. Embora esses métodos tradicionais ofereçam vantagens inegáveis, eles são inevitavelmente limitados a considerações subjetivas, que podem ser influenciados pelo ambiente, pela dificuldade de comparar as alternativas e pelo desejo, ou não, do consumidor de expressar sua verdadeira avaliação sobre o produto. Além disso, aspectos afetivos, emoções e sentimentos envolvidos nas

uma compreensão mais profunda e objetiva das reações dos consumidores. Medidas fisiológicas obtidas a partir de ferramentas de neurociência são consideradas mais objetivas. A ferramenta de rastreamento ocular (eye-tracking) permite monitorar o comportamento visual e inferir os níveis de atenção ao produto; o uso eletroencefalograma (EEG) possibilita analisar o esforço cognitivo e o engajamento

que consomem esses itens pelo menos duas vezes ao mês), são capazes de fornecer insights valiosos para a indústria, especialmente para o setor de alimentos, ao analisar comportamentos inconscientes e processos cognitivos envolvidos na tomada de decisão.

As pesquisas abrangem categorias de produtos congelados, como pizza, hambúrguer e nuggets; bebidas,

como água de coco, sucos e refrigerantes; e snacks, como chocolates, barras de cereal e batatas fritas. Cada estudo avaliou a influência de características específicas das embalagens – a exemplo do posicionamento de elementos de design nas embalagens de pizza; o tipo de embalagem e o conteúdo do rótulo de água de coco e o formato de embalagens de sucos - sobre comportamentos dos consumidores, como atenção, engajamento e esforço cognitivo durante a escolha.

Também foi investigada a relação desses comportamentos com expectativas dos consumidores em relação à qualidade e saudabilidade dos

## MONITORAMENTO DOS ELEMENTOS DE DESIGN DE EMBALAGENS

Sabendo da importância das funções informativa e promocional da embalagem na fase de design e como os elementos visuais e informativos podem elicitar emoções e influenciar comportamentos de escolha do consumidor, uma das pesquisas realizadas no NSID investigou como o posicionamento dos elementos de design em embalagens de pizza pode influenciar a atenção dos consumidores. Um experimento foi realizado com 98 participantes, aos quais foram apresentadas 24 embalagens diferentes de

-superior, direita-superior, esquerda-inferior e direita-inferior. As imagens das embalagens foram exibidas em uma tela de computador enquanto o dispositivo eye-tracker Tobii X120 monitorava as áreas que recebiam maior atenção dos consumidores para cada elemento de design.

Os resultados indicaram que a posição esquerda-inferior atrai mais atenção para os elementos visuais: imagem do produto e logotipo da marca. Já a posição direita-inferior demonstrou um efeito negativo na atenção para o elemento especificação do sabor da pizza, indicando que esta posição deve ser evitada para este tipo de informação. Esses resultados fornecem orientações valiosas para os designers desenvolverem embalagens adequadas, que desempenhem um papel fundamental na estratégia da empresa e contribuam para aumentar a competitividade e o interesse dos consumidores.

Desta forma, os estudos de Neurociência do Consumidor podem contribuir significativamente para o desenvolvimento de embalagens e estratégias de marketing, integrando dados psicofisiológicos obtidos com ferramentas de neurociência para alcançar uma análise mais holística do comportamento do consumidor. Tais pesquisas ajudam a compreender como as embalagens podem ser eficientes mecanismos de comunicação e atração de consumidores.



produtos, além da disposição de comprá-los. Ao final, cada pesquisa apresentou recomendações para designers e gerentes de marcas sobre o desenvolvimento de embalagens que provocam uma experiência positiva e aumentem as chances de sucesso do produto no mercado.

pizza congelada, com variação apenas nas combinações dos quatro elementos de design: imagem do produto, logo da marca, especificação do sabor e informações adicionais (como peso, conteúdo calórico e modo de preparo), nas quatro posições na frente da embalagem: esquerda-

# PESQUISADORAS



## Aline Amaral Leal Barbosa

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (2021). Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (2012). Graduação em Economia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) (2010). É membro do Grupo de Pesquisa em Planejamento e Análise de Sistemas de Produção de Bens e Serviços (PLANASP) e do NeuroScience for Information and Decision Laboratory (NSID). Tem experiência nas áreas de Engenharia de Operações e Processos da Produção, Engenharia da Qualidade e Consumer Neuroscience.



## Denise Dumke de Medeiros

É Professora Titular desde outubro/2018 na Universidade Federal de Pernambuco. Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutorado em Engenharia de Produção no Institut National Polytechnique de Grenoble (França). Realizou pós-doutorado no Canadá, na Université du Québec à Trois-Rivières. Já foi coordenadora do curso de Graduação em Engenharia de Produção e do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFPE. Tem atuado na área de Gestão da Qualidade, principalmente com ênfase em: sistemas de gestão da qualidade, qualidade em serviços e avaliação da satisfação dos consumidores.

### Referência

BARBOSA, Aline Amaral Leal; DE MOURA, Jadielson Alves; DE MEDEIROS, Denise Dumke. Positioning of design elements on the packaging of frozen convenience food and consumers' levels of attention: An experiment using pizza boxes. *Food Quality and Preference*, v. 87, p. 104044, 2021.

