CINCO PRINCÍPIOS DA NEUROCIÊNCIA APLICADOS AO DESIGN DE EMBALAGENS DO RAMO ALIMENTÍCIO

[1]Bianca Figueiredo de Oliveira
Ana Isabela Soares Martins da Silva

RESUMO

Figueiredo, Bianca. **Cinco princípios da neurociência aplicados ao design de embalagens do ramo alimentício**. 2022. Artigo (Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto) – Instituto Federal de Brasília, Brasília, 15 de Fev. de 2022.

Considerando que atualmente os produtos alimentícios são muito parecidos em suas composições por efeito da similaridade tecnológica de produção, as embalagens são responsáveis por alcançar a visibilidade desses produtos nas prateleiras. Dessa forma, este artigo tem como objetivo apresentar aos designers de produto e analisar cinco princípios da neurociência aplicados ao design de embalagens do ramo alimentício. Sendo esses: medo do desconhecido, afeição, economia de energia, sistema de recompensa e psicologia das cores. Esses podem ser usados para criar envoltórios mais atrativos e foram selecionados após revisão bibliográfica e análise de estudos de casos de produtos que obtiveram visibilidade nas gôndolas e atingiram as metas de vendas. Por fim, se observou que as embalagens que se apropriam de forma adequada dos cinco princípios da neurociência apontados nesse artigo alcançaram sucesso de consumo, sendo a utilização da neurociência no design de embalagens do ramo alimentício uma estratégia útil na conversão de venda desses produtos.

Palavras-chave: design; embalagem; neurociência.

15 de Fev. de 2022

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Fábio Mestriner (2002 p. 18) investir na embalagem é uma ótima opção para melhorar o desempenho de mercadorias no ponto de venda considerando o contexto de similaridade tecnológica fabril, que torna os produtos industrializados parecidos em suas composições. Considerando que os artigos alimentícios necessitam de envoltórios de conservação, atribuir um estudo maior para o desenvolvimento desses é uma boa forma de se destacar diante de tantos artigos parecidos.

Levando em conta que o ser humano toma em média 35.000 decisões por dia (SOLLISCH, 2016, p. 1), é inviável que todas sejam realizadas de forma racional. Desse modo, estratégias podem ser criadas para desenvolver embalagens que atraiam a atenção do comprador.

Nesse contexto, os conhecimentos da neurociência tornam-se muito úteis, pois é a área responsável por estudar o sistema nervoso e suas reações. E, quando aliado ao design e ao marketing, consegue identificar o comportamento humano enquanto submetido a certas situações, no caso, a reação de compra.

Para tanto, com o intuito de apresentar e analisar princípios da neurociência que podem ser utilizados para o desenvolvimento de embalagens de gêneros alimentícios como elemento estratégico de convencimento ao consumo, esse artigo, aponta cinco princípios da

[1] Graduanda em Design de Produto no Instituto Federal de Brasília – Campus Samambaia. E-mail: bibicanaweb@gmail.com.

neurociência aplicados à criação de embalagens que podem resultar em conversão de vendas. Esses foram escolhidos após revisão bibliográfica e estudos de caso de produtos que obtiveram as metas de vendas atingidas, . Sendo então, o medo do desconhecido, a afeição, a economia de energia, o sistema de recompensa e a psicologia das cores.

O presente artigo, quanto à finalidade, é classificado como pesquisa básica, pois foi observada a possibilidade de expor um conhecimento útil para que possa ser, eventualmente, utilizado em estudos práticos. Quantos aos objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória através de levantamento bibliográfico. Estudos de caso também foram realizados com o intuito de apresentar os cinco princípios da neurociência selecionados com base no referencial teórico.

O primeiro princípio descrito foi o medo do desconhecido através da exposição dos casos das marcas Pepsi, Trident e Coca-Cola. O segundo foi a afeição, verificado após a análise das marcas Kellogg's, Elegè, Lacta, Danone, Nestlé e Coca-Cola. O terceiro princípio abordado foi a economia de energia utilizado no desenvolvimento de embalagens das marcas Maizena, Nestlé e Coca-Cola. Já o quarto princípio foi o sistema de recompensa, demonstrado através da apresentação das marcas Kinder Ovo e Coca-Cola. E, por último, a psicologia das cores explanada se baseando nas marcas Lacta e Coca-Cola.

Dessa forma, ao analisar as embalagens das marcas citadas, observaram-se princípios da neurociência que os designers de produto podem considerar ao criar embalagens do ramo alimentício. Conhecer esses aspectos pode ser útil no desenvolvimento de designs estratégicos focado em situações de compra.

2 DESENVOLVIMENTO

Atualmente, um grande problema para as marcas de produtos alimentícios é a similaridade tecnológica que acaba tornando os produtos relativamente parecidos em suas composições. Nesse caso, a embalagem é o que vai alcançar a visibilidade do produto para o consumidor final nas prateleiras. Uma vez que causar novas sensações no consumidor é a tendência da década, a inovação passa a ser uma grande estratégia de marketing (IBN, 2021). Um formato diferente, uma nova impressão, usar um material diferente são exemplos de como despertar novas sensações.

De acordo com Neale Martin (2009) em seu livro Hábitos de Consumo “A cada ano, 80% dos novos produtos lançados são descontinuados por não atingirem potencial de vendas”. Uma vez que o produto tem qualidade, deve-se pensar em estratégias para convencer o público a comprar.

Fábio Mestriner (2002, p.18) diz que investir no desenvolvimento de embalagens é uma ótima opção para melhorar o desempenho desses produtos no ponto de venda. Visto que, para o consumidor, a embalagem e o produto não são coisas distintas, mas sim um conjunto que será avaliado simultaneamente. Ou seja, o usuário não separa o conteúdo da embalagem. A embalagem é o produto. Além disso, ainda é uma forma de comunicação direcionada por completo ao consumidor, sem passar por intermediários (CARMO; SILVESTRE, 2012, p. 16).

Durante a concepção de uma embalagem deve-se entender as necessidades e desejos implícitos dos consumidores. Desejos que em muitas das vezes nem os próprios conseguem perceber. Para isso, devem-se aplicar os estudos relacionados ao comportamento humano. Dado que, o processo de tomada de decisão é, na maioria das vezes, irracional. Portanto, faz-se necessário compreender os elementos que chamem a atenção involuntária do consumidor, para que este escolha o seu produto e não o da concorrência. (IBN, 2021).

Considerando que a neurociência estuda o sistema nervoso humano e o neuromarketing o comportamento do consumidor baseando-se nos conhecimentos

neurocientíficos, de marketing e de psicologia, é de fundamental importância vincular os conhecimentos dessas áreas ao design de embalagens de produtos alimentícios.

A fim de analisar o comportamento do consumidor, é essencial ler o livro SAPIENS - UMA BREVE HISTÓRIA DA HUMANIDADE, 2018. Nesse livro, o Yuval Noah Harari (2018, p. 13) descreve a vida na pré-história, período em que o cérebro desenvolveu um tipo de sistema de economia de energia, que gera padrões de resposta imediata como forma de sobrevivência. Isso em razão de que o cérebro equivale a apenas 2 ou 3% do peso corporal, mas consome 25% da energia do corpo em repouso, então ser 100% racional durante a pré-história era inviável e até fatal.

Esses padrões pré históricos ainda permanecem no subconsciente humano. De acordo com o Jim Sollisch (2016, p. 1) na matéria “The Cure for Decision Fatigue” no Wall Street Journal, as pessoas tomam, em média, 35.000 decisões por dia. Então, seria exaustivo ser racional durante a tomada de todas essas decisões. Portanto, pode-se dizer que somos "Previsivelmente Irracionais”- Dan Ariely (2009).

Levando em consideração esses padrões, os designers de embalagem precisam desenvolver produtos baseando-se na customer science - resposta do consumidor a certos estímulos - a fim de atrair o consumidor através da relação emocional positiva. (IBN, 2021).

Dessa forma, cinco princípios da neurociência que podem ser utilizados no desenvolvimento de embalagens de produtos alimentícios com foco em conversão de vendas estão descritos e exemplificados nos próximos itens deste artigo.

2.1 Medo do desconhecido

O primeiro princípio a ser descrito é que o ser humano, como padrão de resposta imediata, tem medo de coisas novas, do desconhecido. Visto que, na pré-história, o novo podia causar um desastre. Seja um animal novo que os homens das cavernas não conhecessem seu respectivo nicho ecológico, ou mesmo uma fruta podendo ser venenosa ou não. Ou seja, a ausência do medo resultava em fatalidade (IBN, 2021). "O medo nos deixa vivos. Nunca deixe de ter medo." (Os Croods, 2013).

Esse receio está no inconsciente das pessoas e faz com que elas deixem de agir conscientemente durante uma compra no mercado, por exemplo. Porém, em contrapartida, presencia-se consumidores sedentos por novidades (CARMO; SILVESTRE, 2012, p. 16). Então, o consumidor opta por produtos inovadores, mas não a ponto de gerar medo do produto não trazer uma boa experiência. Portanto, o papel do designer nessa situação é encontrar o equilíbrio entre familiaridade e novidade para que o produto atinja o potencial de vendas planejado e não seja esquecido nas prateleiras.

A fim de manter esse equilíbrio, faz-se necessário analisar os “códigos aprendidos”, que são situações já vivenciadas pelo consumidor e que geram um padrão, tais quais: água é transparente, fumaça remete a coisas quentes, suco é saudável, entre outros. Para exemplificar o que foi citado, vale mostrar um caso que não atingiu o objetivo de vendas.

A Pepsi mudou seu refrigerante de cola lançando a Crystal Pepsi - Pepsi cola transparente (Imagem 1). Mas, de acordo com os códigos aprendidos pelo público alvo, os refrigerantes de cola possuem uma cor escura. Então, deixar essa bebida transparente acabou gerando uma confusão nos consumidores.

Imagem 1 – Refrigerante pepsi-cola transparente.



Fonte:https://www.thedrum.com/news/2017/10/31/the-failure-awards-defunct-branding-12-crystal-pepsi

Essa confusão citada provocou medo no consumidor. Levando-o, então, à rejeição do produto. Afinal, nos códigos aprendidos, a água e o álcool são transparentes, enquanto que o refrigerante de cola tem uma cor escura.

> "Devemos ter em mente que um projeto de embalagem deve ser inovador, mas é sempre necessário testar essas inovações antes de inseri-las definitivamente no mercado, pois alguns padrões, modelos e sistemas estão tão arraigados na cultura e no comportamento das pessoas que rompê-los pode significar fracasso." - (NEGRÃO, 2008, pág. 146)

Usar elementos de uma categoria parecida para criar um contexto de familiaridade é uma forma de despertar a curiosidade do consumidor diante desse contexto de medo do desconhecido. Segue abaixo um exemplo de como inovar sem instigar aversão. (IBN, 2021)

Imagem 2 – Embalagens das gomas de mascar Trident



Fonte:http://www.portubrasil.com.br/o-conceito-criativo-para-embalagem-de-trident-por-hani-douaji/

Nesse caso, a marca Trident inovou no design de suas gomas de mascar ao inserir imagens criativas de bocas, utilizando as próprias gomas de mascar como os dentes. Dentes brancos, que todos desejam ter. Mas, apesar da inovação, a marca manteve o formato blister para armazenagem das gomas. Um formato já conhecido pelo público alvo. Afinal, muitas marcas utilizam esse formato. Então, utilizar elementos de uma categoria parecida gerou familiaridade e o marcador somático desses consumidores estimulou um resultado positivo, agindo como incentivo para adquirir esse produto.

Já a Coca-Cola está sempre inovando suas embalagens, mas sem abandonar os códigos aprendidos, como: a cor vermelha, a tipografia da marca e o formato dos recipientes. Essa marca domina o mercado ao utilizar várias estratégias de marketing, como inovar sem deixar de ser familiar aos seus consumidores. A imagem 3 apresenta a substituição do envoltório de plástico por um de papel, que é mais sustentável. Apesar da inovação, o produto continua sendo facilmente reconhecido nas prateleiras, pois a marca manteve a nova identidade visual semelhante à antiga.

Imagem 3 – Embalagens nova da Coca-Cola na Europa



Fonte:https://razoesparaacreditar.com/coca-cola-plastico-papel/

Muita inovação pode levar à rejeição de um produto. Mas se uma marca está disposta a arriscar, é preciso compensar esse excesso incrementando sinais que se remetem aos códigos aprendidos utilizando elementos familiares ao público alvo. Afinal, esse equilíbrio pode representar a diferença entre a conversão de vendas ou não do produto.

2.2 Afeição

O segundo princípio se baseia no fato de que o cérebro humano é fortemente influenciado pelas emoções. A neurociência conseguiu provar que as experiências que geram afeição são facilmente lembradas. Ou seja, a emoção é o fio condutor do comportamento humano (BERDASCO; DÍAZ, 2018). Dessa forma, ao criar uma situação de afetividade entre o consumidor e a embalagem, a chance de conversão de vendas aumenta.

Ressaltando, a embalagem é uma forma de comunicação direcionada por completo ao consumidor (CARMO; SILVESTRE, 2012, p. 16). Portanto, deve-se aplicar estratégias para criar embalagens que despertam boas emoções no público alvo.

Primeiramente, deve-se pensar em quem são os potenciais clientes. De acordo com Martin Lindstrom (2018) em seu livro Brandwashed, 2018, “75% das compras espontâneas de alimentos são associadas a pedidos infantis, e uma em cada duas mães compra algo apenas porque o filho pediu.”. Nesse contexto, considerando que as crianças são os protagonistas ao se falar de compras espontâneas de alimentos, as estratégias a serem citadas serão direcionadas a esse público.

Humanizar a marca através de personagens animados faz com que as crianças se relacionem afetivamente com a embalagem (CECIM, 2011, p. 6). Esses personagens podem ser tanto os próprios da marca, como é o caso do Tigre Tony da marca de cereais Sucrilhos Kellogg's (imagem 4), quanto os personagens licenciados, como no caso da marca Elegê que utiliza o Bob Esponja (personagem do desenho animado Bob Esponja Calça Quadrada) em sua embalagem de leite fermentado (imagem 5).

Imagem 4 – Tigre Tony da marca de cereais Sucrilhos Kellogg 's.



Fonte:https://www.paodeacucar.com/produto/155959/cereal-matinal-sucrilhos-kelloggs-caixa-300g

Imagem 5 – Leite fermentado Bob Esponja marca Elegê.



Fonte:http://elege.com.br/produtos/leite-fermentado-bob-esponja-tradicional-80g/

Outra estratégia de marketing baseada no princípio da emoção da neurociência é transformar a própria embalagem em um objeto de desejo. Objeto de desejo é algo que atrai a atenção de muitas pessoas e que traz um valor social ou cultural (FRICHE, 2021, pág. 84)

> Na tentativa de realização do desejo subjetivo e simbólico, o homem busca incessantemente por objetos fora de si que, por ventura, possam traduzir o prazer da realização do desejo. Em princípio, o homem não deseja algum objeto porque lhe parecer útil ou belo, mas, ao contrário, tal objeto se torna útil ou belo porque é desejado. Assim, o desejo parece criar uma espécie de necessidade. (FRICHE, 2021, pág. 84)

Para uma criança, um objeto de desejo pode ser um brinquedo divertido. Então muitas empresas investem em embalagens que as crianças vão desejar ter para brincar. A marca Lacta lançou uma versão limitada de suas famosas caixas de chocolate (Imagem 6). Em que, a própria embalagem vira um guarda roupa da Barbie, objeto de desejo entre as crianças.

Imagem 6 – Caixa de chocolates Lacta



Fonte:https://passeioskids.com/ovos-de-pascoa-infantis-passeios-kids/

Já a marca Danone tem uma linha direcionada ao público infantil, chamada Danoninho, e está sempre atualizando as embalagens. A empresa é muito perspicaz, pois frequentemente utiliza essas duas estratégias mencionadas.

Primeiramente, com o objetivo de impulsionar as vendas, criaram o Dino, mascote da linha infantil. O dinossauro animado está presente em todas as embalagens dos produtos infantis da Danone (imagem 7).

Imagem – 7: Produtos Danoninho



Fonte:https://www.danoninho.com.br/diga-sim-para-um-amanha-mais-feliz

A outra estratégia utilizada pela empresa é a de transformar as embalagens desses produtos em objeto de desejo entre as crianças. Como por exemplo a versão Danoninho ICE (Imagem 8) que acompanhava duas pazinhas, como citado no próprio rótulo, e ensinava a criança a usar a respectiva embalagem para criar um sorvete de Danoninho.

Imagem 8 – Danoninho ICE



Fonte:https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/11358/danone-relanca-danoninho-ice-em-dois-sabores.html

Outro exemplo a ser citado é a versão danoninho para plantar (imagem 9), que acompanhava sementes de plantas e ensinava a criança a plantar na própria embalagem do Danoninho.

Imagem 9 – Danoninho para plantar



Fonte:https://www.ipe.org.br/negocios-sustentaveis/cases-de-mrc/834-danone

Com essas duas estratégias - humanizar a marca através de personagens animados e transformar a embalagem em um objeto de desejo - a empresa consegue despertar emoções nas crianças ao transmitir significados, como aventura, diversão e criatividade.

Consequentemente, os produtos ganham destaque nas gôndolas e mais unidades serão vendidas.

Agora, focando no público adulto, incitar a nostalgia é outra estratégia para o produto se destacar nas prateleiras ou pontos de venda. Isso porque pensamentos nostálgicos fazem o consumidor se envolver emocionalmente com a embalagem. E como já citado, a emoção é incisiva na decisão de compra. Nesse cenário surge o marketing retrô, onde os anunciantes recuperam imagens, sons e sensações de décadas anteriores para vender uma marca ou um produto atual. Utilizar uma identidade visual semelhante a de décadas passadas irá gerar sentimentos de lembrança e saudade. A exemplo da marca Nestlé que relançou o chocolate Lollo (Imagem 10) utilizando uma embalagem similar à utilizada na década de 1980 (Imagem 11) e, assim, converteu vendas através da emoção gerada no consumidor (IBN, 2021).

Imagem 10 – Chocolate Lollo



stle.com.br/media/pressreleases/nestlerelancalollochocolateiconedosanos80comreceitaoriginal

Imagem 11: Chocolate Lollo da década de 1980



brar.blogspot.com/2010/08/lollo-o-chocolate-fofinho-da-nestle.html

A Coca-Cola também se sobressai nesse princípio ao criar esse tipo de situação que aproxima o consumidor mais ainda da marca. A versão das embalagens com as letras do alfabeto (Imagem 12) fez com que os usuários se identificassem com a latinha ao encontrar a sua inicial ou a de alguém importante permitindo que esse produto se destacasse .

Imagem 12 – Coca-Cola alfabeto



Fonte:https://propmark.com.br/coca-cola-traz-embalagens-com-as-letras-do-alfabeto/#:~:text=Este%20ano%2C%20a%20marca%20inova,%E2%80%9D%2C%20diz%20Javier%20Meza%2C%20vice

2.3 Economia de energia

O terceiro princípio da neurociência é que o cérebro humano possui um padrão de resposta que busca economizar o máximo de energia possível. Afinal, como já citado, o cérebro equivale a apenas 2 ou 3% do peso corporal, mas consome 25% da energia do corpo - em repouso (HARARI, 2018, p. 13).

Nesse contexto, a evolução propiciou a existência de dois sistemas dentro da mente humana: Sistema 1 (um) e Sistema 2 (dois). Sendo que o Sistema 2 se refere à parte consciente do cérebro. Enquanto que o Sistema 1 se refere exatamente ao padrão que busca economizar energia, pois opera inconscientemente e exige menos esforço. (KAHNEMAN, 2012, p. 29)

> O *Sistema 1* opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário.
> O *Sistema 2* aloca atenção às atividades mentais laboriosas que requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração.
> (KAHNEMAN, 2012, p. 29)

De acordo com o professor da Harvard Business School, Gerald Zaltman (2003) 95% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente. Portanto, pode-se dizer que em uma compra no mercado, o consumidor está com o Sistema 1 ativado em quase todo o processo. Dessa forma, é essencial pensar em estratégias para atingir o subconsciente do cliente para que este realize a compra de forma mais rápida possível.

Uma grande estratégia que pode ser aplicada ao desenvolver embalagens de alimentos é comunicar o máximo com o mínimo. Ou seja, deixar a embalagem mais simples possível, mas com o máximo de significados (BRIDGER, 2018, cap.3). Fazendo, assim, com que o consumidor tenha que processar menos informações, evitando a ativação do Sistema 2 e tornando a compra mais prazerosa.

É possível exemplificar o que foi exposto ao analisar a embalagem de amido de milho da marca Maizena (imagem 13). A primeira possui um design mais complexo, com muitos detalhes, destaques e fontes de difícil processamento. Já a terceira possui um design mais simples, com alta definição e fontes de rápido processamento.

Imagem 13 – Evolução das embalagens Maizena



Fonte:https://designculture.com.br/maizena-125-anos-de-brasil

O formato da embalagem também é algo decisivo no processo de compra do produto. Embalagens com formatos mais simples de serem usados levam vantagem sobre os mais difíceis.

Como exemplo, as latas de leite condensado da marca Nestlé. As embalagens que já possuem o abridor na própria embalagem (imagem 14) chamam mais a atenção dos consumidores do que as que não possuem (imagem 15). Afinal, para essas ainda será necessário um abridor de latas e isso consome energia. Dessa forma, a lata com abridor embutido ganha mais visibilidade na gôndola porque o cérebro busca sempre gastar menos energia possível.

Imagem 14 – Lata de leite condensado Nestlé com abridor embutido.



Fonte:http://www.sabordacidade.com.br/news_r.asp?ID_=389

Imagem 15 – Lata de leite condensado Nestlé.



Fonte:https://www.amazon.com/Nestle-Moca-Condensed-Leite-Condensado/dp/B016CA3ZWQ

Em relação a esse princípio, a Coca-Cola desenvolve embalagens com design simples, mas que passam muitas mensagens ao usuário. Ao lançar a versão café expresso (Imagem 16) a embalagem apresenta apenas as informações necessárias. Em vez de encher a embalagens com grãos de café a Coca-Cola optou por um degradê na cor marrom que faz o cérebro, inconscientemente, lembrar desse ingrediente. Tornando, assim, a compra mais prazerosa para o consumidor, pois a embalagem possui um design de fácil processamento que não exige que o Sistema 2 entre em ação.

Imagem 16 – Coca sabor café expresso



Fonte:https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2018/07/25/coca-cola-lanca-refrigerante-sabor-cafe-no-brasil/

2.4 Sistema de recompensa

O quarto princípio da neurociência é o sistema de recompensa. Esse é explicado a partir do fato de que a pré-história foi marcada pela escassez de recursos, portanto o cérebro desenvolveu uma predileção por recompensas imediatas. (MACHADO, 2018). A partir do que foi citado, pode-se observar a atração dos consumidores por embalagens que oferecem recompensas, como: um brinquedo ou até promoções de troca de embalagens vazias por produtos novos.

Afinal, além do alimento, a embalagem ainda acompanha um brinde, então o cérebro entende a vantagem desse produto em relação às outras marcas e opta por essa escolha.

Ao se falar de brinquedo como brinde, o Kinder Ovo (Imagem 17) é tendência entre os pequenos. Pois, além do chocolate, a embalagem ainda acompanha brinquedos com designs sempre atualizados. Sendo, essa, na maioria dos casos, a maior motivação para as crianças desejarem esse chocolate.

Imagem 17 – Kinder Ovo



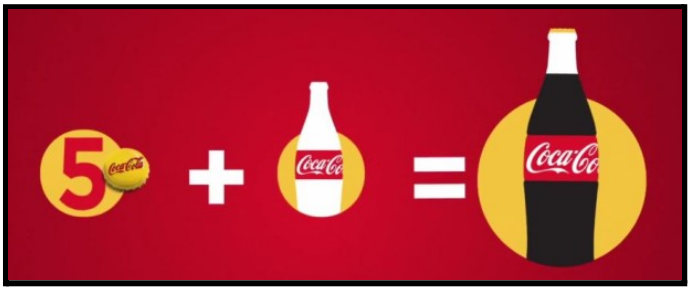
Fonte:https://www.makrofs.com.br/c/CHOC-KINDER-OVO-MENINOS-2X20G/p/550414

Além do Kinder Ovo ainda existem outros produtos que incluem um brinquedo na embalagem. A empresa Pepsico lançou os Tazos que acompanhavam os pacotes de salgadinho. Os Tazos eram discos com diferentes designs estampados, como: Looney Tunes, Cavaleiros do Zodíaco, Space Jam, Os Simpsons, Star Wars, entre outros, podendo ser usados como brinquedo ou para colecionar (VIEIRA, 2019).

Muitas pessoas, tanto crianças, quanto adultos, compravam esses produtos principalmente pela recompensa imediata de ganhar o brinde. Em resumo, o sistema de recompensa do cérebro é o circuito que processa informações relacionadas às sensações de satisfação (G1, 2019). Então, adquirir esse produto significava mais do que comprar o salgadinho.

Outros grandes exemplos de embalagens que ativam o sistema de recompensa do cérebro são as que possuem uma promoção de troca. Como o caso da Coca-Cola, que em 2018 relançou a promoção "Junte e Troque" (Imagem 18). Isso incentivou muitos consumidores a comprarem mais unidades deste produto. Ao juntar 5 tampinhas e uma embalagem vazia, o consumidor poderia trocar por uma garrafa cheia. Deixando, assim, esses clientes satisfeitos, visto que receberam uma recompensa por adquirir o produto.

Imagem 18 – Promoção "Junte e Troque" promovida pela Coca-Cola



Fonte:https://www.promoview.com.br/categoria/promocao/promocao-da-coca-cola-junte-e-troque-esta-de-volta.html

2.5 Psicologia das cores

A psicologia das cores é o quinto princípio da neurociência que, assim como os demais, é um padrão de resposta imediata e muitas vezes inconsciente. As cores transmitem muitos significados e sensações de forma rápida. O consumidor as identifica instantaneamente apenas passando pelos corredores do mercado (IBN, 2021).

Além de todas as estratégias abordadas a fim de criar um design de embalagem atrativo, ainda deve-se pensar cautelosamente ao escolher as cores. Até porque, de acordo com Eva Heller (2014, p. 23), cada cor tem um significado.

A exemplo, a cor azul é harmônica, causa conforto e transmite calma (HELLER, 2014, p. 47). Então, ao perceber o azul em uma embalagem, o consumidor terá a impressão de que esse item é mais sóbrio, passando uma confiabilidade maior. A marca Lacta utiliza essa cor em muitas embalagens de chocolate (Imagem 19) passando uma ideia de integridade aos seus usuários.

Imagem 19 – Barra de chocolate Lacta



Fonte:https://embalagemmarca.com.br/2021/03/lacta-apresenta-nova-identidade-visual/

Já o vermelho é a cor que é percebida de forma mais rápida. E isso pode ser explicado analisando o estilo de vida na pré-história. Nessa época, as pessoas precisavam buscar sua própria comida. Elas sabiam que quando as frutas estavam avermelhadas significava que estavam maduras podendo comê-las. Dessa forma, o cérebro humano desenvolveu o padrão de reparar mais em cores avermelhadas, pois significava comida pronta para ser ingerida. (IBN, 2021).

Por conta disso, o vermelho é conhecido como a cor do marketing (HELLER, 2014, p. 166) e muitas empresas a utilizam de forma estratégica. Visto que essa cor emana energia, acaba despertando o desejo de compra (JUNIOR, 2018, p.16). E, além disso, ainda estimula o apetite (IBN, 2021).

A Coca-Cola (Imagem 20), por exemplo, desperta o desejo de saborear esse produto e incentiva o consumo ao utilizar a cor vermelha. Ganhando bastante visibilidade na prateleira por utilizar uma cor forte e facilmente percebida pelo cérebro.

Imagem 20: Latas de Coca-Cola



Fonte:https://www.cocacolaportugal.pt/sustentabilidade/nossos-produtos/coca-cola-nova-imagem-embalagens

Dessa forma, percebe-se que cada cor desperta uma emoção diferente no consumidor. Então, ao criar uma embalagem é indispensável estudar a psicologia das cores. Para isso, o

quadro 1 pode ser usado como referência, pois apresenta cores e suas respectivas representações.

Quadro 1: Cores e suas representações

COR	REPRESENTAÇÃO
Vermelho	Sensação motivadora e aumenta a atenção. Usado para indicar energia, vitalidade. Acentua a forma e se impõe pelo impacto, logo, é fácil de ser recordado.
Amarelo	Luminosidade, calor, aconchego, alegria e energia. Por ser a cor que mais reflete a luz, é a primeira a ser vista.
Branco	É a superposição de todos os comprimentos de onda e reflete mais nitidamente.
Azul	Novidade e Calma.
Cinza	Indica discrição. Transmite estabilidade, sucesso e qualidade.
Laranja	Estimula a necessidade de aquisição. Composta com a cor branca transmite confiança, alegria e entusiasmo.
Preto	Autoconfiança, Poder e Força.
Verde	Leveza, Frescor, Incentivo, Natureza e Dinheiro.
Violeta	Sensualidade, Elegância.
Rosa	Carinho, Cuidado.
Roxo e Dourado	Realeza, Importância, Riqueza, Opulência.

Fonte: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/12020/1/GCSJ11102018.pdf

3.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente artigo foi possível perceber que o designer de embalagens pode projetar estrategicamente envoltórios focados na conversão de vendas após conhecer os possíveis consumidores e seus comportamentos de consumo, que podem ser explicados através da neurociência.

Cinco princípios dessa área foram abordados nesse estudo: medo do desconhecido, afeição, economia de energia, sistema de recompensa e psicologia das cores. Todos são padrões de resposta imediata que o cérebro desenvolveu ao longo da evolução humana. E podem ser aplicados na criação do design de embalagens do ramo alimentício.

Como anteriormente citado, o cérebro possui dois sistemas de processamento. O Sistema 1, que é mais utilizado devido ao seu caráter rápido e de baixo gasto energético por ser um processo automático de tomada de decisão. E o Sistema 2, caracterizado por exigir uma atenção maior do cérebro para decidir algo, então demanda mais esforço ao ativá-lo. (KAHNEMAN, 2012, p. 29)

Quanto menos o Sistema 2 for ativado, mais prazerosa vai ser a compra. Dessa forma, utilizar os princípios citados nas embalagens de gêneros alimentícios poderá evitar que esse sistema fique ativo por muito tempo.

Esses cinco padrões de resposta imediata ajudam a desenvolver embalagens que evitam que o sistema 2 seja ativado. Eles, quando usados de forma tática, conseguem atingir o subconsciente do comprador e deixar o processo de compra mais rápido.

Os padrões foram abordados após análise de várias embalagens do ramo alimentício. Como o caso da Coca-Cola, que usufrui de todos os cinco princípios apontados para se destacar nas prateleiras dos mercados. Essa marca, como foi visto, consegue trazer novidades para os usuários, mas não deixa de ser reconhecida nas prateleiras por saber equilibrar familiaridade e novidade. Consegue, também, criar embalagens que aproximam o consumidor através da afeição. Projeta designs de rápido processamento que não exigem muito esforço do cérebro. Além disso, cria sistemas de recompensa em suas embalagens. E, por fim, faz o uso da psicologia das cores, estimulando o apetite e o desejo de compra.

Como a área da neurociência é ampla, não foi possível expor todos os conceitos em um único artigo. Mas os que foram citados podem ser úteis para desenvolver designs estratégicos pensando na reação do consumidor em situações de compra.

Dessa forma, atenta-se que os cinco princípios apontados relacionados a embalagens de gêneros alimentícios necessitam de maior validação, pois a pesquisa realizada se baseou em referências bibliográficas e estudos de caso. Para isso, sugere-se estudos futuros através da aplicação dos conceitos abordados pelos designers de produto para discussão posterior no meio científico quanto às métricas de venda, a fim de obter resultados mensurados após a aplicação desses conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. 2009. **Previsivelmente irracional**; tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing : Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CARMO, Johanna Lieskow; SILVESTRE, Mariane Domingos. **Design emocional aplicado no desenvolvimento de embalagens para chá.** Orientador: Renato Bordenousky Filho. 2012. 96 f. TCC (Bacharelado) - Design, DADIN, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. 2012. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7755/2/CT_CODES_2012_1_04.pdf> . Acesso em: 20 Nov. 2021

CECIM, André Krentkoski. **Personagens animados licenciados em embalagens de produtos alimentícios infantis e seu efeito sobre o reconhecimento de marca.** [s.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/andrc3a9-cecim-personagns-animados-licenciados-em-embalagens-de-produtos-alimenticc3ados-infantis-e-seu-efeito-sobre-o-reconhecimento-de-marca1.pdf>. Acesso em: 19 Jan. 2022.

FRICHE, M. de L..**Objeto do desejo, objetos de desejo : o design na subjetividade.** Transverso, [S. l.], n. 3, p. 80–88, 2021. Disponível em: https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/5412. Acesso em: 19 jan. 2022.

G1. **Como funciona o sistema de recompensa do cérebro e por que ele mexe tanto com sua vida**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/viva-voce/noticia/2019/07/28/como-funciona-o-sistema-de-recompensa-do-cerebro-e-por-que-ele-mexe-tanto-com-sua-vida.ghtml>. Acesso em: 31 Jan. 2022.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história da humanidade.** Porto Alegre: L&PM Editores S. A., 2018.

HELLER, Eva, 2014. **A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão.** [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo : Gustavo Gili, 2013. Título original: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung.

INSTITUTO BRASILEIRO DE NEUROMARKETING: Neuromarketing EAD [online]. Disponível em: https://ibnbrasil.com/ibn-ead. 10/11/2021.

JUNIOR, Gilberto Cristiano da Silva. **Elementos de persuasão das embalagens: uma análise de cereais matinais para crianças**. Orientador: João Batista Soares Neto. 2018. 29 f. TCC (Graduação) - Bacharel em Administração, Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal da Paraíba / UFPB, João Pesssoa. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/12020/1/GCSJ11102018.pdf> . Acesso em: 20 Nov. 2021

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**; tradução Cássio de Arantes Leite. - 1ª ed. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LINDSTRÖM, Martin. **Brandwashed - O lado oculto do marketing: controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?;** tradução Rosemarie Ziegelmaier. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MACHADO, João Bosco M.. **Viés do presente: saiba como ele afeta as nossas decisões e como minimizar seus impactos negativos.** Consumidor Cidadão. 2018. Disponível em: <https://consumidorcidadao.wordpress.com/2018/03/28/vies-do-presente-saiba-como-ele-afeta-as-nossas-decisoes-e-como-minimizar-seus-impactos-negativos/>. Acesso em: 30 Jan. 2022.

MARTIN, Neale. **Hábitos de Consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagens: curso básico**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing a produção**. São Paulo: Novatec Editora 2008.

OS CROODS. Direção: Chris Sanders e Kirk DeMicco. Produção: Kristine Belson e Jane Hartwell. Local: 20th Century Studios, 2013

PUENTE BERDASCO, Daniel ; PINILLA DÍAZ, Carlos Andrés. **Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de**

compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. Revista Escuela de Administración de Negocios, n. 85, p. 181–196, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000200181>.

SOLLISCH, Jim. **The Cure for Decision Fatigue**. WSJ. 2016. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/the-cure-for-decision-fatigue-1465596928>. Acesso em: 5 Jan. 2022.

VIEIRA, Douglas. **Tazos: conheça sua origem, curiosidades e coleções recentes.** 2019. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/112086-tazos-conheca-sua-origem-curiosidades-e-colecoes-recentes.htm>. Acesso em: 31 Jan. 2022.

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets.** Boston: Harvard Business School Press, 2003.