

## **A importância da estética no design de embalagens**

Ana Souza

Como já dizia o poeta, beleza é fundamental! Esse apelo do que é esteticamente agradável, vai muito além do romance e é verdade também para o nosso comportamento como consumidores. De acordo com o pesquisador Felix Clay, o homem é influenciado pela aparência, por alguma coisa que faz com que ele tenha prazer além da utilidade imediata do objeto.

O valor estético dos produtos torna-se cada vez mais relevante, principalmente em mercados onde as necessidades básicas dos consumidores têm sido facilmente satisfeitas, e a qualidade e funcionalidade dos produtos tornam-se cada vez mais semelhantes. Criar uma experiência emocional agradável é cada vez mais importante na hora de se diferenciar, e a estética da embalagem é uma das dimensões que pode ser trabalhada. É a partir de um investimento no design estético de embalagens que objetos simples de cozinha podem se tornar objetos de decoração, indo além de sua funcionalidade. Produtos com um design privilegiado são capazes de envolver o consumidor, diferenciando-se dos concorrentes e criando uma experiência emocional positiva para quem os adquire.

Um estudo muito interessante publicado na revista *Journal of Consumer Psychology* foi capaz de mostrar justamente a importância da experiência estética sobre o design de embalagens. Pesquisadores utilizaram técnicas de Tempo de Reação, Testes de Escolha e Ressonância Magnética Funcional (fMRI) para avaliar diferentes tipos de embalagens de produtos comercializados em supermercados como refrigerantes, manteiga, chocolates, biscoito etc. Eles compararam embalagens normais e embalagens com um design estético mais rico, avaliando tanto marcas de produtos famosas como marcas desconhecidas (p.e. Coca-Cola vs. River Cola). Além disso, os pesquisadores também utilizaram diferentes preços para avaliar se os participantes escolheriam ou não os produtos apresentados. As embalagens eram apresentadas em pares e, durante os testes, o participante deveria escolher qual das duas opções apresentadas ele compraria.

O estudo mostrou que as embalagens com design estético mais rico aumentavam significativamente o tempo de reação dos consumidores, mostrando que eles se sentiam mais atraídos por estas embalagens. O estudo também mostrou que os produtos com design estético mais rico eram mais escolhidos, em detrimento de produtos com marcas conhecidas apresentados em embalagens padronizadas. Isso acontece mesmo quando os produtos chamados estéticos apresentam preços mais elevados, mostrando que existe uma preferência do consumidor pelos produtos mais elaborados esteticamente, que vai além da marca ou do valor do produto. Por último, o estudo também mostrou que ao experimentar embalagens esteticamente mais ricas os participantes apresentam uma ativação maior em regiões do cérebro como o núcleo accumbens e o córtex pré-frontal ventromedial, regiões que estão diretamente envolvidas no processamento de mecanismos de recompensa. Esses resultados sugerem que a percepção de recompensa desempenha um papel importante na experiência de um produto com design estético mais rico.

A diferenciação do produto pelo seu design pode ser uma estratégia importante para gerentes de marketing interessados em criar um diferencial de mercado. Os resultados da pesquisa sugerem que marcas desconhecidas capazes de se diferenciar pelo design da embalagem teriam a oportunidade de ser a primeira escolha dos clientes, mesmo considerando-se produtos de marcas conhecidas como concorrentes. Alguns elementos que podem ser trabalhados para criar um diferencial de design e estética são a luminância, cor, forma e textura das embalagens. Tomados em conjunto, estes componentes podem criar uma impressão de produto estético, no entanto, deve-se manter sempre os benefícios das embalagens, evitando que haja confusão ou até mesmo irritação por parte do consumidor ao tornar uma embalagem "diferente demais".

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:**

**<<http://mundodomarketing.com.br/blogs/brain-news/24905/a-importancia-da-estetica-no-design-de-embalagens.html>>. Acesso em: 6 ago. 2012.**