

O IMPACTO DAS EMBALAGENS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

THE IMPACT OF PACKAGING ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

Ciências Humanas • 20/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792342108](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792342108)

Évellyn Vitória de Souza¹

Thiago Marques Pereira Borelli²

Inês Cardin Bressan³

Ricardo Dalla Costa⁴

RESUMO

O design de embalagens representa um elemento importante no processo de decisão de compra dos consumidores, pois reúne características visuais e funcionais capazes de influenciar a percepção dos produtos e das marcas. Este estudo tem como objetivo analisar a influência do design de embalagens na decisão de compra dos consumidores, considerando elementos como cores, formato, aparência, informações do rótulo e material utilizado. A pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, mediante a aplicação de um questionário estruturado a 51 consumidores de um supermercado de bairro localizado em Cornélio Procopio, Paraná. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, considerando frequências, médias, desvios-padrão e percentuais das respostas. Os resultados indicaram que a aparência da embalagem e a possibilidade de escolher uma marca diferente em razão de sua apresentação visual apresentaram as maiores médias, ambas de 3,69, seguidas pelo material da embalagem, com média de 3,67. As cores apresentaram média de 3,20, embora tenham sido consideradas influentes por parte dos participantes. Conclui-se que a embalagem é percebida como um elemento relevante na avaliação dos produtos, destacando-se a importância da integração entre aspectos estéticos, funcionais e informacionais nas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Design de embalagens; Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Marketing; Cores.

ABSTRACT

Packaging design represents an important element in consumers' purchasing decisions, as it combines visual and functional characteristics that can influence the perception of products and

brands. This study aims to analyze the influence of packaging design on consumers' purchasing decisions, considering elements such as colors, shape, appearance, label information, and packaging materials. The research was conducted through a literature review and descriptive quantitative research, using a structured questionnaire administered to 51 consumers at a neighborhood supermarket located in Cornélio Procopio, Paraná, Brazil. The data were analyzed using descriptive statistics, considering frequencies, means, standard deviations, and percentages of responses. The results indicated that packaging appearance and the possibility of choosing a different brand because of its visual presentation obtained the highest mean scores, both at 3.69, followed by packaging material, with a mean of 3.67. Colors obtained a mean score of 3.20, although some participants considered them influential. It is concluded that packaging is perceived as a relevant element in product evaluation, highlighting the importance of integrating aesthetic, functional, and informational aspects into marketing strategies.

Keywords: Packaging design; Consumer behavior; Purchasing decision; Marketing; Colors.

1. INTRODUÇÃO

O design de embalagens vem se consolidando como um fator relevante no comportamento de compra dos consumidores, especialmente no setor alimentício, no qual as decisões podem ocorrer de forma rápida e impulsiva. Além de sua função básica de proteção e conservação, a embalagem também desempenha um papel estratégico na comunicação, transmitindo informações, valores e a identidade da marca ao consumidor. Aspectos como cores, formatos, materiais e informações presentes nos rótulos

podem contribuir para a percepção de qualidade e valor atribuída ao produto.

Em mercados caracterizados pela grande variedade de produtos, uma embalagem bem planejada pode representar um diferencial competitivo. Além da aparência, fatores como funcionalidade, praticidade, sustentabilidade e clareza das informações também participam da avaliação realizada pelos consumidores. Nesse contexto, compreender a influência das embalagens torna-se importante para as organizações que buscam fortalecer sua identidade, diferenciar seus produtos e desenvolver estratégias de marketing mais adequadas ao público-alvo.

A realização deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender como os elementos visuais e funcionais das embalagens são percebidos pelos consumidores e de que maneira podem estar relacionados às suas escolhas. Conforme discutem Kotler e Keller (2012), os elementos utilizados na apresentação dos produtos contribuem para sua diferenciação e para a formação da percepção do consumidor. Assim, investigar essa relação permite aproximar os conceitos teóricos de marketing e comportamento do consumidor das situações observadas no ambiente de compra.

Diante desse contexto, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma o design de embalagens influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência do design de embalagens na decisão de compra dos consumidores, considerando seus principais elementos visuais e funcionais. Como objetivos específicos, pretende-se identificar os principais componentes do

design de embalagens; compreender aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e à decisão de compra; e analisar a percepção dos consumidores sobre a influência das cores, da aparência, do formato, das informações do rótulo e dos materiais utilizados.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem quantitativa, por meio de um questionário aplicado a 51 consumidores de um supermercado de bairro em Cornélio Procopio, Paraná. O trabalho está organizado em fundamentação teórica, metodologia, resultados e discussões e considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos relacionados ao design de embalagens e à influência de seus elementos no comportamento do consumidor. Inicialmente, aborda-se o papel da embalagem como elemento funcional e estratégico. Em seguida, discutem-se a influência das cores, o comportamento do consumidor e os fatores que participam da decisão de compra.

2.1. O Design de Embalagens e Seus Principais Elementos

A embalagem pode ser compreendida como um elemento fundamental na apresentação e comercialização de um produto, desempenhando funções que vão além da proteção física. Ela contribui para a conservação, transporte, armazenamento e identificação do produto, além de estabelecer uma comunicação direta com o consumidor no momento da compra. Dessa forma, a embalagem passou a assumir uma importância estratégica para as

organizações, principalmente em mercados caracterizados pela elevada concorrência e pela variedade de produtos disponíveis.

Segundo Kotler e Keller (2012), os elementos utilizados na apresentação de um produto contribuem para a formação da percepção do consumidor e para a diferenciação da oferta diante dos concorrentes. Nesse contexto, o design de embalagens corresponde ao planejamento dos aspectos visuais e funcionais que compõem a embalagem, considerando elementos como cores, formas, imagens, tipografia, materiais, informações e disposição dos componentes. A combinação desses elementos deve ser realizada de maneira coerente com as características do produto, com o posicionamento da marca e com o perfil do público-alvo.

Além de suas funções práticas, a embalagem pode atuar como uma importante ferramenta de marketing, uma vez que representa um dos primeiros pontos de contato entre o consumidor e o produto. Para Underwood (2003), a embalagem possui capacidade de comunicar características da marca e contribuir para sua identificação, principalmente em situações nas quais o consumidor tem contato direto com diferentes produtos no ambiente de compra. Assim, um design bem elaborado pode despertar a atenção, transmitir informações e influenciar a percepção de valor atribuída ao produto.

Entre os principais elementos do design de embalagens, destacam-se as cores, as formas, as imagens, a tipografia e os materiais utilizados. As cores podem provocar associações e emoções, enquanto as formas contribuem para a identificação e diferenciação visual do produto. As imagens podem facilitar a comunicação de características e benefícios, e a tipografia influencia a legibilidade e a

personalidade transmitida pela embalagem. Já os materiais, além de contribuírem para a proteção e funcionalidade, podem comunicar atributos relacionados à qualidade, sustentabilidade e posicionamento da marca.

Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor é influenciado por estímulos presentes no ambiente, sendo a percepção um componente importante no processo de escolha. Dessa maneira, os elementos visuais presentes nas embalagens podem influenciar a forma como o consumidor interpreta o produto e estabelece associações com a marca. Uma embalagem visualmente coerente e adequada ao público pode facilitar o reconhecimento do produto e contribuir para uma experiência de compra mais positiva.

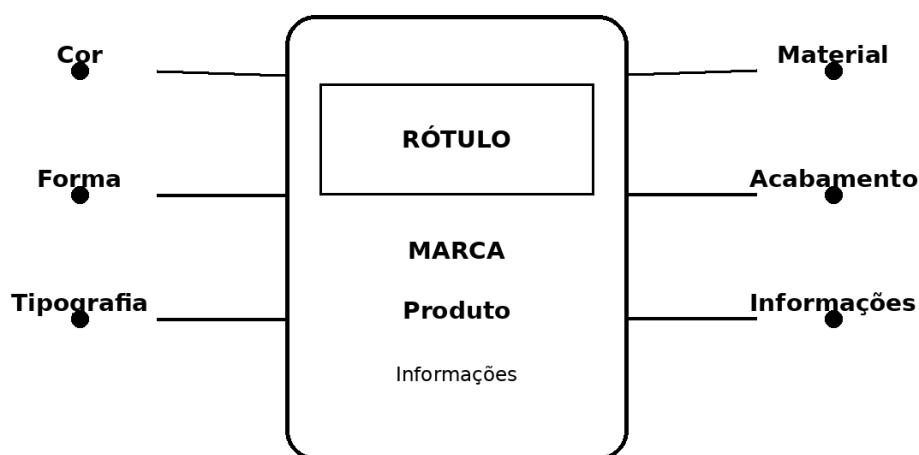
Portanto, o design de embalagens deve ser compreendido como uma combinação entre aspectos funcionais, estéticos e comunicacionais. A embalagem precisa proteger e conservar o produto, mas também transmitir sua identidade e seus diferenciais ao consumidor. Quando seus principais elementos são planejados de forma estratégica, ela pode deixar de ser apenas um recipiente e assumir o papel de instrumento de comunicação e marketing, contribuindo para a diferenciação competitiva, o fortalecimento da marca e a influência sobre a decisão de compra.

A Figura 1 reúne os principais elementos que compõem o design de uma embalagem, como cores, formas, imagens, tipografia e materiais. Esses componentes não devem ser escolhidos de maneira isolada, pois sua combinação contribui para a identificação do produto e para a comunicação da marca com o consumidor. Segundo Mestriner (2008), a embalagem pode atuar como uma

ferramenta de marketing, ajudando a destacar o produto no ponto de venda e a transmitir seus diferenciais. De forma complementar, Negrão e Camargo (2008) explicam que o desenvolvimento de embalagens deve integrar aspectos de marketing, projeto e produção, considerando tanto a apresentação visual quanto a funcionalidade. Calver (2009) também destaca que elementos como cores, imagens e tipografia participam da construção da identidade visual e da comunicação das características do produto. Dessa forma, a figura demonstra que uma embalagem eficiente vai além da proteção e do acondicionamento: ela organiza informações, facilita o reconhecimento da marca e pode despertar o interesse do consumidor, contribuindo para sua avaliação no momento da compra.

Figura 1. Principais elementos do design de embalagens

Principais elementos do design de uma embalagem



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

2.2. A Influência das Cores nas Embalagens

As cores presentes nas embalagens exercem influência significativa sobre a percepção dos consumidores, contribuindo para a formação

de impressões, associações e expectativas em relação aos produtos. No contexto do comportamento do consumidor, a escolha das cores não ocorre apenas por critérios estéticos, mas também como uma estratégia de comunicação visual capaz de transmitir características e valores relacionados à marca e ao produto. Dessa forma, as empresas utilizam diferentes combinações de cores para despertar a atenção do consumidor e favorecer a identificação do produto no ponto de venda. (Farina; Perez; Bastos; 2006)

A seguir, Figura 2, a imagem de um produto e a descrição dos fatores que influenciam os consumidores na hora da compra.

Figura 2. Embalagem do chocolate KitKat



Fonte: facil.com.br/loja/produto/chocolate-nestle-kit-kat-4f-leite-41-5g-embalagem-com-24-unidades (2026)

A embalagem do *KitKat 4 Fingers Ao Leite (41,5 g) — pack 24 unidades*, comunica imediatamente o produto: logotipo reconhecível, imagem do chocolate e indicação do formato “4 fingers”. É clara, funcional e focada em reconhecimento de marca e conveniência (multipack).

No que se refere à influência das cores e o seu significado, Elliot (2015) afirma que a cor vermelha estimula atenção, excitação e

apetite; transmite energia e urgência — ajuda a destacar a marca na gôndola. A cor marrom - tons de chocolate: evocam sabor, naturalidade e indulgência; reforçam a expectativa sensorial do produto (cremosidade, cacau). O branco sugere limpeza, simplicidade e facilita leitura das informações (contraste com o vermelho/marrom), e o dourado/tons metalizados (se presentes): sugere qualidade e valor superior quando usados com moderação.

A influência das cores, segundo Elliot (2015), influenciam na decisão de compra. O reconhecimento instantâneo: o vermelho + logo KitKat reduz a necessidade de leitura — o cliente identifica a marca em frações de segundo e tende a escolher por familiaridade. Ele trata também do apego emocional em razão das combinações vermelho+marrom que ativam o apetite e o desejo por conforto/indulgência, aumentando a compra por impulso. A clareza e legibilidade apontam os contrastes (branco sobre vermelho/marrom) facilitam entender sabor, peso e quantidade — importante para decisões rápidas.

No ambiente do varejo, marcado pela abundância de opções, o consumidor leva apenas alguns segundos para tomar a decisão de compra. Gantenbein (2012) aponta que a cor da embalagem é um dos principais fatores de diferenciação visual nas prateleiras, ajudando o cliente a categorizar o produto e identificar a marca quase instantaneamente.

A eficácia do estímulo cromático também depende do contexto cultural e das convenções do mercado. A Teoria da cor e do comportamento, proposta por Elliot e Maier (2014), enfatiza que a resposta cromática é guiada pela aprendizagem e pelo contexto: o verde transmite associação com a natureza, saúde ou produtos

orgânicos, enquanto tons dourados ou pretos costumam remeter a sofisticação e exclusividade.

Assim, Kotler e Keller (2012) destacam que a embalagem atua como um “vendedor silencioso”. Quando as cores são alinhadas ao posicionamento do produto, elas aumentam a visibilidade do item na gôndola, facilitam a identificação por parte do público-alvo e agregam valor percebido, tornando o design de embalagem um elemento essencial para o sucesso das estratégias de marketing.

2.3. Comportamento do Consumidor e os Fatores Que Influenciam a Decisão de Compra

O estudo sobre o comportamento do consumidor evoluiu à medida que o ato de consumir deixou de ser encarado sob uma ótica meramente econômica e utilitária. Segundo McCracken (2003), nas sociedades pré-industriais, as práticas de consumo estavam diretamente atreladas à subsistência e à satisfação de necessidades biológicas básicas. Contudo, com o advento da Revolução Industrial e a subsequente consolidação do capitalismo moderno, os bens de consumo passaram a carregar e transmitir significados culturais e simbólicos. Dessa forma, o consumo transitou de uma atividade estritamente funcional para tornar-se um elemento central na construção da identidade social dos indivíduos, configurando-se como um processo dinâmico que articula aspectos culturais, sociais e psicológicos no cotidiano.

Para compreender a fundo essa engrenagem, Kotler e Keller (2018) estabelecem uma perspectiva analítica e gerencial, fundamentando que o comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam

produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Aprofundando o ponto de vista desses autores, o cerne da decisão de compra reside no entendimento de que o consumidor opera sob uma intrincada matriz de estímulos externos e características internas; as estratégias de marketing devem decifrar a “caixa-preta” do comprador, mapeando minuciosamente os fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência e família), pessoais (idade, ocupação e estilo de vida) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória).

Corroborando e expandindo essa visão, Schiffman e Kanuk (2009) dedicam-se a explorar a vertente cognitiva e emocional que governa o indivíduo. Os autores sustentam firmemente que o consumidor é constantemente impactado por experiências vividas e pelo ambiente social, desmistificando a ideia de uma racionalidade econômica absoluta. De acordo com o modelo de tomada de decisão estruturado por eles, os consumidores atuam movidos por necessidades psicológicas subjacentes e impulsos emocionais inconscientes, fazendo com que o ato de escolha seja muitas vezes moldado por afetos e sentimentos imediatos, transformando o produto em um veículo de projeção e gratificação pessoal.

Essa dimensão simbólica ganha contornos ainda mais profundos na obra de Solomon (2016), que destaca que o consumo está visceralmente atrelado ao estilo de vida e à busca por aceitação, pertencimento e diferenciação social. Sob a ótica de Solomon (2016), as pessoas frequentemente não compram produtos pelo que eles fazem funcionalmente, mas sim pelo que eles significam no tecido social; as mercadorias atuam como símbolos de ferramentas para a

construção da autoimagem e da identidade do indivíduo perante o grupo em que deseja se integrar.

Essa dinâmica relacional é amplificada na abordagem de Cobra (2015), que focaliza a realidade do cenário brasileiro para detalhar o impacto avassalador das forças sociais na jornada do comprador. Cobra (2015) argumenta que as redes de relacionamento — englobando desde o núcleo familiar e amigos até os modernos influenciadores digitais e as comunidades virtuais — exercem um papel decisivo ao ditar normas de consumo. Para o autor, as opiniões, avaliações e recomendações alheias reduzem a percepção de risco e a ansiedade inerentes ao processo de escolha, funcionando como ancoradouros de confiança e segurança que validam e legitimam as preferências individuais no mercado. Por fim, o entendimento do consumidor contemporâneo exige uma análise crítica dos desdobramentos psicossociais da modernidade tardia e da estrutura operacional do mercado.

Bauman (2008) oferece uma densa perspectiva sociológica ao diagnosticar a transição da antiga “sociedade de produtores” para a atual “sociedade de consumidores”, na qual os indivíduos são constantemente estimulados a consumir de forma desenfreada para alcançar uma promessa ilusória de felicidade, realização e aceitação. Para ele, os bens de consumo perdem a validade rapidamente e os próprios indivíduos passam a se comportar como mercadorias para manter sua relevância social, gerando um ciclo compulsivo onde o desejo deve ser mantido permanentemente insatisfeito.

Lipovetsky (2007) complementa esse panorama ao teorizar sobre a era do hedonismo exacerbado e pela busca incessante pelo bem-estar imediato. O autor enfatiza que o avanço agressivo da

publicidade, a ubiquidade das redes sociais e a facilidade extrema de acesso ao crédito reconfiguraram o perfil psicológico do consumidor, tornando-o mais individualista, imediatista e vulnerável a apelos emocionais e impulsivos. Amarrando metodologicamente todas essas variáveis, Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem um modelo estrutural que divide a jornada do consumidor em etapas sequenciais rígidas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra propriamente dita, o consumo e a avaliação pós-compra.

Segundo Baxter (2011), o desenvolvimento de um produto envolve muito mais do que sua funcionalidade, sendo necessário considerar aspectos relacionados ao *design*, à inovação e às necessidades do consumidor. O autor destaca que o projeto de um produto deve ser planejado de forma estratégica, buscando atender às expectativas do mercado e gerar vantagem competitiva para a empresa. Nesse contexto, a embalagem torna-se um componente fundamental, pois além de exercer a função de proteger e conservar o produto, ela também participa do processo de comunicação com o consumidor. Uma embalagem bem projetada agrega valor ao produto, melhora sua apresentação no ponto de venda e contribui para a diferenciação diante da concorrência. Dessa forma, Baxter (2011) ressalta que o *design* da embalagem deve unir fatores estéticos, funcionais e mercadológicos, tornando-se um importante diferencial competitivo e um elemento capaz de influenciar positivamente a percepção e a decisão de compra dos consumidores.

Para Calver (2009), a embalagem é uma poderosa ferramenta de comunicação entre a empresa e o consumidor, desempenhando papel essencial na construção da identidade da marca. O autor explica que o *design* da embalagem envolve a combinação de

diversos elementos visuais, como cores, formas, tipografia, ilustrações e materiais, que trabalham em conjunto para transmitir informações e despertar o interesse do público-alvo. Além de proteger e facilitar o transporte do produto, a embalagem possui a capacidade de comunicar qualidade, credibilidade e confiança, influenciando diretamente a percepção do consumidor. Calver (2009) também enfatiza que, diante da grande variedade de produtos disponíveis no mercado, a embalagem se torna um dos principais fatores de diferenciação no ponto de venda, sendo capaz de atrair a atenção do consumidor e estimular sua intenção de compra. Assim, investir em um *design* de embalagem eficiente representa uma estratégia importante para fortalecer a marca e aumentar a competitividade da empresa.

Churchill Junior e Peter (2003) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, entre eles aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo os autores, o processo de decisão de compra ocorre por meio de diferentes etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação das alternativas disponíveis e a escolha final do produto. Nesse processo, a embalagem exerce um papel importante, pois é um dos primeiros elementos percebidos pelo consumidor no momento da compra. Além de fornecer informações sobre o produto, ela transmite características relacionadas à qualidade, praticidade e confiabilidade. Os autores também destacam que uma embalagem atrativa pode despertar emoções, criar expectativas positivas e agregar valor ao produto, tornando-se uma importante ferramenta de marketing para influenciar a escolha do consumidor diante de diversas opções disponíveis no mercado.

Mestriner (2008) destaca que a embalagem deixou de desempenhar apenas a função de proteger e armazenar produtos, passando a ocupar uma posição estratégica nas ações de marketing das organizações. Para o autor, a embalagem atua como um verdadeiro instrumento de comunicação, sendo responsável por transmitir os valores da marca, destacar os diferenciais do produto e despertar o interesse do consumidor no ponto de venda. Em mercados cada vez mais competitivos, nos quais diversas marcas disputam a atenção do consumidor, a embalagem torna-se um importante fator de diferenciação. Mestriner (2008) afirma ainda que características como *design*, formato, cores, materiais, ergonomia e informações contidas na embalagem influenciam diretamente a percepção de qualidade e a decisão de compra. Dessa maneira, a gestão estratégica da embalagem contribui para fortalecer a identidade da marca, aumentar a competitividade da empresa e agregar valor ao produto, tornando-se um elemento indispensável para o sucesso comercial.

De acordo com Negrão e Camargo (2008), o *design* de embalagem deve ser desenvolvido de maneira integrada, considerando aspectos estéticos, funcionais, produtivos e mercadológicos. Os autores ressaltam que uma embalagem eficiente não se limita à proteção do produto, mas também desempenha funções relacionadas à comunicação, praticidade e valorização da marca. Elementos como cores, formas, tipografia, imagens e materiais devem ser cuidadosamente planejados para transmitir informações claras e atrair a atenção do consumidor. Além disso, o design da embalagem deve proporcionar uma experiência positiva de uso, facilitando o transporte, a abertura, o armazenamento e o descarte do produto. Os autores destacam ainda que uma embalagem bem elaborada contribui para fortalecer a identidade visual da empresa, diferenciar

o produto da concorrência e influenciar positivamente a decisão de compra, tornando-se uma importante ferramenta para conquistar e fidelizar consumidores.

O ponto de vista desses autores demonstra que cada uma dessas fases funciona como um filtro dinâmico, sofrendo interferências diretas tanto de variáveis ambientais e socioculturais quanto de processos de processamento de informação internos, o que reforça a natureza multifacetada e interdisciplinar do comportamento do consumidor.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O objeto de estudo deste trabalho é o comportamento dos consumidores de alimentos e a influência exercida pelos elementos do *design* de embalagens (como cores, formatos, marcas e informações) no momento da tomada de decisão de compra no ponto de venda. Para a realização da pesquisa empírica, definiu-se como campo de estudo um supermercado na cidade de Cornélio Procopio – PR, de bairro caracterizado por elevado fluxo diário de clientes. A escolha deste ambiente justifica-se por tratar-se de um local de decisão rápida e de alta rotatividade de produtos alimentícios, onde os consumidores são expostos simultaneamente a múltiplos estímulos visuais e de marcas nas gôndolas.

3.1. Sujeitos da Pesquisa e Universo da População

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas complementares. Na primeira, realizou-se uma pesquisa exploratória e bibliográfica, com base na literatura relacionada ao marketing, design de embalagens e comportamento do consumidor. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, por meio da

aplicação de um survey aos consumidores durante o mês de setembro de 2026. Segundo Gil (2008), o levantamento (survey) consiste na obtenção de informações diretamente das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, mediante procedimentos de coleta estruturados. Neste estudo, o survey foi estruturado com o objetivo de identificar a percepção dos participantes quanto à influência dos principais elementos das embalagens sobre a decisão de compra. O delineamento da pesquisa é transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único período, e a amostragem foi não probabilística por conveniência, considerando a disponibilidade dos consumidores no campo de pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa são consumidores e frequentadores do supermercado de bairro investigado, maiores de 18 anos, abordados no estabelecimento durante suas compras de itens de mercearia e alimentos. Participaram da pesquisa 51 respondentes, que constituem a amostra efetivamente obtida para a análise apresentada neste trabalho.

O universo (população-alvo) compreende os clientes que frequentam e realizam compras no supermercado selecionado. Como o fluxo de consumidores é contínuo e não existe um cadastro que permita enumerar previamente todos os indivíduos que poderiam compor a população, esta foi tratada como população de tamanho indeterminado para fins do estudo. A amostra final foi de 51 respondentes, selecionados por conveniência. Assim, os resultados devem ser interpretados como descritivos do grupo participante, sem pretensão de representatividade estatística de todos os consumidores.

3.2. Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados primários foi um questionário estruturado, aplicado por meio de formulário eletrônico e utilizado para registrar as respostas dos participantes. O instrumento foi organizado em perguntas sobre a influência dos elementos visuais e funcionais das embalagens. A escala utilizada foi do tipo Likert de 5 pontos: 1 = nenhuma influência; 2 = pouca influência; 3 = influência moderada; 4 = muita influência; e 5 = total influência. As questões analisadas foram: (a) influência das cores; (b) influência do formato; (c) atenção despertada pela aparência da embalagem; (d) influência das informações presentes no rótulo; (e) influência do material da embalagem; e (f) possibilidade de uma embalagem bonita levar o consumidor a escolher uma marca diferente daquela que costuma comprar. O questionário e sua escala são apresentados no Anexo A.

3.3. Técnicas Estatísticas Utilizadas e Amostra

Os dados foram organizados a partir das 51 respostas disponíveis no relatório do questionário e analisados por estatística descritiva. Foram calculadas frequências absolutas e relativas, médias e desvios-padrão para cada item da escala Likert. Também foi calculado, para fins interpretativos, o percentual de respostas nas categorias 4 e 5, correspondentes a “muita influência” e “total influência”. Dessa forma, a análise limita-se às distribuições das respostas efetivamente disponibilizadas no instrumento.

A amostra final foi composta por 51 respondentes. O relatório disponibilizado do questionário apresenta as respostas agregadas para os seis itens sobre influência das embalagens, mas não apresenta, no arquivo analisado, a distribuição sociodemográfica dos participantes. Por esse motivo, não foram incluídas informações

sobre sexo, idade, escolaridade ou renda que não estejam disponíveis no material de pesquisa.

4. DISCUSSÕES

A pesquisa reuniu 51 respostas. Os resultados indicam que os diferentes componentes da embalagem exercem influência percebida em graus distintos sobre a decisão de compra. A análise foi realizada a partir das frequências das cinco categorias da escala Likert e das medidas descritivas calculadas para cada questão.

Sobre a influência da embalagem no comportamento do consumidor, a Tabela 1 sintetiza as respostas dos participantes. Observa-se que, em todos os seis itens, a categoria 4 (“muita influência”) ou a categoria 5 (“total influência”) concentra parcela relevante das respostas. A aparência da embalagem e a possibilidade de escolha de uma marca diferente apresentaram as maiores médias (3,69), seguidas pelo material da embalagem (3,67) e pelas informações do rótulo (3,49). A influência das cores apresentou a menor média (3,20), embora 43,1% dos participantes tenham assinalado as categorias 4 ou 5.

Tabela 1. Distribuição das respostas e medidas descritivas (n = 51)

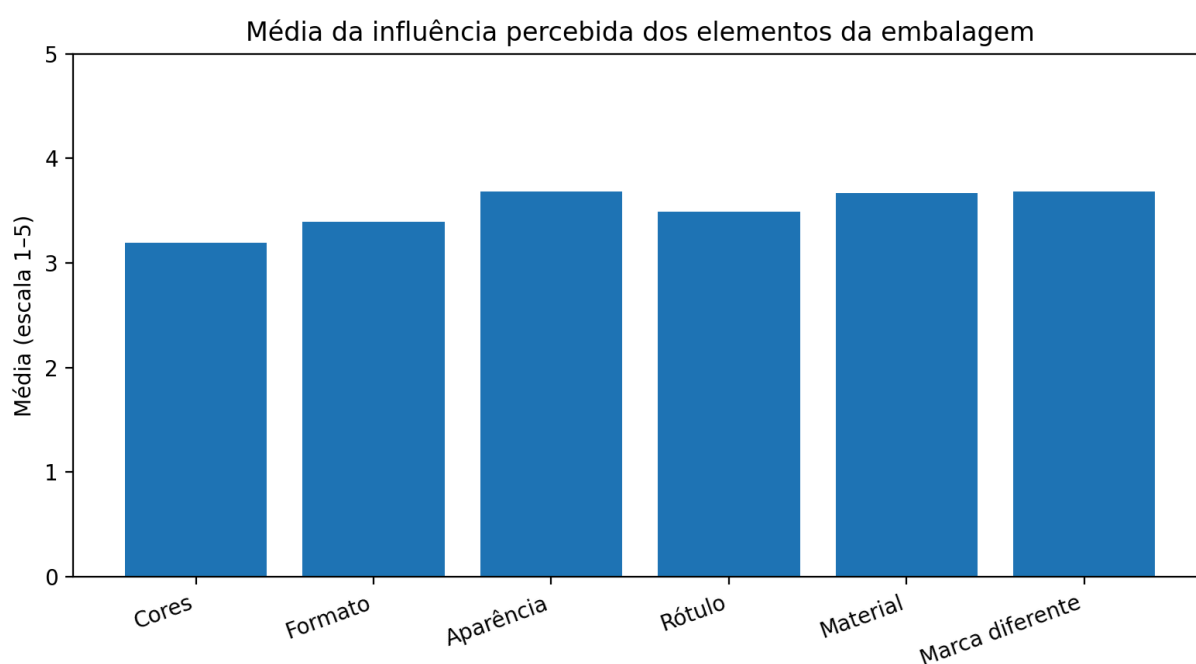
Item	1	2	3	4	5
Cores	13.7%	11.8%	31.4%	27.5%	15.7%
Formato	9.8%	13.7%	23.5%	33.3%	19.6%
Aparência	5.9%	7.8%	23.5%	37.3%	25.5%
Rótulo	5.9%	17.6%	21.6%	31.4%	23.5%
Material	5.9%	9.8%	19.6%	41.2%	23.5%

Marca	5.9%	7.8%	25.5%	33.3%	27.5%
-------	------	------	-------	-------	-------

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la com <https://revistatopicos.com.br/artigos/o-impacto-das-embalagens-na-decisao-de-comp>

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2026).

Gráfico 1. Média da influência percebida dos elementos da embalagem



Fonte: Elaborado pelos autores com base no questionário aplicado (2026).

O Gráfico 1 apresenta as médias atribuídas pelos 51 respondentes aos diferentes elementos da embalagem. Observa-se que aparência, material e possibilidade de escolha de uma marca diferente apresentaram as maiores médias, todas de 3,67 ou 3,69. O formato apresentou média de 3,39 e as informações do rótulo, 3,49, enquanto as cores obtiveram a menor média, de 3,20. Esses resultados indicam que, entre os participantes, os aspectos relacionados à apresentação e às características percebidas da embalagem tiveram maior destaque na avaliação da influência sobre a compra.

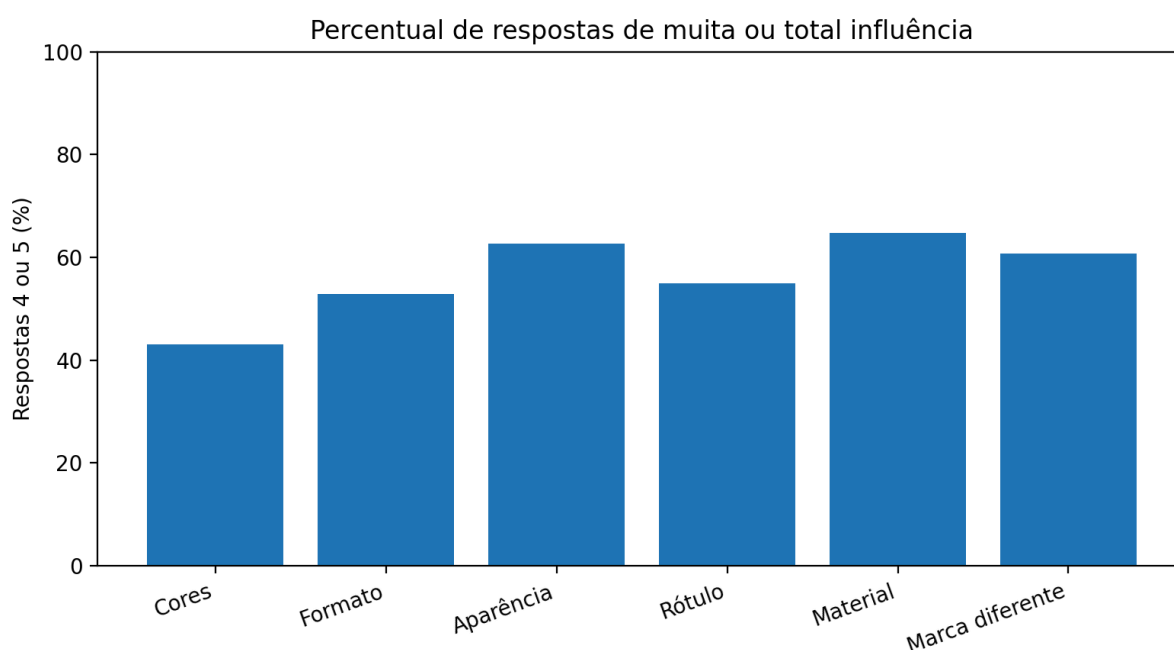
A aparência da embalagem apresentou 62,7% de respostas nas categorias 4 e 5 e média de 3,69. O resultado é compatível com a discussão apresentada no referencial teórico, especialmente com a ideia de que a embalagem constitui um ponto de contato visual entre produto, marca e consumidor. Underwood (2003) discute o poder comunicativo da embalagem na construção da identidade da marca, enquanto Mestriner (2008) ressalta sua função estratégica como elemento de diferenciação no ponto de venda. Os dados deste estudo não comprovam causalidade, mas indicam que os participantes percebem a aparência como um atributo relevante para sua decisão.

As informações presentes no rótulo obtiveram média de 3,49, com 54,9% das respostas concentradas nas categorias 4 e 5. Esse resultado reforça a coexistência das dimensões estética e informacional da embalagem. No referencial, Kotler e Keller (2012) e Calver (2009) são utilizados para sustentar que a embalagem comunica características do produto e da marca. Assim, os dados sugerem que a comunicação contida no rótulo também participa da avaliação realizada pelo consumidor.

O material da embalagem apresentou média de 3,67, com 64,7% das respostas nas categorias 4 e 5. Esse resultado chama atenção para a dimensão funcional e simbólica do material, uma vez que, conforme discutido no referencial com base em Baxter (2011) e Negrão e Camargo (2008), o projeto de embalagem precisa integrar fatores estéticos, funcionais e mercadológicos. No entanto, a pesquisa não permite identificar quais materiais específicos seriam preferidos nem quais atributos — sustentabilidade, resistência, praticidade ou aparência — explicariam essa percepção.

Por fim, 60,8% dos participantes assinalaram as categorias 4 ou 5 quando perguntados se uma embalagem bonita poderia levá-los a escolher uma marca diferente da habitual. A média de 3,69 sugere que o design pode estar associado à disposição de experimentar outra marca dentro do grupo pesquisado. Esse resultado dialoga com Solomon (2016), para quem estímulos presentes no ambiente de consumo participam da percepção e da formação das escolhas, e com Churchill Junior e Peter (2003), que destacam a influência de aspectos percebidos no processo de decisão.

Gráfico 2. Percentual de respostas nas categorias “muita influência” e “total influência”



Fonte: Elaborado pelos autores com base no questionário aplicado (2026).

O Gráfico 2 reforça a leitura apresentada na Tabela 1 ao reunir as respostas 4 e 5 da escala Likert. O material da embalagem apresentou o maior percentual, com 64,7%, seguido pela aparência, com 62,7%, e pela possibilidade de escolha de uma marca diferente, com 60,8%. Rótulo e formato alcançaram 54,9% e 52,9%, respectivamente, enquanto as cores registraram 43,1%. Assim,

embora todos os elementos tenham recebido respostas nas categorias de maior influência, há diferenças na intensidade com que cada atributo é percebido pelos participantes.

De maneira geral, os resultados mostram que a embalagem ocupa um espaço relevante na percepção dos consumidores pesquisados e oferecem evidências concretas para responder ao problema de pesquisa proposto. Considerando o ponto central da escala Likert, estabelecido em 3, todas as médias observadas ficaram acima desse valor, variando de 3,20 a 3,69. Esse resultado é importante porque demonstra que nenhum dos seis elementos avaliados foi percebido, em média, como de pouca ou nenhuma influência pelo grupo participante. Ao contrário, todos foram avaliados entre influência moderada e muita influência, indicando que a embalagem é considerada pelos respondentes como parte efetiva do processo de escolha. A concentração de respostas nas categorias 4 e 5, especialmente para material, aparência e possibilidade de experimentar uma marca diferente, reforça essa interpretação. Esse resultado se aproxima do que é discutido no referencial teórico, no qual a embalagem é apresentada não apenas como proteção do produto, mas também como instrumento de comunicação, diferenciação e aproximação entre marca e consumidor.

Além de responder ao objetivo proposto, os resultados permitem observar que a influência percebida não está concentrada em um único componente da embalagem. Aparência, material, informações do rótulo, formato e cores participam, em diferentes níveis, da avaliação realizada pelos respondentes. Esse aspecto fortalece a compreensão de que o consumidor não avalia a embalagem a partir de uma única característica isolada, mas percebe um conjunto de elementos que, combinados, contribuem para a formação de sua

impressão sobre o produto. Essa leitura está de acordo com Mestriner (2008) e Negrão e Camargo (2008), que destacam a necessidade de integrar aspectos visuais, funcionais e mercadológicos no desenvolvimento das embalagens. Assim, os dados obtidos não apenas confirmam a relevância da temática estudada, mas também mostram quais dimensões receberam maior atenção no contexto investigado.

Um dos achados mais expressivos está relacionado à aparência da embalagem e à possibilidade de escolha de uma marca diferente. A média de 3,69 para os dois itens e os percentuais de 62,7% e 60,8% nas categorias 4 e 5, respectivamente, indicam que a apresentação visual pode estar associada à abertura do consumidor para considerar alternativas à marca que normalmente compra. Esse resultado é particularmente relevante para empresas que disputam espaço no ponto de venda, pois sugere que a embalagem pode contribuir para colocar uma marca em consideração mesmo quando o consumidor já possui hábitos de compra estabelecidos. Underwood (2003) destaca justamente o papel comunicativo da embalagem na construção da identidade da marca, enquanto Solomon (2016) relaciona os estímulos presentes no ambiente de consumo aos processos de percepção e escolha.

Outro resultado de destaque é o material da embalagem, que apresentou a maior concentração de respostas nas categorias 4 e 5, com 64,7%, e média de 3,67. Esse dado amplia a discussão para além da aparência visual. O material é percebido pelo consumidor por meio de características como textura, resistência, praticidade, acabamento e forma de utilização, podendo contribuir para a percepção geral de qualidade. Baxter (2011) e Negrão e Camargo (2008) defendem que o desenvolvimento de produtos e embalagens deve considerar conjuntamente fatores estéticos e

funcionais. Nesse sentido, a avaliação dos participantes sugere que a experiência proporcionada pela embalagem também merece atenção nas estratégias de desenvolvimento e posicionamento dos produtos.

As informações presentes no rótulo também apresentaram resultado relevante, com média de 3,49 e 54,9% das respostas nas categorias 4 e 5. Isso demonstra que, embora os elementos visuais tenham destaque, a dimensão informacional da embalagem também participa da decisão percebida pelos consumidores. Calver (2009) aponta a embalagem como meio de comunicação entre empresa e consumidor, enquanto Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância dos elementos utilizados na apresentação do produto para sua diferenciação e percepção. Dessa forma, os resultados indicam que uma embalagem eficiente não deve ser pensada apenas para chamar atenção, mas também para comunicar de maneira adequada as informações necessárias à avaliação do produto.

O formato apresentou média de 3,39 e 52,9% de respostas nas categorias 4 e 5. Embora sua média seja inferior à aparência e ao material, o resultado mostra que mais da metade dos participantes atribuiu muita ou total influência a esse atributo. As cores, por sua vez, apresentaram a menor média, de 3,20, e 43,1% de respostas nas categorias 4 e 5. Esse resultado não significa que as cores sejam irrelevantes. Pelo contrário, indica que, dentro do conjunto de elementos avaliados e para o grupo pesquisado, outros atributos receberam avaliações mais elevadas. A interpretação é coerente com Elliot e Maier (2014), que destacam que os efeitos das cores dependem do contexto e das associações construídas pelo

indivíduo, não sendo possível atribuir uma reação única a determinada cor em qualquer situação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do design de embalagens na decisão de compra dos consumidores, considerando seus principais elementos visuais e funcionais. A partir do problema de pesquisa proposto, que buscou compreender de que forma o design das embalagens interfere no processo de decisão de compra, constatou-se que a embalagem desempenha um papel relevante na percepção dos consumidores, ultrapassando sua função básica de proteção e acondicionamento dos produtos. Nesse sentido, ela se configura como um importante instrumento de comunicação, capaz de despertar o interesse, transmitir informações, agregar valor percebido e influenciar as escolhas no ponto de venda.

Os resultados obtidos permitiram alcançar os objetivos específicos estabelecidos, possibilitando identificar a relevância de elementos como aparência, material, rótulo, formato e cores na percepção e na preferência dos consumidores. Verificou-se que os aspectos relacionados à estética e à qualidade do material se destacam na escolha dos produtos, enquanto as informações presentes nos rótulos também exercem influência significativa, contribuindo para a compreensão das características e dos benefícios oferecidos. Dessa forma, os resultados reforçam a compreensão de que a decisão de compra é influenciada pela combinação de atributos visuais, informacionais e funcionais, que, quando trabalhados de maneira integrada, podem favorecer a preferência por determinada marca e, conseqüentemente, influenciar a competitividade no mercado.

No âmbito teórico, este estudo contribui para a ampliação das discussões sobre comportamento do consumidor, design de embalagens e marketing, evidenciando a importância da embalagem como um elemento estratégico na construção da percepção de valor e no processo de escolha. Sob a perspectiva prática, os resultados oferecem subsídios para empresas, gestores e profissionais das áreas de design e marketing, ressaltando a necessidade de desenvolver embalagens que conciliem atratividade visual, qualidade dos materiais, funcionalidade e clareza das informações. Assim, investir no planejamento estratégico das embalagens pode representar uma oportunidade de diferenciação dos produtos e de fortalecimento do posicionamento das marcas perante os consumidores.

Apesar das contribuições apresentadas, é necessário considerar algumas limitações da pesquisa, especialmente o tamanho reduzido da amostra, composta por 51 participantes, a utilização de amostragem por conveniência em um único supermercado de bairro e a ausência de informações sociodemográficas mais detalhadas dos entrevistados. Essas limitações restringem a possibilidade de generalização dos resultados para outros perfis de consumidores e contextos de compra, devendo ser consideradas na interpretação dos achados.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, adotem procedimentos de amostragem mais abrangentes e investiguem diferentes estabelecimentos comerciais, como hipermercados, supermercados de diferentes portes e lojas de conveniência. Sugere-se, ainda, a inclusão de variáveis sociodemográficas, como idade, renda e escolaridade, bem como a aplicação de análises estatísticas inferenciais, a fim de

aprofundar a compreensão sobre a influência dos elementos da embalagem em diferentes segmentos de consumidores.

Conclui-se, portanto, que o design de embalagens constitui um fator relevante no processo de decisão de compra, pois reúne características capazes de atrair a atenção, facilitar a compreensão das informações e contribuir para a percepção de qualidade e valor dos produtos. Embora não seja o único determinante da escolha do consumidor, sua importância evidencia a necessidade de que as empresas considerem a embalagem como parte integrante de suas estratégias de marketing. Dessa maneira, o desenvolvimento de embalagens que atendam às expectativas dos consumidores e conciliem aspectos estéticos, funcionais e informacionais pode contribuir para a diferenciação competitiva das marcas e para a construção de relações mais consistentes com seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

CALVER, Giles. **O que é o design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ELLIOT, Andrew J. Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. **Frontiers in Psychology**, v. 6, p. 368, 2015. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00368.

ELLIOT, Andrew J.; MAIER, Markus A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. **Annual Review of Psychology**, v. 65, p. 95-120, 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GANTENBEIN, David. **A força das cores na embalagem e no ponto de venda**. São Paulo: Editora Blucher, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Clinical Brasil, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem:** curso básico. 2. ed. São Paulo: Moleskine, 2008.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem:** do início ao fim. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNDERWOOD, Robert L. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, n. 1, p. 62-76, 2003.

¹ Discente da Universidade Estadual do Norte do Paraná (Campus Universitário de Cornélio Procopio).

² Discente da Universidade Estadual do Norte do Paraná (Campus Universitário de Cornélio Procopio).

³ Orientadora.

⁴ Coorientador.

