

A influência da cor na preferência

POR EMBALAGENS DE CHOCOLATE



ANDREZA DA SILVA FEITOSA

2018

ANDREZA DA SILVA FEITOSA

**A INFLUÊNCIA DA COR NA PREFERÊNCIA POR EMBALAGENS DE
CHOCOLATE**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Lourival Costa Filho

Caruaru
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DO PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

ANDREZA DA SILVA FEITOSA

**O NÍVEL DE INFLUÊNCIA DA COR NA PREFERÊNCIA POR EMBALAGENS
DE CHOCOLATE**

A comissão examinadora composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera _____ a aluna Andreza da Silva Feitosa

Caruaru, ____ de _____ 2018

Prof. D.Sc. Lourival Costa Filho (Orientador)

Profa. M.Sc. Ana Carolina Barbosa (Avaliador Interno)

Prof. M.Sc. José Adilson da Silva Júnior. (Avaliador Externo)

“O tempo voa. O tempo não espera por ninguém. Ele cura todas as feridas. Tudo que qualquer um de nós quer, é mais tempo. Tempo para se pôr de pé. Tempo para crescer. Tempo para se desprender. Tempo.”

Greys Anatomy, 3x01. Time Has Come Today.

AGRADECIMENTOS

Deus esteve ao meu lado e me deu força, ânimo e crença para não desistir e continuar lutando. A Ele eu devo minha gratidão.

Ao professor Lourival Costa, com quem tive o privilégio de partilhar o que era broto daquilo que veio a ser este trabalho. Obrigada pelos ensinamentos, paciência e confiança ao longo desta caminhada.

À minha família, meus pais e irmãos, que fazem tudo por mim, e pela força que inculcaram no meu pensamento para não desistir, pelo conforto de saber que nunca estarei só e sempre serei capaz de tudo, por maiores que sejam as dificuldades.

Aos grandes amigos que fiz durante esta caminhada, que não foi fácil, mas que chega ao seu final. Nada disso seria possível sem vocês. E Keli Xavier, amiga de estudos e noites em claro, obrigada pela paciência, pelo incentivo e pela força. Estamos colhendo os frutos do nosso empenho. Esta vitória é nossa!

Agradeço, ainda, a todas as pessoas que não me referi nominalmente, mas que fizeram parte do meu percurso. Reconhecerei esta proximidade, ajuda e incentivo todos os dias da minha vida. A todos eu deixo um agradecimento honesto.

RESUMO

A cor pode criar associações e sensações positivas e negativas nas pessoas, neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate. Para tal, utilizou a Teoria das Facetas no desenho da investigação que elegeu o Sistema de Classificações Múltiplas para coletar os dados interpretados com o auxílio do Processo de Elaboração dos Dados e a Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis - SSA*), realizada com vinte pessoas (não especialistas | especialistas) da cidade de Caruaru. As evidências empíricas revelaram que na visão dos dois diferentes grupos, as embalagens de cores neutras, luminosidade escura e de procedência internacional são preferidas para presentear e para consumo próprio.

Palavras chave: *embalagem de chocolate; preferência estética; cor; Teoria das Facetas; SSA.*

ABSTRACT

Color can create associations and positive and negative feelings in people, in this context, this research aims to analyze the level of influence of color in preference for chocolate packaging. The research used the Facet Theory for the investigation that elected the Multiple Sorting Procedure to collect the data, interpreted with the aid of the Data Elaboration Process and the Similarity Structure Analysis (SSA), performed with twenty people (lay persons | experts) of the city of Caruaru. Empirical evidence has shown that in the view of the two different groups, neutral color, dark light and international packaging are preferred to give of present and for own consumption.

Keywords: *package; aesthetic preference; color; Facet Theory; SSA*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Primeiras embalagens impressas no Brasil	18
Figura 2	Embalagem de Maizena mais recente no mercado	20
Figura 3	Teoria Tricromática	22
Figura 4	Graus de saturação	23
Figura 5	Círculo cromático de Ewold Hering	24
Figura 6	Círculo de Johannes Itten	25
Figura 7	A comunicação estética no design industrial	31
Figura 8	Exemplo de sentença estruturadora	40
Figura 9 a/g	Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas	46
Figura 10 a/c	Exemplos dos papéis das facetas	56
Figura 11	Diagrama do espaço da SSA	62
Figura 12	Faceta MATIZ no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. $K=0.19$.	63
Figura 13	Faceta LUMINOSIDADE no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. $K=0.19$.	64
Figura 14	Faceta ORIGEM no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. $K=0.19$.	65
Figura 15	Diagrama do espaço da SSA.	66
Figura 16	Faceta MATIZ no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. $K=0.18$.	67
Figura 17	Faceta LUMINOSIDADE no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. $K=0.18$.	68
Figura 18	Faceta ORIGEM no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. $K=0.18$.	69
Figura 19 a/b	A influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio. Grupo não especialistas.	72
Figura 20 a/b	A influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio. Grupo especialistas.	72
Figura 21 a/b	A influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente. Grupo não especialistas.	73
Figura 22 a/b	A influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente. Grupo especialistas.	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Significado das cores	26
Tabela 2	Caracterização do grupo de não especialistas	57
Tabela 3	Caracterização do grupo de especialistas	57
Tabela 4	Frequência dos critérios do grupo de não especialistas	59
Tabela 5	Frequência dos critérios do grupo de especialistas	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Sentença estruturadora para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate.	41
-----------------	---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos	15
3. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS	16
3.1 Sobre cor e embalagem	17
3.1.1 Contextualizando as embalagens	17
3.1.2 Embalagens para ler ou perceber?	19
3.1.3 Contextualizando as cores	22
3.1.4 Propriedades das cores	23
3.1.5 O círculo cromático	24
3.1.6 As cores e a psicologia	25
3.1.7 Cor e sua relação com as embalagens	26
3.1.8 A função da cor na embalagem	27
3.1.9 A cor como atrativo de compra	28
3.2 Funções e estética do objeto	29
3.2.1 Comunicação estética	30
3.2.2 Aspectos da estética do objeto	31
3.2.3 Valor estético	34
3.2.4 A estética aplicada às embalagens	34
3.2.5 A percepção enquanto influência de consumo	36
3.2.6 A embalagem enquanto fator determinante de compra	36
4. CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS	38
4.1 A Teoria das Facetas	39
4.2 A Teoria das Facetas aplicada à pesquisa	41

5. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	43
5.1 Tipo de investigação	44
5.2 Método para coleta de dados – Sistema de Classificações Múltiplas	44
<i>5.2.1 Definição dos elementos de estímulo</i>	45
5.3 Procedimentos de pesquisa	53
<i>5.3.1 Instrumento para análise dos dados</i>	54
<i>5.3.2 Processo de elaboração dos dados</i>	54
<i>5.3.3 Análise da Estrutura de Similaridade</i>	55
<i>5.3.4 Definição e descrição da amostra</i>	56
6. CONSIDERAÇÕES EMPÍRICAS	58
6.1 Critérios dos grupos abordados sobre a avaliação das embalagens de chocolate	59
6.2 O nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate	60
<i>6.2.1 O nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio</i>	61
<i>6.2.2 O nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente</i>	66
6.3 Consenso dos resultados entre os entrevistados	70
7. CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A – Formulário para Classificações livres e dirigidas	80
APÊNDICE B – Matriz dos coeficientes de similaridade de embalagens para consumo próprio	83
APÊNDICE C – Matriz dos coeficientes de similaridade de embalagens para dar de presente	85

1. INTRODUÇÃO

As cores exercem grande influência nos seres humanos, podendo produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, uma vez que cada uma delas tem uma vibração determinada nos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador da emoção, na consciência e nos impulsos e desejos. Por isso, o consumidor pode deixar de comprar determinado produto devido à falta de variedade de cores ou porque a junção de cores não o agrada (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Roncarelli (2010) afirma que, dos elementos visuais existentes numa embalagem, a cor é considerada a mais importante, já que é percebida de forma mais rápida, sendo a informação que chega com mais facilidade ao cérebro, atingindo o subconsciente, e tornando-se um fator de decisão na hora da compra. É ela que tem o dom de atrair ou afastar as pessoas de um produto, podendo criar associações e sensações positivas ou negativas.

Para Batista (2008), o chocolate é um dos produtos mais consumidos em todo o mundo por crianças, adultos e idosos, e, tendo em vista que a embalagem é o primeiro contato do consumidor com esse produto, essa deve atender às necessidades visuais do usuário para influenciá-lo na hora da compra. A partir do exposto, demonstra-se a importância deste tema para a área do design e o desenvolvimento de projetos de embalagem.

Considerando a relação usuário-produto, segundo Löbach (2001), os produtos de consumo¹ deixam de existir quando consumidos. A partir disso, o autor afirma que nesse tipo de produto cabe ao designer configurar a embalagem e melhorar as características de consumo desses produtos. Ainda segundo o autor, as embalagens surgiram devido à necessidade que as empresas tinham para embalar os produtos, diferenciando-os pelas etiquetas e imagem corporativa. Isso resultou no surgimento de produtos de marca que mudaram totalmente a relação entre o consumidor e o produto, dando início as compras por meio da influência da embalagem. A partir daí, ficou evidente que é economicamente importante para o produtor investir na

¹ Cabe destacar que consumo é diferente de uso. Produtos de consumo deixam de existir quando consumidos, como é o caso dos produtos alimentícios. Produtos de uso podem sempre satisfazer a determinadas necessidades através do processo de uso (LÖBACH, 2001).

configuração da embalagem, procurando influenciar na decisão de compra do consumidor.

Dessa forma, projetar os aspectos estéticos da embalagem é uma das tarefas do designer, já que muitos competidores oferecem produtos semelhantes, e, com isso, pode-se despertar a atenção do consumidor por meio desses fatores estéticos. Löbach (2001), quando publicou o livro “Design Industrial: bases para configuração de produtos industriais”, alertou que o designer tinha pouca familiaridade com os futuros usuários dos produtos, e raramente recebiam informações sobre as características estéticas sobre um produto que seria classificado como bonito ou feio, não existiam informações seguras sobre tal.

Hoje em dia, possivelmente, isso tenha mudado, mas é uma preocupação que sempre deve ser considerada. O que se sabe é que a função estética, muitas vezes, é fator de decisão de compra, haja vista que as indústrias inseridas no mercado competitivo visam destacar seus produtos, para atrair os usuários. Logo, um dos problemas do designer é saber como provocar nos usuários os efeitos desejados. Além disso, há carência de pesquisas publicadas e disponíveis sobre a influência da cor na preferência por embalagens de chocolate, fato que explica a importância do tema para o design. A partir do exposto, justifica-se a escolha do tema.

No caso das embalagens de chocolate, há o uso de recursos gráficos, como fotografias, ilustrações, e, principalmente, o uso de cores, na apresentação do produto para atrair a compra. Partindo dessa concepção, surgiu o seguinte questionamento que norteia esta pesquisa: qual o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate?

Buscar responder empiricamente essa questão é necessário, pois o designer não projeta para si, necessitando de diretrizes para nortear suas decisões. Diante do exposto, torna-se evidente que o objeto de estudo empírico desta pesquisa é a embalagem de chocolate, enquanto o objeto de estudo teórico é a cor. Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa, consiste em avaliar o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate.

Tomando-se a cidade de Caruaru como recorte espacial desta pesquisa e grupos de não especialistas e especialistas em design como recorte amostral, consideram-se, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- 1 – Identificar critérios para avaliação das embalagens de chocolate.
- 2 – Identificar categorias importantes para a avaliação do nível da preferência da cor na configuração das embalagens de chocolate.
- 3 – Examinar se as categorias inicialmente identificadas são determinantes para esse tipo de análise.
- 4 – Verificar o consenso dos resultados entre os dois grupos relacionados.

A pesquisa de campo do tipo exploratória (MARCONI; LAKATOS, 2008), foi estruturada a partir da Teoria das Facetas. Além disso, esta pesquisa utiliza o Sistema de Classificações Múltiplas, processo em que se permite a utilização de imagens das embalagens de chocolate como elementos de estímulo para coletar dados sobre o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate e o processo de categorização dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2008), bem como a Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis - SSA*), para analisá-los.

Excetuando-se a Introdução e a Conclusão, o conteúdo desta pesquisa foi estruturado em quatro partes. A Parte 1, Considerações Teóricas, está dividida em duas seções. A seção 1, Sobre cor e embalagem, contextualiza os temas da pesquisa. A seção 2, Estética do objeto, traz as referências teóricas sobre a percepção estética e aspectos estéticos.

A Parte 2, Considerações Teórico-Metodológicas, está dividida em duas seções, a seção 3 expõe a Teoria das Facetas. A seção 4, apresenta a Teoria das Facetas como estruturadora da investigação empírica.

A Parte 3, Considerações Metodológicas, divide-se em 4 seções e define o tipo de pesquisa, trata sobre o instrumento utilizado na coleta dos dados, os procedimentos de pesquisa e o método para a análise dos dados. Por fim, a Parte 4, Considerações Empíricas, é composta por 4 seções e compreende a análise e discussão dos resultados.



3. Considerações Teóricas

3.1 | SOBRE COR E EMBALAGEM

3.2 | FUNÇÕES E ESTÉTICA DO OBJETO

3.1 | Sobre cor e embalagem

3.1.1 Contextualizando as embalagens

As embalagens surgiram devido à necessidade que o ser humano tinha para transportar e proteger as mercadorias. Desde cestos a sacolas, todo meio utilizado para proteger e transportar mercadorias pode ser considerado uma embalagem. Na própria natureza há quem diga que a vagemç que protege o feijão e a palha que envolve o milho, a casca do ovo e da noz, por exemplo, são embalagens (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Já os rótulos são, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2015), toda inscrição, legenda e imagem ou, toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento. Mestriner (2007) diz que o rótulo surge com a finalidade de identificar os produtos, mas que, nos dias de hoje, constitui um importante fator de comunicação e diferenciação, e a facilidade de aplicações de recursos de design gráfico e comunicação visual que se tem conhecimento.

Data-se o surgimento das primeiras embalagens por volta de 1500 a.C., no Egito Antigo, onde ervas entrelaçadas ou tecidas tiveram grande importância na economia daquele país. Negrão e Camargo (2008) afirmam que a embalagem surge por volta de 2200 anos a.C., e que sua funcionalidade era embalar, envolver e proteger o produto tanto para transporte quanto para conservação.

Conforme explicam Cavalcanti e Chagas (2006), a vinda de Dom João VI para o Brasil, em 1808, influenciou na economia, cultura e política brasileira, e assim também aconteceu com as embalagens. Com as grandes navegações e a descoberta de novas rotas marítimas, deu-se início a escala de comércio global. No Brasil, eram importadas garrafas cheias de bebidas alcoólicas, que, depois de vazias, acabavam por ganhar uma nova função. Os autores também esclarecem que, por volta dessa época, começou-se a cogitar a possibilidade de uma produção local e, em 1810, uma das primeiras fábricas de garrafões do Brasil foi fundada, em Salvador, pelo português Ignácio Siqueira. A partir daí vieram os caixotes, para o transporte de açúcar, surrões de couros e as barricas de madeira, e, com isso, é no fim do século XIX que a

produção se transforma em indústria. Com o surgimento da indústria, houve a necessidade de identificação dos manufaturados como doces, bebidas, sabão, remédios e, sobretudo cigarros, que, no século XIX, equivaliam a praticamente metade do total das marcas existentes.

Sobre isso Löbach (2001) diz que:

É evidente que determinados produtos alimentícios básicos, como legumes e frutas secas, sal ou açúcar têm uma aparência natural e não serão configurados pelo homem. Durante muito tempo estes produtos de consumo foram retirados de grandes contenedores e embalados em sacolas ou sacos sem identificação. Como resultado da concorrência, os fabricantes ou distribuidores começaram a embalar estes produtos em pequenas quantidades adequadas ao consumo, diferenciando-as pelas etiquetas e imagem corporativa. Isto resultou no aparecimento de produtos de marca, que mudaram totalmente a relação entre o consumidor e o produto (LÖBACH, 2001, pg. 42).

As embalagens e os rótulos, inicialmente, se constituíam como uma peça única. As embalagens de cigarros, por exemplo, eram envolvidas por um papel amarelo cilíndrico que abrigava cerca de vinte cigarros, tendo um barbante para mantê-los unidos pelas duas partes. O problema de transporte logo foi resolvido com as caixas de papelão impresso, que ficaram conhecidas como carteiras ou maços, como são atualmente conhecidas (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Figura 1 | Primeiras embalagens de cigarro impressas no Brasil



Fonte: Site São Paulo Antiga (2015)

Ainda de acordo com os autores, muitas indústrias ditavam que a embalagem, assim como a publicidade, de maneira geral, era um desperdício de dinheiro, já que a

permanência de um produto no mercado dependia única e exclusivamente de seu preço e de sua qualidade. Os empresários não estavam totalmente errados, pois, se um produto apoiado por uma embalagem atrativa consegue boas vendas iniciais, elas só se sustentariam se os compradores não se decepcionassem com a qualidade.

Conforme Mestriner (2007), com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, foram incorporadas novas funções a embalagem, que passou não só a conservar, como também vender os produtos e conquistar o consumidor através do visual atraente e comunicativo.

3.1.2 Embalagens para ler ou perceber?

As primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente por sua forma, uma vez que não existiam recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados (MESTRINER, 2007).

Para o autor, a embalagem é uma ferramenta de *marketing* e, nos produtos de consumo, é também um instrumento de comunicação o qual o produto dispõe, uma vez que muitos deles, expostos em supermercados, não têm nenhum apoio comunicacional.

Os elementos que constituem qualquer embalagem são: material, forma, tampa, cor predominante, rótulo, logotipo e texto, que podem ser analisados isoladamente, mas que só ganham sua verdadeira identidade quando são vistos como um todo. Para Cavalcanti e Chagas (2006), isso faz com que uma embalagem seja reconhecida, mesmo que ela esteja distante para ser lida. Algumas são concebidas para serem lidas, sendo mais comuns as que trazem instruções de uso ou receitas de cozinha, como por exemplo, a da Maizena (Figura 2), conhecida no Brasil desde 1889.

Figura 2 | Embalagem de Maizena mais recente no mercado



Fonte: Site “Mundo das Marcas” (2014)

Em outros produtos, as instruções ou sugestões de uso têm importância secundária ou nula, enquanto a estética ganha um valor de primeiro plano. Os autores afirmam que haviam algumas questões técnicas, como os perfumes que devem, por exemplo, ser acondicionados em frascos sem nenhuma porosidade, e a tampa deve fechar de forma hermética; já em outros produtos, a embalagem deve proteger. No entanto, os textos e as imagens cuidam mais de seduzir do que explicar.

Apesar da importância, desenhar uma nova embalagem não era a função de maior prestígio entre os publicitários. O desenvolvimento de embalagens nunca era atribuição dos funcionários mais categorizados da agência, somente na década de 1940 é que essa função começou a ganhar *status* de que iria firmar-se para sempre com a chegada dos supermercados. Cavalcanti e Chagas (2006) explanam que marcas tradicionais sentiram a necessidade de se adaptar ao novo estilo, aos novos tempos, e os profissionais tiveram que se capacitar; os equipamentos se renovaram, e, com isso, surgiram também os cuidados com a preservação ambiental.

Com o surgimento dos supermercados, surge também a necessidade de aplicar e desenvolver novas técnicas de comunicação que conseguissem persuadir o consumidor a comprar determinado produto, sem a influência direta de um vendedor. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)

A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começou a “vestir-se” para agradá-los. Nos anos pós Segunda Guerra Mundial surgiram os supermercados, e a venda em sistema de autosserviço estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem o auxílio de vendedores (MESTRINER, 2002, p.13).

Conforme Chagas e Cavalcanti (2006), a chegada dos supermercados mudou o enfoque da embalagem, que começou a funcionar como elemento indutor da venda, ou “o vendedor silencioso”. Com isso, a embalagem vai além de conter o produto ou preservá-lo, já que, colocada na gôndola, chama a atenção do consumidor que passa, despertando seu desejo de compra.

A embalagem acaba por adquirir uma importância maior no contexto de formação da marca e no complexo de interação do consumidor com o produto, transformando-se no elemento fundamental, nesse tipo de comunicação das mercadorias (MESTRINER, 2007).

Para isso, Löbach (2001) explana que, quando muitos competidores oferecem produtos com qualidade semelhante, pode-se atrair a atenção do consumidor por meio de fatores estéticos, que tem maior êxito quando apresentam uma utilidade adicional, ou seja, apresentam um valor adicional aos olhos do consumidor.

Com isso, é necessária uma maior atenção de quem projeta para que a embalagem não acabe passando uma comunicação errada. Sob esse tema, Roncarelli (2010), afirma que, para facilitar a interação entre o consumidor e a embalagem, o designer deve atender a personalidade do público-alvo, seus valores, atitudes, interesses e estilos de vida, ou seja, é necessário que se faça uma pesquisa sobre o perfil psicográfico do consumidor.

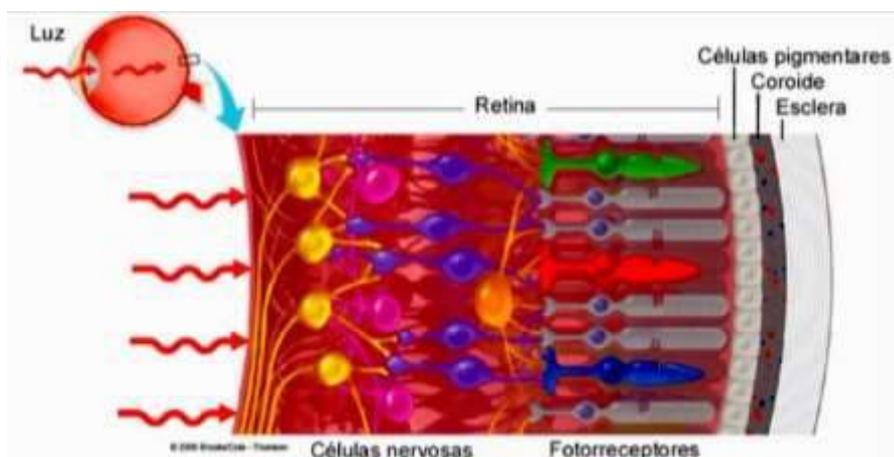
Esse perfil vai ajudar o designer a visualizar e sentir empatia pelos consumidores para os quais está projetando, de forma que possa criar uma conexão emocional entre o produto e o comprador. Outro ponto afirmado pela autora é para se atentar aos dados demográficos do público-alvo, já que essas questões ajudam em decisões como tamanho da embalagem, custo, funcionalidade, informações e preceitos criativos (RONCARELLI, 2010).

3.1.3 Contextualizando as cores

A cor nada mais é do que uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa os olhos e que, segundo Farina (2006), é uma produção do nosso cérebro, ou seja, uma sensação visual. Basicamente é, para o autor, a incidência de luz solar em um objeto que o faz ter cor. A luz do sol, que é uma composição das sete cores do arco-íris, ilumina o objeto, e uma dessas sete cores, ou até algumas, são absorvidas por esse, enquanto outras são refletidas na direção dos olhos.

Segundo Fraser e Bank (2007), no início do século XIX, o físico Thomas Young (1773-1829) pontuou que o olho deveria conter receptores feitos de partículas, os quais oscilavam dependendo do tamanho das ondas de luz. A teoria de Young, mais tarde denominada Teoria Tricromática, identificou as três cores como vermelho, amarelo e azul, porém, mais tarde, o amarelo mudou para o verde. Tempos depois, o alemão Hermann desenvolveu ainda mais a pesquisa e, só foi por volta dos anos 1860, que os cientistas provaram que Young e Hermann estavam certos.

Figura 3 | Teoria Tricromática



Fonte: Site Haiku Deck (2015)

Os cones² são divididos em três tipos sensíveis de ondas que correspondem ao vermelho, verde e azul (R, G e B). Assim, pode-se considerar que, de acordo com Young e Hermann, essas três cores são chamadas de cores primárias de luz e, todas as cores que podem ser vistas pelo olho humano, são uma combinação em diferentes

² Segundo a teoria a retina tem três espécies de células sensíveis – os cones. Cada cone é composto por pigmentos sensíveis a um dos três comprimentos de onda de luz, sendo o cone sensível ao vermelho o Protan, o sensível ao verde, o Deutan e o sensível ao azul, o Tritan.

proporções.

Para Pedrosa (2010), as cores são sensações cromáticas divididas em dois grupos: cor-luz e cor-pigmento. A cor-luz é a luz de radiação branca, assim como é a luz solar. Essa luz contém os matizes da natureza. Já a cor-pigmento é a constituição material que refrata e reflete a luz.

3.1.4 Propriedades das cores

Toda cor tem uma série de propriedades que lhe fazem variar de perto e definem sua aparência final. Para Farina (2006), as cores têm três características específicas: matiz, saturação e luminosidade.

MATIZ – É o que se define como o estado puro da cor, sem a adição do branco ou do preto. É o matiz que permite que seja possível distinguir o vermelho do azul, o amarelo do laranja e etc. O resultado do acréscimo de uma outra cor a um matiz é denominado de tom.

Por exemplo, se pegarmos um matiz branco e acrescentarmos a cor preta, teremos o cinza, que é uma tonalidade definida entre as duas cores.

SATURAÇÃO – Representa a pureza ou a intensidade de determinada cor vivacidade ou palidez. As cores puras são consideradas como completamente saturadas, uma vez que a cor intensa é muito viva. Já quanto mais cinza ou mais neutra uma cor for menos saturada ela é (Figura 4).

Figura 4 | Graus de saturação



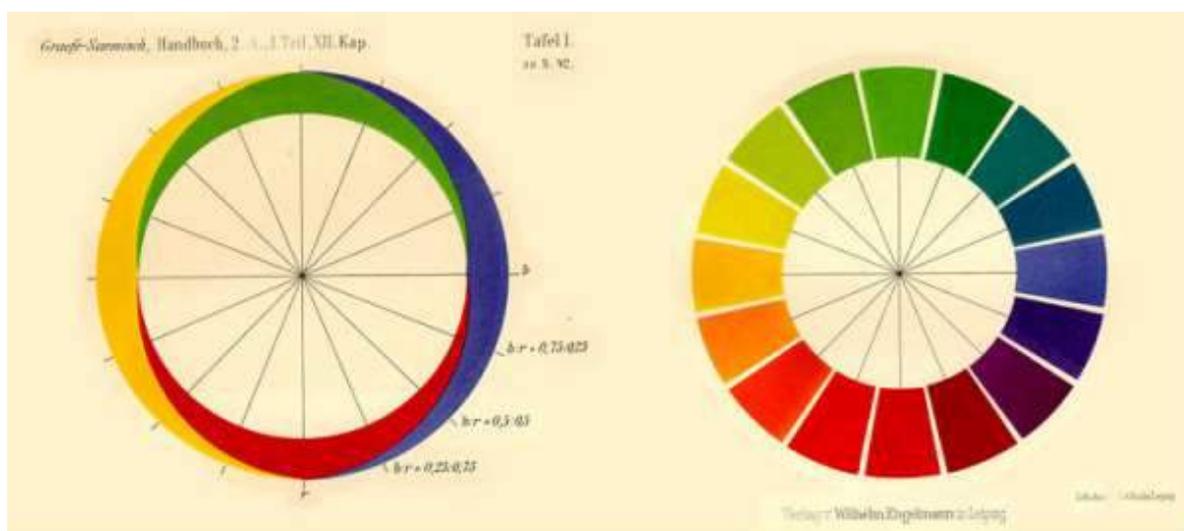
Fonte: Farina (2006, p.70)

LUMINOSIDADE – É a denominação dada a capacidade que a cor possui de refletir a luz branca que há nela.

3.1.5 O círculo cromático

O círculo cromático é uma representação simplificada das cores percebidas pelo olho humano. Na maioria das vezes, é dividido em 12 partes, em que cada uma delas representa uma cor, dispostas de maneira a formar um espectro perfeito. Muitos autores desenvolveram círculos cromáticos com o objetivo de registrar e estudar as cores.

Figura 5 | Círculo Cromático de Ewald Hering



Fonte: Site A cor simplificada (2015)

O círculo cromático da Figura 5 foi desenvolvido por Ewald Hering, no qual é possível perceber que a cor amarela faz parte do esquema de 3 cores. Segundo ele, o amarelo seria uma ocorrência da mistura de vermelho e verde. Johannes Itten, outro estudioso da cor, parte da premissa de que o amarelo faz parte das cores elementares, e não é resultado da mistura de outras cores.

O círculo de Itten, que pode ser visto na Figura 6 (p. 24), é dividido em um triângulo com as cores primárias, rodeado de cores secundárias, que são resultado das combinações das três cores primárias. E, por fim, ao redor do triângulo, está a roda de cores dividida em 12 partes: três delas são primárias, três são secundárias, e o restante é o resultado da mistura de ambas (LACY, 1996).

Figura 6 | Círculo de Johannes Itten

Fonte: Site A cor simplificada (2015)

3.1.6 As cores e a psicologia

A reação do indivíduo à cor é uma maneira particular e subjetiva que está relacionada a vários fatores. As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando o indivíduo a gostar ou não de algo, negar ou afirmar, se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre elas (FARINA, 2006).

Sobre isso Heller (2013) afirma que:

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores (HELLER, E. 2013, 22).

Farina (2006) apresenta o que pesquisadores estabelecem a respeito do significado da psicologia das cores, classificando-as em sensações acromáticas e cromáticas. Na Tabela 1 (pg. 26), a seguir, encontra-se um resumo das cores e seus significados diante da psicologia.

Tabela 1 | Significado das cores

COR	ACROMÁTICA	CROMÁTICA	SIGNIFICADO
Branco	X		Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo.
Preto	X		Mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frieza, desgraça, dor, elegância.
Cinza	X		Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria.
Vermelho		X	Dinamismo, força, baixaza, energia, revolta, movimento, barbarismo.
Laranja		X	Desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade
Amarelo		X	Iluminação, conforto, alerta, ciúme, orgulho, esperança, idealismo.
Verde		X	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade.
Azul		X	Espaço, viagem, verdade, sentido afeto, intelectualidade, paz.
Roxo		X	Fantasia, mistério, dignidade, justiça, egoísmo, misticismo.
Prata		X	Luxo, solenidade, valor material.
Dourado		X	Dinheiro, luxo, felicidade, sofisticação.

Fonte: A autora com base em Farina (2006)

3.1.7 Cor e sua relação com as embalagens

Löbach (2001) afirma que a cor é o elemento configurativo ou estético mais indicado para atingir a psique do usuário e é utilizada pelas empresas com o objetivo de provocar a compra. Segundo Heller (2013), não existe cor sem algum tipo de significado. A impressão que as cores podem causar é determinada pelo contexto em que estão inseridas, ou seja, pela união de significados percebidos.

Para Farina (2006), a cor é o primeiro elemento percebido pelos consumidores e acaba tornando-se causador dos maiores impactos. Por essa razão, é considerada uma poderosa ferramenta de design que influencia o humor dos consumidores e a reação com relação à determinada embalagem e ao produto nela contido, podendo influenciar, também, a percepção com relação ao tamanho, qualidade, valor e sabor do referido produto. Para o autor, o magenta e o amarelo, por exemplo, dão ideia de preços baixos, enquanto cores sutis sugerem requinte e qualidade.

Löbach (2001) diz que o observador pode sentir sensações diferentes ao observar as cores. Para esses dois autores, cores escuras causam uma sensação de peso e fazem ligação com a terra, enquanto tons claros produzem uma sensação de leveza e flutuação. Para Roncarelli (2010), um design simples com branco, monocromáticos ou em preto e branco pode gerar um contraponto poderoso, e que menos cor pode ser traduzida em elegância e sofisticação.

De acordo com Farina (2006), a preferência pelas cores, na maioria das vezes, está ligada ao objeto em que a cor se aplica. É, segundo ele, que a forma e a cor

constituem a embalagem e, para isso, alguns fatores se relacionam para determinar, de forma positiva, o processo da procura e da oferta:

- I – O despertar da atenção por meio da embalagem colorida;
- II – A continuidade da atenção do consumidor sobre a embalagem;
- III – Efeito decisão do consumidor por meio da influência que a embalagem exerce;

Farina (2006) ainda diz que esses três requisitos, ao qual a cor se faz inserido, parte da primeira aproximação à venda. Mas outros vários elementos também são responsáveis por fazer uma relação perfeita com o consumidor. Entre eles, é válido destacar o “chamado atencional” que, também de acordo com o autor, a publicidade e a promoção de vendas se valem, e nos quais a cor ocupa um lugar de grande destaque no esforço de aproximar os consumidores.

Ferreira (2017) explana que existem quatro principais tipos de compra: compra rotineira/habitual; compra limitada; compra impulsiva; compra extensiva/complexa. Farina (2006), afirma que as compras por impulso, são aquelas em que a decisão de compra é tomada no próprio ponto de venda e que não estavam programadas pelo consumidor, são mais frequentes que as compras rotineiras. Levando em consideração que um consumidor compra mais produtos do que o necessário, devido à inesperada presença de uma promoção, é possível que um terceiro artigo seja adquirido por um impulso indeterminado em que, na maioria das vezes, a cor, por meio da embalagem, tem grande responsabilidade.

3.1.8 A função da cor na embalagem

Como já foi afirmado, a cor é muito utilizada para atrair a atenção do consumidor quando se trata da embalagem. Os detalhes devem permitir, por meio de certas cores, uma evocação a apelos emocionais e uma comunicação imediata do produto contido, facilitando a memorização da marca e do produto. A unidade total de todas as partes menores que compõe as embalagens deveria inspirar confiança no consumidor e permitir a esse fazer suas associações de ideias, pensamentos, que podem conduzir à aquisição (FARINA, 2006).

O poder de atração que a cor exerce vai atuar diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a reagir, realizar um desejo despertado naquele momento, por meio da aquisição.

Farina (2006) afirma que a cor que mais atrai é a laranja, seguida do vermelho. Aplicadas à embalagem, essas cores resultam em um chamado de atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para os alimentícios. Como já foi afirmado, a embalagem deixou de ser apenas o invólucro protetor do produto, ou apenas o elemento que facilita sua distribuição. A essas funções básicas foram acrescentadas outras, que exigem atenção e cuidados por partes de técnicos que se preocupam com a organização dos elementos que irão constituir.

A cor na embalagem age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade, estando ligada diretamente às funções óticas, fisiológicas e neurológicas. A percepção humana é predominantemente induzida pela visão. Quando uma pessoa afirma que um produto é atrativo, dificilmente ela está referindo-se ao seu aroma, tato ou formato. O aspecto visual é o que encanta e, no final das contas, são as cores que exercem grande poder nesse sentido (SENNO, 2017).

Nesse contexto, cabe destacar que as qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração, que, segundo Farina (2006), se explicam da seguinte forma: na *visibilidade*, a cor tem a capacidade de tornar a embalagem visível, chamar a atenção do consumidor, e diferenciar-se das demais; o *impacto* marca a presença, força e o vigor; e, para a *atração*, as cores são capazes de seduzir o consumidor e trazê-los para perto da embalagem.

3.1.9 A cor como atrativo de compra

Uma vez que esta monografia visa estudar o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate, cabe expor sobre embalagens de produtos alimentícios.

A finalidade da cor nas embalagens de produtos alimentícios nada mais é do que a de estimular o paladar e, nesse caso, deverá ser usada com esse objetivo explícito. A sugestão do que há no conteúdo fará o consumidor se lembrar do

momento exato da compra, e, nesse sentido, a cor tem força evocativa. Assim, o princípio geral é de que a cor do produto será a mais indicada como elemento sugestivo (FARINA, 2006).

O impacto da cor não é apenas sinônimo da visão. A atenção que uma cor exerce sobre o ser humano não é exclusiva da luminosidade, mas dos efeitos psicológicos e culturais que ela produz.

Segundo Farina (2006), as cores estimulam e direcionam para que tipo de público o produto esteja sendo direcionado. Obviamente não se compra apenas pela cor, já que essa não é um produto, mas um elemento estético, que exerce uma influência muito grande na decisão de compra.

Fraser e Banks (2007) afirmam que os produtos necessitam de ter presença nas prateleiras e o uso da cor pode ajudar esses produtos na hora de prender a atenção do consumidor, podendo assim comunicar a mensagem correta.

3.2 | Funções e estética do objeto

Esta monografia será enfocada a partir de Löbach (2001), um autor seminal e muito referenciado no design, todavia quando fizer referência a outro autor isso será destacado.

A partir do momento em que um designer projeta, ele determina as funções dos produtos, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos usuários. Nesse caso, o designer deve conhecer as várias necessidades dos usuários, de forma a poder configurar as funções adequadas a cada caso.

O processo de desenvolvimento de produtos industriais ocorre quase sempre segundo critérios lógicos e racionais, e apenas a função estética se dá pelo processo criativo, escolhendo a melhor opção entre as alternativas geradas. Porém, se faz necessário levar em consideração as necessidades dos usuários ao determinar as funções dos produtos e isso se dá pela observação das funções mais importantes: prática, estética e simbólica.

A função prática deve satisfazer as necessidades fisiológicas dos usuários; a função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto, se manifestando por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície, dentre outros. E, por fim, a função estética, que será o ponto principal dessa pesquisa, sendo a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. “A função estética dos produtos é, portanto, um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso” (LÖBACH, 2001, p. 60).

A função estética dos produtos, atendendo as condições de percepção do ser humano, é a tarefa principal do designer. E o uso sensorial dessas questões depende de dois fatores:

- I – Das experiências anteriores com a característica estéticas (forma, cor, superfície e material)
- II – Da percepção consciente dessas características

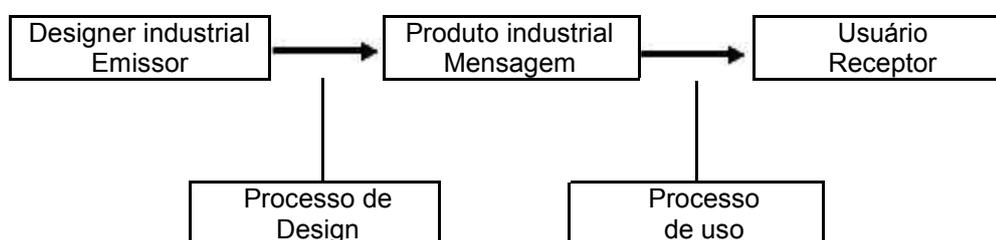
A função estética é aquela que vai se impor à percepção do ser humano. A configuração visual dos produtos tem como um dos objetivos dotar o produto com funções estéticas para possibilitar sua percepção pelo ser humano, tendo como objetivo aumentar as vendas, atraindo a atenção do consumidor para o produto, e claro, provocando a compra. No mercado competitivo, como há a necessidade de ressaltar um objeto, a função estética é mais atuante do que as funções práticas na hora da compra. A compra de produtos é decidida com frequência pelo aspecto estético, pois as funções práticas não são muito diferentes entre os concorrentes. Por ser percebida imediatamente, a função estética, muitas vezes, é a responsável pelo ato da compra.

3.2.1 Comunicação estética

Os conceitos estéticos provêm da palavra grega *aesthesis* e significa algo como percepção sensorial. A estética deve se desenvolver ao menos segundo três aspectos: estética do objeto, estética de valor, e estética empírica. A primeira é importante neste referencial por descrever as características visuais do objeto e suas qualidades.

Ao projetar, o designer se torna o emissor de uma mensagem estética, enquanto o usuário se torna o receptor da mensagem estética, o produto contém a mensagem. Esses processos podem ser denominados processo de design e processo de uso respectivamente. Essa questão pode ser melhor entendida de acordo com a Figura 7 (p. 31). As características estéticas empregadas em um objeto industrial devem ser percebidas e enumeradas, tornando possível projetar um produto que atenda aos valores determinados no processo de design, e que atenda às necessidades estéticas do usuário.

Figura 7 | A Comunicação Estética no Design Industrial



Fonte: Adaptado de LÖBACH (2001, p. 157)

As características estéticas de um produto são determinadas pelos elementos configurativos, que são: forma, material, superfície, cor e ordem, que podem ser considerados portadores da informação estética dos produtos, e a escolha do designer desses elementos influenciará na reação que o usuário apresentará frente ao produto. Esses elementos apresentados de forma separados têm pouca importância, já que a figura só irá se originar quando os mesmos estiverem unidos. Para tanto, é necessário o conhecimento do designer, para que se possa produzir uma combinação de elementos considerada atraente para o usuário.

3.2.2 Aspectos da estética do objeto

A estética do objeto se relaciona à maneira como os elementos estéticos do produto se mostram claros e perceptíveis aos sentidos do receptor, principalmente à visão. Ou seja, a “estética do objeto” refere-se à descrição das características visuais do produto, dando a este uma identidade própria e a possibilidade de expressar por

meio da organização dos seus elementos configurativos suas especificidades funcionais.

As características dos produtos industriais são elaboradas pelo designer durante o processo de configurar o produto com a mensagem estética e, a condição para isso é conhecimento da estética do objeto como: 1 | figura; 2 | elementos de configuração; 3 | estrutura; que serão brevemente explicados nos próximos itens.

1 | Figura (Gestalt)

A configuração de um produto é influenciada pelo tipo de estrutura configurativa, que provoca uma reação emocional no usuário, expressa em forma de aceitação, rejeição ou neutralidade diante o produto. Aqui volta-se a problematização desta pesquisa, um dos problemas é saber de que modo o designer deve atuar sobre o produto para provocar os efeitos desejado nos diversos usuários. Neste caso, fica claro que o designer deve ter aptidão para incorporar os conhecimentos adquiridos sobre a estética do objeto, apresentada neste referencial teórico, e a estética empírica na investigação prática, no processo de design.

Segundo Löbach (2001, p.159) “a figura é um valor que a percepção humana antepõe à não figura”. Partindo desta concepção, é compreensível que os produtos sejam configurados de forma a serem usados por um tempo maior. O efeito da configuração vai depender do conjunto de elementos configurativos.

2 | Elementos Configurativos

As características estéticas da configuração de um produto são determinadas pelos elementos configurativos. Esses podem ser descritos como os portadores da informação estética do produto. Dependendo da forma como os elementos estão unidos, o significado pode ser modificado. Esses elementos são: forma, material, superfície, cor, entre outros.

Forma

O elemento mais importante é a forma que, pode ser definida espacial e plana. A forma espacial é tridimensional, enquanto a forma plana é obtida pela projeção de um produto sobre o plano, ou seja, é a ilustração bidimensional do produto.

Material

Um dos critérios principais da produção o uso econômico dos materiais mais adequados. A escolha de um material mais adequado para um produto e sua fabricação depende principalmente de considerações econômicas.

Superfície

Depende do material empregado e de suas combinações, que vão produzir no usuário importantes associações de ideias. A superfície polida, reluzente, imaculada de muitos produtos industriais lhes confere um ar de limpeza, perfeição e ordem. Estes são, sem dúvida, critérios valorizados em nossa sociedade. A superfície perfeita, sem falhas, dos produtos industriais sugere uma perfeição das suas características de uso, que nem sempre é real.

Cor

É indicada para atingir a psique do usuário, tendo como principais princípios o uso de cores fortes e intensas, com o objetivo de provocar a compra, desviando a atenção dos usuários dos concorrentes. Esses produtos oferecem a vantagem de o usuário de destacar-se no ambiente em que se insere, por exemplo, acentuando um ambiente monótono. O designer pode utilizar combinação de cores neutras e vivas, para fazer uma configuração diferenciada dos produtos, especialmente para criar contrastes. Por exemplo, usar cores diferentes para destacar duas partes distintas de um produto. Com o emprego do conhecimento a respeito das sensações que as cores produzem pode-se influir nos aspectos de design no produto.

3 | Constituição da figura

A figura é determinada pelo tipo de elementos configurativos, de seu conjunto, de sua distribuição e sua relação com o todo. Ordem e complexidade são os dois fatores importantes da figura do produto.

Ordem

É determinada por um pequeno número de elementos configurativos e por uma pequena quantidade de características de ordenação. Uma ordem elevada significa uma percepção com baixo conteúdo de informação, ou seja, a configuração é rapidamente percebida, mas não consegue manter a atenção do observador.

Complexidade

A complexidade de um produto é determinada por um elevado número de elementos configurativos e uma grande quantidade de características de ordenamento. A alta complexidade significa percepção de grande conteúdo de informação e, como consequência, a atenção do observador se mantém por mais tempo.

3.2.3 Valor Estético

É possível afirmar que todos os produtos, assim como qualquer tipo de material que rodeia o ser humano, são portadores de valores estéticos. A condição para a formação do conceito de valor é a aparência estética que os produtos apresentam. Isso é comprovado por meio da função estética, já que ela tem importância fundamental para a formação do valor estético, e também a força que o cria. “O valor estético é, pois, a medida do prazer estético proporcionado pela aparência visual do produto industrial no observador/usuário” (LÖBACH 2001, pg.180).

A maneira que o usuário se comporta diante das características estéticas determinam a configuração dos produtos e seus efeitos estéticos. Entretanto, ela pode ser influenciada pela relação individual do usuário com o produto. Os valores estéticos são dinâmicos, ou seja, podem sofrer mudanças com o passar do tempo. Os padrões sofrem alterações de acordo com o âmbito social, assim como os valores estéticos.

3.2.4 A estética aplicada às embalagens

Uma pesquisa realizada pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) mostrou que o consumidor é fortemente influenciado, no momento da compra, pela estética da embalagem. A pesquisa aponta que homens levam em consideração os aspectos racionais, como a qualidade, o preço e a qualidade do produto, enquanto mulheres são mais sucessíveis a aspectos emocionais. O público infantil tem preferência por cores, enquanto os idosos preferem embalagens que facilitem a leitura e o manuseio.

Não há dúvidas de que a estética aplicada à embalagem é uma grande ferramenta que auxilia a empresa na venda do produto. Um artigo publicado pelo site MindDesign mostrou que uma pesquisa feita pela CNI (Confederação Nacional das Industrias) revelou que pelo menos 75% das empresas que investiram em design de embalagem tiveram um aumento em suas vendas, e 41% tiveram seus custos reduzidos. Isso mostra que investir em um bom design pode acarretar em diferentes formas de lucro para a empresa.

O MindDesign também apresenta um estudo publicado na revista “*Journal of Consumer Psychology*”, em 2010, que mostra a importância da estética no design de embalagem. Segundo o estudo foram utilizadas diferentes técnicas para avaliar diferentes tipos de embalagens que são comercializadas em supermercados. Basicamente, os pesquisadores comparavam embalagens consideradas visualmente ruins e embalagens que eram esteticamente mais ricas, avaliando não só a estética, como também as marcas de produtos famosos e marcas desconhecidas. Os preços também foram um dos critérios utilizados na pesquisa, para avaliar se os participantes escolheriam ou não os produtos apresentados.

“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” (MIND DESIGN, 2010, online.).

Ou seja, se a embalagem tem uma boa estética a marca passa a ter uma importância mínima na hora da compra por parte do consumidor. E, por fim, o artigo mostrou que embalagens esteticamente mais ricas têm uma ativação maior em algumas regiões do cérebro, que estão diretamente envolvidas no processo de mecanismo de recompensa. A conclusão sugere que a percepção estética desempenha um papel importante na experiência de um produto com um design mais rico.

Criar uma experiência emocional agradável é cada vez mais importante na hora de se diferenciar os similares contemporâneos. Löbach (2001, p. 63) afirma que “no

mercado competitivo, onde há a necessidade de ressaltar um objeto/produto [...] se incorpora a função estética com o fator de decisão do comprador.”

Nesse caso, a estética aplicada à embalagem é uma das dimensões que pode ser trabalhada. É a partir do investimento do design estético de embalagens que objetos simples podem se tornar objetos de decoração, chegando muitas vezes a ir além da sua funcionalidade. A função estética é muitas vezes mais importante no ato da compra do que as funções práticas, sendo percebida, muitas vezes, quando o consumidor chega em casa. No caso da função estética, essa, muitas vezes, é o fator determinante na hora da compra.

Embalagens com uma configuração visual bem aplicada são capazes de envolver o consumidor, diferenciando-se dos concorrentes e criando uma experiência emocional, na maioria das vezes positiva, para quem os adquire.

3.2.5 A percepção enquanto influência de consumo

De acordo com Kotler (2006), a percepção é o processo em que uma pessoa seleciona, organiza e interpreta uma informação recebida para criar uma imagem significativa do mundo. Ou seja, é a forma como o indivíduo enxerga o mundo de forma individual. E o autor afirma, ainda, que existem três tipos de processos perceptivos que são: atenção seletiva, distorção seletiva, e retenção seletiva.

O processo que mais interessa a esta pesquisa é a distorção seletiva, que é o processo que faz com que o consumidor transforme a informação obtida em significados pessoais, depois interpretá-los de maneira que se adequem ao seu conceito e então decidir se vai adquirir o produto ou não. Isso significa dizer que a distorção seletiva está ligada a interpretação e o julgamento que o indivíduo faz sobre determinado produto e por ser um julgamento de caráter individual, o que é negativo para uma pessoa, pode não ser para outra (KOTLER, 2006).

3.2.6 A embalagem enquanto fator determinante de compra

O comportamento dos consumidores é afetado pela percepção que eles têm do objeto e das informações visuais que lhes são oferecidas, na qual pode-se destacar

a teoria da Gestalt, que trata do princípio da percepção visual e defende o ponto de vista ao qual a percepção da imagem é feita através do todo e não só de fatores isolados (LOPES; MOURA, 2013).

É na teoria da Gestalt que se pode encontrar o fator da constância perceptual que, de acordo com Davidoff (1983), se refere à cor, tamanho e forma do objeto, quando visto de diversos ângulos, dotando o consumidor de diversas percepções visuais. Com isso, pode-se afirmar que a percepção visual exerce influência no comportamento do consumidor, e a embalagem é um dos meios que estimula a percepção visual (LOPES; MOURA, 2013).

Mestriner (2002) afirma que a cor é um elemento de comunicação que vai provocar o estímulo, e que as cores exercem apelos diferentes em vários tipos de consumidores. Lopes e Moura (2013) explanam que, pelo fato de a embalagem estar diretamente ligada ao sentido da visão, é perceptível que sua função seja constituída por um conjunto de fatores que visam sua finalidade, utilidade, cores e formas. Esse conjunto de fatores tem como objetivo fazer o consumidor perceber o produto e criar nele a vontade de adquiri-lo, realizando assim o papel de influenciar o usuário.

Os autores ainda afirmam que é através da embalagem que o comprador irá perceber um produto no meio de tantos outros do mesmo gênero. Sendo assim, ela deve ser um atrativo aos olhos do consumidor.



4. Considerações Teórico-Metodológicas

4.1 | A TEORIA DAS FACETAS

4.2 | A TEORIA DAS FACETAS APLICADA A PESQUISA

4.1 | A Teoria das Facetas (TF)

Com relação a investigação empírica sobre a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate, esta pesquisa investigação, nesta seção, a Teoria das Facetas, uma meta-teoria que, de acordo com Costa Filho (2014), busca equilibrar os níveis teórico e empírico do trabalho, no intuito de testar teorias. Em outras palavras, será usada na estruturação da investigação empírica desta pesquisa, agindo como um procedimento de pesquisa.

Resumidamente, Bilsky (2003) afirma que, a Teoria das Facetas (TF) é um procedimento de pesquisa que recorre a teoria dos conjuntos. É uma metateoria, ou seja, é uma teoria sobre como formular e testar teorias. A TF permite a utilização de uma variedade de métodos pois oferece princípios sobre como esboçar pesquisas para a coleta dos dados, apresenta uma variedade de métodos para a análise desses dados e, finalmente, relaciona sistematicamente o esboço da pesquisa, o registro dos dados e sua análise estatística.

O uso da TF envolve a identificação dos diferentes conceitos sobre o assunto que delineiam a pesquisa e podem advir da literatura ou explicações obtidas *in loco*. Assim, as hipóteses são definidas para encontrar as facetas do modelo teórico e definir os elementos que as constituem, categorias conceituais, como também as relações existentes entre as facetas que devem relação com a pesquisa. Cada faceta representa uma categoria conceitual de uma pesquisa que tem subcategorias de elementos a serem testados (LUCENA, 2016, *apud* COSTA FILHO, 2012).

Bilsky (2003) explica que existem três tipos de facetas: o primeiro tipo refere-se à população amostral de sujeitos da pesquisa (*background*). O segundo tipo de faceta envolve o conteúdo das variáveis pesquisadas (conteúdo). As facetas de população e conteúdo, juntas, determinam o campo de interesse (domínio). E, por último, a terceira faceta refere-se ao universo das reações ou respostas dos sujeitos pesquisados (racional comum). As facetas de conteúdo são divididas em três tipos: referente, foco e nível. O referente, relaciona-se com os diferentes aspectos considerados pelos sujeitos nas suas avaliações. Enquanto o foco é uma constatação psicológica empírica, na qual os sujeitos respondem de modo diverso questões de cunho geral das específicas. O nível leva em conta a existência de uma escala, onde a avaliação recai.

Costa Filho (2014) expõe que a maneira de se fazer entender as informações coletadas, de forma que se facilite a percepção entre os dados, é a “sentença estruturadora”. Essa sentença é o caminho encontrado para resumir a área de pesquisa de modo específico através das facetas, conectando-as semanticamente, ou seja, através de uma construção verbal. Definida a sentença, a conexão entre os elementos das facetas facilita a criação das combinações (Figura 8).

Costa Filho (2014) diz que após a identificação dos fatos, as facetas devem se relacionar entre si, formando um quadro conectivo que recebe o nome de sentença estruturadora. É válido salientar que a sentença aponta para uma hipótese o que significa dizer que, após a análise dos dados, ela precisa ser confirmada ou não.

Figura 8 | Exemplo de sentença estruturadora.

Quadro 1: Sentença estruturadora para definição de categorias de estilo do relógio de pulso feminino

A pessoa (x) percebe que um relógio de pulso feminino com			
(REFERENTE)			(FOCO)
(A) FORMATO	(B) EFEITO CROMÁTICO	(C) MATERIAL	(D) ESTRUTURA CONFIGURATIVA
(A1) Circular	(B1) Neutro	(C1) Plástico	(D1) Ordem
(A2) Quadrangular	(B2) Vivo	(C2) Metálico	(D2) Complexidade
		(C3) Misto	
remetem a uma categoria simbólica de estilo			→
RACIONAL COMUM			
(1) Clássica; (2) Elegante; (3) Esportiva; (4) Fashion			

Fonte: Luma Santos (2015)

A combinação dos elementos das facetas de conteúdo foco (F), referente (R), nível (N), da sentença estruturadora de Santos (2015) possibilitou gerar 24 diferentes conjuntos ($A2 \times B2 \times C3 \times D2 = 24$), essas combinações orientam cada questão a ser investigada. A seta indica o conjunto de possibilidades de respostas, ou seja, cada um desses estruturantes compartilha de um racional comum que apresenta a variedade de quatro respostas possíveis.

A sentença estruturadora é lida da esquerda para a direita, aplicando um elemento interno da faceta por vez, resultando em combinações diferentes entre os elementos da pesquisa. As questões que necessitam de explicações numa pesquisa são determinadas pelas e suas inter-relações dos elementos internos das facetas, como especificadas na sentença estruturadora (BILSKY, 2003).

4.2 | A Teoria das Facetas aplicada à pesquisa

O Quadro 1 expõe a sentença estruturadora da pesquisa para a avaliação do nível de preferência da cor nas embalagens de chocolate, com os nomes das facetas de conteúdo e seus elementos.

Quadro 1 | Sentença Estruturadora para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate

Em que medida a pessoa x (não especialista especialista) avaliando uma embalagem de chocolate considera que				
(REFERENTE) (A) MATIZ (A1) Verde (A2) Amarelo (A3) Laranja (A4) Vermelho (A5) Roxo (A6) Azul (A7) Neutro (preto e branco)	variando numa	(FOCO) (B) LUMINOSIDADE (B1) Clara (B2) Escura	e de	(NÍVEL) (C) PROCEDÊNCIA (C1) Nacional (C2) Internacional
				favorece →
RACIONAL COMUM				
(1) Nada (2) Pouco (3) Mais ou menos (4) Muito (5) MUITÍSSIMO				
sua preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio/para dar de presente.				

Fonte: Elaborada pela autora com base na pesquisa realizada.

Desta forma, a combinação dos elementos das facetas A, B e C (A7xB2XC2) possibilitou gerar 28 diferentes combinações para serem avaliadas. Os sujeitos avaliados nesta pesquisa (*background*) são constituídos por dois diferentes tipos de interesse nas embalagens de chocolate. O primeiro grupo é formado por indivíduos que levam em consideração suas experiências com o objeto de estudo, tendo sua opinião marcada pelo senso comum. Já o segundo grupo é formado por indivíduos que têm suas experiências definidas pelo conhecimento científico: 1 – não especialistas; 2 – especialistas.

Após a definição dos grupos participantes e do objeto de estudo empírico, o passo seguinte é a definição das facetas de conteúdo e seus elementos internos. Como facetas de conteúdo, foram consideradas uma faceta de referente (*matiz*), uma de foco (*luminosidade*) e uma de nível (*nacional e internacional*).

A faceta matiz (A), referente da experiência, está relacionada às cores mais encontradas nas embalagens de chocolate, levando em consideração as suas

classificações enquanto cores quentes, frias e neutras, de acordo com o círculo cromático: (A1) verde; (A2) amarelo; (A3) laranja; (A4) vermelho; (A5) roxo; (A6) azul; (A7) neutro – preto ou branco.

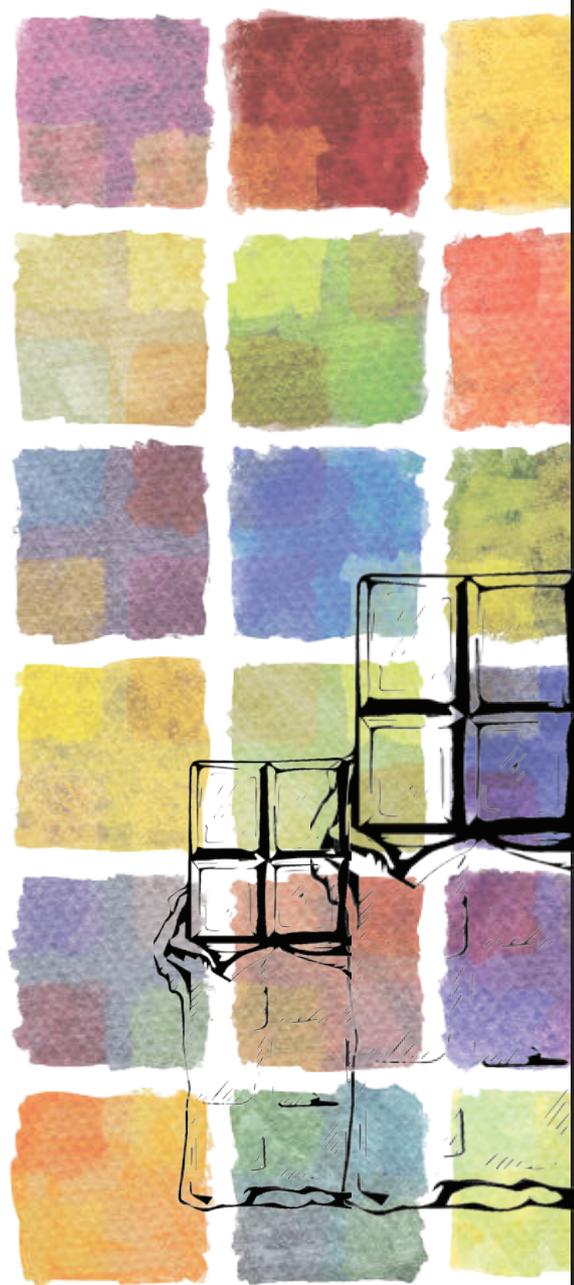
Outros elementos como material e textura, que também poderiam ser utilizados como referentes da experiência, foram desconsiderados na elaboração da sentença estruturadora, pois, nesta pesquisa foram utilizadas imagens de embalagens de chocolate como elementos de estímulo para a coleta de dados, o que dificulta a análise adequada desses elementos. Sendo assim, material e textura, também importantes na avaliação estética, foram desconsiderados.

A faceta de foco da experiência (B), luminosidade, teve seus elementos classificados em relação a quantidade de luz presente nas cores, definida em dois níveis: (B1) clara; (B2) escura. Durante a escolha dos elementos desta faceta, a luminosidade média não foi levada em consideração, pois o sujeito tem certa dificuldade em interpretar os tons médios. Para ele, é mais fácil entender os extremos das cores, mínima ou máxima (clara e escura), segundo Costa Filho (2012).

Já para a faceta de nível da experiência (C), origem, seus elementos foram classificados de acordo com a procedência das embalagens escolhidas: (C1) nacional; (C2) internacional. Esses elementos foram escolhidos devido ao fato de que, muitas vezes, o usuário consome tanto chocolates nacionais, como internacionais.

A faceta racional comum é o último passo, e define a amplitude de possíveis respostas dos participantes: (1) nada; (2) pouco; (3) mais ou menos; (4) muito; (5) muitíssimo.

Para Costa Filho (2012), a sentença estruturadora age como um mapeamento que conecta toda as facetas (*background*, conteúdo, racional), resultando em uma frase que norteia a construção da coleta de dados. Cabe destacar que, ainda de acordo com o autor, essa estrutura reflete nas hipóteses teóricas da pesquisa, que serão testadas de forma empírica para confirmar ou adaptar essa estrutura.



5. Considerações Metodológicas

5.1 | TIPO DE INVESTIGAÇÃO

5.2 | MÉTODO PARA COLETA DE DADOS

5.3 | PROCEDIMENTO DE PESQUISA

5.1 | Tipo de Investigação

Esta parte visa apresentar e escrever os instrumentos que foram usados para a execução da pesquisa de campo, para que a coleta e análise dos dados fosse organizada com mais precisão.

Esta é uma pesquisa de campo do tipo exploratória que fez a utilização do Sistema de Classificações Múltiplas, processo que permite a utilização de imagens como elementos de estímulo para a coleta de dados. Também se fez o uso do processo de elaboração dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2008) para analisá-los.

5.2 | Método para a coleta dos dados – Sistema de Classificações Múltiplas

Utilizar métodos de investigação que se baseiam totalmente na expressão verbal do indivíduo pode dificultar o andamento da pesquisa, visto que poderia ser necessário a realização de uma análise linguística para o completo entendimento dos dados. (COSTA FILHO, 2012)

Por isso, nesta pesquisa, utilizou-se um método em que não dependam de declarações verbais a fim de evitar percalços. Assim, o Sistema de Classificações Múltiplas (S.C.M) foi selecionado por ser um instrumento de coleta de dados que não solicita declarações verbais e permite o uso de material visual.

O Sistema de Classificações Múltiplas (S.M.C), de acordo com Costa Filho (2012), consiste em fazer com que o participante categorize os elementos apresentados, com a intenção de compreender suas ideias sobre eles. Após esse processo, os elementos devem ser agrupados de acordo com sua similaridade, de modo que os elementos da mesma categoria estejam distintos dos demais. Esse método foi escolhido pois permite a utilização de imagens, caso que não seria possível se houvesse a utilização de outros métodos de pesquisa. É um procedimento que, segundo o autor, exige pouco dos entrevistados e solicita que os elementos sejam agrupados de acordo com sua similaridade em função de critérios livres ou dirigidos.

Para esta pesquisa, o processo de “classificações livres” foi considerado para identificar os critérios para a avaliação das embalagens de chocolate. O processo de “classificações dirigidas” foi utilizado para responder aos demais objetivos específicos.

5.2.1 Definição dos elementos de estímulo

Nesta pesquisa foi utilizado um conjunto de imagens coloridas de embalagens de chocolate, como elementos de estímulo a serem apresentados aos grupos participantes. Essa definição se deu com base na sentença estruturadora para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate, que estabelece a relação entre todas as facetas. Ao todo, a sentença estruturadora determinou 28 situações ($A7 \times B2 \times C2$) diferentes, que podem ser observadas na Figuras 9 a/g (pg. 42). Portanto, a quantidade de elementos utilizados para a classificação é de 28 diferentes embalagens de chocolate. As embalagens foram impressas em tamanho padrão de fotografias, 10x15, e apresentadas aos participantes no momento da entrevista.

Figura 9.a | Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas

FACETA A Matiz		FACETA B Luminosidade		FACETA C Nacionalidade	
A1	VERDE	B1	CLARA	C1	NACIONAL
A2	AMARELO				
A3	LARANJA				
A4	VERMELHO				
A5	ROXO				
A6	AZUL				
A7	NEUTRO (Branco ou preto)				



Embalagem 01 | A1XB1XC1



Embalagem 02 | A1XB2XC1



Embalagem 03 | A1XB1XC2



Embalagem 04 | A1XB2XC2

Fonte: A autora com base na pesquisa realizada

Figura 9.b | Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas

FACETA A Matiz		FACETA B Luminosidade		FACETA C Nacionalidade	
A1	VERDE	B1	CLARA	C1	NACIONAL
A2	AMARELO				
A3	LARANJA				
A4	VERMELHO				
A5	ROXO				
A6	AZUL				
A7	NEUTRO (Branco ou preto)	B2	ESCURA	C2	INTERNACIONAL



Embalagem 05 | A2XB1XC1



Embalagem 06 | A2XB2XC1



Embalagem 07 | A2XB1XC2

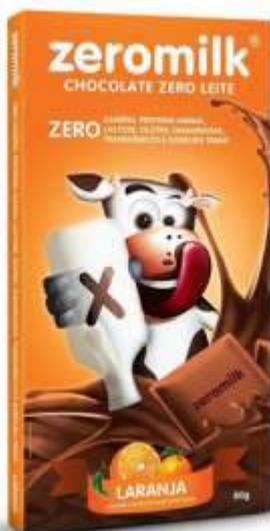


Embalagem 08 | A2XB2XC2

Fonte: A autora com base na pesquisa realizada.

Figura 9.c | Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas

FACETA A Matiz		FACETA B Luminosidade		FACETA C Nacionalidade	
A1	VERDE	B1	CLARA	C1	NACIONAL
A2	AMARELO				
A3	LARANJA				
A4	VERMELHO				
A5	ROXO				
A6	AZUL				
A7	NEUTRO (Branco ou preto)				



Embalagem 09 | A3XB1XC1



Embalagem 10 | A3XB2XC1



Embalagem 11 | A3XB1XC2



Embalagem 12 | A3XB2XC2

Fonte: A autora com base na pesquisa realizada.

Figura 9.d | Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas

FACETA A Matiz		FACETA B Luminosidade		FACETA C Nacionalidade	
A1	VERDE	B1	CLARA	C1	NACIONAL
A2	AMARELO				
A3	LARANJA				
A4	VERMELHO				
A5	ROXO				
A6	AZUL				
A7	NEUTRO (Branco ou preto)	B2	ESCURA	C2	INTERNACIONAL



Embalagem 13 | A4XB1XC1



Embalagem 14 | A4XB2XC1



Embalagem 15 | A4XB1XC2



Embalagem 16 | A4XB2XC2

Fonte: A autora com base na pesquisa realizada.

Figura 9.e | Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas

FACETA A Matiz		FACETA B Luminosidade		FACETA C Nacionalidade	
A1	VERDE	B1	CLARA	C1	NACIONAL
A2	AMARELO				
A3	LARANJA				
A4	VERMELHO				
A5	ROXO				
A6	AZUL				
A7	NEUTRO (Branco ou preto)				



Embalagem 17 | A5XB1XC1



Embalagem 18 | A5XB2XC1



Embalagem 19 | A5XB1XC2



Embalagem 20 | A5XB2XC2

Fonte: A autora com base na pesquisa realizada.

Figura 9.f | Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas

FACETA A Matiz		FACETA B Luminosidade		FACETA C Nacionalidade	
A1	VERDE	B1	CLARA	C1	NACIONAL
A2	AMARELO				
A3	LARANJA				
A4	VERMELHO				
A5	ROXO				
A6	AZUL				
A7	NEUTRO (Branco ou preto)	B2	ESCURA	C2	INTERNACIONAL



Embalagem 21 | A6XB1XC1



Embalagem 22 | A6XB2XC1



Embalagem 23 | A6XB1XC2



Embalagem 24 | A6XB2XC2

Fonte: A autora com base na pesquisa realizada.

Figura 9.g | Embalagens de chocolate representando as relações entre as facetas

FACETA A Matiz		FACETA B Luminosidade		FACETA C Nacionalidade	
A1	VERDE	B1	CLARA	C1	NACIONAL
A2	AMARELO				
A3	LARANJA				
A4	VERMELHO				
A5	ROXO				
A6	AZUL				
A7	NEUTRO (Branco ou preto)	B2	ESCURA	C2	INTERNACIONAL



Embalagem 25 | A7XB1XC1



Embalagem 26 | A7XB2XC1



Embalagem 27 | A7XB1XC2



Embalagem 28 | A7XB2XC2

Fonte: A autora com base na pesquisa realizada.

5.3 | Procedimentos de pesquisa

Neste ítem, serão abordados os procedimentos que foram adotados para a obtenção de dados desta pesquisa.

Na organização da entrevista, utilizou-se alguns métodos recomendados para a abordagem dos entrevistados, utilizados por Costa Filho (2012), de acordo com Canter, Brown e Grot (1985), adaptados para esta pesquisa. Assim, a abordagem foi introduzida aos possíveis participantes com o seguinte texto:

- *Estou realizando uma pesquisa sobre o que as pessoas (especialistas/não especialistas) pensam sobre embalagens de chocolate e gostaria de saber sua opinião a respeito de algumas imagens (das embalagens). Esta é uma pesquisa acadêmica, que visa apenas saber a sua opinião, sem envolver a divulgação de seu nome ou informações pessoais. Você poderia contribuir e marcar um horário conveniente?*

Antes de começar as entrevistas, foi solicitado que os participantes fornecessem informações sobre características individuais que possibilitassem a descrição da amostra. A entrevista ocorreu de duas formas: a primeira foi uma classificação livre, e a segunda foi uma classificação dirigida.

Na classificação livre, o entrevistado escolhe o critério que irá utilizar para definir as categorias, assim ele tem uma maior liberdade com o procedimento. A instrução dada para o participante foi a seguinte :

- *Estou pedindo para que pessoas escolhidas ao acaso, olhem estas fotos e, em seguida, as classifique em grupos, de forma que todas as fotos do mesmo grupo sejam semelhantes entre si e diferentes dos outros grupos. Após isso, preciso saber qual o critério que foi utilizado e o que as fotos têm em comum.*

A segunda etapa da entrevista, a classificação dirigida, processo que precisou ser dividido em duas partes, pois parte do pressuposto de que o usuário faz o uso de lógicas diferentes ao comprar um produto para consumo próprio e outra ao comprar um produto para dar de presente. Assim, os entrevistados receberam as seguintes orientações (da presente autora), para esses dois tipos de classificações, nas duas etapas:

- *Gostaria que você classificasse as embalagens pelo nível que a cor favorece sua preferência para chocolates para consumo próprio.*
- *Agora, gostaria que você classificasse as embalagens pelo nível que a cor favorece sua preferência para chocolates para presentear.*

Todas as classificações (livres e dirigidas) foram registradas em um formulário (APÊNDICE 1), adaptado de Costa Filho (2012). O uso desse formulário, segundo o autor, facilita a identificação dos entrevistados durante a análise dos dados, para a caracterização de cada grupo, a anotação dos elementos de estímulos que estão associados a cada nível de preferência, e o registro de possíveis explicações adicionais.

5.3.1 Instrumentos para a análise dos dados

Esta pesquisa faz a utilização teórico-metodológica da Teoria das Facetas (TF) que sugere a utilização de programas computacionais que aplicam técnicas de escalonamento multidimensional associadas as análises das facetas. A técnica utilizada nesta pesquisa, para análise das classificações livres, foi o processo de elaboração do dados. Para as classificações dirigidas, foi utilizada a Análise da Estrutura de Similaridade, (*Similarity Structure Analysis – SSA*) para tratar os dados coletados.

5.3.2 Processo de elaboração dos dados

Ao total 28 fotografias foram avaliadas pelos participantes que, agruparam as imagens de acordo com critérios e categorias relacionadas nas classificações livres, usando um critério próprio para estas classificações. Para a análise e classificação desses dados, foi utilizado o processo de Elaboração dos Dados de Marconi e Lakatos (2015). Esse processo se inicia na categorização dos dados, que os estrutura em categorias, transformando o que é qualitativo em quantitativo, facilitando a tabulação.

O processo de tabulação permite a verificação das relações que os dados guardam entre si. Esses dados são transferidos para as tabelas, a fim de serem observados e submetidos à análise. Para os dados que concordam em várias

categorias, realiza-se o cômputo (cálculo), para determinar a quantidade de casos que concordam (MARCONI; LAKATOS, 2015).

5.3.3 Análise da Estrutura de Similaridade

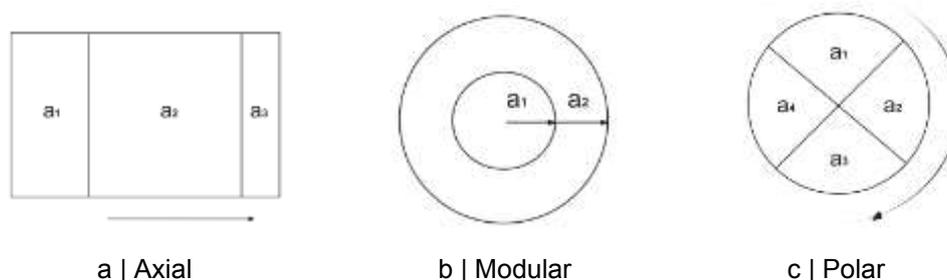
Para a análise dos dados das classificações dirigidas, optou-se pela técnica da Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis – SSA*), uma forma não-métrica da análise de escalonamento multidimensional, com o auxílio do programa HUDAP – 7, desenvolvido por Amar e Toledano.

De acordo com Bilsky (2003), o SSA processa uma matriz de correlação entre “*n*” variáveis através de uma representação gráfica destas variáveis como pontos no espaço multidimensional. Estes pontos são distribuídos de tal forma que as variáveis semelhantes são agrupadas, enquanto as diferentes encontram-se distantes no espaço multidimensional, criando-se assim as “regiões de contiguidade” ou “regiões de descontinuidade”. As hipóteses iniciais são transformadas em hipóteses regionais, que correspondem aos elementos das facetas consideradas, fundamentadas na Teoria das Facetas.

Costa Filho (2012), esclarece que a Teoria das Facetas recomenda uma base lógica para as várias hipóteses regionais, que é apoiada no fato de uma faceta ser ordenada ou não. Uma faceta ordenada apresenta os elementos internos em ordem hierárquica e podem ter papel axial ou modular, fato esse que depende da relação entre as facetas na sentença estruturadora. Se elas não tem relações com outras, elas se apresentam como axial, ou seja, os elementos ficam dispostos de forma linear, separados em linhas paralelas (Figura 10.a). Quando a faceta ordenada se relaciona com uma ou mais facetas, seus elementos se dispõem como círculos concêntricos, de forma modular. Nesse caso, as variáveis expostas no círculo central tem sentido mais central no aspecto avaliado do que aquelas que estão nas extremidades (Figura 10.b). Além das facetas ordenadas, existem outras cujos elementos se diferenciam de modo qualitativo, sem que manifestem qualquer ordem óbvia. Essas facetas tem um papel polar, ou seja, seus elementos formam regiões cuneiformes, com limites partindo de uma origem (Figura 10.c). Nesse caso, os elementos de regiões

adjacentes mostrarão uma semelhança maior com relação a característica medida para faceta do que os de regiões não-adjacentes.

Figura 10 | Exemplos dos papéis das facetas e participações do espaço



Fonte: Adaptado de Bilsky (2003)

O conhecimento desses padrões de divisões no espaço multidimensional é importante para se testar as hipóteses iniciais sobre os elementos das facetas do objeto investigado. Esse procedimento é operacional e verifica se os elementos de determinada faceta correspondem a estrutura empírica do objeto de estudo, e se estão relacionados entre si ou ordenados.

Para que seja possível executar o SSA, fez-se o uso de um programa informático chamado HUDAP (*Hebrew University Data Analysis Package*). É a interpretação dos diagramas que pode revelar relações nos dados obtidos que não são expostos em análises comuns.

5.3.4 Definição e descrição da amostra

A faceta que representa a população amostral desta pesquisa (*background*) descreve o grupo de não especialistas e especialistas que residem na cidade de Caruaru, Agreste de Pernambuco. A escolha desta cidade se deu pela conveniência para a presente autora, que reside nesta cidade, facilitando, assim, a realização da pesquisa pessoalmente e sem maiores custos.

Não foi estabelecido um número exato para a amostragem, pois essa seria de caráter probabilístico. Ao total, 20 pessoas foram submetidas às entrevistas, sendo 10 não especialistas e 10 especialistas, as entrevistas foram realizadas entre os meses de abril e maio de 2018.

No grupo dos não especialistas, representados na Tabela 2, a maioria dos participantes é do sexo feminino (60%), com idade entre 16 a 46 anos, nível de escolaridade médio incompleto (40%) e renda de até 2 salários (90%).

Para o grupo dos especialistas, representados na Tabela 3, a maioria dos entrevistados eram do sexo feminino (70%), com idade entre 22 a 24 anos (100%), nível de escolaridade superior incompleto (70%), e renda de até dois salários (70%).

Tabela 2 | Caracterização do grupo de não especialistas

NÃO ESPECIALISTAS					
SEXO		IDADE			
FEMININO	MASCULINO	16 à 18	20 à 24	36	43 à 46
6	4	3	3	1	3
60%	40%	30%	30%	10%	30%
ESCOLARIDADE*					
F/I	F/C	M/I	M/C	S/I	S/C
2	-	4	3	1	-
20%	-	40%	30%	10%	-
RENDA					
SEM RENDA	ATÉ 2	ENTRE 3 E 4	ENTRE 5 E 10	ENTRE 11 E 20	ACIMA DE 21
-	9	1	-	-	-
-	90%	10%	-	-	-

Tabela 3 | Caracterização do grupo de especialista

ESPECIALISTAS					
SEXO		IDADE			
FEMININO	MASCULINO	22	23	24	
7	3	3	2	5	
70%	30%	30%	20%	50%	
ESCOLARIDADE*					
F/I	F/C	M/I	M/C	S/I	S/C
-	-	-	-	7	3
-	-	-	-	70%	30%
RENDA					
SEM RENDA	ATÉ 2	ENTRE 3 E 4	ENTRE 5 E 10	ENTRE 11 E 20	ACIMA DE 21
-	7	3	-	-	-
-	70%	30%	-	-	-

*ESCOLARIDADE

F/I – Fundamental Incompleto F/C – Fundamental Completo

F/I – Médio Incompleto M/C – Médio Completo

S/I – Superior Incompleto S/C – Superior Completo



6. Considerações Empíricas

6.1 | CRITÉRIOS DOS GRUPOS ABORDADOS SOBRE A
AVALIAÇÃO DAS EMBALAGENS DE CHOCOLATE

6.2 | O NÍVEL DE INFLUÊNCIA DA COR NA PREFERÊNCIA
POR EMBALAGENS

6.3 | CONSENSO DOS RESULTADOS ENTRE OS
ENTREVISTADOS

6.1 | Critérios dos grupos abordados sobre a avaliação das embalagens de chocolate

A seguir serão apresentados os dados obtidos a partir das classificações livres realizada com o grupo de não especialistas e especialistas, com base nos critérios definidos por eles para a avaliação da cor nas embalagens de chocolate. Os dados, para o grupo de não especialistas, foram organizados na Tabela 4, em ordem decrescente. As conceituações foram classificadas em: sabor, beleza e compreensão.

Tabela 4 | Frequência dos critérios do grupo de não especialistas

Nº	Conceito	Frequência	%
01	Beleza da embalagem	12	42,85%
	Bonita (6) Feia (3) Diferente/Exótica (3)		
02	Preferência pelo produto	11	39,28%
	Gosta (6) Não gosta (5)		
03	Conhecimento	5	17,85%
	Conhece (2) Não conhece (3)		
	TOTAL	28	100%

Fonte: Elaborada pela autora desta pesquisa com base nos dados obtidos.

Como é possível perceber, na Tabela 4, o critério beleza da embalagem é o que mais influência o grupo de não especialistas na avaliação das embalagens de chocolate. Dentro deste critério há 3 categorias de avaliação: bonita, feia e diferente/exótica. O segundo critério que mais os influencia é a preferência pelo produto, dividida nas categorias gosta e não gosta. O terceiro, e último critério, é baseado no conhecimento que os participantes tinham sobre a embalagem, dividido em conhece e não conhece.

De acordo com o referencial desta pesquisa, a beleza é uma consequência de como os elementos visuais estão organizados, e a cor é um dos elementos configurativos da embalagem. Deste modo, mesmo não sendo expressa de forma nominal, a cor faz parte do critério beleza, visto que para classificar as embalagens em bonita ou feia, os entrevistados precisam avaliar os elementos que fazem parte da configuração visual. Outra razão para que a cor não tenha sido expressa na avaliação é que o consumidor já está habituado ao produto.

Para o grupo de especialistas, o critério que mais os influencia na avaliação das embalagens de chocolate, de acordo com a Tabela 5, é a qualidade visual, dividida em boa/má organização visual, compreensão, cores e legibilidade. A preferência pelo produto aparece em segundo lugar, categorizada em gosta, não gosta e provaria. Em terceiro lugar está a sofisticação, dividida em chique e comum. Por último, está a aparência, com as categorias antigo/moderno e estranha.

Tabela 5 | Frequência dos critérios do grupo de especialistas

Nº	Conceito	Frequência	%
01	Qualidade visual	10	31,25%
	Boa/Má organização visual (5) Compreensão (2) Cores (2) Legibilidade (1)		
02	Preferência pelo produto	9	28,12%
	Gosta (4) Não gosta (3) Provaria (2)		
03	Sofisticação	8	25%
	Chique (4) Comum (4)		
04	Aparência	5	15,62%
	Antigo/Moderno (3) Estranha (2)		
	TOTAL	32	100%

Fonte: Elabora pela autora desta pesquisa com base nos dados obtidos.

Estes dados foram organizados na Tabela 5, para possibilitar uma melhor compreensão e discussão, facilitando também a visualização de suas inter-relações graficamente.

Nota-se que houve critérios parecidos com o grupo de não especialistas, mas que aparecem em ordens diferentes. Para os especialistas, os elementos foram classificados de forma mais elaborada, dentre eles, a cor é percebida de forma explícita. Os especialistas consideram que os elementos visuais influenciam de forma direta sua avaliação das embalagens de chocolate.

6.2 | A influência da cor na preferência por embalagens de chocolate

De acordo com o que já foi exposto, houve a necessidade de dividir as classificações dirigidas em duas partes: a primeira parte está relacionada a análise de

influência da cor na preferência por embalagens de chocolate quando se compra para consumo próprio. A segunda parte está relacionada com a compra visando presentear alguém. Esses dados foram obtidos a partir da percepção de 20 pessoas, não especialistas e especialistas, residentes da cidade de Caruaru, a respeito de 28 imagens de embalagens de chocolate, e serão apresentados a seguir, separados por essas duas lógicas de compra.

6.2.1 A influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio

Os dados obtidos a partir do formulário utilizado para as classificações dirigidas foi submetido a Análise de Estrutura de Similaridade (SSA), com o apoio do programa *Hudap*.

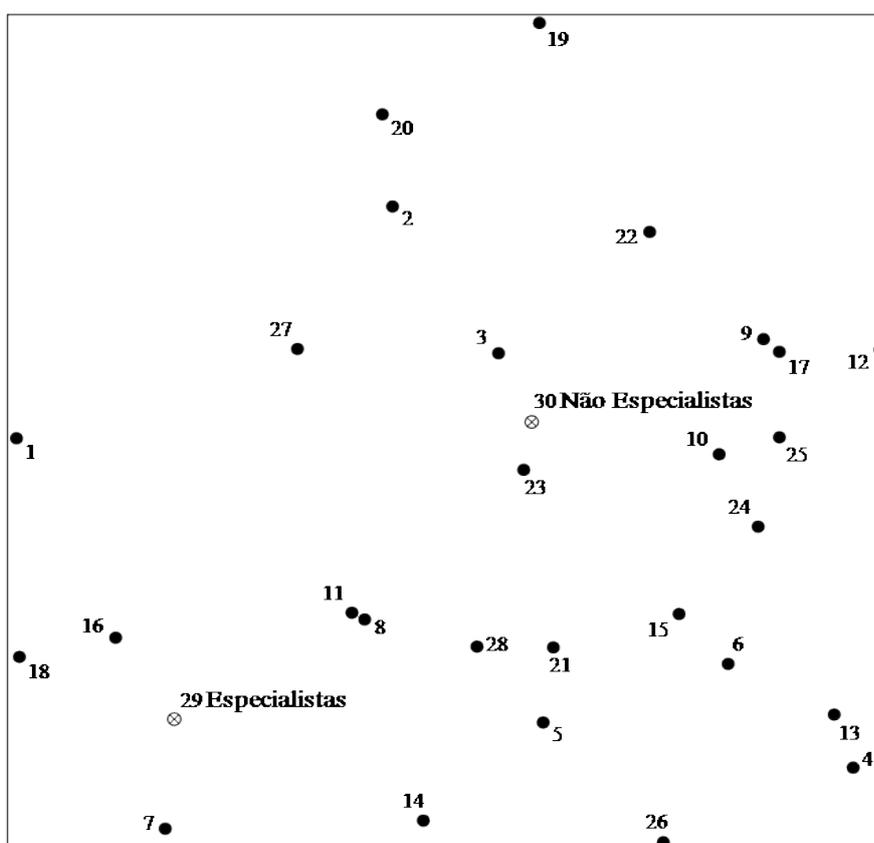
A SSA gera uma matriz de correlação entre as 28 imagens utilizadas para avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio, baseando-se em escores atribuídos a cada uma destas imagens, pelos 20 participantes desta pesquisa. As correlações, que podem ser observados no Apêndice 1, indicam as semelhanças e as dessemelhanças entre as fotos da matriz. Sendo assim, as imagens de número 15 e 25, com 0.90 de correlação, foram consideradas as mais similares. Já a correlação mais negativa, com -0.83 de dessemelhança, foi percebido nas imagens de número 04 e 20. Como explana Costa Filho (2012), quanto maior for o coeficiente de similaridade entre as imagens, menor a distância entre elas no diagrama de espaço da SSA.

Na SSA, a análise é plotada em mapas com duas dimensões (2D) e, em três dimensões (3D), escolhendo-se aquela que melhor representa a relação entre as variáveis. Em cada dimensão encontra-se um valor de coeficiente de alienação (K), o qual apresenta o grau de deformação sofrida. A Teoria das Facetas, considera como um resultado satisfatório um coeficiente de alienação menor ou igual a 0.15. Caso esse coeficiente seja maior do que esse valor, é necessário que a dimensionalidade seja aumentada, para reduzir o valor do coeficiente (COSTA FILHO, 2012 *apud* SANTOS, 2015).

Nesta parte da pesquisa, o valor do coeficiente na bidimensionalidade da SSA foi de 0.31. Por isso, optou-se por utilizar a tridimensionalidade, em que o valor do coeficiente de alienação foi de 0.19, ainda não suficiente, porém, aceito por alguns autores que consideram o máximo de 0.21.

A Figura 11 apresenta o diagrama original da SSA para a matriz de correlação entre as 28 imagens utilizadas para avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio.

Figura 11 | Diagrama original do espaço da SSA.



Fonte: A autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

Nas projeções a seguir (Figuras 12, 13 e 14), foram apresentados os testes para as facetas consideradas nas hipóteses iniciais desta pesquisa – matiz, luminosidade, origem – sobre o diagrama original da SSA.

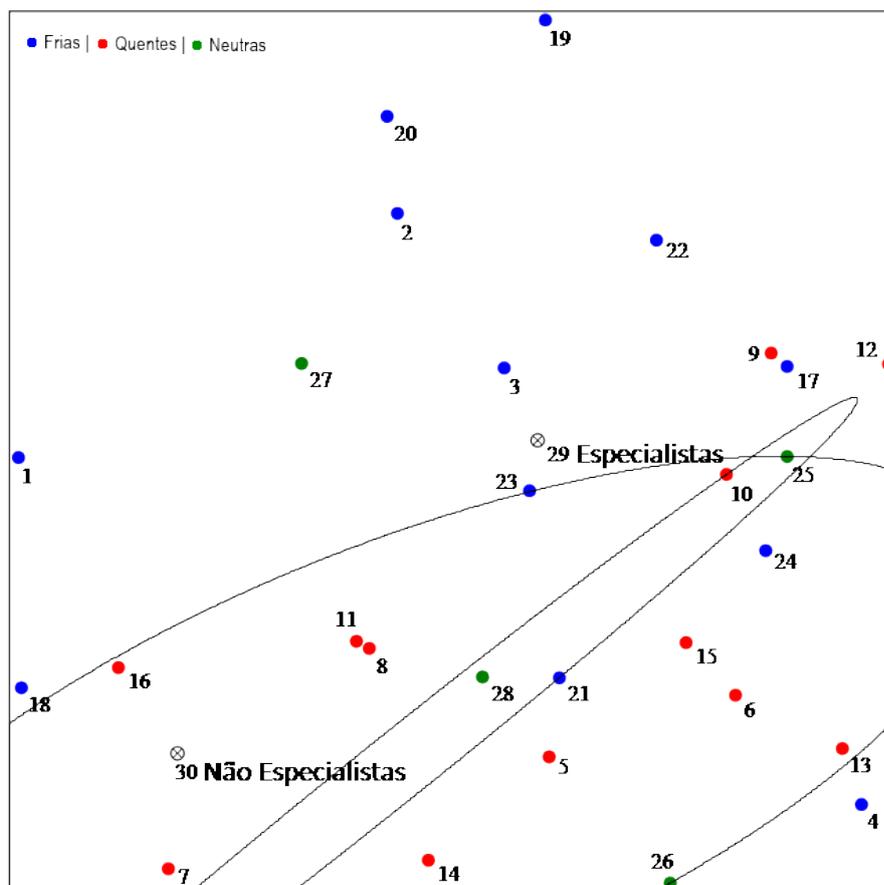
Para a realização do teste de cada faceta, as 28 imagens das embalagens de chocolate receberam cores que identificam seu pertencimento a um respectivo elemento de composição interna das facetas. Logo após, verificou-se a existência de possíveis padrões de contiguidade regional, ou seja, padrões reconhecíveis de

divisões de espaço em regiões formadas por todas as 28 imagens de um mesmo elemento da faceta considerada.

No teste da faceta MATIZ (Figura 12), observa-se a formação de duas formas elípticas que dividem o mapa em três regiões. Trata-se de uma faceta ordenada de papel modular, na qual sua região central predominam as cores neutras, enquanto nas regiões periféricas estão as cores quentes e frias, respectivamente.

A medida em que as regiões ficam mais periféricas, a preferência das cores diminui. No caso da faceta MATIZ, as cores neutras são as que mais influenciam na preferência por embalagens de chocolate, enquanto as cores frias são as que menos influenciam. Há exceções que podem ser explicadas devido ao alto valor do coeficiente de alienação, no caso da imagem de número 27 que acabou sendo reconhecida como uma embalagem de cor fria, mas pertence ao grupo das embalagens de cores neutras.

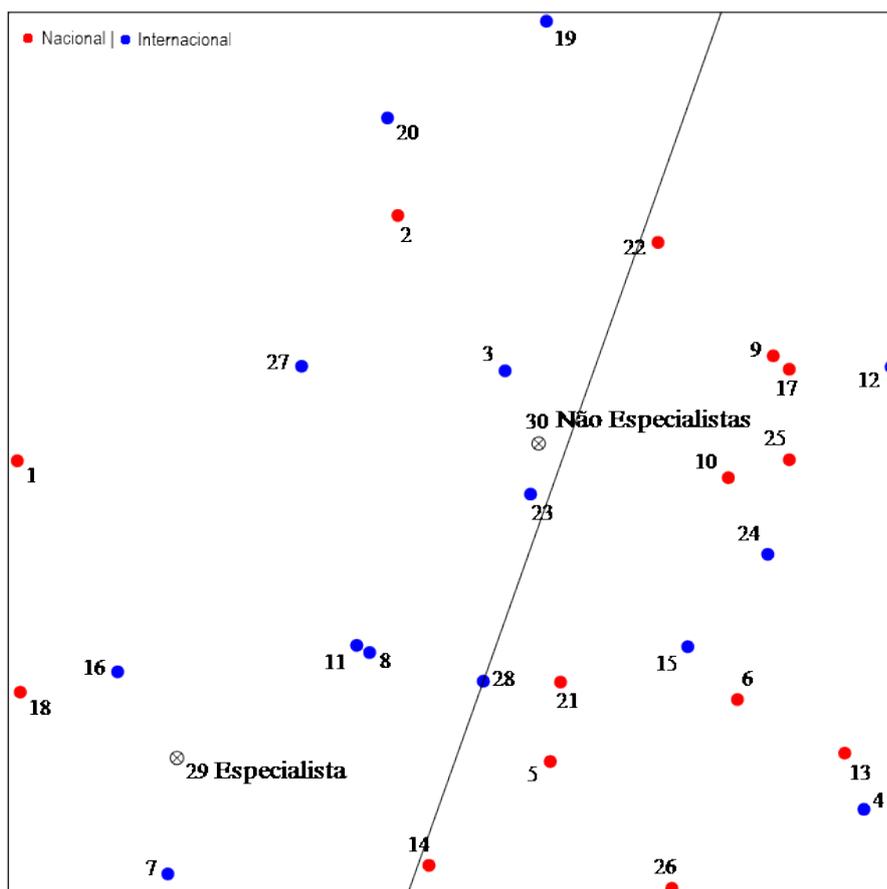
Figura 12 | Teste da faceta MATIZ no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. K=0.19.



Fonte: A autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

As imagens 01, 02 e 18 representam as exceções no lado esquerdo, internacional. Essa situação pode ocorrer por vários motivos, mas pressupõe-se que a boa organização dos elementos visuais das embalagens leva os participantes a associá-las como internacionais.

Figura 14 | Teste da faceta PROCEDÊNCIA no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. K=0.19



Fonte: A autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

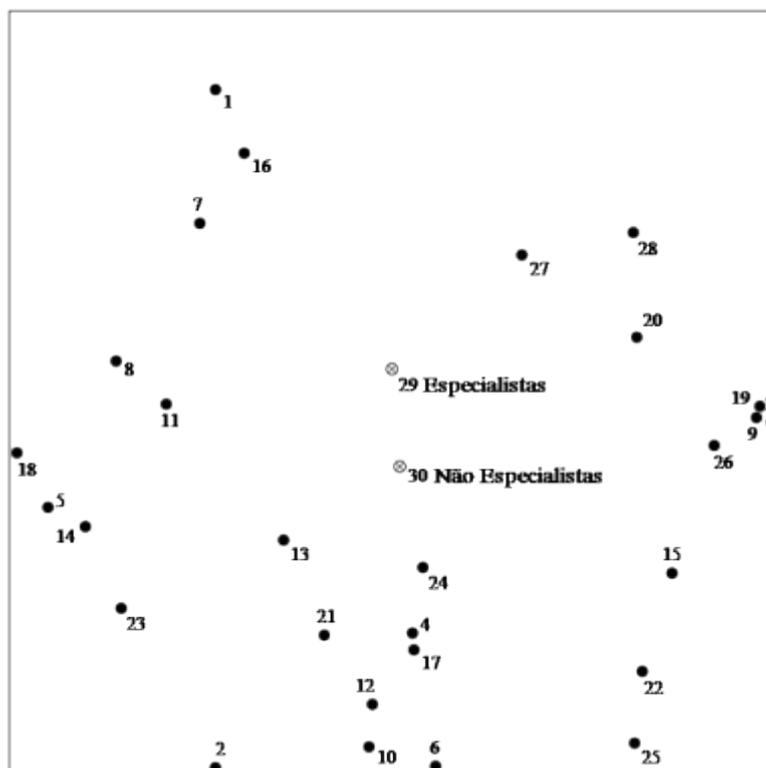
As imagens 04, 12, 15 e 24, embalagens internacionais, estão do lado direito, nacional. Assim como ocorre no lado direito, a pouca organização dos elementos visuais pode confundir os participantes quanto a origem das embalagens. Para essa faceta, levando-se em consideração os escores das imagens distribuídos pelos participantes, as embalagens internacionais são as que mais influenciam na avaliação do nível de preferência das embalagens de chocolate para consumo próprio.

6.2.2 A influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para presentear

Este item apresenta a segunda parte dos diagramas da SSA para o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente. Como já foi explanado anteriormente, a matriz de correlação da SSA necessita de um coeficiente menor ou igual a 0.15 para ser considerada satisfatória, mas alguns autores aceitam até 0.21. Nessa etapa, o coeficiente de alienação da matriz foi de 0.26 na bidimensionalidade, e de 0.18 na tridimensionalidade. A partir do exposto, a tridimensionalidade foi considerada para a avaliação deste item.

Os resultados da correlação entre as 28 imagens de embalagens apresentadas aos participantes desta pesquisa, para que eles definissem o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente, a matriz de correlação gerada pela SSA (Apêndice C), revelou que as imagens mais similares são as de número 04 e 06, com 0.92 de correlação, já aquelas de número 07 e 13 têm correlação zero ou nula, enquanto as embalagens de número 16 e 26 representam a maior dissimilaridade dessa matriz, com valor de -0.78.

Figura 15 | Diagrama do espaço da SSA. Dimensionalidade 3. K=0.18

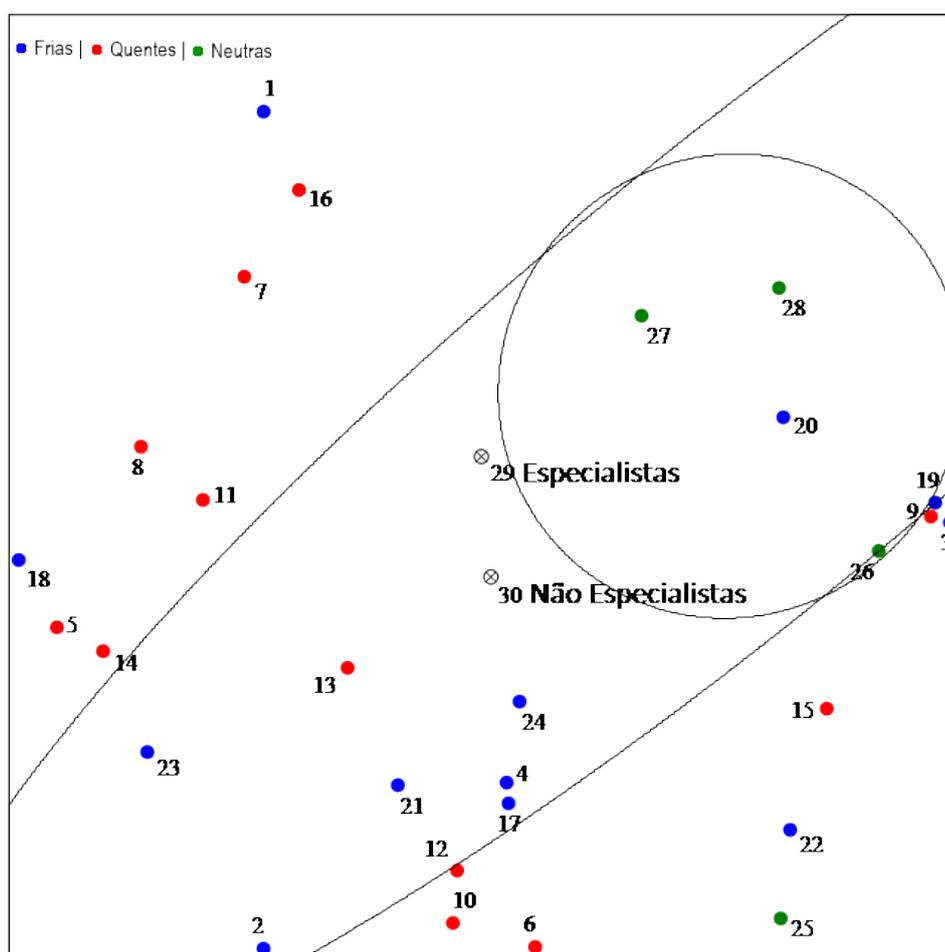


Fonte: A autora com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

Assim como na seção anterior, a Figura 15 (p. 66), apresenta o resultado obtido no diagrama da SSA, com a distribuição das 28 imagens de embalagens de chocolate no espaço euclidiano. Os outros três diagramas, Figuras 16, 17 e 18, apresentam os testes das facetas consideradas inicialmente – matiz, luminosidade, origem – sobre a distribuição do diagrama original da SSA.

Para que as facetas pudessem ser testadas, os mapas receberam cores que facilitam seu entendimento ao identificar seu pertencimento a um respectivo elemento da composição interna, verificando-se, em seguida, a existência de regiões de contiguidade.

Figura 16 | Teste da faceta MATIZ no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. $K=0.18$

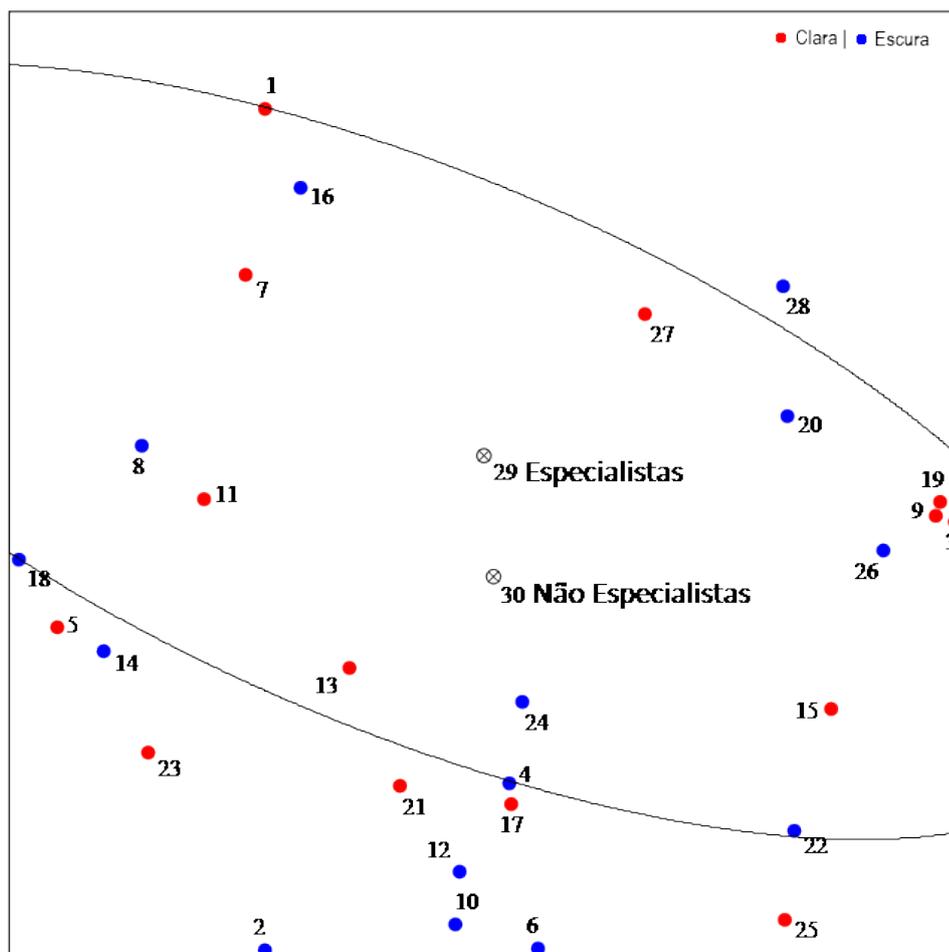


Fonte: A autora com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

A faceta MATIZ, Figura 16, apresenta uma forma circular e outra elíptica, que dividem o espaço da SSA em três regiões. Essa é uma faceta ordenada modular, no qual duas formas dividem o espaço da matriz. O círculo central mostra uma maior correlação entre as imagens, indicando que as embalagens de cores neutras são mais

percebidas pela população amostral, com exceção da imagem de número 20, que pertence a categoria de cores frias. Esse caso deve ocorrer pelo fato de o coeficiente de alienação ser alto, gerando uma exceção na matriz. Sendo assim, as cores de matiz neutra têm uma maior influência na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente.

Figura 17 | Faceta LUMINOSIDADE no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. K=0.18

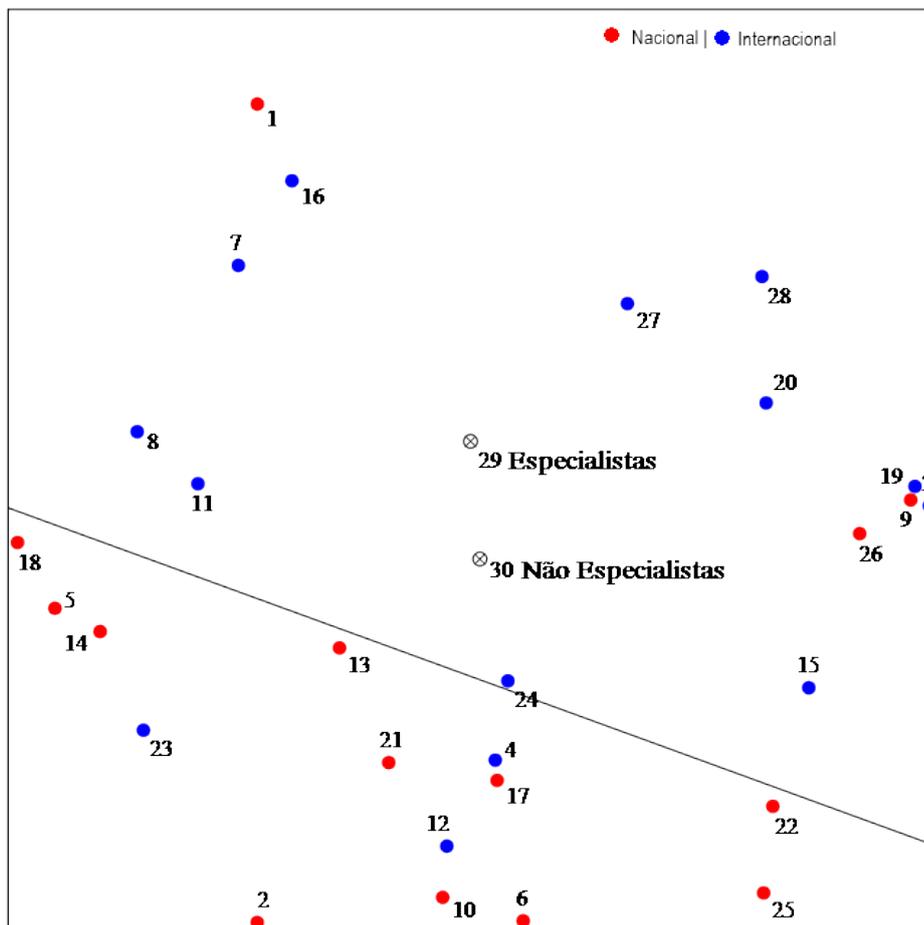


Fonte: A autora com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

O resultado apresentado para a faceta LUMINOSIDADE, Figura 17, mostra o mapa da SSA dividido em duas regiões, uma central e outra periférica. Essa é uma faceta ordenada, de papel modular, e apesar das exceções na região central, predominam as imagens de luminosidade clara, o que revela a preferência dos participantes por esse tipo de embalagem. As embalagens 8, 16 e 20 foram reconhecidas com luminosidade clara, mas pertencem ao grupo de embalagens escuras. Essa situação pode ocorrer pelo fato dos elementos visuais terem cores diversas, e isso acabar atrapalhando o discernimento do participante. As imagens 24

e 26 também são exceções, mas acabaram no grupo das embalagens claras por conta do desvio causado pelo alto valor do coeficiente de alienação.

Figura 18 | Faceta PROCEDÊNCIA no diagrama da SSA. Dimensionalidade 3. K=0.18



Fonte: A autora com base nos resultados obtidos.

Explorando a faceta PROCEDÊNCIA, conforme visto na Figura 18, uma linha divide o diagrama em duas partes, uma superior e outra inferior, adotando o papel de faceta polar, indicando que esta faceta foi reconhecida, apesar de não haver relação hierárquica. Além disso, esse padrão revela que a categoria “origem” foi captada pela população amostral desta pesquisa, na influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente. Percebe-se que, em ambas as regiões há exceções, fator já esperado devido ao valor elevado do coeficiente de alienação.

Na parte inferior do diagrama, as embalagens 4, 12 e 23, são de embalagens internacionais, porém foram percebidas pela população amostral como sendo de embalagens nacionais. Isso deve ocorrer pelo fato delas terem um *layout* mais

simples, e não tão elaborado, como é o caso de algumas embalagens internacionais. Na parte superior, as imagens 1, 9 e 26, foram percebidas como internacionais, o que também deve ocorrer pelo *layout* bem elaborado, além do uso de alguns estrangeirismos.

Com base nos *scores* obtidos na avaliação das embalagens de chocolate, na faceta procedência, as embalagens que mais influenciam os entrevistados são as de origem internacional.

6.3 | Consenso dos resultados entre os entrevistados

Nesta seção será analisado se os grupos, não especialistas e especialistas, atuam da mesma maneira. Pressupõe-se que os grupos têm visões diferentes. Por isso, a comparação se faz necessária para que se possa entender se há diferença ou semelhanças na avaliação do nível de influência da cor na preferência por das embalagens de chocolate.

Nos itens 6.2.1 e 6.2.2, foram testadas as hipóteses consideradas no início da pesquisa. Como já se sabe, estes itens foram divididos, portanto, haverá dois tipos de consenso. Em 6.2.1, foram testadas as facetas de embalagens de chocolate para consumo próprio.

De acordo com a Figura 12 (p. 62), para a faceta matiz, os grupos de não especialistas e especialistas, não ocupam a mesma região. Percebe-se que, o grupo de não especialistas está na segunda região, de cores quentes, enquanto o grupo de especialistas encontra-se na região mais periférica do diagrama, de cores frias. Sendo assim, com relação a matiz das embalagens de chocolate para consumo próprio, não há consenso entre os dois grupos.

Explorando o diagrama da faceta luminosidade, Figura 13 (p. 63), é possível observar que os dois grupos não estão na mesma região. Os não especialistas estão localizados na região periférica do diagrama, escura. Os especialistas, estão na região central, clara. Portanto não há consenso entre os dois grupos para a luminosidade no nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio.

Na Figura 14 (p. 61) observa-se que os dois grupos ocupam a mesma região do diagrama, ambos estão localizados na parte inferior. Para a procedência das embalagens de chocolate, então, há consenso entre os dois grupos, isto é, para embalagens internacionais.

Para o item 6.2.2, foram testadas as facetas de embalagens de chocolate para dar de presente, seguindo a mesma linha do item 6.2.1. Como exposto na Figura 16 (pg. 63), que representa a faceta de matiz, os dois grupos ocupam a mesma região, ou seja, há consenso entre eles para escolha da matiz fria na influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente.

De acordo com a Figura 17 (p. 64), os grupos ocupam a mesma região, do diagrama. Por isso, há consenso na luminosidade clara para o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para presentear.

A Figura 18 (pg. 65), faceta origem, expõe que os grupos também ocupam a mesma região no diagrama, havendo um consenso entre eles, para embalagens de chocolate internacionais.

A partir dos *scores* atribuídos pelos participantes, durante as classificações dirigidas, sobre o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio, o grupo de não especialistas considerou a imagem 28, embalagem de matiz neutra, luminosidade escura e procedência internacional, como a preferida, enquanto que a imagem 04, embalagem de matiz fria, luminosidade escura e procedência internacional (Figura 19.a/b), representa o oposto para o grupo.

Para o grupo dos especialistas, a embalagem de número 28 (Figura 20.a), de matiz neutra, luminosidade escura e procedência internacional, é a favorita para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio. Porém, a fotografia de número 23 (Figura 20.b), com matiz fria, luminosidade clara e procedência internacional, foi considerada, também, o oposto para esse grupo.

Figura 19 a/b | Influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio.
Grupo não especialistas.

Figura 19.a | Mais influencia



Embalagem 28 | A7XB2XC2

Figura 19.b | Menos influencia



Embalagem 04 | A1XB2XC2

Fonte: A autora com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

Figura 20 a/b | Influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para consumo próprio.
Grupo especialistas.

Figura 20.a | Mais influencia



Embalagem 28 | A7XB2XC2

Figura 20.b | Menos influencia



Embalagem 23 | A6XB1XC2

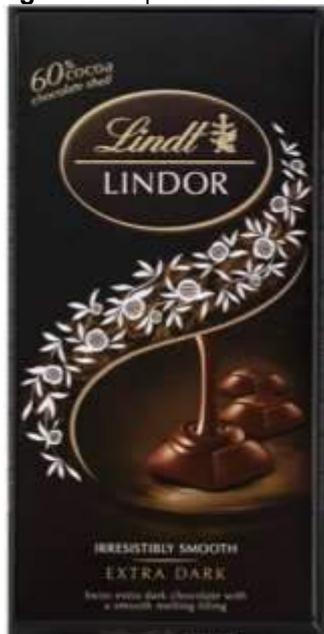
Fonte: A autora com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

Já para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente, o grupo de não especialistas considerou a embalagem 28 (figura 21.a), com matiz neutra, luminosidade escura e procedência internacional, como a que mais favorece na preferência por embalagens de chocolate. Enquanto que a imagem 04, embalagem de matiz fria, luminosidade escura, e origem internacional (figura 21.b), é a que menos os influencia.

No grupo dos especialistas, a embalagem de número 28 (figura 22.a), de matiz neutra e luminosidade escura, para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente, apresentou as avaliações mais positivas. Enquanto a imagem de número 04 (figura 22.b), foi considerada a menos favorável neste tipo de avaliação.

Figura 21 a/b/c | Influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente.
Grupo não especialistas.

Figura 21.a | Mais influencia



Embalagem 28 | A4XB2XC2

Figura 21.b | Menos influencia



Embalagem 04 | A1XB2XC2

Fonte: A autora com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

Figura 22 a/b | Influência da cor na preferência por embalagens de chocolate para dar de presente.
Grupo especialistas.

Figura 22.a | Mais influencia



Embalagem 28 | A7XB2XC2

Figura 22.b | Menos influencia



Embalagem 04 | A1XB2XC2

Fonte: A autora com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

7. CONCLUSÃO

As principais considerações extraídas desta pesquisa serão descritas a seguir, mas seus resultados não devem ser considerados de forma simples, pois se tratam de uma compreensão para o tipo de elemento de estímulo apresentado para as categorizações, assim como o local e a época em que esta pesquisa foi desenvolvida.

Como já foi afirmado nos primeiros capítulos desta monografia, um produto de design pode provocar emoções positivas quanto negativas, devido a reação aos elementos configurativos do objeto. A presença do designer contribui para que o produto criado possa favorecer a reação ou emoção desejada, sendo um fator importante no desenvolvimento de um projeto.

É função do designer dotar o produto de elementos estéticos, para que aquilo que se quer transmitir seja compreendido da maneira correta. Pesquisar sobre o nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate, é uma forma de aplicar esses elementos corretamente. Esta pesquisa procurou avaliar de que forma o elemento estético cor pode influenciar o consumidor no momento da compra de chocolate. Duas situações foram consideradas para esta pesquisa: embalagem para consumo próprio, e para presentear alguém.

Buscando identificar os critérios considerados para a avaliação das embalagens de chocolate, através das classificações livres, apurou-se que o grupo de não especialistas são mais influenciados pela beleza da embalagem, considerando-a bonita ou feia. Já o grupo de especialistas são mais influenciados pela qualidade visual da embalagem de chocolate.

Através das classificações dirigidas e do uso da SSA, empregada para a análise dessas classificações, foi possível testar se as categorias inicialmente consideradas foram determinantes para a avaliação da influência da cor na preferência por embalagens de chocolate pelos dois grupos abordados. Conclui-se que as três facetas inicialmente consideradas – matiz, luminosidade, origem – são consistentes para os dois tipos de análises consideradas nesta pesquisa.

Avaliando o consenso dos resultados entre os diferentes grupos considerados, há consenso entre os grupos na situação de compra de embalagens de chocolate para dar de presente; para embalagens de chocolate para consumo próprio, há consenso apenas no que se diz respeito a embalagem que mais influencia os grupos. A cor é um dos fatores que facilita o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compra. Desta forma, existe a influência das cores, mas nem sempre o consumidor a percebe.

Os objetivos desta pesquisa, identificar critérios e categorias importantes para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate foram atendidos, visto que foi possível identificar quais as categorias consideradas pelo público, testar as categorias definidas pela pesquisadora, e avaliar o consenso entre os grupos de entrevistados (não especialistas/especialistas).

Essa pesquisa pode ter uma continuidade, com aprofundamento nos testes da sentença estruturadora, com o acréscimo de novos critérios para a avaliação do nível de influência da cor na preferência por embalagens de chocolate, assim como reavaliar as categorias para as situações de compra para consumo próprio e para dar de presente. Recomenda-se um aumento da população amostral, como também o aprofundamento do nível teórico desta pesquisa. Com os resultados, esta pesquisa visa contribuir para a área do design de produto e de embalagem, servindo como um norteador para análises futuras sobre cor e embalagens.

REFERÊNCIAS

- ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **O que é embalagem**. 2014. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 15/05/2017.
- AMAR, Reuven; TOLEDANO, Shlomo. **HUDAP Manual**. Jerusalém: The Hebrew University of Jerusalem Computing Center, 2005.
- ANVISA. **Processo de rotulagem**. 2012. Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/rotulagem>>. Acesso em: 21/04/2017.
- BATISTA, Ana Paula Sabbag Amaral. **Chocolate: sua história e principais características**. Brasília, 2008. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade de Brasília, para obtenção do Grau de Especialista em Gastronomia e Saúde).
- BILSKY, W. A Teoria das Facetas: noções básicas. In **Estudos de Psicologia**, v.8, n.3, 2003. p. 357-365
- CAMILO, Assunta N. **O contraste das embalagens de chocolate**. Revista Ebanew. São Paulo, p.36-40, 2016.
- COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina; BATTISTELLA, Natalie. **A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra**. In: UBI.
- COSTA FILHO, Lourival Lopes. **MIDIÁPOLIS: comunicação, persuasão e sedução da paisagem urbana midiática**. Recife, 2012. 271f. Tese (Doutorado), UFPE, Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano.
- COSTA FILHO, Lourival Lopes. **O enfoque da Teoria das Facetas na avaliação de lugares**. In: ENEAC, Rio de Janeiro, 2014.
- COSTA, Marcelo. **O design de embalagem nos dias atuais**. 2014. Disponível em:<<https://mind.art.br/o-design-de-embalagem-nos-dias-atuais/>>. Acesso em: 11/05/2017.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista.** In: Intercom. Brasília: UnB, 2006.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia.** São Paulo: Makron, 1983.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FERREIRA, Denis. **Tipos de decisões de compra.** 2017. Disponível em: <<http://mktsemsegredos.com/tipos-de-decisoes-de-compra/>> Acesso em: 15/10/2017

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a razão e a emoção.** 1. Ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IANN, Carla Rocha; VIANA, Carlos A; COUTINHO, Renata C. **A cor e a Embalagem na Decisão de Compra: Reflexões Sobre Estratégias Persuasivas no PDV.** In: SIPECOM. Santa Maria: UFSM, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOPES, Paloma de L; MOURA, Renan G. **A influência da embalagem no processo de decisão do consumidor na aquisição de produtos nos supermercados de Barra do Piraí.** In: SEGET. Rio de Janeiro, 2013.

LUCENA, Roberta M. **Qualidade visual percebida de embalagens personalizadas para casamento.** Caruaru, 2016. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a UFPE – Campus Agreste, para obtenção do título de Bacharel em Design).

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa,** ed 7. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, Monilly Ramos A. **Análise multidimensional do desempenho cognitivo-linguístico de escolares dos anos iniciais do ensino fundamental:** atualizações a partir da Teoria das Facetas. Tese (Doutorado), UFPE, Pós-Graduação em Psicologia.

MORENO, Mariano. **Teoria da cor: Propriedades das cores**. 2008. Disponível em: <<http://www.criarweb.com/artigos/teoria-da-cor-propriedades-das-cores.html>>.

Acesso em: 20/03/2018.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso avançado**. São Paulo: Pearson, 2005.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico**. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Gestão de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEGRÃO, Celso; DE CAMARGO, Eleida P. **Design de Embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. São Paulo: Senac, 2009.

SANTOS, Luma Hannah S. **A percepção simbólica do relógio de pulso feminino por mulheres da cidade de Caruaru**. Caruaru, 2015. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a UFPE – Campus Agreste, para obtenção do título de Bacharel em Design).

SENNO, Jonas. **O poder das cores no design de embalagens**. 2017. Disponível em: <<https://viacarreira.com/regras-da-abnt-para-tcc-conheca-principais-normas-102759/#referencias>>. Acesso em: 09/09/2017.

APÊNDICE A

Formulário para as Classificações Livre e Classificações Dirigidas

Não especialistas | Especialistas

Controle: Código do entrevistado: Data: __/__/__Nome: _____ 01 Sexo: F M 02 Idade: 03 Escolaridade: Fund (inc) Fund (com) Méd (inc) Méd (com) Supe (in) Supe (com)04 Renda(SM): Até 2 Entre 3 e 4 Entre 5 e 10 Entre 11 e 20 Acima de 21**1º CLASSIFICAÇÃO | LIVRE****Critério:**

Grupo 01

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Grupo 02

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Grupo 03

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Grupo 04

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

2ª CLASSIFICAÇÃO | DIRIGIDA**Para consumo**

Nada

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Pouco

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Mais ou menos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Muito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Muitíssimo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

2ª CLASSIFICAÇÃO | DIRIGIDA**Para presentear****Nada**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Pouco

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Mais ou menos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Muito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Muitissimo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

APÊNDICE B

1 | Matriz dos Coeficientes de Similaridade de embalagens para consumo próprio.

I N P U T M A T R I X *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	100	23	32	-66	-11	-50	-8	15	-40	-19	-30	-72	-6	48	-35	78	-47	51	-19	-25	-4	-7	45	-19	-67	-26	-4	9
2	23	100	-4	-40	44	30	-27	1	4	32	53	30	-8	10	-14	16	1	-66	11	77	-43	49	35	13	44	-29	6	-7
3	32	-4	100	18	-44	-3	-48	15	-57	37	-19	-9	8	12	85	29	41	-2	39	4	-51	30	-47	3	5	15	-17	-22
4	-66	-40	18	100	87	78	0	14	23	46	43	58	85	27	73	-38	32	-73	-58	-83	-7	-42	-58	48	57	68	-66	30
5	-11	44	-44	87	100	81	63	87	-1	31	71	16	45	71	82	46	28	9	-62	-12	34	24	56	62	68	64	-17	86
6	-50	30	-3	78	81	100	24	42	-6	32	12	15	68	58	64	3	68	-70	9	16	32	18	63	60	65	89	21	29
7	-8	-27	-48	0	63	24	100	46	-31	-39	50	-59	-55	0	-32	56	-20	51	-59	-8	33	-73	-18	-51	-43	21	35	33
8	15	1	15	14	87	42	46	100	-36	35	63	-23	0	44	83	62	29	67	-10	7	22	23	51	55	59	7	25	73
9	-40	4	-57	23	-1	-6	-31	-36	100	-66	-13	67	19	-50	-45	-48	33	-24	13	-9	51	59	71	23	78	7	-12	-3
10	-19	32	37	46	31	32	-39	35	-66	100	-11	27	11	-3	76	26	39	-53	8	4	-42	18	-20	25	35	-28	-49	-10
11	-30	53	-19	43	71	12	50	63	-13	-11	100	25	-30	40	49	-10	11	27	-33	48	-60	-26	14	-27	32	-8	7	50
12	-72	30	-9	58	16	15	-59	-23	67	27	25	100	31	-33	75	-56	28	-82	-19	27	4	59	42	35	84	-8	27	72
13	-6	-8	8	85	45	68	-55	0	19	11	-30	31	100	53	45	0	16	-44	-15	-76	51	34	38	76	34	44	-7	43
14	48	10	12	27	71	58	0	44	-50	-3	40	-33	53	100	57	7	-26	53	-9	6	-24	-26	47	26	-37	77	-16	56
15	-35	-14	85	73	82	64	-32	83	-45	76	49	75	45	57	100	22	62	-21	-53	-26	-33	26	22	52	90	44	-21	84
16	78	16	29	-38	46	3	56	62	-48	26	-10	-56	0	7	22	100	-32	34	-49	-54	10	-17	26	8	-16	-36	-1	20
17	-47	1	41	32	28	68	-20	29	33	39	11	28	16	-26	62	-32	100	-14	44	38	-10	59	39	41	86	44	-37	6
18	51	-66	-2	-73	9	-70	51	67	-24	-53	27	-82	-44	53	-21	34	-14	100	12	-15	-6	-13	-13	-37	-55	11	-26	20
19	-19	11	39	-58	-62	9	-59	-10	13	8	-33	-19	-15	-9	-53	-49	44	12	100	72	-29	68	-11	24	0	0	19	-69
20	-25	77	4	-83	-12	16	-8	7	-9	4	48	27	-76	6	-26	-54	38	-15	72	100	-51	55	17	-3	17	-8	66	10
21	-4	-43	-51	-7	34	32	33	22	51	-42	-60	4	51	-24	-33	10	-10	-6	-29	-51	100	31	46	51	40	45	50	61
23	45	35	-47	-58	56	63	-18	51	71	-20	14	42	38	47	22	26	39	-13	-11	17	46	39	100	63	68	11	37	75
24	-19	13	3	48	62	60	-51	55	23	25	-27	35	76	26	52	8	41	-37	24	-3	51	66	63	100	85	7	-7	52
25	-67	44	5	57	68	65	-43	59	78	35	32	84	34	-37	90	-16	86	-55	0	17	40	82	68	85	100	37	-25	48
26	-26	-29	15	68	64	89	21	7	7	-28	-8	-8	44	77	44	-36	44	11	0	-8	45	26	11	7	37	100	3	30
27	-4	6	-17	-66	-17	21	35	25	-12	-49	7	27	-7	-16	-21	-1	-37	-26	19	66	50	36	37	-7	-25	3	100	65
28	9	-7	-22	30	86	29	33	73	-3	-10	50	72	43	56	84	20	6	20	-69	10	61	32	75	52	48	30	65	100

* The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

Number of tied Classes 12

2 | Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional

D I M E N S I O N A L I T Y 3

Rank image transformations 6
Number of iterations 10
Coefficient of Alienation19718

Serial Number	Item coeff. of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
1	.19313	.00	37.11	39.71
2	.21127	32.79	58.41	48.66
3	.22318	42.03	44.92	74.23
4	.16343	72.94	6.86	49.15
5	.18977	45.92	11.01	39.06
6	.19320	62.04	16.39	40.16
7	.17440	12.97	1.25	24.48
8	.18147	30.35	20.47	42.06
9	.16371	65.13	46.23	3.87
10	.15533	61.26	35.64	71.79
11	.28931	29.24	21.09	61.85
12	.21223	75.28	45.26	26.68
13	.19875	71.29	11.73	27.57
14	.22616	35.47	2.00	48.31
15	.21357	57.77	20.98	55.94
16	.21162	8.65	18.80	46.84
17	.17376	66.51	45.06	49.40
18	.19471	.26	17.03	31.87
19	.20637	45.59	75.27	39.06
20	.18676	31.90	66.87	35.66
21	.12293	46.80	17.90	.00
22	.12294	55.20	56.07	28.17
23	.20549	44.22	34.22	15.09
24	.19160	64.66	29.00	26.69
25	.19175	66.51	37.20	35.07
26	.23491	56.39	.00	33.42
27	.17818	24.50	45.33	7.12
28	.21843	40.15	17.98	22.35

External Variables

Serial Number	Coefficient of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
29	.18641	13.75	11.31	100.00
30	.15115	44.92	38.61	18.15

APÊNDICE C

1 | Matriz dos Coeficientes de Similaridade de embalagens para dar de presente.

I N P U T M A T R I X *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	100	-9	-3	-70	-6	-28	21	40	-33	-61	-13	-54	-40	2	-56	30	3	9	-43	5	-44	-36	9	-49	-66	-14	-58	-39
2	-9	100	7	24	-8	7	-34	-5	-55	25	38	22	49	40	26	7	56	64	19	6	25	71	66	44	11	4	7	-47
3	-3	7	100	28	-52	20	-9	2	15	13	-35	-25	-9	-28	75	-23	24	-54	65	31	-7	45	-87	-14	5	79	0	54
4	-70	24	28	100	43	92	30	44	-58	60	77	89	88	14	74	-51	33	37	-5	-10	16	47	14	41	71	58	67	0
5	-6	-8	-52	43	100	27	86	73	-65	45	69	65	40	70	-21	30	40	73	-88	-30	20	-34	34	25	32	-48	-34	-39
6	-28	7	20	92	27	100	29	21	-8	77	-7	66	-5	-52	12	-48	58	-22	-2	-1	88	54	49	56	41	24	-6	-50
7	21	-34	-9	30	86	29	100	65	-40	20	74	20	0	5	-5	61	21	33	-67	-3	-6	-49	12	5	-9	13	28	41
8	40	-5	2	44	73	21	65	100	-27	42	90	10	66	31	-60	55	28	45	-29	1	52	-40	21	39	-38	-32	8	-53
9	-33	-55	15	-58	-65	-8	-40	-27	100	33	-46	-17	-45	-35	4	9	10	-95	91	73	24	54	-12	38	46	61	28	29
10	-61	25	13	60	45	77	20	42	33	100	14	44	12	30	34	-12	72	3	2	-32	76	45	43	51	41	0	-22	8
11	-13	38	-35	77	69	-7	74	90	-46	14	100	44	89	71	-35	63	21	77	-22	23	18	-1	61	48	-16	9	55	-7
12	-54	22	-25	89	65	66	20	10	-17	44	44	100	54	22	25	-43	46	34	15	51	16	49	53	48	56	27	39	-9
13	-40	49	-9	88	40	-5	0	66	-45	12	89	54	100	32	13	14	66	63	29	30	-3	26	26	24	45	-19	35	0
14	2	40	-28	14	70	-52	5	31	-35	30	71	22	32	100	-3	6	26	73	-46	-23	-7	35	66	-13	-39	3	-45	20
15	-56	26	75	74	-21	12	-5	-60	4	34	-35	25	13	-3	100	-57	56	-11	31	-6	-50	63	-69	-20	61	73	39	67
16	30	7	-23	-51	30	-48	61	55	9	-12	63	-43	14	6	-57	100	8	60	12	33	25	-52	33	8	-63	-20	58	35
17	3	56	24	33	40	58	21	28	10	72	21	46	66	26	56	8	100	29	5	-1	30	66	30	54	53	39	10	26
18	9	64	-54	37	73	-22	33	45	-95	3	77	34	63	73	-11	60	29	100	-60	-55	-16	-23	43	-22	-60	-78	18	-39
19	-43	19	65	-5	-88	-2	-67	-29	91	2	-22	15	29	-46	31	12	5	-60	100	89	18	67	-22	22	30	68	59	43
20	5	6	31	-10	-30	-1	-3	1	73	-32	23	51	30	-23	-6	33	-1	-55	89	100	6	55	19	39	50	67	54	17
21	-44	25	-7	16	20	88	-6	52	24	76	18	16	-3	-7	-50	25	30	-16	18	6	100	11	63	82	20	-34	0	-58
22	-36	71	45	47	-34	54	-49	-40	54	45	-1	49	26	35	63	-52	66	-23	67	55	11	100	22	17	74	86	-21	-13
23	9	66	-87	14	34	49	12	21	-12	43	61	53	26	66	-69	33	30	43	-22	19	63	22	100	46	-25	-50	-4	-50
24	-49	44	-14	41	25	56	5	39	38	51	48	48	24	-13	-20	8	54	-22	22	39	82	17	46	100	67	51	64	-27
25	-66	11	5	71	32	41	-9	-38	46	41	-16	56	45	-39	61	-63	53	-60	30	50	20	74	-25	67	100	50	17	-14
26	-14	4	79	58	-48	24	13	-32	61	0	9	27	-19	3	73	-20	39	-78	68	67	-34	86	-50	51	50	100	55	86
27	-58	7	0	67	-34	-6	28	8	28	-22	55	39	35	-45	39	58	10	18	59	54	0	-21	-4	64	17	55	100	52
28	-39	-47	54	0	-39	-50	41	-53	29	8	-7	-9	0	20	67	35	26	-39	43	17	-58	-13	-50	-27	-14	86	52	100

* The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

Number of tied Classes 19

2 | Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional

D I M E N S I O N A L I T Y 3

Rank image transformations 10
Number of iterations 18
Coefficient of Alienation18585

Serial Number	Item coeff. of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
1	.17534	26.30	90.53	73.58
2	.28090	26.29	.00	31.87
3	.18710	100.00	46.09	12.06
4	.27058	52.40	17.96	9.42
5	.19270	4.11	34.75	27.04
6	.22626	55.45	.18	57.73
7	.19944	24.22	72.67	21.05
8	.17078	13.13	54.28	46.18
9	.12003	97.95	46.73	66.06
10	.21005	46.63	2.78	51.59
11	.15468	19.78	48.53	23.72
12	.23036	47.08	8.44	17.28
13	.21357	35.32	30.37	6.05
14	.21569	9.06	32.17	5.49
15	.13926	86.78	25.96	.00
16	.14674	30.10	82.04	43.15
17	.20457	52.59	15.72	34.30
18	.12523	.00	42.03	14.20
19	.14403	98.42	48.24	48.37
20	.18157	82.10	57.47	54.98
21	.11632	40.71	17.68	77.90
22	.20164	82.84	12.84	34.97
23	.15554	13.81	21.26	59.12
24	.18228	53.78	26.72	65.21
25	.17405	81.82	3.27	31.93
26	.14857	92.36	43.01	25.58
27	.22822	66.88	68.45	26.20
28	.14856	81.64	71.44	3.70

External Variables

Serial Number	Coefficient of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
29	.29088	49.68	53.21	37.54
30	.20776	50.71	40.20	45.64