



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
CAMPUS CABEDELLO
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**EMBALAGENS E EMOÇÕES: análise de embalagens de produtos vegetarianos
sob a perspectiva do design emocional**

ANA CLARA BORGES
BEATRIZ MOREIRA RABELLO

CABEDELLO - PB

2024

ANA CLARA BORGES
BEATRIZ MOREIRA RABELLO

**EMBALAGENS E EMOÇÕES: análise de embalagens de produtos vegetarianos
sob a perspectiva do design emocional**

Orientador(a): Professora Doutora Raquel Rebouças Almeida Nicolau

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

CABEDELLO - PB

2024

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

B732e Borges, Ana Clara.
 Embalagens e Emoções: análise de embalagens de produtos vegetarianos sob a perspectiva do design emocional / Ana Clara Borges; Beatriz Moreira Rabello – Cabedelo, 2024.
 83 f.: il.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
 Orientadora: Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau.

 1. Design emocional. 2. Design de embalagem. 3. Vegetarianismo. I. Título.

CDU 658.827



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ANA CLARA BORGES CARNEIRO
BEATRIZ MOREIRA RABELLO

EMBALAGENS E EMOÇÕES: análise de embalagens de produtos vegetarianos sob a perspectiva do design emocional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para
obtenção do título de tecnólogo em Design Gráfico, pelo Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovada em 13 de setembro de 2024

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau
IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos
IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau
IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2024

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raquel Reboucas Almeida Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 30/09/2024 07:55:06.
- **Fabianne Azevedo dos Santos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 30/09/2024 09:26:53.
- **Vitor Feitosa Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 02/10/2024 08:00:28.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autencar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 611455

Verificador: c6b35c6594

Código de Autenticação:



O resultado final é a verdadeira manifestação do artista. O significado, porém, depende das respostas do espectador, que também modifica e interpreta através da rede de seus critérios subjetivos (DONDIS, 2015, p. 31).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a todos os professores e servidores do Instituto Federal da Paraíba, em especial à nossa orientadora, Raquel Rebouças, por toda a ajuda depositada no presente trabalho.

Eu, Ana Clara, gostaria de agradecer, inicialmente, a todos que tornaram possível o desenvolvimento da minha educação e a concretização da minha graduação. À minha mãe, Vilma Cristina Morais Borges, que nunca mediu esforços para me garantir uma educação de qualidade, sempre lidando com todas as atribuições da vida para me fornecer o futuro que ela sempre sonhou. Ao meu pai, Pedro José Pimenta Carneiro, por todas as conversas sobre carreira e vocação, em especial aquela em que me disse para eu seguir o meu sonho de ser Designer Gráfico, independente de qualquer barreira.

Também agradeço à minha tia, Mássia Cristiane, professora da rede pública, por ter sido a minha primeira incentivadora assídua, por todos os livros recebidos, por todos os momentos de apoio e pelo amor incondicional que recebi na minha infância. Agradeço também à minha avó, Marinda, que superou todas as dificuldades para criar duas filhas que se formaram no ensino superior e duas netas também graduadas. Hoje elas me enxergam de outros planos, mas ainda sinto o apoio e o amor dedicados a mim durante tanto tempo. Agradeço também às minhas irmãs, Ana Luísa, Rebeca, Sofia e Cecília. Ana Luísa, que me inspira desde os meus primeiros passos a ser uma pessoa melhor e uma aluna esforçada. Rebeca, Sofia e Cecília, que me mostraram o amor mais puro que já pude sentir. Gostaria de agradecer também à Geane, por ter sido rede de apoio durante toda a vida para a minha família e por ter me feito sentir pela primeira vez a alegria de ensinar.

Agradeço ao meu namorado e parceiro de vida, George, que esteve ao meu lado desde o primeiro dia da graduação e assim seguirá por cada caminho que eu trilhar, vibrando comigo os bons momentos e sendo porto seguro para os momentos difíceis. Gratidão por me fazer enxergar o extraordinário no ordinário.

Agradeço à minha amiga e dupla de curso, Beatriz, por esses anos de parceria e ajuda mútua, por todos os ensinamentos, caronas e puxões de orelha, sem ela não seria possível todas as vírgulas, exclamações e o ponto final vividos

nesse curso. Também agradeço a todos os meus amigos de vida, que me ensinam cada dia mais o verdadeiro sentido da amizade. Existem pessoas na vida que a gente esbarra e existem pessoas na vida que a gente encontra, agradeço infinitamente a todos esses encontros.

Eu, Beatriz, gostaria de, primeiramente, agradecer à minha família. Sem eles, nada seria possível. Agradeço aos meus pais, Gerardo e Patrícia Rabello, por sempre me darem todo o apoio necessário e por me incentivarem a seguir um curso que me faz bem. Aos meus irmãos, Gerardo Filho e Luíza Rabello, que, além de acreditarem em mim, me deram oportunidades valiosas para desenvolver minhas habilidades e sempre confiaram no meu potencial. Agradeço à Irene Dantas, que cuidou de mim desde a infância com carinho e dedicação. Também agradeço às minhas avós, Adylla Rabello, com quem compartilho a veia artística da família, e Dilvani Moreira, que sempre se faz presente em todos os momentos. Sou igualmente grata aos meus tios, aos meus cunhados e aos meus primos. A todos os familiares, meu mais profundo agradecimento por serem parte essencial da minha vida e por contribuírem de maneira única para o meu crescimento e felicidade.

Além disso, agradeço aos meus colegas de profissão e de curso. Sem o apoio deles, a jornada até aqui teria sido muito mais desafiadora. Agradeço à Bruno Conserva, Rafaela Moreira e Neto Vilar por todo o auxílio e pelos conselhos desde o início, que foram fundamentais para o meu crescimento e desenvolvimento. À minha amiga, dupla e parceira de todas as horas, Ana Clara Borges, cuja influência e amizade, tanto profissional quanto pessoal, têm sido imensuráveis desde o início do curso. Sem ela, este trabalho de conclusão não seria possível.

Por fim, quero agradecer aos meus amigos de longa data, que estão comigo desde a escola e acompanharam toda a minha jornada, as mudanças e evoluções: Nina, Ana Flávia, Carol e Mariana. A presença e o apoio de vocês foram essenciais ao longo de toda essa trajetória.

Agradecemos a todos que, de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. A todos, nosso mais sincero muito obrigada.

RESUMO

Conforme Azevedo (2013, p. 277) “O termo vegetarianismo, de acordo com o senso comum, é utilizado para se referir a uma dieta isenta de carnes.” A dieta vegetariana está presente na história há muitos anos e, com a popularização de um estilo de vida baseado nela, o mercado de produtos vegetarianos tem se expandido, destacando a importância de embalagens atrativas e funcionais para captar a atenção do consumidor. O objetivo deste trabalho foi analisar as percepções promovidas por embalagens de produtos alimentícios vegetarianos com base na perspectiva do design emocional. A pesquisa foi do tipo exploratória e qualitativa, utilizando o método Grupo Focal de Trad (2009). A coleta de dados foi formada por 06 indivíduos do gênero feminino. Foram analisados os níveis visceral, comportamental e reflexivo, com a exposição de 06 embalagens de hambúrgueres vegetarianos. Através da pesquisa, conclui-se que os consumidores vegetarianos são um nicho bastante engajado, que se preocupa com o tipo de produto que consome. Portanto, torna-se importante um design de embalagem que fale diretamente com o seu público-alvo, seja adotando seus ideais ou chamando a sua atenção por meio de características como materialidade, formas, cores, tipografias, fotografias, ilustrações, logotipos e elementos de apoio.

Palavras-chave: Embalagem. Design Emocional. Vegetarianismo. Grupo Focal.

ABSTRACT

According to Azevedo (2013, p. 277) “The term vegetarianism, according to common sense, is used to refer to a meat-free diet.” The vegetarian diet has been present in history for many years and, with the popularization of a lifestyle based on it, the market for vegetarian products has expanded, highlighting the importance of attractive and functional packaging to capture consumer attention. The objective of this work was to analyze the perceptions promoted by packaging of vegetarian food products based on the perspective of emotional design. The research was exploratory and qualitative, using the Trad Focus Group method (2009). Data collection consisted of 6 female individuals. The visceral, behavioral and reflective levels were analyzed, with the display of 6 packages of vegetarian burgers. Through the research, it is concluded that vegetarian consumers are a very engaged niche, who care about the type of product they consume. Therefore, it is important to have a packaging design that speaks directly to your target audience, whether adopting your ideals or drawing their attention through characteristics such as materiality, shapes, colors, typography, photographs, illustrations, logos and supporting elements.

Palavras-chave: Packaging. Emotional Design. Vegetarianism. Focus Group.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características do consumidor vegano.....	21
Figura 2 - Consumidores comprando os produtos direto das prateleiras, década de 1930.....	23
Figura 3 - Leite Condensado Moça.....	28
Figura 4 - Embalagem da Coca-Cola.....	30
Figura 5 - Ração Dog Chow com imagem de uma mulher junto a um cachorro.....	32
Figura 6 - Embalagens com fotografias dos alimentos.....	33
Figuras 7 - Embalagens com fotografias dos alimentos.....	33
Figura 8 - Modelo do designer, imagem do sistema e modelo do usuário.....	42
Figura 9 - Burguer Gourmet Vegano (Goshen).....	53
Figura 10 - Futuro Burguer (Fazenda Futuro).....	53
Figura 11 - Gourmet 100% Vegetal (Seara).....	54
Figura 12 - Hambúrguer Vegetariano (Berna).....	54
Figura 13 - Hambúrguer Tradicional Vegano (Vegabom).....	54
Figura 14 - Incrível Burguer (Incrível!).....	55
Figura 15 - Destaque de papel da embalagem.....	66
Figura 16 - Infográfico.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções da embalagem de acordo com Moura e Banzato.....	24
Quadro 2 - Funções da embalagem de acordo com Mestriner.....	25
Quadro 3 - Produtos e suas cores associadas de acordo com Cesar.....	30
Quadro 4 - Os fatores do design de acordo com Martins.....	36
Quadro 5 - Evolução das emoções humanas, a partir do nascimento.....	38
Quadro 6 - Condições de afeto positivo e negativo.....	40
Quadro 7 - Cinco principais formas de despertar sentimentos no consumidor.....	45
Quadro 8 - Participantes escolhidas para o grupo focal.....	51
Quadro 9 - Produtos escolhidos para o grupo focal.....	52
Quadro 10 - Características de cada nível de design emocional.....	57
Quadro 11 - Tipos de armazenamento de cada embalagem.....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1. Objetivos.....	4
1.1.1. Objetivo Geral.....	4
1.1.2. Objetivos Específicos.....	4
1.2. Justificativa.....	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1. Vegetarianismo.....	6
2.1.1. Breve história.....	6
2.1.2. Comportamento do consumidor vegetariano.....	8
2.2. Embalagem.....	12
2.2.1. Breve história.....	12
2.2.2. Funções da embalagem.....	14
2.2.3. Elementos da embalagem.....	19
2.2.4. Embalagem e sustentabilidade.....	24
2.3. Design emocional.....	25
2.3.1. Nível Visceral.....	29
2.3.2. Nível Comportamental.....	31
2.3.3. Nível Reflexivo.....	33
2.4. Embalagem e emoção.....	34
3. METODOLOGIA.....	38
3.1. Grupo focal.....	39
3.1.1. Grupo focal piloto.....	40
3.1.2. Escolha dos participantes.....	41
3.1.3. Produtos analisados.....	42
3.1.4. Equipamentos utilizados.....	45
3.1.5. Dinâmica.....	45
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
4.1. Nível visceral (Aparência).....	47
4.2. Nível comportamental (Prazer e efetividade do uso).....	55
4.3. Nível reflexivo (Auto-imagem, satisfação pessoal, lembranças).....	56
4.4. Infográfico.....	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
APÊNDICE A – Infográfico.....	75

1. INTRODUÇÃO

O vegetarianismo é uma linha de pensamento que veio à tona a partir do século XXI no Brasil, sendo inegável a crescente procura por mais informações acerca do tema. Paralelo a isso, a sustentabilidade também é frequentemente abordada nos meios de comunicação, revelando uma questão importante no meio acadêmico: o consumo ético e consciente. No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência realizada em abril de 2018.¹ Em pesquisa realizada pela Nielsen Media Research (2019), intitulada “Estilos de vida”, 42% dos consumidores brasileiros afirmam estar “mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente” e 58% não consomem em empresas que realizam testes em animais.

Dessa forma, o mercado brasileiro está cada vez mais interessado nesse público consumidor, principalmente as indústrias alimentícias e de cosméticos (SOUZA, 2020). De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (2014), atualmente, no Brasil, existem mais de 3.523 estabelecimentos que dispõem de pelo menos uma opção vegetariana no cardápio. Nos supermercados brasileiros vemos também uma grande oferta desses produtos, como leites, iogurtes, manteigas, sorvetes, barrinhas, snacks, hambúrgueres, salgados e salsichas, que atendem esse público. Há marcas que possuem linhas de produtos vegetarianos, como *Seara*, *Sadia*, *Nestlé*, *Bold*, *Kibon*, *Vitao* e *Batavo* e marcas que têm como conceito central o vegetarianismo e veganismo, ou seja, apoiam a causa por inteiro e nenhum dos seus produtos vêm de origem animal, a exemplo da *Fazenda Futuro*, *Vida Veg*, *NoMoo* e *Nude*.

Com isso, as embalagens inseridas nos supermercados passam a possuir extrema importância no momento de decisão da compra. De acordo com Mestriner (2017, p.10): “O consumidor não separa a embalagem do produto. Para ele, os dois constituem uma única entidade indivisível”. Entende-se que a embalagem se configura também como uma parte do produto, sendo assim, as emoções causadas pelos rótulos também serão associadas ao produto e à marca, o que demonstra

¹Fonte:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/vegano-vegetariano-e-flexitariano-conheca-a-diferenca-entre-as-dietas/#:~:text=No%20Brasil%2C%2014%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o,leite%20e%20latic%C3%ADnios%20na%20alimenta%C3%A7%C3%A3o>>

ainda mais a necessidade de se estudar os princípios gráficos que direcionam essas emoções.

Norman (2008, p.13) afirma que: “as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso e de formulação de juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor”. Logo, o fator racional não é mais suficiente para vender o produto, ou seja, a embalagem deve também despertar as emoções adequadas em um público específico, o que se torna função crucial do designer gráfico, ponto este no qual a pesquisa está inserida.

Portanto, o presente estudo busca entender, inicialmente, o comportamento do público consumidor vegetariano, através da história do vegetarianismo e de dados concretos acerca desse consumo. Em seguida, busca aprofundar o entendimento do conceito de embalagem, a sua história, as suas funções, os seus elementos e a sua relação com a sustentabilidade. Adentramos na teoria de Donald Norman (2008) sobre o design emocional, em que ele analisa o sistema emocional do ser humano e como ele se comporta diante dos produtos do dia a dia. Ainda, destrinchamos os três níveis do design emocional: o visceral, comportamental e reflexivo as emoções causadas por elas no mesmo público. Por fim, realizou-se um grupo focal para compreensão da aplicação do design emocional em embalagens de produtos vegetarianos, mais especificamente embalagens de hambúrgueres vegetais.

É notória a importância da compreensão das emoções no fazer projetual do designer gráfico, visto que as embalagens promovem variadas reações no público consumidor vegetariano, dentre elas: alegria, surpresa, identificação, nostalgia, tristeza, raiva, ódio, pena, frustração, entre outras. Ou seja, o estudo do design emocional auxilia o designer a envolver o consumidor por meio das emoções, permitindo que o produto vá além do seu potencial racional. Dessa forma, ao despertar emoções positivas e conseqüentemente o prazer no consumo, a marca terá mais potencial para ganhar a fidelidade e a paixão do consumidor, levando-o a se sentir mais pertencente a uma um grupo ou a suas próprias convicções.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Analisar as percepções promovidas por embalagens de produtos alimentícios vegetarianos com base na perspectiva do design emocional.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Entender os princípios do design emocional;
- Compreender como as emoções se comportam nas embalagens do público consumidor vegetariano;
- Reforçar a importância de conhecer o comportamento do público consumidor;
- Contribuir para a elaboração de embalagens de produtos vegetarianos que despertem emoções positivas no consumidor.

1.2. Justificativa

De janeiro de 2014 a dezembro de 2022, o volume de buscas pelo termo "vegano" aumentou 660% no Brasil (SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira, 2022). Ou seja, o interesse por alimentos que não sejam de origem animal cresceu consideravelmente.

Do ponto de vista mercadológico, o design de uma embalagem é fundamental para o sucesso de um produto. Em média, 70% das decisões de compra ainda são tomadas na frente da gôndola, e 50% dessas compras funcionam no piloto automático, ou seja, por impulso. Os *shoppers* gastam em média 15 segundos diante das gôndolas e focam a atenção por apenas 1,6 segundos em cada estímulo, ou seja, eles notam menos de 40% dos produtos da gôndola (NIELSEN SHOPPER SOLUTIONS, 2015). Portanto, cada dia mais, as marcas procuram se diferenciar das demais nas gôndolas dos supermercados.

O design emocional é uma área de estudo que pesquisa a percepção das pessoas na sua relação com os produtos, podendo influenciar suas decisões de consumo, ou seja, se configura como uma ferramenta importante no estudo da percepção dos consumidores. Gobé (2010, p. 14 apud Freitas, Carvalho e Menescal, 2000) apontam como marca emocional “aquela que tem a capacidade de se comunicar com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, avivando as pessoas e forjando conexões profundas e duradouras”. Dessa forma, uma embalagem projetada com esse enfoque, pode influenciar mais profundamente o seu público consumidor e consequentemente encontrar vantagens competitivas frente aos concorrentes.

Com isso, a condução de pesquisas e análises tem como objetivo aprofundar nossa compreensão sobre como esse público específico percebe essas embalagens, buscando identificar os fatores que tornam algumas mais cativantes do que outras. Assim, considerando a relevância do design emocional na construção de uma embalagem eficaz e o notável crescimento do público vegetariano no país, nossa abordagem se concentrará na análise de embalagens de marcas que oferecem produtos vegetarianos, considerando os princípios do design emocional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Vegetarianismo

2.1.1. Breve história

De acordo com Azevedo (2013), o termo vegetarianismo é utilizado para se referir a uma dieta isenta de carnes, e está presente em diversos momentos históricos há bastante tempo.

Um aspecto que influenciou fortemente a cultura vegetariana e sua propagação no mundo, foi o envolvimento de filósofos à causa. Um deles foi Pitágoras, que pregava pela não crueldade com os animais, e defendia que essa opção alimentar era fundamental para a coexistência pacífica entre humanos e não humanos. Ele utilizava argumentos em três pilares: veneração religiosa, saúde física e responsabilidade ecológica — fundamentos que se mantêm até os dias atuais entre os vegetarianos. Apesar de sua grande influência, Pitágoras e seus ideais foram enfraquecidos com a filosofia de Aristóteles. Este, por sua vez, acreditava na superioridade do homem sobre mulheres, escravos e animais, considerando estes últimos como irracionais, o que levou ao desmerecimento dos princípios vegetarianos (FERREIRA, 2005 e METELLO, 2011).

Além disso, como Pitágoras defendia, o aspecto religioso também é um fator muito forte, principalmente para países como a Índia, que sempre teve grande parcela de sua população vegetariana. Devido à forte influência do hinduísmo, jainismo e budismo; religiões onde alguns animais são adorados; o consumo de carnes é desencorajado, já que se é o ato de matar um animal cria um carma para vidas futuras. Isso impacta diretamente a alimentação e estilo de vida da população do país.

Os filósofos foram de fato significativos para a história e a expansão do vegetarianismo, Azevedo (2013) destaca alguns deles, como Heródoto. Este afirmava que povos vegetarianos desenvolviam artes, ciências, cultura física e espiritual, enquanto povos carnívoros eram guerreiros, cultivando qualidades como bravura, coragem e audácia. Na época, o vegetarianismo era principalmente uma prática da classe intelectual, os quais questionavam as rígidas normas sociais da

época. Com o passar do tempo, esses ideais deixaram de ser exclusivos da elite e se tornaram mais acessíveis ao público em geral.

Além dessa participação de filósofos, na década de 90, a escritora Carol J. Adams escreveu o livro "*A política sexual da carne*" que traz argumentos do porque o ato de comer carne está ligado a dominância masculina e a cultura do machismo, trazendo um viés feminista para o ato de ser vegetariano. De acordo com Azevedo (2013, p. 284) a autora diz que assumir o vegetarianismo, desestabiliza o consumo patriarcal e desafia o domínio masculino. Adams questiona a ética da dominação e discriminação do homem sobre os animais e como eles são consumidos, fazendo um paralelo de como as mulheres também são consumidas, porém, visualmente, ao invés de literalmente.

Outro ponto importante a se destacar, são os impactos negativos no meio ambiente, esses que são frequentemente reafirmados pelos vegetarianos como um argumento para adotar esse estilo de vida. Moura e Maynard (2020, p.16) afirmam que "o sistema alimentar atual é responsável por mais de um quarto de todas as emissões de gases do efeito estufa, sendo 80% associado à produção pecuária". Dessa forma, a redução do consumo de carne teria um impacto direto na melhoria da saúde ambiental. Com isso, surgiram diversos projetos, que apoiam a causa vegetariana, como por exemplo o "Segunda Sem Carne", que propõe para as pessoas passarem um dia da semana sem consumir carne, efetivamente contribuindo para a redução desses impactos negativos no planeta.

Na realidade contemporânea, o vegetarianismo tem crescido consideravelmente nos últimos anos em uma escala global. De acordo com Cunha e Cabianca (2019), 14% da população brasileira se declara vegetariana, totalizando aproximadamente 30 milhões de brasileiros. Além dos dados brasileiros, nos Estados Unidos foram feitas pesquisas que mostram que cerca de 10% da população segue uma dieta que tende ao vegetarianismo (AZEVEDO 2013). Com isso, vemos que esse estilo de vida se espalhou, e as pessoas estão aderindo à causa tanto totalmente quanto parcialmente, o que demonstra o grande impacto do vegetarianismo.

Além do vegetarianismo, ao longo dos anos, novas vertentes surgiram a partir de diferentes ideais. O veganismo, por exemplo, se configura como uma prática que

exclui completamente os produtos de origem animal e seus derivados, já os ovolactovegetarianos complementam a dieta com ovos, leite e derivados. Apesar de esses três regimes alimentares terem suas diferenças, eles compartilham muitos princípios em comum, por isso são comumente vistos juntos ou confundidos. Esses princípios variam desde preocupações com a saúde e o bem-estar animal até questões de ambientalismo. E, embora esses estilos de vida sejam bastante debatidos atualmente, o vegetarianismo já esteve presente em diversos momentos históricos há bastante tempo.

Em conclusão, o vegetarianismo emerge como uma prática não apenas alimentar, mas sim uma afirmação de valores. Desde questões filosóficas e religiosas antigas até as reflexões contemporâneas que vemos tão comumente. É um estilo de vida integrador que influencia não apenas a dieta, mas toda a relação entre humanos, animais e o meio ambiente. Ao explorar suas origens e princípios torna-se evidente que o vegetarianismo merece seu destaque, e é uma prática que tende a evoluir e moldar o nosso entendimento sobre alimentação, sociedade e meio ambiente.

2.1.2. Comportamento do consumidor vegetariano

Para entender o comportamento do consumidor vegetariano, é necessário primeiro observar como o ser humano se relaciona com o consumo. Conforme Giglio (2005, apud CRISÓSTOMO, 2020), esse comportamento é dividido em três definições: o ser humano racional, o ser humano emocional e o ser humano social.

O ser humano racional é aquele que tem seu comportamento baseado na razão e no raciocínio lógico, toma suas decisões com base em análises, teorias e alternativas. No consumo de algum produto, é necessário diversas opções para extrair a melhor (CRISÓSTOMO, 2020).

Os homens emocionais tendem a ser mais influenciados pelo seu estado emocional e a compra pode ser afetada pela ocasião em que ele se encontra, por isso é comum marcas fazerem apelos com datas comemorativas como “dia dos namorados”, “dia das mães” e assim por diante (SANTOS e PRADO, 2008 apud CRISÓSTOMO, 2020).

E, por fim, o homem social que é aquele que leva em consideração os valores e regras de um grupo para assumir o seu comportamento. Por isso, é tão importante para as marcas, entender esse senso de comunidade e identidade, Giglio (2005 apud CRISÓSTOMO, 2020) afirma que é o perfil social quem determina os comportamentos de alguém, inclusive os de consumo. Com isso, facilmente se percebe hábitos de consumo das pessoas e consegue-se criar estratégias para atingir determinados nichos de mercado.

Além dessa relação entre o comportamento humano e o consumo, existem diversos outros fatores que influenciam o momento da compra. Cada pessoa cresce e vive experiências em contextos diferentes, o que leva ao desenvolvimento de valores distintos. Com isso, esses fatores foram divididos por Kotler (1998, apud CRISÓSTOMO, 2020) em quatro grupos: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais incluem as crenças, valores e costumes de uma sociedade. Para Santos (1994, p.7 apud MEDEIROS e CRUZ, 2006, p.169), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”, por isso ao falar de cultura e fatores culturais, deve-se ter em mente a multiplicidade e riqueza que a cultura proporciona à vida humana. Dessa forma, pessoas que compartilham de uma mesma cultura acabam tendo características e comportamentos similares uns com os outros (MEDEIROS e CRUZ, 2006).

Os fatores sociais desempenham uma função semelhante ao conceito de “homem social” mencionado anteriormente. O ser humano, ao viver em sociedade, é inevitavelmente influenciado pelos grupos que o cercam, como sua família, amigos, grupos de afinidade, clubes, organizações e grupos de aspiração. Dessa forma, seus pensamentos, sentimentos e comportamentos de compra são impactados por essas influências (MEDEIROS e CRUZ, 2006).

Já os fatores pessoais dizem respeito às particularidades de cada indivíduo, como sua profissão, idade, estilo de vida, personalidade, entre outros. Embora a vida em comunidade tenha sempre um impacto significativo no consumidor, suas experiências individuais variam, e seus desejos e necessidades mudam conforme a fase, o padrão de vida, os sentimentos, e outros fatores pessoais. Essas

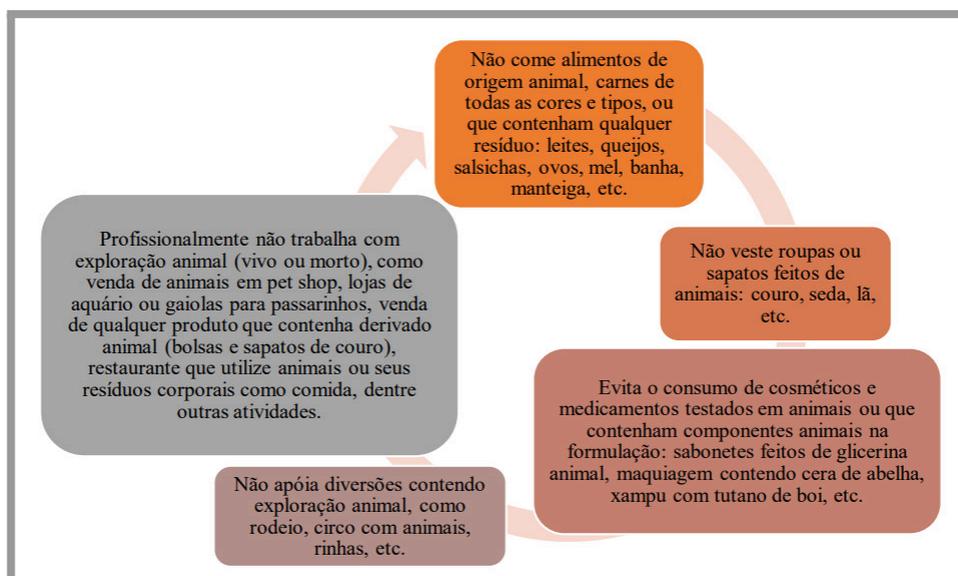
particularidades influenciam diretamente a maneira como o indivíduo percebe e valoriza produtos e serviços, moldando suas preferências e decisões de compra (MEDEIROS e CRUZ, 2006).

Conforme Sant'Anna (1989, apud MEDEIROS e CRUZ), o consumidor precisa passar por alguns estágios para tomar a decisão de compra: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e, finalmente, a decisão por um determinado produto. Logo, nesse contexto, de acordo com Kotler (1998, apud MEDEIROS e CRUZ, 2006), os fatores psicológicos incluem a motivação, que corresponde ao entendimento da necessidade; a percepção; a consciência; a aprendizagem; o conhecimento; e, por fim, as crenças e atitudes, que determinam a decisão de compra.

Com esses conceitos em mente, ao focar no consumidor vegetariano, podemos observar que os mesmos tendem a buscar e utilizar marcas e produtos que condizem com seus ideais. Os veganos, por sua vez, como já comentado, possuem princípios de não consumir nenhum tipo de produto de origem animal, portanto, seguem uma filosofia mais rígida com relação ao consumo. Porém, como foi dito anteriormente, não é apenas a dieta alimentar que é afetada pelo estilo de vida vegetariano, mas também uma diversa cadeia de produtos. Com prioridades como: o respeito à vida animal, a preocupação com a saúde, a proteção ao meio ambiente, a influência de fontes de pesquisa, a influência de grupos de referência e, por fim, o fator cultura de consumo e mercado, ambos regimes alimentares encontram pontos em comum (RODRIGUES, 2012, apud SOUZA, MOURA, REBOUÇAS e REINALDO, 2013). Embora o vegetarianismo se refira, de maneira geral, à exclusão de carne na alimentação, muitas vezes, por questões filosóficas, os vegetarianos, assim como os veganos, buscam combater a exploração de animais em outras áreas, como vestuário, entretenimento, trabalho e experimentação (SCHINAIDER, 2018).

A partir disso, de acordo com Schinaider (2018) a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) destacou as 5 características do consumidor vegano.

Figura 1 - Características do consumidor vegano



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) apud Schinaider, 2018

Outro ponto a se destacar é que aquela identificação mencionada anteriormente tem um forte apelo nos dias de hoje, principalmente por causa da participação ativa desse grupo nas redes sociais. A propagação de regimes alimentares como o vegetarianismo e o veganismo tem sido cada vez mais fortes e, segundo Schinaider (2018, p.17), "as redes sociais também estimulam os consumidores a se identificarem mais com seus nichos e a tomarem a liberdade de se expressarem no grupo a que pertencem e no qual creem". Portanto, podemos perceber que é de extrema importância para o homem social encontrar seu grupo, com os mesmos interesses, e assim expandir sua causa.

Com isso, é possível concluir que diversos aspectos e áreas da vida de uma pessoa podem mudar ao adotar o vegetarianismo. Por se tratar de um tema interdisciplinar, que afeta diferentes aspectos e setores da vida, ele acaba interferindo de diversas maneiras na vida de uma pessoa, consequentemente determinando quais marcas ela irá consumir, qual conteúdo irá assistir, quais roupas e cosméticos utilizará, e assim por diante.

2.2. Embalagem

2.2.1. Breve história

A palavra embalagem possui os seguintes significados: ato ou efeito de embalar, acondicionar ou empacotar; invólucro ou recipiente usado para acondicionar ou empacotar; mercadoria ou produto embalado. Sua origem etimológica vem da palavra francesa *balle*, que significa trouxa ou pacote, e já por esse motivo podemos compreender que a função primária da embalagem foi unicamente a de transportar. Como exemplo das primeiras embalagens utilizadas pelo homem temos conchas, crânios de animais, folhas e tecidos (MESTRINER, 2002, apud CRISÓSTOMO, 2020). No decorrer da história, veremos que a embalagem foi adquirindo novos significados e ocupando o seu lugar na sociedade, mas nem sempre ela se comportou como vemos hoje: um elemento de venda do próprio produto.

De acordo com o documentário “A história da embalagem no Brasil” (TRILHA MÍDIA, 2017), a primeira função da embalagem - a de transportar - se desenvolveu ainda mais com a agricultura, à medida que necessitava-se de vários recipientes para estocar as colheitas, ou seja, fracionar. Posteriormente, com a urbanização, as colheitas precisavam ser distribuídas para outras regiões, portanto, a embalagem adquiriu uma nova função de distribuir o produto do campo para a cidade, servindo não mais apenas para estocar, mas também para transportar aqueles alimentos de forma segura contra a umidade, os insetos, os roedores, entre outros. Há três mil anos atrás, barcos fenícios no Mediterrâneo transportavam ânforas de vinho marcadas com a marca do mercador, que garantia a qualidade do vinho. Portanto, a embalagem já cumpria nessa época as suas três principais funções: proteger, transportar e comunicar.

A invenção da técnica da litografia, no ano de 1798, contribuiu fortemente para a valorização do embelezamento dos produtos, uma vez que permitiu a impressão colorida em larga escala e, conseqüentemente, a inclusão de imagens mais chamativas e que demonstravam como o produto poderia ser utilizado, levando as indústrias a entenderem que o visual bonito era um chamariz para o consumidor (PRESAS e PRESAS). Em 1810, François Appert criou uma técnica de ferver o alimento por três horas em um frasco de vidro hermeticamente fechado, e assim

foram inventadas as conservas de comidas processadas, outro importante avanço na história da embalagem, pois assim os alimentos poderiam ser distribuídos comercialmente para qualquer região no mundo (TRILHA MÍDIA, 2017).

A venda das embalagens até o século XIX ocorria dentro de armazéns, onde vendedores se posicionavam atrás de balcões para auxiliar e buscar os produtos nas prateleiras para os consumidores, ou seja, a comunicação entre a embalagem e o comprador acontecia de forma indireta, pois era o vendedor quem guiava a compra.

Figura 2 - Consumidores comprando os produtos direto das prateleiras, década de 1930



Fonte: BBC Brasil

Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47933168>>

Essa dinâmica foi drasticamente alterada em 1930, com a Grande Depressão nos Estados Unidos.² Devido à crise, muitos comerciantes dispensaram a presença do vendedor em seus armazéns e quitandas, e a partir daí, o processo de compra e venda de produtos mudou para o que é hoje: um auto serviço. O próprio consumidor visualiza, lê e escolhe qual produto deseja comprar, levando para o ato da compra as suas vivências e os seus gostos pessoais (TRILHA MÍDIA, 2017). A embalagem, portanto, passa a cumprir o grande papel de venda do produto, passando a ser uma peça chave nas estratégias de marketing. James Pilditch explica esse fenômeno e nomeia a embalagem como um “vendedor silencioso”, em seu livro com o mesmo nome, de 1992.

²Grave crise econômica americana que ocorreu em 1929 e abalou o país e o mundo, tanto de forma econômica quanto social.

Juntamente a essa mudança, com o crescimento acelerado das indústrias e do perfil de consumo, surgiu a necessidade de criação dos supermercados (TRILHA MÍDIA, 2017). Atualmente, o consumidor se dirige até as gôndolas e se vê diante de inúmeras embalagens, que disputam a atenção, principalmente, no aspecto visual. Seragini (TRILHA MÍDIA, 2017) chama a venda do produto no supermercado de venda visual. Logo, não mais como antes nos armazéns, em que os alimentos não possuíam muita diferenciação e as embalagens serviam apenas para proteger seus produtos, hoje o produto possui quase a obrigação de se diferenciar dos demais, encantando, surpreendendo e ativando níveis emocionais positivos que levem o consumidor a desejar aquele produto. Portanto, detalhes que antes passavam despercebidos agora são tão impactantes quanto a própria marca do produto para a decisão de compra do público.

2.2.2. Funções da embalagem

A embalagem possui, atualmente, variadas funções além das três anteriormente citadas - proteger, transportar e comunicar. Moura e Banzato (1998, apud SANTOS, 2014, p.17) classificam as embalagens em quatro funções: contenção, proteção, comunicação e utilidade, explicadas e exemplificadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Funções da embalagem de acordo com Moura e Banzato

Função	Descrição
Contenção	Guardar o produto de forma que não haja vazamentos ou perdas.
Proteção	Garantir a integridade do produto contra ações de manipulação, movimentação, estocagem, transporte e condições atmosféricas. Exemplos: choque, vibração, aceleração, compressão, oxidação, umidade, temperatura e radiação solar.
Comunicação	Informar através da forma, cor, símbolos e gráficos.
Utilidade	Facilitar a interação entre a embalagem e o

	consumidor, como o manuseio, a abertura, o fechamento e a dosagem do produto.
--	-------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Moura e Banzato (1998, apud SANTOS, 2014, p.17)

Mestriner (2017, p.7) afirma sobre a embalagem que “seu objetivo é embalar o produto protegendo-o para que ele possa durar, ser transportado, exposto e comercializado”. Todavia, ele acrescenta à lista outras funções e a divide em sete grandes blocos: funções primárias, funções tecnológicas, funções mercadológicas, funções conceituais, funções comunicacionais e de marketing, funções socioculturais e funções ambientais (MESTRINER, 2002, apud SANTOS, 2014).

Quadro 2 - Funções da embalagem de acordo com Mestriner

Função	Descrição
Funções primárias	Proteger, conter e transportar os produtos.
Funções tecnológicas	Conservar os produtos através de inovação e tecnologia.
Funções mercadológicas	Captar a atenção do consumidor, informar sobre o produto e despertar desejo de compra.
Funções conceituais	Construir a marca do produto e agregar valor à ele.
Funções comunicacionais e de marketing	Comunicar o produto e servir como suporte de ações promocionais.
Funções socioculturais	Expressar a cultura e o estágio de desenvolvimento de empresas e países
Funções ambientais	Estar de acordo com a tendência mundial e a reciclagem.

Fonte: Mestriner (2002, apud Santos, 2014, p. 18)

Ao longo dos anos, com o desenvolvimento de altas tecnologias, as funções primárias e tecnológicas das embalagens se aperfeiçoaram cada vez mais através de diferentes materiais e meios de conservação. As indústrias desenvolveram novas formas de proteger, conter, transportar e conservar os produtos, e esse conhecimento se tornou comum entre várias marcas. Paralelamente a isso, a função

mercadológica, foi tomando um espaço ainda mais significativo, visto que a cada dia surgiam variados produtos de variadas marcas nas gôndolas dos supermercados, que disputavam a atenção do consumidor pelos seus aspectos visuais, ou seja, pelas estratégias de comunicação (TRILHA MÍDIA, 2017). A função conceitual também está inserida nessa mesma ideia, uma vez que seu objetivo é construir a percepção da marca, que pode ser reconhecida visualmente pelas suas cores, formas e tipografias, assim como a função comunicacional, pois esses mesmos elementos também comunicam os atributos do produto.

De acordo com Carramenha (TRILHA MÍDIA, 2017), cerca de 75% dos produtos que estão no autosserviço não têm verba para fazer comunicação formal (televisão, rádio, jornal). Ou seja, não possuem nenhum tipo de comunicação a não ser a embalagem. Nesses casos, a embalagem é quem fala o que é o produto, quais os seus benefícios, as suas vantagens e o porquê o consumidor deve pagar por aquele produto e levá-lo para casa (TRILHA MÍDIA, 2017).

Segundo a pesquisa “A hora certa de ativar o shopper” realizada pela Nielsen Shopper Solutions (2015), apesar do grande crescimento do *e-commerce*, em média 70% das decisões de compra ainda são tomadas na frente da gôndola, e 50% dessas compras funcionam no piloto-automático, ou seja, por impulso. Além disso, os *shoppers* gastam em média 15 segundos diante das gôndolas e focam a atenção por apenas 1,6 segundos em cada estímulo, ou seja, eles notam menos de 40% dos produtos da gôndola (NIELSEN SHOPPER SOLUTIONS, 2015, p. 3). A pesquisa afirma que:

Nesse cenário em que o shopper recebe infinitos estímulos a todo instante, a disputa pela atenção no “momento da verdade” fica cada vez mais acirrada. Diante da impossibilidade de processar conscientemente todos eles no ato de compra, o shopper acaba por tomar muitas decisões no “piloto-automático” e realiza suas escolhas baseado em fatores emocionais e intuitivos. Entender profundamente suas motivações, percepções, demandas, opiniões e comportamentos ao longo de todo o “caminho da compra”, cada vez menos linear e cada vez mais personalizado, torna-se um fator crítico de sucesso diante da grande competitividade de mercado. (NIELSEN SHOPPER SOLUTIONS, 2015, p. 4)

A embalagem também deve comunicar e informar acerca do produto, assim como vimos na função mercadológica e comunicacional. À medida que o público consome um determinado produto e ele passa a fazer parte do seu dia a dia, a embalagem vai se tornando parte do próprio produto, ou seja, quanto mais o

consumidor conhece um produto, mais ele vai entender que aquele produto é a sua própria embalagem. O produto final que vai ser consumido, portanto, não é unicamente o que está dentro da embalagem, mas sim todo o recipiente externo, o invólucro, o rótulo, ou quaisquer outros elementos que façam parte da embalagem. De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), podemos afirmar que o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo. Mestriner (2002, p.18) também afirma que:

“A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor a embalagem é o produto. Ele não separa o conteúdo da embalagem.”

Logo, entendemos que a maior parte dos consumidores une a embalagem ao seu conteúdo, formando uma única entidade indivisível, participando e interferindo na percepção que o consumidor forma sobre o produto, ou seja, na tomada de decisão de compra; a embalagem torna-se, ao mesmo tempo, expressão e atributo do conteúdo (MESTRINER, 2021). Trazendo essa afirmação para o caso de um produto alimentício, a embalagem se torna o alimento e, devido a isso, também deve expressar visualmente os atributos desse alimento, que desperta os cinco sentidos humanos: a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato. Por esse motivo, muitas vezes o consumidor não conhece a marca do produto que está na gôndola, mas pela avaliação instantânea da embalagem, julgam a qualidade do produto (GÁRRAN e SERRALVO, 2012). Portanto, tendo em vista que o consumidor não desassocia a embalagem de seu conteúdo, torna-se de extrema importância que o designer saiba expressar muito bem os atributos essenciais do produto.

Quanto melhor o designer conhecer o produto, a história do produto, a utilização, quanto mais ele souber sobre o produto, mais ele consegue fazer com que essa embalagem seja expressão dos melhores atributos do produto.” (MESTRINER, 2021)

Por exemplo, se um produto tiver o sabor doce, o designer precisa conhecer esse sabor e senti-lo, além de entender a história do produto e as alterações que ele pode ter sofrido ao longo do tempo. Para exemplificar ainda mais essa definição, trouxemos a embalagem do Leite Condensado Moça, como na Figura 3.

Figura 3 - Leite Condensado Moça



Fonte: Super Pague Menos

Disponível em: <<https://www.superpaguemenos.com.br/leite-condensado-moca-395g/p>>

A sua forma cilíndrica remete ao balde que a ilustração conhecida da marca, uma camponesa, carrega em sua cabeça, e são mantidas desde o ano de sua criação. Esse fato reforça que a marca perdurou até hoje, portanto, transmite tradição e, conseqüentemente, qualidade. A utilização do papel para envolver o recipiente traz a mesma ideia de tradição, pois está presente nas embalagens desde 1921 (DESIGN CULTURE, 2014). Já o método de abertura do produto foi alterado ao longo do tempo. Inicialmente a lata era aberta com a utilização de um abridor de lata, porém, atualmente, ela possui um sistema de abertura mais funcional e rápido, sem a necessidade do abridor, o que promove funcionalidade mas sem perder a expressão tradicional da marca ainda com a presença do metal. Ou seja, podemos concluir que a embalagem do Leite Condensado Moça expressa de forma eficaz os principais atributos da marca, como a tradição e a praticidade.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional das Indústrias (2023, apud SANTOS, 2014, p.19), 75% das empresas que investiram no design de suas embalagens registraram aumento nas vendas de seus produtos e 41% também conseguiram reduzir seus custos. Além disso, o estudo mostrou que, entre produtos semelhantes, o consumidor escolhe o que tem a embalagem mais

atraente. “As empresas atentas a isso, estão investindo em embalagens práticas e seguras, mas também criativas e ecologicamente corretas” (METRÓPOLES, 2020).

2.2.3. Elementos da embalagem

Dentro das funções da embalagem definidas por Mestriner (2002) (Quadro 2), temos três funções que mais utilizam as ferramentas do design: as funções mercadológicas, conceituais e comunicacionais. Na função mercadológica, a atração do consumidor e o desejo de compra pelo produto podem ser ativados devido aos seguintes elementos: formas, cores, imagens, logotipos, tipografias, grafismos e materialidade. O desencadeamento da função conceitual é feito a partir do conhecimento prévio da marca e/ou da associação da embalagem com algum outro produto já conhecido. Já a função comunicacional possui os mesmos influenciadores da função mercadológica, porém servindo agora para comunicar e promover, e não somente para atrair o consumidor e despertar o seu desejo.

Portanto, no contexto do design de embalagens, dentre os elementos pertencentes à elas, Mestriner (2017) afirma que a forma é o que mais traz diferenciação e personalidade para um produto. Conceitos como a simetria e a proporção podem proporcionar a criação de formatos visualmente harmoniosos, assim como a não simetria também pode trazer diferentes sentidos. Como exemplo de um produto que se tornou icônico pelo seu formato, temos a Coca-Cola (Figura 4). Além disso, a materialidade de sua forma também deve ser bem definida, “visto ser um elemento fundamental no desenvolvimento de embalagens inovadoras”, pode-se utilizar materiais como vidro, metal, madeira, papel, papelão e plástico (RETORTA, 1992, apud CRISÓSTOMO, 2020, p. 34).

Figura 4 - Embalagem da Coca-Cola



Fonte: Mashed

Disponível em:

<<https://www.mashed.com/973128/youll-never-guess-the-inspiration-behind-the-original-coca-cola-bottle-shape/>>

Cores nada mais são do que um "fenômeno físico-químico em que os raios luminosos alcançam a retina dos olhos e estimulam os nervos ópticos que se conectam ao cérebro" (STAMATO, STAFFA e VON ZEIDLER, 2013, p. 2). Além disso, de acordo com Negrão e Camargo (2008), de todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é uma das mais fundamentais, pois é o estímulo que chega mais rápido no inconsciente, despertando sensações que ajudam na construção da personalidade do produto, podendo atrair ou afastar o consumidor (MESTRINER, 2017).

Portanto, compreende-se que as cores desempenham um papel crucial numa embalagem e quando aplicadas de maneira adequada, transmitem a mensagem ideal. Elas também têm o poder de evocar sentimentos e podem ser um diferencial no produto em relação aos seus concorrentes. De acordo com Cesar (2006, apud SANTOS, 2014), escolher a cor para uma embalagem com base nas associações psicológicas é crucial. Portanto, avaliar os hábitos de consumo, as tradições e a cultura de um local é essencial para compreender as associações feitas pelos consumidores através das cores. Cesar (2006, apud SANTOS, 2014) faz as seguintes associações entre alguns produtos e as suas cores relacionadas:

Quadro 3 - Produtos e suas cores associadas de acordo com Cesar

Produtos	Cores
----------	-------

Chocolate	Marrom, vermelho, alaranjado, ocre, dourado, roxo, azul.
Café	Dourado, marrom, vermelho.
Leite em pó	Branco, azul-claro, amarelo, verde. Às vezes toques de vermelho. Massas: vermelho, dourado, azul-celeste, branco.
Chá e mate	Vermelho, marrom, amarelo, verde (vai depender do sabor do chá).
Sorvetes	Branco, laranja, dourado, amarelo, verde-limão, azul (neste caso também depende do sabor).
Queijo	Branco, vermelho, azul-claro, amarelo.
Óleos e legumes:	Verde, amarelo, toque de azul e vermelho (cuidado na tonalidade do verde: dependendo da cor pode sugerir que o produto está estragado).
logurte	Branco, azul.
Cosméticos	Azul, rosa, dourado, prata.
Ceras	Marrom, branco, vinho.
Desinfetantes	Vermelho, azul-marinho, branco, verde.
Bronzeadores	Laranja, amarelo, vermelho, branco.
Produtos para bebês	Azul-claro, rosa, creme, tons suaves em geral.
Aparelho (lâminas de barbear)	Amarelo, azul, verde-escuro, prata, preto.
Remédios	Branco, azul, alaranjado (vermelho e preto são cores reservadas somente para as tarjas. Cuidado!)
Cerveja	Dourado, prateado, azul, vermelho.
Cigarros	Dourado, prateado, branco, vermelho, azul (é muito variado, pois variado é o público).

Mestriner (2017, p.24) alerta aos designers acerca da complexidade das cores afirmando que a sensibilidade é o que deve falar mais alto:

Devemos estudar continuamente as cores e procurar compreendê-las melhor, pois, devido a sua complexidade e o caráter muitas vezes abstrato que a envolve, não existem regras definidas para sua utilização. Composições cromáticas são sempre uma aventura em que a sensibilidade do designer deve falar mais alto. (MESTRINER, 2017, p. 24)

Já as imagens e ilustrações possibilitam agregar à embalagem um grande volume de informações, além de enriquecerem o conjunto. Imagens que mostram o consumidor utilizando o produto ou os próprios benefícios do produto podem servir para gerar identificação do consumidor com a embalagem, além de gerar valor de uso ao induzir a sua melhor apresentação no momento de compra (MESTRINER, 2017,). Mestriner (2017, p. 26) aponta o exemplo de uma embalagem de ração para cães em que vemos o dono abraçado com seu cachorro e explica que isso “tem um significado que se incorpora ao produto, fazendo com que o afeto e a amizade evocados pela cena constituam um diferencial competitivo em relação ao concorrente ao lado em que isso não acontece”, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Ração Dog Chow com imagem de uma mulher junto a um cachorro



Fonte: Gran Pets

Disponível em:

<<https://granpetsuzano.com.br/produto/racao-dog-chow-extra-life-papita-para-caes-filhotes-20-kg/>>

Para contribuir com a ideia do enriquecimento que as fotografias trazem, Mestriner (2017, p. 26) também traz o exemplo de “um prato maravilhoso e

fumegante sobre uma mesa arrumada com requinte” que evoca o apetite do consumidor, como mostram as Figuras 6 e 7.

Figura 6 - Embalagens com fotografias dos alimentos



Fonte: Zaffari

Disponível em: <<https://www.zaffari.com.br/>>

Figuras 7 - Embalagens com fotografias dos alimentos



Fonte: Zaffari

Disponível em: <<https://www.zaffari.com.br/>>

No que diz respeito aos logotipos inseridos nas embalagens, Mestriner (2017, p. 28) afirma que produtos com “forte personalidade “assinam” seu nome em vez de simplesmente digitá-lo em letras convencionais”. Portanto, ter uma marca forte e

bem construída, com uma assinatura exclusiva, cores definidas e um padrão visual facilmente identificável permite que o consumidor enxergue mais valor no produto.

O desenho das letras dentro da embalagem também é de suma importância. A tipografia, tal como a conhecemos hoje, é resultado de um extenso processo que abrange a comunicação por meio de imagens e símbolos. Vai desde a atuação de escribas dedicados à cópia de livros ao longo de suas vidas, à invenção da prensa móvel e sua evolução, às tipografias góticas — empregadas para otimizar o espaço no papel — até as tipografias contemporâneas. Logo, assim como as cores, as letras têm um grande fator simbólico e cultural, remetendo a épocas, estilos, lugares e significados, e também há “uma regra que diz que a qualidade e a legibilidade do desenho despertam confiança na mensagem” (MESTRINER, 2017, p. 28).

Os elementos de apoio são recursos gráficos como bordas, módulos, vinhetas e filetes que se distribuem pela embalagem. Também se configuram como um importante ponto de organização do layout, de forma a facilitar e agilizar a leitura e visualização dos elementos. “A função destes elementos no desenho é emoldurar, organizar o espaço, ambientar e apoiar o conjunto” (MESTRINER, 2017, p. 30).

2.2.4. Embalagem e sustentabilidade

Devido aos riscos ambientais que acometem o planeta terra, a sociedade está cada vez mais ambientalmente consciente. Anualmente, o Brasil joga fora 8 bilhões de reais em lixo seco (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2010), e, embora ainda haja espaço para expansão do consumo sustentável, os brasileiros têm adotado ações relacionadas à conservação do meio ambiente no dia a dia (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2024). A indústria e a população, portanto, estão cada vez mais atentos em produzir e consumir embalagens que ocasionam menos desperdícios e que se deterioram mais rapidamente na natureza, a exemplo de embalagens recicláveis e biodegradáveis.

De acordo com uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (2023), 81% dos brasileiros adotam hábitos sustentáveis, em 2022, eram 74%. Mais da metade (65%) separaram lixo para reciclagem com frequência nos últimos seis meses e 60% reutilizaram ou reaproveitaram embalagens de produtos. Esses fatos estão diretamente ligados ao vegetarianismo, visto que o público consumidor

vegetariano se preocupa com as questões ambientais e opta por embalagens que sejam menos danosas ao meio ambiente, a exemplo das recicláveis e biodegradáveis.

Além disso, a Anvisa, no ano de 2023, instaurou uma nova norma para as embalagens, que exige que elas venham com uma lupa na parte da frente da embalagem, alertando para a presença da alta quantidade de substâncias como o sal, a gordura saturada e o açúcar. Esse fato também influencia o consumo mais consciente e saudável pela população.

2.3. Design emocional

Nos dias atuais nos vemos cercados por inúmeros objetos: celulares, computadores, fritadeiras elétricas, geladeiras, livros, cadernos, entre outros. Cada objeto provoca diferentes reações em diferentes usuários, que podem ser racionais, como o pensamento de que “Esse celular tem um bom processamento”, mas que também podem ser emocionais, como “Eu amo esse celular, ele me traz tanta segurança”. Os objetos, portanto, podem provocar emoções positivas, como alegria, diversão, encantamento, calma, e emoções negativas, como frustração, vergonha, aborrecimento, desapontamento e dificuldade.

Donald Norman (2008), engenheiro elétrico e Ph.D em psicologia, foi um importante autor no campo da ciência cognitiva e das emoções. Norman conceitua o termo “Design Emocional” em 2008 através do seu livro “Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia”, aonde ele nos explica e exemplifica que os objetos podem ser amados e odiados, e não apenas usados.

A princípio, Norman (2008) afirma que nem sempre as emoções tiveram um papel positivo para a sociedade, pois existia uma tendência comum de pôr a cognição em posição antagônica à emoção, e esse pensamento “vem de uma tradição intelectual que se orgulha do raciocínio lógico e racional”. Lida (2006, p.1) também explica que o “pensamento racional rejeita as soluções advindas da intuição e da emoção, considerando-as como elaborações de segunda ordem”. Todavia, esse pensamento foi contrariado à medida que a sociedade se desenvolveu e necessitou de constante inovação, logo, as pessoas apresentaram mais vontade de expressar suas individualidades a partir de produtos inovadores, e então entra o

papel do designer. Sendo assim, os designers vêm buscando se apropriar dessas informações para projetar intencionalmente emoções nos usuários (NORMAN, 2008, apud DAMAZIO, MONT'AVÃO, 2008).

Norman (2008, p.24) explica que o designer, ao criar um produto, deve levar em consideração alguns fatores, como a “escolha do material, o processo de fabricação, a maneira como o produto é comercializado, o custo e a praticidade, e em que medida o produto é fácil de usar, de compreender”. Porém, tanto quanto esses fatores, ele afirma que a emoção um fator decisivo na hora da compra, apesar de muitos designers não levarem isso em conta hora de projetar o produto, o que ele considera um erro, visto que “o lado emocional pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos” (NORMAN, 2008, p.24).

Portanto, é papel dos designers projetar de acordo com a função, ou seja, com os conhecimentos técnicos, mas também com a qualidade estética e simbólica, de modo a atrair e proporcionar emoção no consumidor, “em linguagem popular, pode-se dizer que o bom deve ser aliado ao bonito” (IIDA, 2006, p.2). Iida (2006, p.2) diferencia os fatores racionais dos fatores emocionais da seguinte forma:

Quadro 4 - Os fatores do design de acordo com Martins

Fatores racionais	Fatores emocionais
Bom	Bonito
Função prática	Função estética Função simbólica
Funcionalidade - Utilidade	Beleza - Forma - Cores - Decoração
Usabilidade - Ergonomia Técnica - Materiais - Processos - Acabamentos	Cultura Sociedade Moda - Tendências

<p>Análises técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise da função - Análise da tarefa - Análise morfológica - MAP - QFD - Outras <p>Métodos determinísticos</p>	<p>Sínteses holísticas</p> <p>Percepção global</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visão - Audição - Olfato - Paladar - Tato <p>Métodos criativos</p>
<p>Física</p> <p>Química</p> <p>Biologia</p> <p>Engenharia</p>	<p>Arte</p> <p>Psicologia</p> <p>Antropologia</p> <p>Sociologia</p>

Fonte: lida (2006, p.3)

Todavia, em seus estudos, Norman (2008, p. 38) aprofunda essa questão quando afirma que as emoções mudam a maneira como a mente humana soluciona problemas, ou seja, os fatores emocionais alteram a maneira como o sistema cognitivo opera, “produtos e sistemas que fazem com que você se sinta bem, são mais fáceis de lidar e produzem resultados mais efetivos”. Portanto, o “bom” não é somente aliado ao “bonito”, como afirmado anteriormente, mas também influenciado por ele. Esse pensamento sugere que a função da estética dentro do design de produtos é fazer as pessoas se sentirem bem e felizes, o que as levará a serem mais criativas, podendo solucionar problemas com mais facilidade e com mais tolerância a pequenas dificuldades (NORMAN, 2008). Já um produto que ocasione o estado emocional negativo leva as pessoas a ficarem mais tensas e ansiosas, portanto, muito provavelmente não conseguirão resolver os problemas e ainda irão reclamar das dificuldades.

A emoção é um objeto de estudo há milênios, sendo definida por Norman (2008, p. 27) como inseparável da cognição, “tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, frequentemente inconsciente”. Ou seja, a emoção pode afetar a maneira como pensamos e como agimos, nos fazendo compreender o que é bom, o que é ruim, o que é seguro, o que é perigoso, tornando o ser humano inteligente (NORMAN, 2008). Cientificamente, ele ainda afirma que:

Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros

cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento (NORMAN, 2008, p. 30)

lida (2006) utiliza o termo reação global para se referir a forma como o organismo reage às emoções, pois elas mobilizam o ser humano por inteiro, tanto a mente quanto o corpo. De acordo com Martins (2004, apud IIDA, 2006), as emoções se desenvolvem no ser humano desde o seu nascimento e podem ser classificadas em proto-emoções, emoções básicas e emoções combinadas, sendo subdivididas em negativas e positivas (Quadro 5).

Quadro 5 - Evolução das emoções humanas, a partir do nascimento

Valência	Proto-emoções	Emoções básicas (5 a 12 meses)	Emoções combinadas (mais de 12 meses)
Negativas	Desprazer Susto Incômodo Inquietação	Ódio Medo Nojo Vergonha Tristeza	Timidez Culpa Ciúme
Positivas	Prazer Contentamento Deleite	Alegria Curiosidade Interesse Surpresa	Afeição Amor Orgulho

Fonte: lida (2004, apud MARTINS, 2006, p. 7)

Os principais resultados dos estudos feitos por Norman (2008) sugerem e classificam que somos resultados de três níveis estruturais do cérebro: o visceral, o comportamental e o reflexivo. O nível visceral é o que faz julgamentos imediatos, automáticos ou pré-programados, como o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, sendo considerado um nível biológico; o nível comportamental diz respeito aos processos cerebrais que controlam a maior parte das nossas ações, como andar de bicicleta ou tocar um instrumento. Já o nível reflexivo atinge uma parte do cérebro que interpreta, compreende, raciocina e contempla o mundo ao redor, como o ato de apreciar uma obra de arte ou sentir saudades de alguém (NORMAN, 2008, apud DAMAZIO, MONT'AVÃO, 2008).

O nível comportamental pode aperfeiçoar ou inibir o nível visceral e o nível reflexivo pode aperfeiçoar ou inibir o nível comportamental. Além disso, os níveis visceral e comportamental atuam no tempo presente, ou seja, no momento em que o usuário vê e usa o produto, já o nível reflexivo dura muito mais tempo e “envolve sentimentos como o orgulho (ou o constrangimento) de ter, exibir ou usar um produto” (NORMAN, 2008, apud DAMAZIO, MONT’AVÃO, 2008, p. 15). Os três níveis funcionam conjuntamente, apesar de serem bem diferentes entre si, e estão sempre presentes e entrelaçados em qualquer design (NORMAN, 2008). Cada nível será detalhadamente explicado abaixo.

2.3.1. Nível Visceral

O nível visceral é o primeiro descrito por Norman (2008), nele, os julgamentos humanos são rápidos e automáticos, baseando-se principalmente na aparência, no toque e na sensação de um item. Assim, o autor afirma que as primeiras impressões e os aspectos físicos são levados em consideração nesse estágio do design emocional, ou seja, o impacto inicial que um produto causa.

Norman acredita que existe uma forte conexão entre os seres humanos e a natureza, já que todos viemos dela. Ele argumenta que humanos, animais, plantas e paisagens evoluíram em conjunto, e, como resultado, estamos sintonizados e aptos para entender os sinais emocionais do ambiente. Um exemplo que ele cita é a polinização: ao longo dos anos, no processo evolutivo, as flores desenvolveram cores mais chamativas e atraentes para que abelhas e outros insetos pudessem disseminar o pólen com mais facilidade. Com isso, ele defende que esse tipo de evolução é aplicado atualmente ao design de produtos modernos (NORMAN, 2008).

Desse modo, não é à toa que os humanos têm preferência por características simétricas, e diversos designers utilizam a proporção áurea, linhas de base e diversos outros apetrechos como base para suas criações. Com isso, percebe-se que ao considerar as primeiras impressões, os humanos utilizam conceitos superficiais no nível visceral, como o tamanho, a cor, a aparência, e outros aspectos.

No entanto, mesmo que os seres humanos sejam seletivos biologicamente, existem fatores que variam e tem influência sobre nossas escolhas, como o lugar, a época e a cultura em que vivemos. Assim, Norman (2008) descreve que o nível

visceral é a parte mais primitiva do cérebro, e também afirma que ele é mais sensível a condições genéticas. O autor cita que as informações sensoriais se tornam algo essencial nesse nível, pois é com elas que as pessoas associam características viscerais a um produto como um sabor adocicado a um perfume. Com isso, Donald defende que o nível visceral funciona através de algo denominado por cientistas cognitivos como a combinação perfeita, que são condições atraentes ou repelentes que adicionam afeto positivo ou negativo aos produtos (NORMAN 2008, p. 50).

O nível visceral é incapaz de raciocínio, de comparar uma situação com a história anterior. Ele funciona através do que os cientistas cognitivos chamam de "combinação padrão". Para que as pessoas são programadas geneticamente? Para as situações e objetos que, ao longo da história evolucionária, oferecem alimento, calor ou proteção e causam afeto positivo (NORMAN, 2008, p. 50).

O termo combinação padrão visa reunir as características evolutivas do ser humano, generalizando e tratando as pessoas como "iguais" para a finalidade de criar produtos com pontos em comum entre si (NORMAN, 2008).

Quadro 6 - Condições de afeto positivo e negativo

Positivos	Negativos
Lugares aquecidos e bem iluminados	Alturas
Clima temperado	Sons altos ou luzes intensas, súbitos e inesperados
Sabores e odores doces	Objetos indistintos "pairando no ar" (objetos que parecem estar presentes a bater no observador)
Cores alegres, de matizes intensamente saturados	Calor ou frio extremos
Sons "tranquilizadores" e melodias e ritmos simples	Escuridão
Música e sons harmoniosos	Luzes extremamente fortes ou sons extremamente altos
Carícias	Terreno plano, vazio (desertos)
Rostos sorridentes	Terreno denso, atravancado (selvas ou florestas)
Cadências ritmadas	Multidões de pessoas
Pessoas "atraentes"	Cheiros de podridão, alimentos em decomposição
Objetos simétricos	Sabores amargos

Objetos lisos e arredondados	Objetos pontiagudos
Sensações, sons e formas “sensuais”	Sons estridentes abruptos

Fonte: NORMAN 2008, p. 50

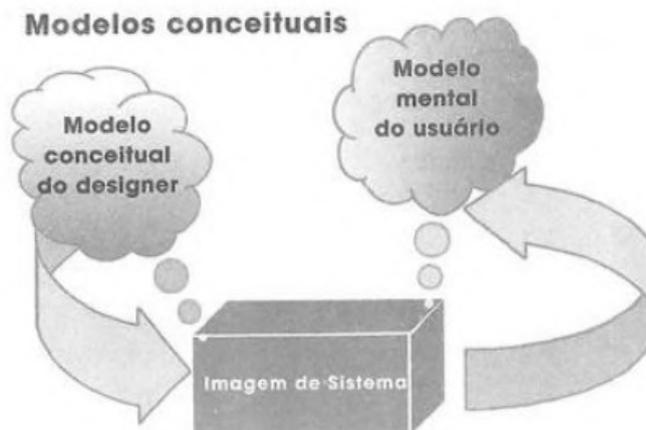
2.3.2. Nível Comportamental

O design comportamental, por sua vez, difere do visceral porque, além de ser extremamente sensível à experiência, treinamento e educação, nele o que realmente importa é o desempenho de um produto e como ele é usado. Enquanto no nível visceral a aparência é o mais relevante, no design comportamental os quatro componentes essenciais de um bom design são: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física (NORMAN, 2008).

A função de um produto é considerada por Norman como um dos conceitos mais importantes nesse nível. O autor reforça que saber quais são as necessidades do seu público é essencial e que tais necessidades nem sempre são tão óbvias quanto se espera. Com isso, o primeiro passo do design comportamental passa a ser a compreensão, por parte do designer, de como as pessoas utilizarão o produto. Como o público nem sempre têm consciência de seus verdadeiros problemas, cabe ao designer percebê-los e oferecer a melhor solução (NORMAN, 2008).

Além disso, o ato de entender, perceber e compreender algo se torna indispensável no design comportamental, porque, se um produto não é compreendido, ele não pode ser utilizado. Desse modo, passa a ser trabalho do designer repassar todas as informações necessárias para o uso de um produto de forma concisa, utilizando principalmente aspectos visuais que intuitivamente ajudem o consumidor final a utilizá-lo. Donald Norman utiliza termos como: modelo do designer, para se referir ao trabalho do designer, com seus conceitos e ideias; modelo do usuário, para se referir à imagem que o consumidor final cria em relação ao que ele entende do produto; e imagem de sistema, que seria a imagem do produto em si. Norman defende que, para o design comportamental ser bem implantado, esses três conceitos devem estar alinhados (NORMAN, 2008).

Figura 8 - Modelo do designer, imagem do sistema e modelo do usuário



Fonte: NORMAN, 2008, p.99

Porém, não é porque um objeto ou produto confere função e compreensão que ele será fácil de usar. Um dos exemplos dados no livro de Norman é o violão. Apesar de ser de fácil compreensão e cumprir sua tarefa de produzir música, ele requer muito estudo para ser utilizado de forma correta. Com isso, é preciso entender que, no cotidiano, os consumidores costumam não ter disponibilidade para se dedicar à prática de certos objetos. Portanto, torna-se necessário uma boa aplicação do design comportamental, evitando assim uma frequente cadeia de erros por parte do consumidor (NORMAN, 2008).

Por fim, o toque e a sensação física podem ser fatores fundamentais no design. Um dos conceitos que Norman apresenta é o de "feedback do produto", que ocorre quando o próprio produto demonstra, através de sensações, que está sendo operado corretamente. Um exemplo é o conforto de um chef utilizando uma faca afiada e de boa qualidade, escutando o som dos alimentos sendo cortados. Outro exemplo é o controle remoto, onde que a cada botão apertado, acende uma luz para demonstrar que a ação foi realizada. Os objetos físicos possuem peso, textura e superfície, e, como os humanos são seres biológicos e físicos, esse tipo de estímulo funciona de uma forma satisfatória (NORMAN, 2008).

Com isso, um bom design comportamental, que se concentra nas necessidades do cliente, agrega valor e satisfaz quem o utiliza. No entanto, se mal executado, pode gerar diversas emoções negativas, levando a uma inquietação que

se transforma em frustração e, eventualmente, em raiva por parte do consumidor. Isso, por sua vez, pode prejudicar o desempenho do produto (NORMAN, 2008).

2.3.3. Nível Reflexivo

O nível reflexivo, por sua vez, é um campo bastante vasto, pois ele abrange tópicos como mensagens, cultura e significados. O design reflexivo diz respeito principalmente a experiências, essas que podem estar ligadas a lembranças pessoais, auto-imagem, ou até mesmo ao comportamento das próprias empresas em relação ao seu consumidor (NORMAN 2008).

Os valores de um indivíduo são essenciais no nível reflexivo; muitas vezes deixamos de comprar algo por não ser “adequado” ao que acreditamos e apoiamos. Dessa forma, um produto passa a ser algo muito além de suas funções, tornando-se um item que satisfaz as necessidades emocionais das pessoas. Além disso, conforme Norman (2008, p. 111), "As operações de nível reflexivo frequentemente determinam a impressão global que uma pessoa tem de um produto. É quando você se recorda do produto, refletindo sobre seu apelo total e a experiência de usá-lo. É onde muitos fatores entram em jogo, e onde as deficiências de um aspecto podem ser superadas pelos pontos fortes de outro." Ou seja, o impacto do design reflexivo é extremamente forte no consumidor, pois essa experiência é a impressão que “fica” na mente do indivíduo, influenciando sua decisão de compra (NORMAN, 2008).

Além disso, Norman afirma que “Quer desejemos ou não, todos nós nos preocupamos com a imagem que apresentamos aos outros - ou, com a auto-imagem que apresentamos a nós mesmos”. A sociedade sempre está tendo uma certa influência em como o ser humano se comporta, e até mesmo quem vai contra isso, quem afirma ter falta de interesse sobre como as pessoas são vistas pelos outros, também está tendo ações de propriedade do processamento reflexivo. Pois, nesse nível as emoções estão conduzindo a maneira com que nós nos conectamos com os produtos e como eles passam a nos representar (AELA, 2021).

No entanto, o cerne do design reflexivo reside, em grande parte, na forma como as empresas de produtos se comportam em relação aos seus consumidores, tanto na interação direta com o cliente quanto na narrativa que criam em torno do produto. Conforme Norman (2008), "Os relacionamentos com clientes

desempenham um papel muito importante no nível reflexivo, a ponto de um bom relacionamento poder reverter completamente uma experiência negativa com o produto." Dessa forma, empresas que oferecem atendimentos diferenciados, proativos, humanizados e afetuosos conseguem não apenas fidelizar clientes, mas também expandir seus negócios, já que um cliente satisfeito tem mais chances de recomendar os serviços do que um cliente insatisfeito. Além disso, Norman cita a empresa de relógios "Swatch", que se destaca por sua especialidade em "fabricar emoções, não relógios". Essa companhia ganhou notoriedade por transformar relógios em acessórios de moda, sugerindo que as pessoas deveriam ter coleções para trocar de acordo com seu humor e suas emoções. Assim, a Swatch cria uma narrativa que permite aos consumidores se identificarem e se fidelizarem à marca (NORMAN, 2008).

Com o design reflexivo, podemos compreender por que as marcas de luxo chamam tanto a atenção do público, muitas vezes devido ao conceito de exclusividade. O que atrai o consumidor para essas marcas não é uma questão biológica, mas sim convenções que aprendemos independentemente da sociedade em que vivemos. A essência do design reflexivo está na mente do observador: a atratividade está no nível visceral, enquanto a beleza de um produto pertence ao nível reflexivo, onde se examina o que está além da superfície. No caso das marcas de luxo, embora os tecidos das bolsas de diferentes marcas possam ser semelhantes, cada uma mantém seus consumidores fieis porque essa beleza resulta da reflexão consciente e da experiência pessoal de cada um (NORMAN, 2008).

2.4. Embalagem e emoção

Os estudos de Norman (2008) analisam produtos de várias naturezas, mais especificamente os objetos. A presente pesquisa traz enfoque nas embalagens, que vendem diretamente os seus produtos para o público consumidor, diferentemente dos objetos, todavia, as classificações do autor encaixam diretamente com os fins desta pesquisa.

Da mesma forma que, como explicado anteriormente, os objetos evoluíram de aparatos puramente funcionais, as embalagens também tiveram sua evolução. Inicialmente, tinham como objetivos proteger os produtos e, com o desenvolvimento

da sociedade, receberam diversas funções, como a de chamar a atenção do consumidor e disputar com várias outras concorrentes. Logo, como forma de se diferenciar, uma de suas funções passou a ser, justamente, a de provocar emoções nos usuários, seja de forma visceral, comportamental ou reflexiva.

Para Warren (2005, p. 22, apud GÁRRAN e SERRALVO, 2012, p.178), a “diferenciação do produto na gôndola possibilita com que este se destaque dos demais concorrentes, mas não é o suficiente em um cenário em que os produtos são planejados, todos, justamente para serem diferentes”.

Para um design eficaz, o produto tem que ir além da diferenciação e estabelecer uma conexão emocional com o consumidor. [...] A chave para alcançar isto é ter em mente as necessidades mais importantes para o consumidor (WARREN, 2005, p.22, apud GÁRRAN e SERRALVO, 2012, p.178)

Portanto, compreendemos que, assim como os objetos, as embalagens devem ser projetadas levando-se em consideração não apenas os valores racionais, mas também os valores emocionais transmitidos ao consumidor. Lucas (2005, apud GÁRRAN e SERRALVO, 2012) apresenta uma lista com as cinco principais formas de se criar conexões e despertar sentimentos no consumidor por meio da embalagem:

Quadro 7 - Cinco principais formas de despertar sentimentos no consumidor

<p>1. Inclusão de fotos nas embalagens</p>	<p>Isto se aplica com mais frequência quando se trata da embalagem de alimentos. As fotos dos alimentos apetitosos que serão ‘obtidos’ por meio da compra do produto podem levar o consumidor a pensar sobre a sensação de desfrute e prazer obtida a partir desse consumo, indo além do produto em si. Isso é o que se chama <i>appettite appeal</i>, algo como apelo ao apetite do consumidor.</p>
<p>2. Linguagem</p>	<p>A comunicação verbal disposta nas embalagens pode trazer bons resultados à empresa, por meio de mensagens concisas, objetivas e relevantes ao consumidor. Os resultados são melhores na medida em que o tipo de</p>

	linguagem se aproxima daquele utilizado pelo público-alvo do produto.
3. Tipografia	Os tipos de letras, estilos, tamanhos e cores utilizadas nas mensagens verbais também possuem efeitos distintos, e podem proporcionar o nível correto de ênfase aos diversos componentes verbais de uma embalagem.
4. Cor	As cores utilizadas na embalagem podem surtir efeitos desejados e controlados pelas empresas, estabelecendo-se, inclusive, o tipo de sentimento e emoção que se deseja que o produto provoque no consumidor.
5. Estrutura	A embalagem deve oferecer uma composição estrutural que atenda às necessidades dos consumidores. Para isso, é necessário que a empresa conheça as rotinas diárias de seu público-alvo a fim de oferecer embalagens apropriadas a este.

Fonte: LUCAS, 2005, apud GÁRRAN e SERRALVO, 2012, p.179

A partir do momento em que a embalagem utiliza essas formas principais de como despertar os sentimentos no consumidor, ela deve transmitir as principais características do produto. Portanto, o consumidor consegue entender e racionalizar seus sentimentos em relação a ele, e assim, passa a assimilar as embalagens com aspectos de saúde e bem estar.

Silayoi e Speece (2004, apud GÁRRAN e SERRALVO, 2012) afirmam que, no contexto dos elementos visuais e informativos das embalagens, o sistema afetivo e o cognitivo atuam diferentemente.

Portanto, os produtos de baixo envolvimento são avaliados mais por suas características visuais, envolvendo respostas mais emotivas. Para muitos consumidores, quando se trata de produtos de baixo envolvimento, a

embalagem é o produto, e forma impressões, nos primeiros contatos, com impactos duradouros (WARREN, 2005, p.22, apud GÁRRAN e SERRALVO, 2012, p.179).

Em compras de alto envolvimento, o consumidor amplia o seu sistema cognitivo para analisar os elementos informativos, já em compras de baixo envolvimento, ou seja, do dia a dia e de baixo risco, ele amplia o sistema afetivo para avaliar os elementos visuais.

3. METODOLOGIA

A pesquisa tem como finalidade aprofundar o conhecimento acerca das embalagens focadas no público vegetariano, utilizando embalagens de hambúrgueres de proteína vegetal, através dos estudos sobre design emocional de Donald Norman (2008), sendo assim, se configurando como uma pesquisa básica (SANT'ANA, 2017). A pesquisa também se caracteriza como exploratória em relação aos objetivos, visto que queremos nos familiarizar com os fenômenos que estão sendo investigados, para que se possa, a partir disso, obter um maior entendimento e compreensão acerca do tema. Assim, pode-se definir melhor a problemática estudada e formular as teorias da maneira mais correta, a partir de perguntas específicas. São por estas características que as pesquisas exploratórias são muito utilizadas em pesquisas de opinião e mercadológicas, para analisar as necessidades dos clientes e captar suas reações a produtos e serviços.

O método de pesquisa escolhido é o de campo, feito através de um grupo focal, uma conversa orientada para recolher dados para a pesquisa, que visam explorar o comportamento do público consumidor vegetariano com relação a 06 embalagens de hambúrgueres de proteína vegetal.

A pesquisa qualitativa envolve o estudo dos fenômenos sociais e das percepções pessoais, em uma pesquisa muito profunda e descritiva, onde, ao mesmo tempo em que a participação dos entrevistados aumenta, o controle por parte do mediador diminui, visto que há uma liberdade argumentativa e interpretativa muito maior por parte dos participantes, que podem direcionar o rumo das interações a partir da pergunta realizada (CORRÊA, OLIVEIRA e OLIVEIRA, 2021).

Podemos definir que a pesquisa qualitativa não busca encontrar objetivamente a verdade, tampouco definir o certo ou o errado, mas sim encontrar a lógica entre as interações sociais que perpetuam na nossa sociedade, em uma maneira impossível de ser quantificada. Segundo Liebscher (1998, apud DIAS, 2000, p.1), “para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas”. Portanto, mesmo com menos controle, o papel do pesquisador é essencial, pois sua interpretação e compreensão serão a base para a definição do resultado da pesquisa.

Logo, visto que o presente estudo visa investigar e interpretar as emoções dos entrevistados, a abordagem escolhida é a qualitativa, na qual os participantes, selecionados a partir do método de pesquisa de grupo focal, podem discorrer acerca das perguntas com grande liberdade.

3.1. Grupo focal

Um grupo focal é uma reunião de pessoas, selecionadas pelos pesquisadores, que irão interagir socialmente e debater sobre um tema específico. Com os dados coletados a partir desta discussão, os moderadores podem compreender as percepções, crenças e atitudes das outras pessoas, e a partir disto, formalizar as suas próprias teorias (TRAD, 2009). Os dados obtidos são estudados de forma subjetiva, com ausência de quantificação de resultados e parâmetros estatísticos.

É importante ressaltar que o grupo focal visa a espontaneidade, de forma voluntária, sendo extremamente importante a participação de todos, porém sem coação. Os moderadores devem promover a discussão entre os participantes sem perguntar diretamente a cada um deles, para que a reunião se pareça menos com uma série de entrevistas individuais, mas sim com um grupo focal (DIAS, 2000). Para Johnson (1994, apud DIAS, 2000), a energia gerada pela discussão em grupo resulta em uma maior diversidade e profundidade de respostas quando comparado ao somatório das respostas individuais.

Para que haja uma maior confiabilidade na pesquisa e nas interações sociais entre os participantes selecionados, é interessante criar um grupo de 6 a 12 pessoas (CORRÊA e outros, 2021), visto que grupos maiores restringem o registro das informações e a garantia do foco da discussão de acordo com o tempo disponível, e grupos menores não geram a complexidade e a diversidade de opiniões necessárias para simular contextos diferentes da sociedade, além de possibilitar a introversão de alguns participantes perante outros mais extrovertidos e de estarem sujeitos à saturação, que é a formação de depoimentos repetitivos e previsíveis, pelo esgotamento de ideias sobre o tema (VEIGA; GONDIM, 2001, apud TRAD, 2009).

Ademais, é interessante que os participantes selecionados não se conheçam, para evitar a formação de subgrupos de controle, que mesmo indiretamente,

aumentam a quantidade de fatos pressupostos e implícitos durante a pesquisa, limitando a formação e a disseminação das opiniões (FLICK, 2004, apud CORRÊA e outros, 2021).

Para gerar a motivação necessária e evitar a ausência dos integrantes selecionados, é interessante que o local seja escolhido de forma a viabilizar uma maior interação entre os convidados, seja através do conforto, como o uso de cadeiras confortáveis em um local ventilado e isento de interrupções externas, através da organização, a partir de uma disposição das cadeiras em formatos de círculo, e a realização em um local geograficamente central para o deslocamento de todos, ou através de benefícios, como a disponibilidade de água, café e lanche para os convidados (CORRÊA e outros, 2021).

3.1.1. Grupo focal piloto

Como teste inicial, semanas antes do acontecimento do grupo focal da pesquisa, foi criado um grupo focal piloto, que debateu sobre embalagens de barras de proteína. Esta avaliação serviu como base para que pudéssemos planejar de uma maneira mais eficaz a pesquisa que viria adiante, a partir dos erros e acertos que ocorreram com a discussão no grupo piloto.

Para este, selecionamos 7 pessoas, 04 do gênero feminino e 03 do gênero masculino, com idades entre 22 e 28 anos, cujos pontos em comum eram a realização de exercícios físicos semanais e o fato de todos já terem provado barras de proteína anteriormente. Além disso, boa parte delas se conheciam, seja por laços de amizade, seja familiares. Decidimos, para este grupo piloto, apresentar as barras de proteína de maneira individual, onde cada participante tinha a oportunidade de falar sobre os produtos/embalagens e as emoções proporcionadas por eles.

Realizamos breves anotações a respeito do que foi falado, mas também gravamos em vídeo, com a autorização dos participantes, todo o debate acerca de todas as barras de proteína, e a partir dela, extraímos o que consideramos positivo e negativo para ser reutilizado na criação e desenvolvimento do grupo focal da pesquisa. Analisamos não só a metodologia utilizada, mas também a forma como mediamos a conversa, para evitar enviesamentos e distorções de pensamento entre os participantes do grupo focal futuro.

A partir da análise, notamos que, por mais que o restante do grupo pudesse opinar sobre as falas do interlocutor, o debate não se estendia da maneira ideal, visto que os participantes hesitavam, em algumas ocasiões, em interromper o momento de fala do outro. Isto travou o diálogo e aumentou consideravelmente o tempo da discussão.

Além disso, o fato da exigência das opiniões serem ditas em uma certa ordem, também os obrigavam a se expressar mesmo quando os participantes não possuíam uma opinião bem formada sobre aquela barra de proteína específica, inviabilizando algumas das características primordiais do grupo focal, como a escolha entre falar ou não e a formação de um debate aberto.

3.1.2. Escolha dos participantes

Com os ensinamentos obtidos com o grupo focal piloto, escolhemos os participantes do grupo focal da pesquisa. Diferentemente da anterior, esta foi realizada para avaliar as emoções em embalagens de hambúrgueres de proteína vegetal, logo, os participantes deveriam ser vegetarianos, veganos ou qualquer variação que se configure como uma alimentação de base vegetal.

Mesmo com um espaço amostral reduzido, ou seja, com uma quantidade menor de pessoas enquadradas no público-alvo, com relação ao grupo piloto, conseguimos reunir 6 participantes, onde apenas dois deles se conheciam, o que colaborou para evitar as dificuldades que um subgrupo pode propiciar acerca de uma pesquisa realizada em grupo focal. Eis as características dos participantes escolhidos:

Quadro 8 - Participantes escolhidas para o grupo focal

Participantes	Gênero	Profissão / Ocupação	Idade	Alimentação	Período
Participante 01	Feminino	Estudante	22	Vegana	Há 7 anos
Participante 02	Feminino	Estudante de farmácia	22	Ovolactovegetariana	Há 10 anos
Participante 03	Feminino	Médica	23	Ovolactovegetariana	Há 8 anos
Participante	Feminino	Psicóloga	26	Vegetariana	Há 4

04					meses
Participante 05	Feminino	Arquiteta e Urbanista	23	Ovolactovegetariana	Há 5 anos
Participante 06	Feminino	Estudante de direito	21	Ovolactovegetariana	Há 6 anos

Fonte: Própria autoria

Por mais que as idades e o período em que os participantes possuem este tipo de alimentação sejam parecidos (com exceção da Participante 04), as demais características conseguiram obter um grau de heterogeneidade que é interessante para este tipo de pesquisa, que gera opiniões mais diversificadas, de acordo com as diferentes vivências dos entrevistados.

Os participantes, ao serem recrutados, foram informados a respeito do objetivo geral da pesquisa, mas também dos seus direitos, que se destacam o da confidencialidade; de não ser obrigado a responder a todas as perguntas e de saber que a sessão está sendo gravada.

3.1.3. Produtos analisados

Os hambúrgueres de proteína vegetal analisados foram escolhidos a partir do critério da heterogeneidade, ou seja, visamos comprar 6 produtos com embalagens bem diferentes, seja pelos, formatos, cores, materialidade, imagens, tipografias e marcas, a fim de gerar emoções complexas e respostas diversificadas por parte dos participantes. Importante salientar que os produtos não foram ingeridos no momento da pesquisa, apenas as embalagens foram analisadas. Os produtos foram:

Quadro 9 - Produtos escolhidos para o grupo focal

Figura	Produto	Marca
--------	---------	-------

Figura 9 - Burguer Gourmet Vegano (Goshen)



Fonte: Quatro Estrelas Empório.

Disponível em:

<<https://www.emporioquatroestrelas.com.br/hamburger-gourmet-vegano-110g-goshen22225-9/p>>

Burguer Gourmet Vegano

Goshen

Figura 10 - Futuro Burguer (Fazenda Futuro)



Quatro Estrelas Empório.

Disponível em:

<<https://www.emporioquatroestrelas.com.br/hamburger-gourmet-vegano-110g-goshen22225-9/p>>

Futuro Burguer

Fazenda
Futuro

<p>Figura 11 - Gourmet 100% Vegetal (Seara)</p>  <p>Covabra Supermercados. Disponível em: <https://www.covabra.com.br/hamburguer-seara-gourmet-incrivel-burger-soja-310g/p?idsku=11450&srsltid=AfmBOopcusgrO7pvhnSmlcFG74nra4uBpfPSiCf7G8E97_5ZA8ibLPwOf0></p>	100% Vegetal Burger	Seara
<p>Figura 12 - Hambúrguer Vegetariano (Berna)</p>  <p>Própria autoria</p>	Hambúrguer Vegetariano	Berna
<p>Figura 13 - Hambúrguer Tradicional Vegano (Vegabom)</p>  <p>Shop Natural Grãos de Ouro.</p>	Hambúrguer Tradicional Vegano	Vegabom

<p>Disponível em: <https://shopnaturalgraosdeouro.com.br/produtos/hamburguer-tradicional-vegano-320g-vegabom/></p>		
<p>Figura 14 - Incrível Burger (Incrível!)</p>  <p>Sonda Delivery. Disponível em: <https://www.sondadelivery.com.br/tatuape/produto/hamburguer-de-carne-incrive!-100-vegetal-226g/1000037111></p>	<p>Incrível Burger</p>	<p><i>Incrível!</i></p>

Fonte: Própria autoria

3.1.4. Equipamentos utilizados

Para um melhor controle dos resultados e para aumentar nosso grau de concentração na mediação do debate, ao invés de dividirmos a atenção com as anotações, decidimos filmar toda a sessão de discussão do grupo focal. Assim, cada participante assinou um Termo de Imagem e Voz, que autorizava a utilização de gravações de vídeo e voz durante todas as discussões.

Os equipamentos utilizados durante a realização do grupo focal foram:

- 2 microfones;
- 2 celulares;
- 2 tripés;

3.1.5. Dinâmica

Inicialmente, utilizamos uma mesa retangular, em um local arejado e livre de interferências externas, para que os participantes sentassem. Recomendamos que

os celulares estivessem no silencioso, para não atrapalhar a dinâmica e a explanação das opiniões. Após o anúncio do tema da pesquisa, foi explicado novamente, mas agora para todos os participantes em conjunto, o objetivo da criação daquele grupo focal e da pesquisa, além de suas características, como sua classificação qualitativa.

Diferentemente do grupo piloto, em que cada produto foi analisado individualmente por cada um dos participantes, com pequenas interferências entre os demais, no grupo focal da pesquisa todas as embalagens encontravam-se no meio da mesa, onde qualquer um poderia tocá-las, observá-las e explicar suas opiniões quando sentirem-se à vontade para tal.

As perguntas que incentivaram o começo da conversa foram:

1. “Vocês conhecem algum desses produtos?”
2. “Quais desses produtos vocês já consumiram ou mais consomem?”

A partir disso, o restante do debate foi apenas mediado por perguntas em momentos específicos pelas entrevistadoras, visto que os participantes estavam à vontade para conversar e formular suas opiniões de maneira natural. As perguntas durante a conversa foram feitas de forma natural com base nos princípios do método de pesquisa de grupo focal, que define que não se deve coagir nenhum participante a falar e nem enviesar as respostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a primeira pergunta feita na conversa, “Quais desses produtos vocês mais consomem ou já consumiram?”, as seis participantes apontaram para as embalagens da marca *Fazenda Futuro* (Figura 10) e da marca *Incrível!* (Figura 14). A partir daí, a conversa se desenvolveu de forma natural entre as participantes, que deram suas opiniões acerca dos produtos/embalagens.

Para facilitar a compreensão, optamos por dividir este tópico de acordo com os três níveis do design emocional definidos por Donald Norman em seu livro “Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia”: nível visceral, nível comportamental e nível reflexivo.

Para facilitar o entendimento, Norman (2008) define algumas características de produto para cada nível, por mais que eles interajam de maneira complexa, ele afirma que para propósito de aplicação, é possível fazer algumas simplificações (Quadro 10).

Quadro 10 - Características de cada nível de design emocional

Nível do design	Característica
Design Visceral	Aparência
Design Comportamental	Prazer e efetividade do uso
Design Reflexivo	Auto-imagem, satisfação pessoal, lembranças

Fonte: NORMAN, 2008, p.59.

4.1. Nível visceral (Aparência)

O nível visceral foi facilmente identificado ao longo do grupo focal por se tratar, de acordo com Norman (2008, p.42), dos “julgamentos rápidos do que é bom ou ruim” em relação principalmente à aparência dos produtos.

A primeira emoção advinda do nível visceral foi identificada na Participante 02, que afirmou “Sabia que eu não gosto muito do *Incrível!*? Eu sou meio *hater* deles. Eu gosto mais do *Futuro*”. Ao ser questionada do porquê não gostar do *Incrível!*, ela afirma, inicialmente, que é pelo gosto, mas em seguida fala “E eu não sei se é pela embalagem, mas toda vez que eu vejo ele, eu tenho mais vontade de

comprar o do *Futuro*". Nesse momento, algumas participantes concordaram e outras discordaram. A palavra *hater* é uma expressão em inglês bastante utilizada na *internet*, significando uma pessoa que destila comentários negativos sem muito critério, e que traduzida literalmente para o português, significa "odiador". Dessa forma, enxergamos que a participante não utilizou de forma literal, mas sim no sentido pejorativo.

Além disso, a participante 04 diz que a embalagem da *Berna* (Figura 12) não a apetece, e ao ser questionada o porquê, ela diz que não sabe, mas que visualmente não a cativa. Ela ainda afirma que sente uma sensação ruim, mas que não sabe explicar o porquê, "acho que as cores também, não sei", "me lembra tristeza, eu acho que as cores mesmo que me deu essa impressão, meio apagado".

O nível visceral é enxergado nos dois casos, pois foram pensamentos automáticos, já que as marcas lhe causam de fato emoções negativas, as quais as participantes não souberam aprofundar nos motivos. Ademais, Norman (2008, p.32) explica o fenômeno da dúvida causada nelas da seguinte forma:

A maioria de nós apenas decide escolher uma coisa, mas se nos perguntarem o porquê, não sabemos dizer: "Apenas tive vontade", costumamos responder. Uma decisão tem de "dar a sensação de que é boa", ou é rejeitada, e este sentimento é uma expressão de emoção (NORMAN, 2008, p.32).

Além disso, as participantes também comentaram que já se sentiram enganadas pelo visual das embalagens ao comprarem produtos feitos de carne animal acreditando que eram de carne vegetal. Uma delas afirmou: "Já teve um hambúrguer de carne, que a embalagem era verdinha, que eu achei que era vegano, eu comprei, e quando eu cheguei em casa, percebi e falei 'osh não é vegano não'". Esse sentimento foi algo vivenciado pela maioria das participantes, pois houve uma resposta em conjunto a essa experiência, com comentários como: "É horrível", "Uma tristeza", "Fico com ódio", "Fui traída" e "Paguei por algo que eu nem queria".

Esses sentimentos se dão pelo falso senso de segurança que as embalagens transmitiram através de suas aparências, ou seja, o uso de cores claras e da cor verde, que é automaticamente associada às plantas e, conseqüentemente, ao vegetarianismo. Essas características definem o que elas chamam de "estética vegetal". Elas também explicam que quando vêem um produto com afirmações

como: “100% natural” e “100% orgânico”, acham que é feito de plantas, mas não é. Dessa forma, todos esses pensamentos ocorreram no nível visceral, pois ela associa, automaticamente, biologicamente e culturalmente a cor verde e a cor branca às plantas. Norman (2008, p.30) explica que essa emoção automática ocorre como uma forma de prevenção a algum perigo, que, no caso delas, é o consumo da carne animal.

De fato, a emoção torna você inteligente. [...] Essa foi a lição de minha atual pesquisa. Sem emoções, sua capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada. A emoção está sempre fazendo juízos de valor, apresentando informações imediatas a respeito do mundo: aqui está um perigo em potencial; isto é bom, aquilo é ruim (NORMAN, 2008, p.30)

Quando fizemos a pergunta “Qual produto mais chama a atenção de vocês?” quatro participantes apontaram para a embalagem da marca *Seara* (Figura 11). A partir desse momento, iniciou-se um debate sobre as emoções positivas e negativas promovidas pela estética da embalagem, que abrange o nível visceral. Norman (2008, p. 50) explica que o nível visceral é a parte mais primitiva do cérebro e se comporta de forma biológica, ou seja, é “sensível a uma variedade muito ampla de condições geneticamente determinadas”. Essas condições genéticas podem ser reconhecidas pelas informações sensoriais, como a visão, o tato, a audição, o paladar e o olfato. Ele elenca algumas dessas condições no Quadro 6, dentre as positivas estão lugares bem iluminados e cores alegres e dentre as negativas estão a escuridão e luzes muito intensas. Norman (2008, p.50) afirma que:

O nível visceral é incapaz de raciocínio, de comparar uma situação com a história anterior. Ele funciona através do que os cientistas cognitivos chamam de ‘combinação padrão’. Para que as pessoas são programadas geneticamente? Para as situações e objetos que, ao longo da história evolucionária, oferecem alimento, calor ou proteção e causam afeto positivo. Essas condições incluem: cores alegres, lugares aquecidos e bem iluminados (NORMAN, 2008, p.50).

Elas definem que a embalagem da *Seara* (Figura 11) se diferencia das outras marcas, e uma das participantes fala: “Se eu passasse correndo no supermercado e olhasse, eu conseguiria associar que os outros são hambúrgueres vegetarianos, aquele não parece”. Nesse momento, todas as participantes, em uníssono, concordam com a declaração. Ela continua: “Eu veria como um hambúrguer normal, porque tá só um detalhezinho dizendo que é vegetariano”. Três participantes falam que talvez já tenham até visto mas não associaram que era vegetariano. Uma delas afirma que talvez seja justamente por não aparentar ser vegetariano que ela gostou.

A partir desse momento, elas concluíram que a embalagem da *Seara* (Figura 11) segue uma “estética carnista”. Essa característica foi definida pelas próprias participantes por causa da cor preta e da fotografia presente, que mostra um hambúrguer e um queijo associados por elas como de origem animal. Essa estética apresenta aspectos emocionais positivos e negativos, dependendo de cada participante. A reação positiva ocorreu por parte das participantes que possuem vontade de consumir alimentos vegetarianos miméticos que lembram o gosto da carne animal. Portanto, estas afirmam que, pela embalagem, o hambúrguer parece ser saboroso e suculento. Uma das participantes disse: “Parece ser gostoso, porque parece ter gosto de carne de verdade”. Enquanto a reação negativa se deu pelas participantes que não possuem o mesmo desejo, e teceram comentários como: “tem cara de morte” e “parece o sangue escorrendo da carne”, evocando as emoções negativas relacionadas à morte animal. A dualidade das emoções se deve aos seguintes fatos explicados por Norman (2008, p.59):

Além disso, existem grandes diferenças individuais no grau de uma resposta visceral. Assim, embora algumas pessoas adorem doces, especialmente chocolate, muitas podem ignorá-los, mesmo se gostassem deles. Quase todo mundo basicamente detesta sabores amargos e ácidos, mas pode-se aprender a se afeiçoar a eles e, com frequência, eles são os componentes das refeições mais caras” (NORMAN, 2008, p.59)

Com isso, uma participante comentou: “Eu nunca comi, mas me senti interessada porque parece que vai lembrar a carne”. Logo, as participantes levantaram o questionamento se ela não sente uma desconfiança em relação ao produto e ela respondeu: “Desconfiança não, mas essa embalagem realmente passaria batido pra mim”. Mostrando que ela estaria disposta a provar o produto, pois a estética “carnista” chama a sua atenção positivamente, mas, ao mesmo tempo, ela não encontraria o produto no supermercado. Nessa situação, a emoção antecede a cognição, o que pode ser explicado pelos estudos de Norman (2008, p. 33) da seguinte forma:

De maneira geral, você reage emocionalmente a uma situação antes de avaliá-la cognitivamente, uma vez que a sobrevivência é mais importante que o conhecimento e a compreensão. Mas, em algumas ocasiões, a cognição vem antes (NORMAN, 2008, p. 33).

Ainda sobre a mesma embalagem, uma participante afirma: “Para mim, essa embalagem é como qualquer embalagem de hambúrguer gourmet, e eles só colocaram o ‘vegetal’, mas todos os outros tentam incluir bastante, dentro das

próprias embalagens, alguns elementos como uma cor verde, uma folhinha ali.” Além disso, outra participante completa: “Eu passaria direto, eu veria primeiro o ‘Seara’, que é vermelho, depois eu veria o ‘vegetal’, associaria logo ‘Seara’ à carne e seguiria em frente, ainda mais com o fundo preto, qual a lógica?”. Outra complementa que já tinha visto o produto da *Seara* no supermercado e olhou duas ou três vezes para o termo “100% vegetal” e, ainda assim, se perguntou “Será que é mesmo?”. Assim, com essas afirmações, pode-se observar que essa “estética carnista” pode prejudicar a compra do produto, pois confunde o consumidor, fazendo com que ele desconfie se é realmente o produto certo ou que passe despercebido.

Uma participante traz a visão do que ela acredita ser o correto para embalagens de produtos vegetarianos: “Eu acho que você tem que fazer alguma coisa na embalagem que a pessoa veja rápido que é um produto vegetariano, tem que ser uma coisa que chame mais atenção, você passe o olho e você veja que é um produto vegetariano. Então tem que ser uma coisa mais visual”, “Uma coisa que eu gosto nas embalagens, quando eu vou no supermercado com pressa, coisas que me chamam atenção, que eu gosto, que eu acho práticas é tipo esse aqui e esse aqui (nesse momento, ela aponta para os círculos verdes presentes nas embalagens da marca *Fazenda Futuro* (Figura 10) e da marca *Incrível!* (Figura 14))”.

Ela explica que a embalagem branca e o círculo em uma cor diferente (verde) trazem destaque para o fato do produto ser vegetariano: “São coisas que eu acho legal em embalagem, está bem evidente que é um produto vegetariano, e que podemos ver na praticidade do dia a dia, sem precisar ficar procurando muito”. Ela aponta para a embalagem da *Goshen* (Figura 09) e diz que isso já passa mais despercebido nela, no da *Berna* (Figura 12) ela afirma que ainda dá para ver pois o nome “Hambúrguer Vegetariano” está grande, assim como o da *Vegabom* (Figura 13), e o da *Seara* (Figura 11) ela indica que está escondido o fato de ser vegetariano. Outra participante ainda fala que o círculo verde na embalagem da marca *Fazenda Futuro* “Joga na cara” o texto “Feitos de plantas” e que isso a impediria de ter passando pelo problema citado anteriormente.

Em determinados momentos, as participantes afirmaram que, muitas vezes, a aparência da embalagem importa no momento da compra, e não somente as informações que estão contidas nela. Uma participante aponta para a embalagem da

Vegabom (Figura 13) e diz que não gostou muito da aparência dela, algumas participantes acham engraçado e concordam com um movimento de cabeça, elas fazem comentários como “Meio feio”, “‘Cara’ de super seco”, “Precisa de uma repaginada”, “Eu sinto pena”, “Faltou um Designer Gráfico aí pra fazer um negócio, parece que foi feito no Canva”, as participantes riem e uma completa “No Paint”.

Outra participante afirma: “Eu ainda acho que a embalagem tem uma influência grande, porque se eu fosse comprar hoje, se não conhecesse nenhum, eu iria no *Incrível!* ou no *Futuro Burger*, eu acho a embalagem mais bonita, mais trabalhada, as coisas tão mais evidentes, parecer ser um produto de mais qualidade”. Ela também explica que o nome tem uma influência grande, “Ah, *Futuro Burger*, uau, o que é isso tão futurístico?”. E outra participante diz que o da *Incrível!* também é interessante pois você se pergunta “Por que essa pessoa tem tanta autoestima assim? E aí você vai ler”.

A Participante 05 traz à tona a palavra “design” para a conversa e diz que “de design, eu acho o *Futuro Burger* (Figura 10) o mais bonito, o mais trabalhado, não é tão óbvio”. Outra participante fala: “Vocês acham? Eu acho essa embalagem da *Futuro* muito forte na sua cara” e a Participante 01 explica que é porque a marca tem um design e uma identidade próprios. A Participante 02 diz que a embalagem da *Fazenda Futuro* dá uma “ideia futurista”, principalmente pela fonte usada nos textos, que ela associa à “computação, um código”. Surgem outros comentários, como: “maravilhosa”, “é ótima”, “eu adoro, sou fã”, “acho que é unânime”.

Também foi falado que as embalagens da *Fazenda Futuro* (Figura 10) e da *Incrível!* (Figura 14) são semelhantes pelas cores utilizadas, seus formatos e suas fontes. A Participante 03 fala: “Eu acho as duas parecidas, lembra bastante uma e a outra. Inclusive, eu fui comprar o *Futuro*, e não tinha, e eu peguei o *Incrível!* porque achei parecida”. Em relação à aparência da embalagem da marca *Incrível!* outra participante afirma achar infantil, e por isso gosta dela, além de considerá-la positiva. A participante 05 concorda e afirma que é pela fonte e pelas cores, outra complementa e fala que é também pela exclamação e pelo jeito que o nome da marca está inclinado. Por fim, uma delas diz que é também pelo tom de verde, diferente da embalagem da *Fazenda Futuro*, pois “é mais puxado pro azul”.

Além disso, a participante 02 fala que o que ela não gosta da embalagem da *Incrível!* (Figura 14) é o fato da cor de fundo da embalagem não ser branca, e sim um “begezinho”. Ela comenta que não sabe explicar o porquê e a Participante 06 fala: “Será que não é porque tu já tá acostumada com a da *Futuro?*” e ela responde: “Exatamente”.

Em outro momento, ainda com relação a aparência, a participante 06 levanta um debate perguntando qual embalagem elas acham que tem cara de mais saudável, e todas apontam para o da *Goshen* (Figura 09). Uma delas fala que achou muito simples a embalagem da marca, e outra discorda afirmando que, na verdade, acha que a embalagem transmite qualidade. A primeira diz que achou a embalagem prática mas também “pobre” e outra participante diz que achou minimalista. Uma delas diz que não entendeu o bege e que queria que a embalagem fosse verde, pois chamaria mais a sua atenção, além de achar que se o nome “Vegano” estivesse no lugar do “Gourmet”, ou seja, com mais evidência, ela veria com mais facilidade.

Dessa forma, compreendemos que as participantes, muitas vezes, operam no nível visceral e reagem emocionalmente de acordo com ele. Ou seja, a aparência das embalagens geram emoções positivas e negativas que determinam, para elas, a decisão de compra. Norman explica que o design visceral é todo relacionado ao impacto emocional imediato, portanto, precisa dar uma sensação boa e ter boa aparência, como explicado abaixo:

Este é o principal papel do display de "ponto de venda" em lojas, em folhetos e em anúncios e outras peças estimuladoras que enfatizam a aparência. Essas podem ser as únicas chances de uma loja conseguir o comprador, pois muitos produtos são comprados com base apenas na aparência. De maneira semelhante, produtos de outro modo altamente apreciados podem ser rejeitados se não atraírem o sentido estético do comprador em potencial. (NORMAN 2008, p. 91)

Em outro momento, a participante 01 afirma que a embalagem da *Berna* (Figura 12) é “bonitinha”, e aponta para a ilustração da mão segurando um hambúrguer. Ela também acha a embalagem infantil. A participante 02 complementa e diz que achou o desenho “fofo”. Norman (2008, p.88) explica da seguinte forma o conceito de “bonitinho”:

Quando achamos alguma coisa “bonitinha”, este julgamento vem diretamente do nível visceral. No mundo do design, “bonitinho” é de maneira geral reprovado, denunciado como banal, trivial ou carente de profundidade e substância. Como designers querem que seus colegas os reconheçam como

sendo imaginativos, criativos e profundos, fazer alguma coisa “bonitinha”, “engraçadinha” ou “divertida” não é bem aceito. Mas existe um lugar em nossas vidas para essas coisas, ainda que sejam simples (NORMAN, 2008, p.88).

No mesmo tópico, a participante 03 afirma que achou a embalagem criativa mas que faltou muita informação na frente, e compara com a da *Fazenda Futuro* (Figura 10) e da *Incrível!* (Figura 14), dizendo que estas são bem mais completas. Ainda conclui que “E queira ou não queira o público vegetariano se preocupa com a composição da comida, isso é comum a todo mundo”. A Participante 02 completa e diz que as informações do produto estão muito “escondidas” e que detesta quando colocam o QR Code para descobrir as informações.

Como citado anteriormente, as fotografias utilizadas em embalagens são extremamente importantes, pois elas estão ilustrando como o produto a ser comprado pode ficar:

Cenas elaboradas para mostrar os principais benefícios do produto são um recurso bastante utilizado, pois ajudam a construir a percepção de “valor de uso” do produto, induzindo a sua melhor apresentação no momento do consumo. A elevação do valor percebido do produto através das imagens de alta qualidade ajuda o produto a vencer a barreira do preço e fechar a venda. (MESTRINER, 2017, p. 26)

Todavia, as participantes têm uma reação negativa à fotografia da embalagem da *Vegabom* (Figura 13), que acaba não gerando o valor de uso defendido por Mestriner. Surgiram comentários como: “Eu não gosto de comprar nada que venha na embalagem algo que não tenha nele... Ele tá vendendo batata frita? Não!”, “A foto não tem nada a ver, todos são hambúrgueres com fotos de hambúrgueres com pão, essa é só a carne com arroz e batata frita”. Quando eu quero comer uma refeição mesmo, eu opto por outras opções como carne de soja”. Além disso, uma das participantes também comentou que achou a fonte “muito feia”, e outras participantes concordaram. Vemos então que a fotografia gerou emoções negativas nas participantes por não aparentar ser um bom produto. Mestriner (2017, p.27) explica que:

Mas qual é, afinal, a imagem que melhor expressa os atributos e a personalidade do produto? Esta é a pergunta crucial que deve ser feita pelo designer toda vez que se trata de imagem. Devemos sempre nos fazer esta pergunta e tentar respondê-la enquanto escolhemos as imagens. Quando encontramos a imagem certa, ela é um “ponto relevante” que produz um efeito impressionante na performance do produto. (MESTRINER 2017, p.27).

4.2. Nível comportamental (Prazer e efetividade do uso)

Em relação ao nível comportamental, poucas informações foram captadas nas falas das participantes do grupo. Um dos tópicos foi a forma como cada embalagem desenvolve o design para o armazenamento de seus produtos (Quadro 11).

Quadro 11 - Tipos de armazenamento de cada embalagem

Marca	Quantidade de hambúrguer	Embalagem Primária	Embalagem Secundária	Forma de armazenamento
Goshen	1 (110g)	Saco de plástico	Não possui	Proteína em um único saco a vácuo
Fazenda Futuro	2 (230g)	Rótulo de papelão	Bandeja de plástico	Proteínas alocadas em dois compartimentos
Seara	2 (310g)	Caixa quadrada de papelão	Sacos de plásticos	Proteínas em diferentes sacos
Berna	1 (300g)	Caixa quadrada	Lacrada por saco plástico	Proteínas em um único saco
Vegabom	3 (320g)	Rótulo em papelão	Lacrada por um plástico	Proteínas em um único compartimento
Incrível	2 (226g)	Rótulo em papelão	Lacrada por um plástico	Proteínas alocadas em dois compartimentos

Fonte: Própria autoria

As embalagens da *Goshen* (Figura 09) e da *Seara* (Figura 11) foram amplamente elogiadas pelo grupo, pois oferecem soluções práticas para o consumo, um dos pilares do design comportamental. Todavia, duas participantes tiveram uma leve dificuldade em achar o local correto para abrir a embalagem da *Seara*. Por outro lado, as embalagens da *Berna* (Figura 12) e da *Vegabom* (Figura 13) foram imediatamente rejeitadas, com comentários como: “É um saquinho, essa aqui não é boa...” e “Esse aqui é o pior de todos, porque é uma caixinha para todos... Tenho que abrir tudo e fica exposto...”.

Já com relação às embalagens da *Incrível!* (Figura 14) e da *Fazenda Futuro* (Figura 10), algumas delas tiveram reações negativas devido ao lacre de plástico, que se estende por todo o comprimento da embalagem e acabam descongelando todas as carnes vegetais: “Outra coisa que não gosto desses (*Fazenda Futuro* e *Incrível!*) (nesse momento, a Participante 01 já adianta falando por cima: “é que é

mais difícil de abrir, né?”) é que é mais difícil de abrir. Tipo, vou comer um, aí tiro, descongelo os dois, e depois congelo um de volta. Não gosto disso, de ficar congelando e descongelando”. A Participante 06 também confirma com um aceno de cabeça e diz “Fica aberto, né” com um certo incômodo. A Participante 03 diz que prefere quando o produto vem em uma caixinha, e não em “saquinhos”.

Figura 15 - Destaque de papel da embalagem



Fonte: Instagram

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C3DybewPpLT/?igsh=NzBrYmFpbmt1cjBz>>

Além disso, na embalagem da *Fazenda Futuro* (Figura 10) existe um elemento de papel que pode ser destacado e colocado em cima do hambúrguer quando pronto (Figura 15). Ele está na embalagem como forma da marca interagir com seus clientes. Porém as participantes assumiram não utilizar esse apetrecho, elas comentaram que “Eu destaco, mas nunca uso”, “Eu destaquei no início e depois perdeu a graça”, “É algo fofinho, interativo” e “É bom pra criança”. Isso mostra que, de acordo com Norman (2008, p.99) os modelos conceituais (Figura 8), modelo conceitual do designer, modelo mental do usuário e imagem do sistema não estão alinhados.

4.3. Nível reflexivo (Auto-imagem, satisfação pessoal, lembranças)

O nível reflexivo foi identificado, inicialmente, no momento em que as participantes discutiam sobre comprar por engano produtos muito diferentes da “estética vegetal” (que elas definiram como a presença de cores brancas e verdes).

A Participante 01 abre uma discussão afirmando que sempre sai “caçando” os produtos vegetarianos nos freezers dos supermercados, e que geralmente compra o que já conhece, por isso já tinha visto o produto da *Seara* (Figura 11) mas optou por não comprar, e completa que ficou “meio assim”, desconfiada. Ao ser questionada do porquê da desconfiança, a participante, que é vegana, explica que algumas marcas colocam leite ou ovo. A Participante 06 contribui: “Acho que isso vai muito em confiabilidade. Porque a gente tá comprando uma coisa que tá imitando aquilo que a gente não come” e a Participante 01 complementa: “E de uma marca que vende carne”. As Participantes 01 e 02 confirmam falando “Exatamente!”. A participante 01 conclui: “Então acontece da gente só querer ir pras mesmas marcas e os mesmo produtos que a gente já conhece”. As participantes chegam na conclusão que esse tipo de embalagem seria bom para atingir o público que se tornou vegetariano recentemente, e que parece o tipo de produto que um “hétero top” - gíria criada em tom de deboche para especificar um esteriótipo masculino padronizado - compraria para a menina que ele está saindo.

Aprendi que produtos podem ser mais do que a soma das funções que desempenham. Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar a autoimagem do indivíduo, seu lugar no mundo. (NORMAN 2008, p. 110)

A Participante 02 também acessa o nível reflexivo ao comentar que um dos motivos que ela gosta da embalagem da *Goshen* (Figura 09) é que ela “Colocou logo na frente que ele é livre de conservantes, e isso é uma coisa muito boa, pelo menos pra mim, que eu considero”. Ela ainda afirma que quando pega uma embalagem e vê que as principais informações são algo que ela prioriza, ela gosta. Além de também trazer o conceito de “comfort food”, ou traduzido literalmente para o português, “comida de conforto”, aquele tipo de comida que proporciona uma sensação de bem-estar emocional e conforto. O fato dessa embalagem não ter muitas informações, ser apenas uma unidade, ser simples e “confortável”, faz com que a participante se identifique com a embalagem.

Em determinado momento da conversa, quando as participantes discutem acerca da embalagem da *Vegabom* (Figura 13), a Participante 02 fala: “Sabe o que ele parece? Aqueles hambúrguer de grão de bico que quando fazem fica muito ruim”, dessa forma, ela acessa o nível reflexivo pois teve uma memória negativa com

aquele tipo de ingrediente, e remete a fotografia da embalagem a essa memória. A Participante 05 também informa que olha os ingredientes pois não gosta tanto de hambúrgueres feitos com soja, então “por já ter uma experiência, fui ver os ingredientes do hambúrguer da *Goshen* (Figura 09), pois aparentava ser bem natural (nível visceral e emoção positiva), mas vi que tem proteína de soja também (nível reflexivo e emoção negativa)”.

Em determinado momento, a Participante 01 fala sobre a embalagem da *Berna* (Figura 12), e afirma que parece, pelo nível reflexivo, “Uma coisa que você veria na Europa”. Nesse momento, ela demonstra sua vivência, a qual não foi expressada com certeza, porém podemos supor que ela já visitou o continente, já ouviu falar sobre o assunto por outra pessoa, ou até visualizou imagens através das redes sociais. Norman (2008, p.111) explica que no design reflexivo não há nada biológico, tampouco prático, ou seja, tudo depende da mente do usuário:

Essas questões são todas culturais. Não há nada de prático, nada de biológico nas respostas. As respostas são convenções, aprendidas não importa em que sociedade você habite. [...] Essa é a essência do design reflexivo: tudo está na mente do observador. (NORMAN, 2008, p.111)

Quando questionadas sobre experiências que as participantes já tiveram com as embalagens, a Participante 01 informou que algumas marcas, que foram pioneiras no mercado, já haviam lançado parcerias com as redes de *fast-food* das marcas: *Bob's* e *Subway*. A reação das participantes ao descobrirem que a *Fazenda Futuro* (Figura 10) se filiou com o *Bob's* foi: “Era bem gostosinho assim, bem docinho, eu amava”. Enquanto as reações em relação a parceria da marca *Incrível!* com o *Subway*, foram: “Sério? Tá explicado porque eu amo! Aí, me sustentou no internato”. Ao final da conversa, a participante 05 trouxe sua reação ao perceber que essas marcas trouxeram mais praticidade para o seu cotidiano, citando o exemplo da *Fazenda Futuro*: “foi a primeira empresa que começou a fazer coisas industrializadas, mais práticas, do dia a dia, aí eu lembro que eu fiquei bem feliz na época, e a segunda foi a *Incrível!*”

Além disso, a participante 02 também explica que nas lanchonetes da *Subway* eles colocam propagandas como “Feito com proteína *Incrível!*” e por causa dessa exposição, isso a favorece para a percepção de que é um bom produto. O restante das participantes concordam e a participante 03 afirma que com as marcas

que fazem essas parcerias com grandes redes, as pessoas acabam provando sem nem notar, e isso é algo positivo, porque é algo que as outras marcas não fazem.

As operações de nível reflexivo frequentemente determinam a impressão global que uma pessoa tem de um produto. É quando você se recorda do produto, refletindo sobre seu apelo total e a experiência de usá-lo. [...] O impacto global de um produto vem através da reflexão - na memória retrospectiva e reavaliação (NORMAN, 2008, p.111).

A Participante 02 fala também sobre uma informação contida na embalagem da *Fazenda Futuro* (Figura 10): “Eu gosto que ele bota aqui da janela... daquele negócio da ONU, dos objetivos, do desenvolvimento da ONU, da janela, acho que é 40”, se referindo a Agenda 2030, “um plano de ação global que reúne 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas, criados para erradicar a pobreza e promover vida digna a todos, dentro das condições que o nosso planeta oferece e sem comprometer a qualidade de vida das próximas gerações” (ECAM). Podemos observar por essa fala da participante, que as questões ambientais fazem parte dos seus ideais e são levadas em consideração no momento da sua compra.

Além disso, a mesma participante também afirma que “Quando eu gosto de comprar uma coisa, eu também vejo assim, quem eles tão dando apoio “para”. Tipo, a *Seara* (Figura 11) é uma indústria de carne, então eu não daria dinheiro para a *Seara*” e reforça que a *Fazenda Futuro* é uma marca 100% vegana, “aí eu patrocino, dou meu dinheiro pra ela”. Outra participante, em contrapartida, diz que o mesmo não acontece com ela: “É que eu acho também que quando você é vegano, é um pouco diferente o seu ideal. O que facilita pra mim da *Seara* é que tem em todos os mercados, sendo que tem outras marcas que não tem”. Norman (2008, p.107) explica que esse tipo de situação ocorre no nível reflexivo, uma vez que a opção de comprar o produto de marcas 100% veganas é feita para apoiar a causa que a participante acredita:

Quer desejemos admitir ou não, todos nós nos preocupamos com a imagem que apresentamos aos outros - ou, com a autoimagem que apresentamos a nós mesmos. Você por vezes deixa de fazer uma compra "porque não seria adequado" ou compra alguma coisa para apoiar uma causa que você acredita? Essas são decisões reflexivas (NORMAN, 2008, p.107).

Ao debaterem sobre a embalagem da *Goshen* (Figura 09), as participantes haviam citado características identificadas no nível visceral: “muito simples”, “pobre”, e “queria que fosse verde”. Apesar disso, quando a participante 01 informa que esse produto é utilizado em um prato de um conhecido restaurante vegano localizado na

cidade em que todas moram, as participantes 02, 03 e 05 reagem de forma surpresa e alegre, sugerindo que conhecem o restaurante, já consumiram o mesmo prato e gostam dele. A participante 01 fala que “é por conta de lá que eu fico curiosa com essa marca”.

Além disso, ao falar da embalagem da *Incrível!* (Figura 14), a participante 06 afirma que acha a embalagem “fofinha” e diz: “eu acho, tipo assim, aí, meus nuggets”. Ela também afirma que acha a embalagem infantil e que compra os nuggets da mesma marca, remetendo à sua infância, em que ela comia muito *nuggets*. Esse momento reflete bastante o nível reflexivo pois ela completa explicando que quando se tornou vegetariana, parou de comer nuggets, e quando chegaram os nuggets vegetais, ela pôde voltar a comer. Ela compara em alguns momentos a embalagem da *Incrível!* com a da *Fazenda Futuro* (Figura 10), e no momento em que todas elogiam a embalagem da *Futuro*, ela fala: “Vocês acham, gente? Eu acho muito forte na sua cara”.

De acordo com os estudos de Norman (2008, p.112), concluímos que os dois acontecimentos citados agora se devem ao fato do sistema reflexivo ter superado o nível visceral. Logo, no primeiro caso, a informação trazida por outra pessoa de que o hambúrguer é de um restaurante que elas gostam, influencia fortemente em suas percepções emocionais. Já no segundo caso, pelo fato reflexivo dela comparar as duas embalagens e a embalagem da *Incrível!* (Figura 14) trazer uma memória positiva para ela, o design visceral da *Fazenda Futuro* (Figura 10) perde a sua força, que é comum entre todas as outras participantes.

Dos três níveis, o reflexivo é o mais vulnerável à variabilidade através de cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais. Esse nível também pode anular os outros. Daí, o prazer de uma pessoa com experiências viscerais desagradáveis ou assustadoras, que poderiam repelir outras pessoas, ou alguém que desconsidere objetos que outras pessoas acham atraentes e agradáveis (NORMAN, 2008, p. 58).

Como cada um dos três níveis se compara em importância com os outros? A resposta é, evidentemente, que nenhum produto individual pode esperar satisfazer todo mundo. O designer deve conhecer o público-alvo (NORMAN, 2008, p.59).

Além disso, uma das participantes compartilhou com o grupo que a sua sogra compra muita comida vegana para ela, então às vezes ela compra o produto do *Futuro*, que vem com duas unidades, mas ela só consome uma unidade, e que por esse motivo, o produto da *Goshen* (Figura 09) é mais prático por resolver esse

problema. "Minha sogra compra muita comida vegana para mim. Às vezes, ela compra um *Fazenda Futuro*, mas eu só preciso comer um à noite, e depois eu só vou lá na outra semana, aí o resto fica. Se fosse esse [apontando para o hambúrguer da *Goshen*], resolveria o problema". Portanto, ela faz uma conexão emocional com o agrado da sua sogra e a praticidade que seria poder comprar apenas um produto e não estragar a comida.

Além disso, a mesma participante conclui dizendo que outro ponto positivo é o fato da embalagem ser unitária, isso facilita para provar produtos novos. Ela também afirma que viu o bege da embalagem da *Goshen* (Figura 09) e procurou informações para ver se ela é biodegradável, e que se fosse de fato, ela compraria também por isso, pois a embalagem também seria sustentável, diferentemente das outras.

Um outro comentário feito acerca da embalagem da *Goshen* (Figura 09) foi feito por outra participante: "Tá lembrando um pouco comida de astronauta", mas não explicou o motivo da sensação. Ou seja, ela acessou o nível reflexivo sem antes acessar o visceral para visualizar que o produto é em um saco embalado a vácuo, assim como as comidas dos astronautas.

A participante 03 levanta uma questão altamente reflexiva: "Sabe uma coisa que eu gosto de ter essas comidas de supermercado? É porque me permite participar de muita coisa. Porque queira ou não queira, refeição é um momento de confraternização. Então por muitos anos eu me vi assim, meus amigos "Ah, vamos fazer uma noite de hambúrguer", aí eu ia lá brilhar com a minha batata frita. É triste. Então já é uma coisa que eu consigo ir no supermercado, comprar o meu e levar, me permite participar de muita coisa. É uma coisa que eu adoro de ter esses produtos e eu queria que fosse mais disponível".

Portanto, com a praticidade que os produtos oferecem, as participantes lembraram de situações em que, antigamente, se sentiam excluídas ou tinham dificuldades em participar plenamente de eventos sociais por falta de opções alimentares. Hoje, graças aos industrializados vegetais, elas conseguem participar de forma mais ativa. Por exemplo, sair socialmente sem precisar se preocupar com o que vão comer, participar de uma "Noite de Hambúrgueres" com os amigos, ter mais

opções alimentares em acampamentos da igreja e, de modo geral, ter mais liberdade para escolher. Norman (2008, p.68) afirma que:

Nós nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes. [...] Nosso apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa (NORMAN, 2008, p.68).

Outro tópico trazido pela participante 02 foi que a embalagem da *Fazenda Futuro* (Figura 10) aparenta ser mais “lifestyle”, a participante 05 completa e fala: “é meio revolucionário, parece que vai conseguir mudar o mundo”. De acordo com MATA (2024), “*Lifestyle* está ligado diretamente aos hábitos, às escolhas e aos grupos que uma pessoa escolhe aderir em sua rotina”. Com isso, entendemos que essa marca faz com que as pessoas queiram participar ativamente de sua rotina. Norman (2008 p. 111) cita que quando um produto causa um impacto global, ele vem através da reflexão e que as pessoas tendem a mostrar afetosamente seus objetos pessoais uns para os outros, conforme ele detalha:

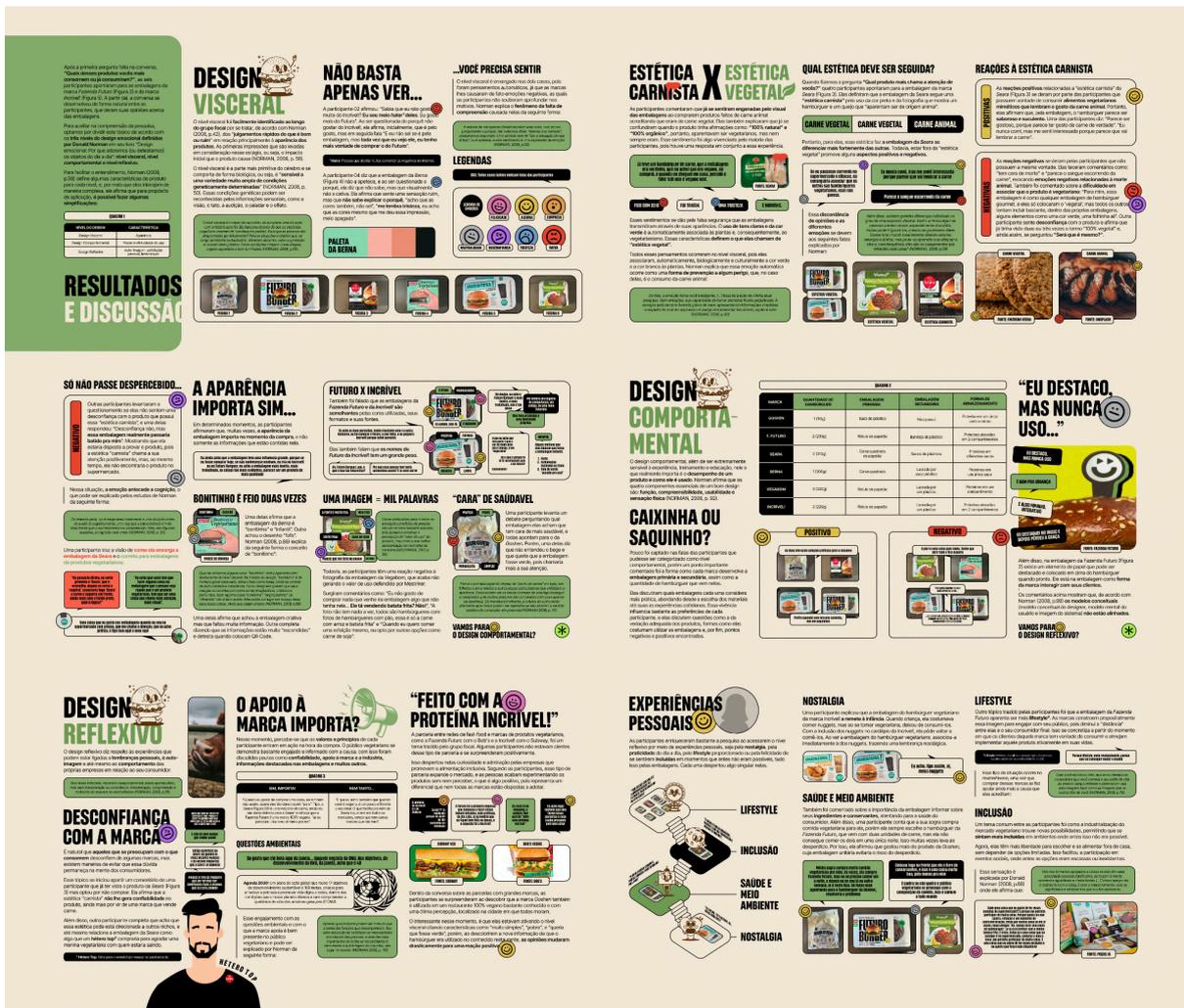
Quer você admita ou não, aprove ou desaprove, os produtos que você compra e seu estilo de vida ao mesmo tempo refletem e determinam sua auto-imagem, bem como as imagens que os outros têm de você (NORMAN, 2008, p.75).

No momento da conversa acerca da embalagem da *Berna* (Figura 12), a Participante 06 cita que ela lhe lembra de algo que foi feito pela sua avó, “Sabe sua vó que gosta muito de você e quer fazer uma embalagem pra você?”, e todas as participantes, exceto a 04, falam “Sim!” em concordância. Elas concluem que a embalagem parece caseira. A Participante 03 fala que a embalagem da *Berna* já está irritando e que acha as embalagens da *Fazenda Futuro* (Figura 10) e da *Incrível!* (Figura 14) são mais limpas.

4.4. Infográfico

Como forma de resumir, simplificar e facilitar a compreensão dos dados obtidos, foi realizado um infográfico, ou seja, um documento informativo com textos, imagens, tabelas, gráficos, ícones e outros elementos de apoio. Dessa forma, os dados foram compilados e transmitidos de forma visual para os leitores.

Figura 16 - Infográfico



Fonte: Autoria própria.

Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1nNzrrBNQLuWVL338mEHLri6s8M74zHKz/view?usp=sharing>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se propôs a analisar embalagens de produtos vegetarianos sob a perspectiva do design emocional e constata-se que cumpriu seu principal objetivo, utilizando as pesquisas de autores como Donald Norman e Fábio Mestriner além do uso do método do Grupo Focal de Trad (2009), que possibilitou uma rica visão em relação à prática do design emocional, além de fornecer informações aprofundadas acerca das embalagens para o mercado vegetariano, contribuindo, assim, para que ainda mais designers incorporem as emoções positivas em seus projetos.

De forma geral, pode-se concluir que os estudos do design emocional se referem às emoções que os produtos promovem em diferentes públicos consumidores, que se expressam por meio de cada nível cerebral, que vai dos mais primitivos, o visceral e o comportamental, até o mais evoluído, o reflexivo. Dentre as emoções identificadas por meio do grupo focal, estão: alegria, surpresa, identificação, nostalgia, tristeza, raiva, ódio, pena, frustração, entre outras.

Através da pesquisa, vimos que os consumidores vegetarianos são um nicho bastante engajado, que se preocupa com o tipo de produto que consome. Portanto, torna-se importante um design de embalagem que fale diretamente com o seu público-alvo, seja adotando seus ideais ou chamando sua atenção por meio de características como materialidade, formas, cores, tipografias, fotografias, ilustrações, logotipos e elementos de apoio, que devem estar alinhados com uma estética que “converse” com o consumidor final. Com isso, o público desenvolve diferentes compreensões sobre os produtos, sejam elas de nível visceral, comportamental e/ou reflexivo.

Com isso, concluímos que é de extrema importância conhecer o comportamento do público consumidor ao lançar um produto no mercado, tendo em vista que, caso não haja uma comunicação clara entre a embalagem e o consumidor, o produto falha em atingi-lo. Um exemplo positivo e negativo trazido no grupo focal, foi o da embalagem da marca *Fazenda Futuro*, que foi bastante elogiada principalmente pelo fato de comunicar claramente que é um produto vegetariano, além de evocar o sentimento de pertencimento ao vegetarianismo. Os principais ocorridos no nível visceral foram: “o mais bonito”, “o mais trabalhado” “não é tão óbvio”, “ideia futurista”, “maravilhosa”, “é ótima”, “eu adoro, sou fã” e “acho que

é unânime”. Em contrapartida, a embalagem da *Seara* teve uma reação negativa, em unanimidade, por não ser associada a uma estética vegetal, ou seja, resultando dificuldades em atrair o público correto.

Porém, apesar da fluidez permitida pelo grupo focal, foi notado que o nível comportamental da teoria de Norman (2008), não foi tão identificado quanto o restante. Observou-se que os objetos estudados pelo autor tinham um alto envolvimento, ou seja, mais durabilidade. Logo, as suas funções iam além e atuavam sensorialmente também através de sons, cheiros, texturas, luzes e outros atributos, a exemplo de bules de chá, espremedores de laranja, facas, controles remotos e relógios. Portanto, quando adapta-se os níveis de Norman (2008) ao design de embalagens de hambúrguer vegetais, é notável que o design comportamental perde a sua força, visto que os atributos citados anteriormente são de difícil aplicação, dada a função, a materialidade e o baixo envolvimento das embalagens, ou seja, o seu descarte rápido.

Diante do exposto, pode-se visualizar que os objetivos do trabalho foram respondidos. Conclui-se, portanto, a notória importância da compreensão das emoções no fazer projetual do designer gráfico, visto que as embalagens promovem variadas reações no público consumidor vegetariano. Ou seja, o estudo do design emocional auxilia o designer a envolver o consumidor por meio das emoções, permitindo que o produto vá além do seu potencial racional. Dessa forma, ao despertar emoções positivas e conseqüentemente o prazer no consumo, a marca terá mais potencial para ganhar a fidelidade e a paixão do consumidor, levando-o a se sentir mais pertencente a uma um grupo ou a suas próprias convicções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUZ, Atahyde. **70% das decisões de compras ainda são tomadas no ponto de venda.** Disponível em:

<[FERNANDES, Marcella. **81% dos brasileiros adotam hábitos sustentáveis, revela pesquisa da CNI.** 2024. Disponível em:](https://www.agenciamagdala.com.br/blog/70-das-decisoes-de-compras-ainda-sao-tomadas-no-ponto-de-venda/#:~:text=Trade%20marketing-,70%25%20das%20decis%C3%B5es%20de%20compras%20ainda%20s%C3%A3o%20tomadas%20no%20ponto,decis%C3%B5es%20s%C3%A3o%20tomadas%20por%20impulso.>. Acesso em: 24/08/2024.</p></div><div data-bbox=)

<[Ministério da Cultura. **A história da embalagem no Brasil.** Disponível em: <\[>. Acesso em: 10/08/2024.\]\(https://vimeo.com/ondemand/historiadaembalagem\)](https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/81-dos-brasileiros-adotam-habitos-sustentaveis-revela-pesquisa-da-cni/>. Acesso em: 24/08/2024.</p></div><div data-bbox=)

ABRE. **A importância da inovação de embalagem para os produtos da carne.** Disponível em:

<[CCL Brasil. **A importância do bom design.** Disponível em:](https://www.abre.org.br/inovacao/a-importancia-da-inovacao-de-embalagem-para-os-produtos-da-carne/>. Acesso em: 24/08/2024.</p></div><div data-bbox=)

<[>. Acesso em: 24/08/2024.](https://www.youtube.com/watch?v=hBSP4c4LjAk)

SANTOS, Julia. **A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor: Estudo de caso referente ao chocolate Lollo**. Assis, 2014. Acesso em: 24/08/2024.

AGNI, Edu. **Os três níveis de design de Donald Norman**. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/os-tr%C3%AAs-n%C3%ADveis-de-design-de-don-norman-38c565e2aa64>> Acesso em: 12/12/2023.

AZEVEDO, Elaine de. **Vegetarianismo**. Espírito Santo, 2013. Acesso em: 12/12/2023.

BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra**. Santa Catarina. Acesso em: 12/12/2023.

CÔRREA, Avani. OLIVEIRA, Guilherme. OLIVEIRA, Anny. **O GRUPO FOCAL NA PESQUISA QUALITATIVA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS**. 2021. Acesso em: 12/12/2023.

COUTINHO, Adriana. LUCIAN, Rafael. **A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor**. 2015. Acesso em: 12/12/2023.

CRISÓSTOMO, Beatriz Damião. **A Importância do Design Emocional no Comportamento de Compra do Consumidor: Um Estudo Empírico Sobre o Impacto do Design das Embalagens na Tomada de Decisão de Compra.** 2020.

CUNHA, Isabela Queiroz da; CABIANCA, Maria Angela de Abreu. O Crescimento do Vegetarianismo e suas Repercussões na Hotelaria. São Paulo, 2019. Acesso em: 12/12/2023.

DIAS, C. A. **GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas.** Informação & Sociedade, [S. l.], v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/330>. Acesso em: 29 ago. 2024.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem - Do Marketing à Produção.** 2008. Acesso em: 29 ago. 2024.

Origem da Palavra. **Embalagem.** Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/palavras/embalagem/>. Acesso em: 24/08/2024.

Priberam. **Embalagem.** Disponível em: https://dicionario.priberam.org/embalagem#google_vignette. Acesso em: 24/08/2024.

Metrópoles. **Estudo revela a influência das embalagens na hora da compra.** 2020. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/dino/estudo-revela-a-influencia-das-embalagens-na-hora-da-compra>>. Acesso em: 24/08/2024.

Design Culture. **Falando de Evolução – Diacronia**. 2014. Disponível em: <<https://designculture.com.br/falando-de-evolucao-diacronia/>>. Acesso em: 03/08/2024.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

FREITAS, Ranielder Fábio; CARVALHO, Cintya Oliveira; MENESCAL, Richarley Evangelista. Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: Revisão de Literatura. Ceará, 2010.

GÁRRAN, V. G.; SERRALVO, F. A. **A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos**. Revista Administração em Diálogo - RAD, [S. l.], v. 14, n. 2, 2012. DOI: 10.20946/rad.v14i2.12810. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/12810>>. Acesso em: 10/08/2024.

GATTI, B. A. **Grupo Focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília, DF: Líber Livro Editora, 2005.

Vegano. Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=vegano&hl=pt>>. Acesso em: 16/11/2023.

OLIVEIRA, Henrique. **Design emocional: entenda o que é e quais são os seus 3 níveis.** Disponível em: <<https://blog.2dcb.com.br/design-emocional-entenda-o-que-e-e-quais-sao-os-seus-3-niveis/>> Acesso em: 24/11/2023.

IIDA, Itiro. **O bom e o Bonito em Design.** In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

JOHNSON, D. **Focus groups.** In: ZWEIZIG, D. et al. Tell it! Evaluation sourcebook & training manual. Madison: SLIS, 1994.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores.** 2006.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagens: O guia definitivo.** Ibema, 2017. Acesso em: 10/08/2024.

Metodologia da Pesquisa Científica. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/midias/files/2012/03/022.pdf>>. Acesso em: 03/08/2024.

Michel, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.

MOURA, Natália Rodrigues; MAYNARD, Dayanne da Costa. **Vegetarianismo: Análise da Influência na Saúde e no Meio Ambiente.** Brasília, 2020.

Nielsen. **Os brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes.** 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>>. Acesso em: 16/11/2023.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ECAM. **O que é a Agenda 2030 e quais os seus objetivos.** Disponível em: <<https://ecam.org.br/blog/o-que-e-a-agenda-2030-e-quais-os-seus-objetivos/>>. Acesso em: 24/08/2024.

DA MATA, Michel. **O que é lifestyle? Entenda tudo sobre o significado do termo!** 2022. Disponível em: <<https://blog.tabacariadamata.com.br/o-que-e-lifestyle-entenda-tudo-sobre-o-significado-do-termo/>>. Acesso em: 24/08/2024.

Patrícia Lessal; Michelle Camargo. **Uma teoria feminista-vegana: a política sexual da carne.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/sdksGncS5GC4QHtCGMx9KSr/> Acesso em: 08/12/2023.

SANT'ANA, Fábio. **Pesquisa básica e pesquisa aplicada: o que são e suas importâncias.** 2017. Disponível em: <https://galoa.com.br/blog/pesquisa-basica-e-pesquisa-aplicada-o-que-sao-e-suas-importancias/>. Acesso em: 03/08/2024.

PRESAS, Joaquim. PRESAS, Patricia. **História da Embalagem: Uma Brevíssima Resenha do Século XX.** Disponível em: <http://wolverine.ava.ufsc.br/~tearad/repositorio/Fundamentos%20da%20Cor/historia%20da%20embalagem.pdf> Acesso em: 10/08/2024.

QUEIROZ, Shirley. CARDOSO, Cristina. GONTIJO, Leila. **Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários.** 2009.

CASEMIRO, Poliana. **Rótulos de alimentos: acaba prazo para adequar embalagens com dados sobre alto teor de sal, gordura saturada e açúcar; entenda.** 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2024/04/22/rotulos-de-alimentos-acaba-prazo-para-adequar-embalagens-com-dados-sobre-alto-teor-de-sal-gordura-saturada-e-acucar-entenda.ghtml>. Acesso em: 24/08/2024.

SCHINAIDER, Daniela. **Consumo Vegano: O Estado da Arte e o Comportamento do Consumidor Baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**. Rio Grande do Sul, 2018.

FERREIRA, Sílvia; METELLO, Nuno. **O Vegetarianismo ao longo da História da Humanidade**. Disponível em:

<<https://www.avp.org.pt/o-vegetarianismo-ao-longo-da-historia-da-humanidade/>>

Acesso em: 08/12/2023.

Sociedade Vegetariana Brasileira. **Mercado Vegano**. Disponível em:

<<https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/mercado-vegano/>> Acesso em:

16/11/2023.

SOUZA, Ana Clara Aparecida Alves de; MOURA, André Aroldo Freitas de; REBOUÇAS, Sílvia Maria Dias Pedro; REINALDO, Hugo Osvaldo Acosta. **Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos**. XVI SEMEAD, 2013.

STAMATO, Ana Beatriz Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. **A Influência das Cores na Construção Audiovisual**. São Paulo, 2013.

TRAD, L. A. B. **Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde**. Physis: Revista de Saúde Coletiva [online], v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009.

Curry Natural. **Vegetarianismo na Índia: o país com mais vegetarianos no mundo?**. 2020. Disponível em: <https://www.currynatural.com.br/post/vegetariano_indiana> Acesso em: 08/12/2023.

APÊNDICE A – Infográfico

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a primeira página, há no conteúdo, "Nunca desconfie porque nunca desconfiamos" e "Nunca desconfiamos porque nunca desconfiamos".

Após a primeira página, há no conteúdo, "Nunca desconfie porque nunca desconfiamos" e "Nunca desconfiamos porque nunca desconfiamos".

DESIGN VISCERAL

NÃO BASTA APENAS VER...

...VOCE PRECISA SENTIR

...ESTÉTICA GARNISTA X ESTÉTICA VEGETAL

QUAL ESTÉTICA DEVE SER SEGUIDA?

READES ESTÉTICA GARNISTA

LEGENDAS

PALETA DE CORES

...ESTÉTICA GARNISTA X ESTÉTICA VEGETAL

QUAL ESTÉTICA DEVE SER SEGUIDA?

READES ESTÉTICA GARNISTA

LEGENDAS

PALETA DE CORES

DESIGN COMPORTAMENTAL

CAIXINHA OU SAQUINHO?

DESIGN COMPORTAMENTAL?

DESIGN REFLEXIVO

DESIGN COMPORTAMENTAL?

DESIGN REFLEXIVO

DESIGN COMPORTAMENTAL?

DESIGN REFLEXIVO

DESIGN COMPORTAMENTAL?

SO NÃO PASSE DESPERDICER...

A APARÊNCIA IMPORTA SIM...

FUTURO X INCRÍVEL

BONITINHO E FEIO DUAS VEZES

UMA IMAGEM – MIL PALAVRAS

"CARA" DE SAUVALER

QUAIS PALAVRAS SÃO DESIGN COMPORTAMENTAL?

SO NÃO PASSE DESPERDICER...

A APARÊNCIA IMPORTA SIM...

FUTURO X INCRÍVEL

BONITINHO E FEIO DUAS VEZES

UMA IMAGEM – MIL PALAVRAS

"CARA" DE SAUVALER

QUAIS PALAVRAS SÃO DESIGN COMPORTAMENTAL?

SO NÃO PASSE DESPERDICER...

A APARÊNCIA IMPORTA SIM...

FUTURO X INCRÍVEL

BONITINHO E FEIO DUAS VEZES

UMA IMAGEM – MIL PALAVRAS

"CARA" DE SAUVALER

QUAIS PALAVRAS SÃO DESIGN COMPORTAMENTAL?

SO NÃO PASSE DESPERDICER...

A APARÊNCIA IMPORTA SIM...

FUTURO X INCRÍVEL

BONITINHO E FEIO DUAS VEZES

UMA IMAGEM – MIL PALAVRAS

"CARA" DE SAUVALER

QUAIS PALAVRAS SÃO DESIGN COMPORTAMENTAL?

SO NÃO PASSE DESPERDICER...

A APARÊNCIA IMPORTA SIM...

FUTURO X INCRÍVEL

BONITINHO E FEIO DUAS VEZES

UMA IMAGEM – MIL PALAVRAS

"CARA" DE SAUVALER

QUAIS PALAVRAS SÃO DESIGN COMPORTAMENTAL?

SO NÃO PASSE DESPERDICER...

A APARÊNCIA IMPORTA SIM...

FUTURO X INCRÍVEL

BONITINHO E FEIO DUAS VEZES

UMA IMAGEM – MIL PALAVRAS

"CARA" DE SAUVALER

QUAIS PALAVRAS SÃO DESIGN COMPORTAMENTAL?

SO NÃO PASSE DESPERDICER...

A APARÊNCIA IMPORTA SIM...

FUTURO X INCRÍVEL

BONITINHO E FEIO DUAS VEZES

UMA IMAGEM – MIL PALAVRAS

"CARA" DE SAUVALER

QUAIS PALAVRAS SÃO DESIGN COMPORTAMENTAL?

DESIGN REFLEXIVO

DESIGN COMPORTAMENTAL?

Fonte: Autoria própria.

Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1nNzrrBNQLuWVL338mEHLri6s8M74zHKz/view?usp=sharing>>

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC COM FICHA CATALOGRÁFICA

Assunto:	TCC COM FICHA CATALOGRÁFICA
Assinado por:	Ana Carneiro
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Clara Borges Carneiro, DISCENTE (202127010039) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELO**, em 16/10/2024 12:29:13.

Este documento foi armazenado no SUAP em 16/10/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1279996

Código de Autenticação: 4cd1816703

