



**12º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**21 - 22 - 23
OUTUBRO - 2025**



A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

MOTHERLE, Mauricio¹
ROTHER, Rafaiely Aparecida²
REGO, Francieli Regina³
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata⁴

RESUMO

A Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, despertou a concorrência predatória nas empresas, que precisaram incentivar o consumo em massa para manterem-se no mercado. É a partir da década de 1950 que, segundo Gonçalves Júnior e Ferreira (2009), a obsolescência programada e a obsolescência perceptiva inseriram-se nesse processo, que resultaram no aumento, sem precedentes do consumo. O primeiro contato do consumidor com o produto é feito através do marketing visual, em função disso, surge a importância das cores nas embalagens, uma vez que, possuem a capacidade de atrair esse consumidor. Portanto, além de verificar a influência das cores das embalagens, o estudo busca avaliar quais são as cores mais adequadas para as embalagens alimentícias, capazes de marcar o produto, tornando-o distinguível entre os outros da mesma característica e influenciando no processo de decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVES: Comportamento do consumidor, Embalagem, Influência da Cor.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da busca por técnicas e inovações é perceptível pela constante mudança do mercado, cabe às empresas tomarem a decisão de acompanhá-las ou não. É preciso buscar estratégias que atraiam o consumidor, garantindo um lugar frente a grande competitividade atual.

A embalagem é a parte fundamental de qualquer processo decisório de compra, ela é um dos principais atrativos aos olhos do consumidor, além de sua associação a marca do produto. No ramo alimentício, as formas e tamanhos variam de acordo com resultados de pesquisas de aceitação da mesma, quando associada à cor, ela se torna um grande diferencial.

A cor esta presente em tudo, e as pessoas são influenciadas por ela em razão da emoção e a reação que ela desperta. Ela exerce um grande poder sugestivo, atrai e convence o consumidor. Portanto deve-se dar muita atenção na hora da escolha da cor da embalagem dos produtos alimentícios, pois isso resultará no sucesso ou fracasso do mesmo.

¹Especialista MBA em Gestão Empresarial e Especialista em Gestão e Docência na educação a Distância no Centro Universitário FAG. Graduado em Administração na FACIAP - Faculdade de Ciências Aplicadas de Cascavel. E-mail: mauricio.mth@gmail.com.

²Especialista MBA em Gestão Empresarial, Especialista em Gestão e Docência na educação a Distância, Graduada em Administração no Centro Universitário FAG, Graduada em Tecnologia em Gestão Financeira na Faculdade Dom Bosco. E-mail: rafaely.rth@gmail.com.

³Especialista MBA em Gestão Empresarial, Especialista em Gestão e Docência na educação a Distância e Graduada em Administração pelo Centro Universitário Fag. E-mail: francielliregina@gmail.com.

⁴Economista, Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Professor do Centro Universitário FAG E-mail: eduardo@fag.edu.br.



**12º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**21 - 22 - 23
OUTUBRO - 2025**



Diante do exposto, este artigo busca entender a influência exercida pela cor nas embalagens dos produtos alimentícios, associado à análise do comportamento do consumidor na hora da aquisição de determinado produto. Tem como objetivos específicos esclarecer o que as embalagens trazem através de seu design, o que a cor é capaz de transmitir ao consumidor, e quais as cores mais atrativas para o ramo de produtos alimentícios.

A importância do estudo está em revisar os diversos aspectos do comportamento do consumidor, apontado quais seriam as cores das embalagens alimentícias que mais influenciam no processo de compra. Há isso se deve o questionamento: qual a importância da escolha adequada da cor da embalagem do produto alimentício?

2. PROCESSO DO CONSUMO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DECISÓRIO.

Em um universo de constantes mudanças e tendências, o grande desafio é acompanhar e se atualizar sempre sobre o comportamento do consumidor, não é fácil prever o que cada pessoa prefere, mas os estudos auxiliam como forma de diminuir essas incertezas. Na definição de Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, na busca de suas satisfações.

O que muitas vezes atinge a satisfação de uma pessoa, nem sempre atinge a de outra. Na perspectiva de Karsaklian (2009), o consumidor é dotado de personalidade, tem uma percepção da realidade diferenciada, assim como as pessoas têm da vida. Dessa forma, o consumidor desenvolve atitudes positivas ou negativas com relação aos produtos. Em continuidade o mesmo explica sobre a motivação:

A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade. (KARSAKLIAN; 2009, p.23).



**12º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**21 - 22 - 23
OUTUBRO - 2025**



A partir disso, é possível observar que para que as empresas entendam o comportamento do consumidor e consigam suprir as necessidades dos mesmos, devem usar uma comunicação clara, atrativa e eficaz, pois as tendências mudam e é preciso acompanhá-las.

Para Bordenave (1983), processo tão natural como respirar, beber água ou caminhar, a comunicação é a força que dinamiza a vidas das pessoas e das sociedades: a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, faz rir, inspira. Schiffman e Kanuk (2000, p.200) ressalta que

Em geral, as comunicações de marketing de uma empresa estão direcionadas para induzir à compra, criar uma atitude positiva em relação ao produto, dar um significado simbólico ao produto, ou mostrar que ele pode resolver o problema do consumidor melhor do que faria o produto (ou serviço) concorrente.

Segundo Pinho (2001 p.227), “a visão é o meio intermediário mais importante para o contato das pessoas com o mundo que as cerca”. Para isso, é importante que se descubra e se atinja o ponto de motivação de cada indivíduo através da comunicação visual. Passar através da embalagem a mensagem que desperte a atenção do consumidor.

Conforme cita Munari (1997), praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama, uma bandeira. Imagens que como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.

Para uma empresa, há vários meios de comunicação do produto com o seu consumidor, entre elas cita-se duas de extrema importância: as embalagens e as cores.

2.2 EMBALAGENS E SUAS CORES.

A embalagem tende a implementar a comunicação dos benefícios e do diferencial do produto em relação aos seus concorrentes. Na opinião de Mestriner (2002), conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto, são tarefas que a embalagem moderna precisa desempenhar com eficiência para fazer o produto existir em um cenário cada vez mais competitivo.

A embalagem é um fator de grande influência na promoção das vendas, conforme relatam Moura e Banzato (2003), uma vez que a embalagem tem uma função tecno-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de promover as vendas e, consequentemente, aumentar os lucros.



**12º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**21 - 22 - 23
OUTUBRO - 2025**



O design da embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar a simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes levados ao forno, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos. (MESTRINER, 2002).

A importância da aparência da embalagem é explicada por Seragini (1978), no sentido de que o consumidor não julga o produto, julga a embalagem. A embalagem revela ao consumidor se o produto é de baixa ou alta qualidade, se é o tipo de produto que ele deseja ou não. Ainda mais, no supermercado, a escolha é feita com base no efeito visual. Inconscientemente, transfere-se o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo.

As embalagens no setor de alimentos, são criadas com o objetivo de preservar o alimento, não mais ostentam somente este sentido de prestação física, adquirindo novas funções, possíveis pela especialização e evolução de sua tecnologia e pela entrada em vigor de novos métodos mercadológicos (EVANGELISTA, 2003).

Na embalagem, as cores têm papel fundamental para que o consumidor sinta-se atraído por um produto. Para Danger (1973), é extremamente relevante a participação da embalagem e por extensão, da cor, no complexo e intrigado processo mercadológico. Nesse sentido, Cesar (2000, p.198), considera que “[...] as cores completam a embalagem, revestindo-a de visibilidade, atração e impacto”.

A escolha adequada das cores a serem utilizadas contribui para um resultado positivo na comunicação visual, bem como a escolha incorreta poderá tornar esses resultados catastróficos. Nessa perspectiva, Mestriner (2002) nos diz que: combinar cores que se complementem e exaltem umas as outras é a forma mais eficiente de fazer uma embalagem chamar a atenção, e esta é a primeira missão que uma embalagem deve cumprir com eficiência, pois se o consumidor não vê o produto, suas outras funções, não serão notadas.

Conforme afirma Ambrose e Harris (2009), a cor possui muitos significados derivados de associações culturais e sociais. Assim, aqueles que vivem em países diferentes e têm valores culturais distintos podem ter reações diversas e perceber conotações variadas em relação à mesma cor.

As pessoas são influenciadas pelas cores através da emoção que é capaz de proporcionar. As cores, na visão de Farina (1990), estimulam a sensibilidade humana, influenciando para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para conter-se ou agir. As cores são capazes de fazer algo recuar ou avançar, conforme o contexto em que atuam.



As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. É sabido que temos reações e sensações diferentes de cada cor. Entretanto, por mais que estudiosos e psicólogos afirmem que as cores têm influência direta em nossa percepção, muitos fatores são levados em conta: o modo de vida, a situação de calma ou estresse, o ambiente, a iluminação, a saturação da cor, etc. (CESAR, 2000, p. 194).

Pedrosa (2003) classifica as cores em: primárias, secundárias e terciárias. As cores primárias são denominadas cores puras, são elas: vermelho, azul e amarelo. As cores secundárias são combinações de duas cores primárias, são elas: laranja (mistura do amarelo com o vermelho), verde (mistura do azul com o amarelo) e o violeta (mistura do vermelho com o azul). As cores terciárias são obtidas pela mistura de uma cor primária com uma ou mais secundárias. O autor também divide as cores em quentes, vermelho e amarelo, e as demais cores em que essas predominem, e frias, azul e verde, e as outras cores por essas predominadas.

A cor pode ser usada em muitos contextos. Ela pode destacar informações que de outra forma passariam despercebidas; pode chamar atenção; pode fazer o leitor sentir compaixão, amor ou ódio; pode sugerir feminilidade ou masculinidade; e pode fornecer um código cultural para interpretar e receber informações. (AMBROSE; HARRIS 2009)

Segundo Farina (1990), a cor, na embalagem, é o primeiro contato entre o consumidor e o produto. A embalagem é, além da marca, um fator de identificação por sua forma, cor e texto. Cabe à cor chamar a atenção do consumidor. O poder de atração que a cor exerce atua na sensibilidade humana, e leva o indivíduo a reagir. Sendo assim, é para ela que devem ser tomados os primeiros cuidados, considerando o seu grande poder sugestivo e persuasivo.

No entender do mesmo autor, a embalagem de produtos alimentícios tem a finalidade de estimular o paladar, portanto, a cor deverá ser utilizada com esse objetivo expresso. A própria cor do produto será indicada como elemento sugestivo. A cor deve conferir às embalagens dos produtos alimentícios um caráter estimulante, pois isso marcará o produto, distinguindo-o dos demais da mesma espécie.

Cada segmento mercadológico possui cores que despertam mais a atenção em combinação com o produto serviço que se está sendo oferecido. Em concordância, Cesar (2000), afirma que o vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes, especialmente se combinado com branco e amarelo. O laranja em propaganda também é uma cor forte e é muito usado em embalagens de alimento.

Em continuidade a esta teoria, Danger (1973) nos diz que algumas cores aplicadas nas embalagens têm maior poder de atração que outras, para o autor vermelho e amarelo são as



**12º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**21 - 22 - 23
OUTUBRO - 2025**



melhores, por serem facilmente reconhecíveis e sobressaírem às demais, dessa forma, favorecendo as vendas.

Já Farina (1990) julga que o laranja, o vermelho, o amarelo e o verde são cores com visibilidade numa embalagem. Ter visibilidade é fazer com o que o produto seja percebido pelo consumidor dentre os outros produtos expostos. A cor pode produzir associações agradáveis com o produto.

O autor relata que a cor mais atraente é o laranja, seguido do vermelho. Essas cores, utilizadas na embalagem, chamam a atenção para diferentes tipos de produtos, em especial para produtos alimentícios. O branco, o preto e o cinza, são considerados fracos para chamar a atenção em uma embalagem, a não ser que sejam combinados com outras cores. Nesse sentido, afirma ainda que a embalagem é, além da marca, um fator de identificação por sua forma, cor e texto. A cor na embalagem atua sobre a mente e sensibilidade e está ligada às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas.

3. METODOLOGIA

Para o estudo, utilizou-se o método descritivo, que pressupõem que se atinja um profundo conhecimento do problema ou ação a ser avaliada. Markoni e Lakatos (1996, p. 20), salientam que “esse tipo de pesquisa delinea o que é, abordando também a descrição, o registro, análise e interpretação de fenômenos atuais”.

Utilizar-se-á ainda a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, que segundo Vergara (2000, p.48), “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme estudo bibliográfico constata-se a constante a busca das empresas pela adequação de seus produtos e conquista de um bom posicionamento no mercado. O reconhecimento e o alcance das metas das mesmas, só se fazem possível se existir um diferencial entre a concorrência. Esse artigo traz através de referências bibliográficas, estudos já realizados que auxiliam as empresas



**12º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**21 - 22 - 23
OUTUBRO - 2025**



do ramo de produtos alimentícios sobre um contexto inicial de como é decisivo uma escolha correta das cores nas embalagens dos mesmos.

Para se obter o reconhecimento do público, há uma série de fatores que devem ser levados em conta. O marketing visual do produto é um deles, a começar pela embalagem, pois ela tem como sua principal função de chamar a atenção do consumidor para que se sinta atraído em adquirir o produto e até mesmo a idealizá-lo como sua marca de preferência.

Em seguida entra a importância da cor de uma embalagem de produto alimentício deve estimular o paladar, fazendo com que o consumidor faça uma associação psicológica no momento exato da compra. O consumidor é atraído pela diversificação e harmonia das cores nas embalagens alimentícias, ressaltando que a harmonia das cores irá despertar o interesse em pegar o produto na mão para depois decidir em comprar ou não o produto.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Básico Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BORDENAVE, J. E. D. **Além dos Meios e Mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 4 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. 6 ed. São Paulo: Futura, 2000.

DANGER, E. P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

EVANGELISTA, J. **Tecnologia de Alimentos**. São Paulo: Atheneu, 2003.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 1990.

GONÇAVES JÚNIOR, A. O. A.; FERREIRA, M. A. Estratégia de obsolescência planejada: uma análise das consequências ambientais e sócio-econômicas. **Adm. de Emp. Em Revista**. n. 9, p. 9-25, 2009-2.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem. Curso Básico**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. **Manual de Logística: Embalagem, Utilização & Containerização**. 4 ed. São Paulo: IMAM, 2003.



**12° SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**21 - 22 - 23
OUTUBRO - 2025**



MUNARI, B. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. 9 ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5 ed. São Paulo: 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERAGINI, L. **Confissões de um homem de embalagem**. São Paulo: 1978.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.