

O Apelo emocional das embalagens

Fabio Mestriner

O processo de escolha dos produtos pelos consumidores obedece a uma série de rituais complexos que envolvem aspectos racionais e objetivos assim como aspectos subjetivos e emocionais.

Esta complexidade faz com que muitas empresas desenvolvam pesquisas com o objetivo de conhecer melhor este processo e atuar com mais assertividade.

O papel desempenhado pela embalagem tem sido objeto de estudos tanto por parte das empresas como de entidades do setor como a Abre cujo Comitê de Estudos.

Estratégicos desenvolvem um estudo aprofundado sobre a relação do consumidor com os produtos. Este estudo descobriu que a embalagem é um item de referência e avaliação cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos.

Isso acontece porque o consumidor não separa a embalagem do conteúdo. Para ele os dois constituem uma única entidade indivisível. Para ele esta relação envolve duas dimensões, a racional e a emocional.

Quando analisamos os aspectos emocionais relacionados com a embalagem, verificamos que existe um grande apelo emocional que pode ser explorado pelas empresas na promoção das vendas de seus produtos.

Os consumidores não consomem apenas aquilo que querem ou precisam ter, mas também produtos que os aproximem daquilo que desejam ser ou que desejam sinalizar para si mesmo e para os outros.

Há produtos que afirmam o status do consumidor valorizando-o e elevando sua auto imagem e outros que despertam sentimentos e significados que contribuem para sua identificação e envolvimento.

Quando encontramos numa embalagem vemos uma mãe abraçando carinhosamente seu bebê, estamos assistindo a uma forte cena de apelo emocional explícito.

Mas existem significados e apelos sutis que se utilizam cores, efeitos gráficos e elementos visuais que acabam criando uma "atmosfera" na embalagem que evocam determinados sentimentos.

Sabemos que quando se trata de produtos aos quais o consumidor atribui importância, a decisão de compra se baseia fundamentalmente nos aspectos não racionais. Neste caso os aspectos emocionais preponderam e acabam definindo a compra.

Apelar para a emoção do consumidor é uma boa estratégia para os produtos de uso pessoal ou que se relacionam de alguma forma a coisas e objetos aos quais o consumidor está ligado por laços afetivos como, por exemplo, os produtos da linha Pet.

Os animais de estimação como o próprio nome diz, estão ligados a seus donos por laços afetivos.

Produtos que conferem status ou oferecem indulgências ao consumidor também podem se beneficiar do apelo emocional.

O importante é perceber que nem todas as decisões do consumidor são tomadas como base em preço e qualidade, mas envolvem também uma outra dimensão.

Como o consumidor não separa a embalagem do conteúdo sendo ao mesmo tempo expressão e atributo deste conteúdo, é através dela que ele forma a imagem que vai definir seu envolvimento com o produto.

Por sua importância neste processo, explorar o apelo emocional do produto através da embalagem é uma estratégia eficiente que deverá ser cada vez mais utilizada.

MESTRINER, Fabio. O apelo emocional. **Design Brasil**, 9 fev. 2006. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/artigo/o-apelo-emocional-das-embalagens>>. Acesso em: 9 jun. 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais