



## O PAPEL DAS CORES NA CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO VISUAL EM EMBALAGENS DE SALGADINHOS INDUSTRIALIZADOS

Amanda Thaisa dos Santos<sup>1</sup>, Carla Patrícia de Araújo Pereira<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo aborda o papel das cores na construção da informação visual em embalagens. Relata um estudo realizado com 114 embalagens de salgadinhos industrializados, consistindo na observação, registro e análise do material; e apresenta um levantamento realizado com um grupo de 50 consumidores, entrevistados em supermercados, visando determinar se as cores das embalagens funcionam como indicadores visuais dos sabores do produto. A análise das embalagens mostra que as cores desempenham diversas funções na comunicação visual, sendo a principal delas sinalizar os diferentes sabores do alimento. Os resultados da pesquisa indicam que um número significativo dos consumidores se orienta pela cor da embalagem, e que a maioria deles não tem dificuldades para localizar os sabores que procuram, apesar das variações na codificação adotada pelos diferentes fabricantes. Há indicações de que a dificuldade de utilização da cor como elemento indicativo do sabor é diminuída pela familiaridade dos consumidores com esse segmento de produtos e pela fidelidade às marcas, levando os indivíduos a assimilarem os códigos de cores empregados por determinados fabricantes. Conclui-se que a funcionalidade deste sistema de informação baseado nas cores das embalagens torna-se restrita à variedade de produtos de uma mesma marca, e não abrange a totalidade do sistema visual.

Palavras-chave: embalagens de alimentos, informação visual, códigos de cores

## THE ROLE OF COLOR IN CONSTRUCTING VISUAL INFORMATION IN SNACK FOOD PACKAGING DESIGN

### ABSTRACT

This paper discusses the role of color in constructing visual information in packaging. Reports a study of 114 packs of industrialized snacks, consisting in the observation, recording and analysis of the material; and presents a survey conducted with a group of 50 consumers, interviewed in supermarkets, in order to determine if the colors of the packaging function as visual indicators of product flavors. The packaging analysis shows that colors play various roles in visual communication, being the main one to signal the different food flavors. The survey results indicate that a significant number of consumers is oriented by the packaging colors, and that most of them do not have difficulties to find the flavors that they seek, despite variations in coding adopted by different manufacturers. There are indications that the difficulty of using color as a flavor indicator is diminished by the familiarity of consumers with this product segment and by fidelity to brands, leading individuals to assimilate the color codes used by certain manufacturers. It is concluded that the functionality of this information system based on packaging colors becomes restricted to the range of products of the same brand, and does not cover the entire visual system.

Keywords: food packaging, visual information, color codes

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Design, Unidade Acadêmica de Design, UFPG, Campina Grande, PB, e-mail: amanda\_thaisa@hotmail.com.

<sup>2</sup>Professora, Doutora, Unidade Acadêmica de Design, UFPG, Campina Grande, PB, e-mail: carla@ddi.ufpg.edu.br.