



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO**

LUIZ VYNNICIUS CLAUDINO PAIS

**A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES A PARTIR DAS EMBALAGENS DE
BARRAS DE PROTEÍNA**

RECIFE

2025



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO**

LUIZ VYNNICIUS CLAUDINO PAIS

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES A PARTIR DAS EMBALAGENS DE
BARRAS DE PROTEÍNA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.
Orientação: Dra. Gabriela Araujo F. Oliveira

RECIFE
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

P149p Pais, Luiz Vynnicius Claudino.
A percepção dos consumidores a partir das
embalagens de barras de proteína / Luiz Vynnicius
Claudino Pais. – Recife, 2025.
68 f.; il.

Orientador(a): Gabriela Araujo Ferraz Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-
PE, 2025.

Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).

1. Consumidores - Preferência. 2. Alimentos -
Embalagens. 3. Alimentos - Teor proteico. 4. Design
gráfico I. Oliveira, Gabriela Araujo Ferraz, orient. II.
Título

CDD 640

LUIZ VYNNICIUS CLAUDINO PAIS

**A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES A PARTIR DAS EMBALAGENS DE
BARRAS DE PROTEÍNA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação da Universidade
Federal Rural de Pernambuco – UFRPE,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências do Consumo.
Orientação: Dra. Gabriela Araujo F. Oliveira

Aprovado em 18/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Gabriela Araújo Ferraz Oliveira - Orientadora
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Prof^ª. A Dra. Carolina Cavalcanti Falcã - Examinadora Interna
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Prof^ª. MSc. Hannah Sá Barreto de Lima - Examinadora Externa
UniFBV Wyden

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus; sem Ele eu não teria chegado até aqui e realizado este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me abençoado, iluminado e dado discernimento em toda minha trajetória. Agradeço também à minha mãe, Michelle, ao meu pai, Alexandre, aos meus irmãos, Kauan, Stephany e Mirella, e à minha namorada Isabelle, que foram primordiais para esta conquista, por sempre acreditarem em mim, pelo apoio, pela resiliência, pelo amor e dedicação a mim, por estarem sempre ao meu lado me motivando e incentivando a seguir meus objetivos e sonhos. Agradeço aos meus amigos que me ajudaram e aconselharam.

Agradeço à minha orientadora Gabriela Araujo Ferraz Oliveira por todo o apoio, paciência, comprometimento e excelência como profissional. Meus agradecimentos também à professora Josena Maria Saraiva, com quem pude trabalhar em projetos, monitorias, cursos e seminários, que contribuíram para meu desenvolvimento.

Agradeço ainda à minha treinadora Maria José Fraga, que me mostrou o quão extraordinário e fundamental o atletismo foi e ainda é para minha vida. O atletismo me inspirou, me motivou, me ajudou a melhorar e continuar tentando, desenvolvendo-me física e mentalmente, e nunca desistir dos meus sonhos. Destaco aqui a importância do incentivo à prática esportiva e as oportunidades que o esporte pode proporcionar ao estudante universitário.

A todos da UFRPE e coordenação de Ciências do Consumo, obrigado!

Deuteronômio 31:8

“O próprio Senhor irá à sua frente e estará com você; ele nunca o deixará, nunca o abandonará. Não tenha medo! Não desanime!”

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral investigar a percepção de atributos pelos consumidores a partir das embalagens de barras de proteína. Inicialmente, foi realizado um mapeamento exploratório de imagens de barras de proteína no Google, focando no sabor chocolate, resultando em 50 embalagens diferentes. Após análise, foram excluídas embalagens duplicadas e antigas, além de agruparmos por predominância cromática. Foi selecionado as seis marcas mais citadas em pesquisas online: Probiótica, Nutrata, Integralmedica, Banana Brasil, Max Titanium e Bio2. Utilizamos um questionário no Google Forms, respondido por 135 pessoas, para avaliar a percepção dos consumidores. As perguntas do questionário foram estruturadas para coletar dados gerais dos respondentes, bem como suas percepções sobre atributos específicos das embalagens, como "nutritiva", "saudável", "saciedade", "performance", "saborosa", "força", "dieta" e "energia". A pesquisa constatou que as embalagens utilizam predominantemente uma linguagem gráfica verbal, combinada com elementos visuais como tipografia sem serifa, cores variadas e esquemas gráficos para destacar informações nutricionais. As embalagens analisadas apresentaram cores predominantes distintas, sendo o preto, marrom, vermelho, branco, preto e prata, e azul e branco, que transmitem diferentes mensagens aos consumidores. Observou-se que embalagens com fotografias e esquemas gráficos específicos são mais apreciadas pelos consumidores, gerando uma percepção positiva dos atributos do produto. Concluiu-se que a categorização das embalagens é essencial para direcionar projetos de design que considerem o estímulo das emoções e a percepção dos consumidores. A análise dos elementos visuais das embalagens pode servir como ferramenta para medir e aprimorar a eficácia da comunicação do produto, contribuindo para estratégias de marketing mais eficientes e atraentes.

Palavras-chave: percepção do consumidor; embalagens; barras de proteína; design gráfico.

ABSTRACT

The general objective of this study is to investigate consumers' perception of attributes based on protein bar packaging. Initially, an exploratory mapping of protein bar images was performed on Google, focusing on the chocolate flavor, resulting in 50 different packages. After analysis, duplicate and old packages were excluded, and we grouped them by color predominance. The six brands most cited in online searches were selected: Probiótica, Nutrata, Integralmedica, Banana Brasil, Max Titanium and Bio2. We used a questionnaire on Google Forms, answered by 135 people, to assess consumers' perception. The questionnaire questions were structured to collect general data from respondents, as well as their perceptions of specific packaging attributes, such as "nutritious", "healthy", "satiety", "performance", "tasty", "strength", "diet" and "energy". The research found that packaging predominantly uses verbal graphic language, combined with visual elements such as sans serif typography, varied colors and graphic schemes to highlight nutritional information. The analyzed packages presented distinct predominant colors, namely black, brown, red, white, black and silver, and blue and white, which convey different messages to consumers. It was observed that packages with specific photographs and graphic schemes are more appreciated by consumers, generating a positive perception of the product's attributes. It was concluded that packaging categorization is essential to direct design projects that consider the stimulation of consumers' emotions and perception. The analysis of the visual elements of the packages can serve as a tool to measure and improve the effectiveness of product communication, contributing to more efficient and attractive marketing strategies.

Keywords: consumer perception; packaging; protein bars; graphic design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo adaptado de Twyman (1982).....	19
Figura 2 – Painel de imagens no Miro com o mapeamento exploratório de embalagens sabor chocolate e derivados.....	22
Figura 3 – Agrupamento das embalagens por predominância cromática.....	23
Figura 4 – Tabela de marcas de barras de proteína citadas nos sites da área.....	24
Figura 5 – Imagens das embalagens selecionadas para análise.....	25
Figura 6 – Exemplo do questionário com a imagem da embalagem e a lista de atributos....	24
Gráfico 1 – Gráfico com as respostas da pergunta “Como você se identifica?”.....	26
Gráfico 2 – Gráfico com as respostas da pergunta “Você costuma fazer exercícios regularmente?”.....	29
Gráfico 3 – Gráfico com as respostas da pergunta “Você consome barras de proteína?”.....	29
Gráfico 4 – Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Nutrata + YoPRO.....	42
Gráfico 5 – Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Banana Brasil – Supino Protein.....	43
Gráfico 6 – Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Integralmedica – VO2.....	44
Gráfico 7 – Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da biO2.....	45
Gráfico 8 – Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Probiótica – Whey Bar.....	46
Gráfico 9 – Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Max Titanium – Power Protein Bar.....	47
Gráfico 10 – Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Max Titanium – Power Protein Bar.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	Tendências de mercado: saudabilidade, bem-estar e praticidade.....	11
2.2	Embalagens e percepção do consumidor.....	15
2.3	Atributos visuais nas embalagens de barras de proteína.....	17
2.3.1	Linguagem gráfica visual.....	19
3	METODOLOGIA.....	21
4	ANÁLISE E RESULTADOS.....	27
4.1	Análise das embalagens.....	29
4.1.1	Nutrata + YoPRO.....	27
4.1.2	Banana Brasil – Supino Protein.....	31
4.1.3	Integralmedica – VO2.....	33
4.1.4	biO2.....	35
4.1.5	Probiotica – Whey Bar.....	37
4.1.6	Max Titanium - Power Protein Bar.....	39
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
5.1	Análise comparativa.....	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE.....	57

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 trouxe transformações significativas nos hábitos alimentares e nas atividades físicas das pessoas ao redor do mundo. Esse evento global impulsionou a adoção de comportamentos mais saudáveis¹, refletidos no aumento da prática de esportes e na busca por uma vida mais equilibrada. No Brasil, as atividades físicas ao ar livre e o interesse por esportes como ciclismo e natação cresceram substancialmente, impulsionando o mercado fitness (MUNDO DO MARKETING, 2023).

Com isso, a preocupação com a saúde influenciou mudanças nos hábitos alimentares de uma parcela dos brasileiros. A demanda por alimentos saudáveis e práticos, como barras de proteína, cresceu consideravelmente, destacando-se como uma opção conveniente para quem busca nutrição e praticidade no dia a dia (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2025). As barras de proteína são itens alimentares que fornecem suplementos proteicos para o corpo, ajudando a reparar e construir tecidos, reduzir a pressão arterial e contribuir para a perda de peso. Essas barras são percebidas como aliadas na manutenção de uma alimentação equilibrada e são populares entre atletas e pessoas com estilos de vida agitados (TECFAG, 2025).

O comportamento do consumidor e a percepção de qualidade são fatores centrais nas decisões de compra de uma forma geral, e como exemplo, na compra de barras de proteína. A identidade visual dos produtos, incluindo cores, tipografia, logotipos e design das embalagens, desempenha um papel crucial na percepção de qualidade, eficiência e segurança das barras de proteína (KOTLER; KELLER, 2012). A embalagem, por exemplo, é um dos elementos que mais influenciam a decisão de compra, sendo capaz de transmitir valores e atrair a atenção do consumidor (REVISTA ARQ DESIGN, 2024). Além disso, a correria do dia a dia e o interesse por um estilo de vida mais saudável fazem com que os consumidores optem por produtos práticos, como as barras de proteína, que aliam conveniência e nutrição (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2025).

A importância da identidade visual na percepção dos consumidores pode ser observada na escolha de elementos gráficos que reforcem mensagens de saúde e bem-estar. Cores como verde e branco, tipografias claras e legíveis, e símbolos relacionados à natureza e ao fitness são comumente usados para criar uma imagem confiável e atraente (ENBÃ, 2025). Manter a

1

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/como-a-pandemia-e-o-isolamento-influenciam-os-habitos-alimentares-do-brasileiro/> Acesso em: 6 de março de 2025.

consistência visual em todos os pontos de contato com a marca é essencial para fortalecer sua identidade e conquistar a fidelidade dos consumidores (LINDSTROM, 2020).

É observado que, o ritmo de vida acelerado da sociedade moderna contribui para o aumento do consumo de barras de proteína, uma vez que esses produtos oferecem uma solução prática e rápida para a alimentação saudável, atendendo às demandas de conveniência dos consumidores (APICEBRASIL, 2020). A busca por um estilo de vida mais saudável, aliada à necessidade de praticidade, reforça a importância das barras de proteína como uma escolha popular entre os consumidores.

Justificativa

A escolha do tema deste trabalho se fundamenta na crescente relevância do mercado de suplementos alimentares, especialmente das barras de proteína, no contexto atual de saúde e bem-estar. Com o ritmo acelerado em que vivemos, as pessoas buscam soluções práticas e eficientes para atender às suas necessidades nutricionais diárias. As barras de proteína se destacam nesse cenário por serem convenientes, permitindo que os consumidores mantenham uma alimentação equilibrada mesmo com a falta de tempo.

As embalagens dos produtos desempenham um papel crucial nessa comunicação, servindo como a primeira interface entre o produto e o consumidor. Elas não apenas protegem e preservam os alimentos, mas também transmitem informações importantes sobre os atributos do produto, como qualidade, segurança e benefícios nutricionais. Portanto, entender como os consumidores percebem as embalagens de barras de proteína é essencial para desenvolver estratégias de design e marketing que sejam mais eficazes e atrativas.

Além disso, a análise das identidades visuais das embalagens pode revelar padrões e tendências que são valorizados pelos consumidores. Elementos como cores, tipografia, imagens e esquemas gráficos podem influenciar significativamente a decisão de compra, gerando uma percepção positiva ou negativa do produto. Ao investigar esses atributos, este estudo pretende fornecer insights valiosos para empresas e designers que desejam aprimorar a comunicação visual de seus produtos.

A relevância deste estudo também se estende ao campo acadêmico, contribuindo para a literatura existente sobre design de embalagens e comportamento do consumidor. Através da

aplicação de métodos de pesquisa estruturados, como questionários e análises exploratórias, este trabalho busca aprofundar o conhecimento sobre como os atributos visuais das embalagens podem impactar a percepção e as emoções dos consumidores.

Portanto, a investigação da percepção dos consumidores em relação às embalagens de barras de proteína não só é importante para o desenvolvimento de produtos mais eficazes e atrativos, mas também para o avanço do conhecimento acadêmico na área de design e marketing. Este estudo visa preencher uma lacuna na literatura e oferecer subsídios práticos para profissionais do setor, contribuindo assim para a melhoria contínua das estratégias de comunicação visual.

Pergunta de pesquisa:

Quais atributos são percebidos pelos consumidores nas embalagens de barras de proteína?

Objetivo geral:

Investigar a percepção de atributos pelos consumidores a partir das embalagens de barras de proteína.

Objetivos específicos:

- Realizar uma análise exploratória das identidades visuais de suplementos alimentares;
- Identificar os principais atributos visuais utilizados nas identidades visuais de suplementos alimentares;
- Analisar como os atributos visuais influenciam a percepção dos consumidores em relação à qualidade, segurança e eficácia dos suplementos alimentares.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Tendências de mercado: saudabilidade, bem-estar e praticidade

A pandemia de COVID-19 impactou a vida das pessoas ao redor do mundo, trazendo novas preocupações com hábitos alimentares e atividades esportivas. Este evento global impulsionou comportamentos mais saudáveis e novas tendências de estilo de vida. Um exemplo desse impacto é o aumento do número de praticantes de atividades físicas, como mostra o estudo da Associação de Práticas Coletivas Esportivas do Brasil (APCEBRASIL, 2020). A pandemia também acelerou a prática de esportes ao ar livre, como surf e skate, que apresentaram crescimentos significativos nos últimos cinco anos. Pelo menos 41% dos brasileiros afirmam praticar algum esporte ao ar livre, enquanto 23% buscam artigos para essas atividades.

Segundo um estudo apresentado pelo Google, em novembro deste ano, as buscas por esportes como ciclismo, skate, squash, handebol e yoga cresceram entre 2019 e 2020. O estudo, que ouviu 2 mil brasileiros, combinou dados de busca na plataforma e no YouTube, trazendo insights também de uma pesquisa realizada pela consultoria Sport Track entre 2006 e 2020. As buscas por esportes ao ar livre aumentaram significativamente, com destaque para o ciclismo, que teve um crescimento de 144%, e a natação, com um aumento de 230%. Além disso, o estudo da Sport Track revelou que 39% dos brasileiros começaram a praticar um novo esporte durante a pandemia. Entre 2006 e 2019, a média de praticantes de esportes no Brasil era de 45%. Em 2023, esse índice subiu para 82%, com 54% dos entrevistados afirmando ter iniciado práticas esportivas naquele ano (Mundo do Marketing, 2023).

Os motivos para a busca por atividades físicas mudaram, refletindo o interesse das pessoas em desenvolver bons hábitos de saúde e bem-estar, superando os objetivos estéticos ou recreativos (APCEBRASIL, 2020). A ascensão dos exercícios físicos pós-pandemia demonstra uma mudança significativa no autocuidado das pessoas. Segundo a International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, 2025), o Brasil ocupa a segunda posição no ranking de países com maior número de academias, atrás apenas dos Estados Unidos. Este dado mostra a relevância do mercado fitness brasileiro e a crescente preocupação com a saúde.

De acordo com o levantamento "Brasil é uma das maiores potências fitness do planeta", desenvolvido pela Athletic, a atividade física mais praticada pelos brasileiros é a musculação (23%), seguida pela caminhada (17%) e pela combinação de musculação e corrida (10%). A

pesquisa também revelou que 41% dos entrevistados treinam de 3 a 5 vezes por semana, enquanto 38% praticam exercícios de 2 a 3 vezes semanais e 13% de 6 a 7 vezes. Apenas 7% limitam-se a um treino por semana.

A pandemia pode ser vista como um catalisador para essa transformação, levando as pessoas a repensarem suas prioridades e adotarem práticas mais equilibradas de autocuidado (Saúde Verde). Pela terceira vez consecutiva, a pesquisa indicou que a maior preocupação dos brasileiros é a saúde, com 26% apontando-a como a principal demanda. Esta preocupação com a saúde já existia antes da pandemia, mas foi fortemente reforçada durante esse período (Polofilms).

A pandemia também levou a mudanças nos hábitos alimentares, com 47% dos brasileiros adotando novos hábitos alimentares mais saudáveis, conforme pesquisa global encomendada pela Herbalife Nutrition e realizada pela OnePoll em outubro de 2020, denominada "Hábitos Alimentares na Pandemia". Este novo cenário impulsionou o mercado de alimentos saudáveis, nutritivos e práticos (Fortune Business Insights, 2025). As crescentes preferências por alimentos prontos para consumo, substitutos de refeição e alimentos embalados têm aumentado a demanda por esses produtos. Com o estilo de vida cada vez mais agitado, as barras de proteína se destacam como uma opção de lanche saudável e conveniente. De acordo com a Euromonitor, o mercado de barrinhas de proteína no Brasil deve crescer 26% até 2026.

A expansão do público consumidor de atletas e fisiculturistas para uma base mais ampla, buscando uma vida saudável e fitness, justifica esse crescimento. A praticidade das barrinhas de proteína torna-as um lanche conveniente para pessoas com estilos de vida agitados, valorizando opções práticas e nutritivas em embalagens individuais, adequadas para consumo em qualquer lugar. A Mintel relata que mais de um terço dos brasileiros consomem barrinhas regularmente, especialmente jovens entre 18 e 24 anos (Tecfag, 2025).

As barras de proteína são itens alimentares nutritivos que fornecem suplementos proteicos para o corpo. A crescente conscientização sobre os benefícios das barras de proteína, como ajudar a reparar e construir tecidos, reduzir o desejo por comida instantaneamente, reduzir a pressão arterial e ajudar na perda de peso, tem impulsionado a demanda por esses produtos (Fortune Business Insights, 2025).

O comportamento de consumo, ou seja, a escolha de compra de um determinado produto, é influenciado por vários fatores. Entre eles, um grande agente é a identidade visual do produto, que interfere diretamente na percepção de qualidade, eficiência e segurança, que são cruciais para determinar uma escolha de compra, especialmente para suplementos

alimentares. De acordo com a (Revista Arq Design, 2024), "a embalagem desempenha um papel crucial na decisão de compra do consumidor e pode influenciar significativamente a percepção de qualidade do produto." Além disso, publicidades de celebridades em que temos afeição, informações constantes e de grande alcance de notícias, propagandas, anúncios e promoções das marcas podem influenciar nossa decisão de compra. Por exemplo, somos constantemente bombardeados por informações, ações, notícias e eventos, que são propagados por grandes veículos de comunicação, para incentivar o consumo de um produto ou promover um estilo de vida específico em nosso cotidiano, essas propagandas repetitivas acabam influenciando nossas decisões de compra. De acordo com um estudo publicado no site Go Up Digital, "Efeitos da propaganda no comportamento do consumidor", a repetição na publicidade é uma estratégia eficaz para moldar comportamentos e influenciar escolhas de compra. Ser exposto repetidamente às mesmas informações é fundamental para influenciar as decisões de compra. De acordo com a notícia publicada no site A Folha, "A influência do marketing no comportamento de compra do consumidor", propagandas, anúncios e promoções permitem que as empresas chamem a atenção dos consumidores e influenciem suas decisões de compra (A FOLHA, 2025). Ou seja, ter propagandas repetitivas no dia a dia dos consumidores aliadas a embalagens bem projetadas aumentam as chances de influência de compra e percepção de qualidade do produto. O comportamento de consumo, ou seja, a escolha de compra de um determinado produto, é influenciado por vários fatores. Entre eles, a identidade visual do produto é um grande agente, interferindo diretamente na percepção de qualidade, eficiência e segurança, sendo crucial para determinar uma escolha de compra, especialmente para suplementos alimentares (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, publicidades de celebridades pelas quais temos afeição, informações constantes e de grande alcance de notícias, propagandas, anúncios e promoções das marcas podem influenciar nossa decisão de compra.

O comportamento do consumidor e a percepção de qualidade são centrais nos estudos de decisão de compra, sendo fundamentais para entender como os consumidores tomam suas decisões e percebem a qualidade dos produtos e serviços. Diversos fatores influenciam essas percepções, incluindo aspectos psicológicos, sociais e culturais. O comportamento do consumidor refere-se às ações e processos pelos quais os indivíduos selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012). Este comportamento é influenciado por fatores como motivação, aprendizagem, atitudes, personalidade e estilo de vida.

Segundo, (Maslow, 1943), as necessidades humanas são hierarquizadas em cinco níveis: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. As necessidades fisiológicas são as mais básicas para a sobrevivência, incluindo comida, água, sono e abrigo. As necessidades de segurança estão relacionadas à proteção e estabilidade, abrangendo segurança física e financeira. As necessidades sociais dizem respeito ao pertencimento, amor e interações sociais. As necessidades de estima estão relacionadas ao reconhecimento e valorização pessoal. Por fim, as necessidades de autorrealização referem-se à realização pessoal, autonomia e participação em projetos relevantes. A motivação para consumir produtos e serviços está diretamente ligada à satisfação dessas necessidades.

Entender a hierarquia das necessidades de Maslow é essencial para identificar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento do consumidor. Além disso, a percepção de qualidade é a avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre a relevância ou superioridade de um produto ou serviço. Esta percepção pode ser influenciada por fatores como marca, preço, publicidade e design do produto (ZEITHAML, 1988). Marcas reconhecidas tendem a ser associadas a produtos de alta qualidade (AAKER; KELLER, 1990). O preço atua como um sinal de qualidade, pois produtos mais caros geralmente são percebidos como de melhor qualidade (Segundo Paixão, Bruni e Silva, 2006). A publicidade pode influenciar a percepção de qualidade ao destacar atributos positivos do produto (KELLER, 2001). Além disso, o design do produto, incluindo embalagem e apresentação visual, contribui significativamente para a percepção de qualidade. Produtos bem desenhados e visualmente atraentes tendem a ser percebidos como de maior qualidade (BLOCH, 1995).

A interação entre o comportamento do consumidor e a percepção de qualidade é complexa e correlativa. As experiências de consumo moldam a percepção de qualidade, que, por sua vez, influencia futuras decisões de compra. Compreender essa dinâmica é crucial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing eficazes, atendendo às expectativas dos consumidores e fortalecendo a lealdade à marca. O design de embalagens também desempenha um papel fundamental, atraindo a atenção dos consumidores e comunicando valores importantes. Integrar o design de embalagens nas estratégias de marketing ajudam a criar uma identidade visual forte e consistente.

Portanto, considerar a interação entre comportamento do consumidor, percepção de qualidade e design de embalagens é essencial. Esses fatores influenciam significativamente as decisões de compra e a lealdade dos consumidores, ressaltando a importância de uma abordagem integrada no desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing.

2.2. Embalagens e percepção do consumidor

Em algum momento da vida você já deve ter ouvido a frase, “a primeira impressão é a que fica” de Tom Peters. Quando temos nosso primeiro contato em um ambiente novo, seja ele no primeiro dia de aula da faculdade, em uma entrevista de emprego ou até mesmo conhecendo os pais da namorada, queremos sempre passar uma boa primeira impressão. O visual é nosso cartão de visita e dependendo da forma que é usado pode se passar várias impressões ou informações sobre nós. Sendo elas de forma positiva ou não. No mundo dos suplementos não é diferente, a identidade visual de determinado produto é um componente extremamente importante na construção e consolidação de uma marca no mercado. São um conjunto de vários elementos gráficos, tipografia, cores, logotipos, símbolos e design das embalagens, que são fatores essenciais para determinar se a marca cumpre sim ou não com os desejos e questionamentos dos consumidores, antes mesmo do produto ser realmente consumido ou utilizado. A identidade visual é um componente que pode atrelar saúde, segurança, vida, qualidade e muitos outros sentimentos e desejos apenas no contato visual, aquela primeira impressão citada antes. Elementos visuais bem projetados são cruciais para influenciar positivamente a percepção dos consumidores e dar o primeiro passo na decisão de compra de um determinado produto. (ENBÄ, Poder da Embalagem, acesso em: 2 fev. 2025). 99% dos consumidores optam por um produto a partir da sua embalagem. Estudos indicam que cores, por exemplo, desempenham um papel significativo na atração dos consumidores. Cores como verde são associadas à natureza e saúde, enquanto o branco transmite pureza e segurança. O azul está relacionado à confiança e eficácia, e cores vibrantes como vermelho e amarelo chamam a atenção e evocam energia e vitalidade como mostrado em: (ZYLBERGLEJD, Raissa. A influência das cores nas decisões dos consumidores. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017). A tipografia também é um componente crítico da identidade visual. Tipografias claras e legíveis são preferidas para comunicar informações importantes sobre o produto, como ingredientes, benefícios e instruções de uso. Fontes modernas e elegantes podem atribuir um toque de sofisticação à marca, contribuindo para a construção de uma imagem confiável e atraente (AWARI. "Tipografia na Identidade Visual: A Importância da Tipografia na Identidade Visual."). Os logotipos e símbolos são elementos-chave que representam a marca de forma imediata e reconhecível. Em suplementos alimentares e barras de cereais, logotipos que incluem elementos naturais, como folhas ou plantas, ou símbolos relacionados ao fitness, como halteres, são comumente usados para reforçar a mensagem de saúde e bem-estar. Esses elementos gráficos são projetados para

transmitir valores e criar uma identidade coesa e memorável para os consumidores (ATENA MARKETING. "O poder dos símbolos na construção de marcas memoráveis.").

O design das embalagens deve ser funcional e atraente, facilitando o uso e armazenamento do produto. Para barras de cereais, embalagens individuais práticas e portáteis são preferidas. A transparência das embalagens, mostrando o produto real, pode aumentar a confiança dos consumidores, reforçando a percepção de qualidade e segurança (Gonzatti, A. J. G, 2024). Legislações aplicadas às embalagens: qual a importância do design na fidedignidade de rótulos corretos? Manter a consistência visual em todos os lugares que o consumidor interage com a marca é essencial para fortalecê-la e criar uma experiência marcante. Isso abrange desde a embalagem do produto até os materiais de marketing, a presença online e até a decoração das lojas. Uma identidade visual bem amarrada ajuda a passar a mensagem da marca de forma clara e eficaz, conquistando a fidelidade dos clientes (Lindstrom, 2020). Exemplos práticos mostram a aplicação eficaz que a identidade visual em suplementos alimentares e barras de cereais podem ter. A marca Nature's Bounty, por exemplo, utiliza cores verdes e brancas ou tons dessa paleta, logotipo com elementos naturais e tipografia clara para transmitir uma imagem de saúde e naturalidade. Já a marca Nature Valley adota embalagens verdes que remetem à natureza, tipografia rústica e elementos gráficos que destacam os ingredientes naturais das barras. (ROSE-COLLINS, Felix. A psicologia das cores no marketing: Escolhendo a paleta certa para sua marca. Acesso em: 2 de fev. 2025). A embalagem atua como meio de contato direto, tátil, sensorial e intelectual com o consumidor. Ela representa um item relevante na percepção de qualidade do produto, frequentemente envolvendo aspectos subjetivos que formam a imagem externa do produto no inconsciente do consumidor. A embalagem também comunica valores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Culturais, porque reflete desejos e comportamentos influenciados pela cultura do consumidor; sociais, porque é influenciada por grupos de referência e tendências sociais; pessoais, porque considera idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima; e psicológicos, por motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Assim, uma embalagem bem projetada pode atrair consumidores e influenciar positivamente suas decisões de compra, estabelecendo uma relação mais estreita com o produto e a marca (producaonline. jul/set. de 2012). A identidade visual de produtos como barras de proteína, é super importante para a imagem da marca. Usar cores, tipografia, logotipos e design de embalagens comunica valores, atrai consumidores e cria uma imagem confiável e reconhecível. Juntar todos esses elementos é essencial para a consistência e manutenção da marca no mercado. A identidade

visual desses produtos passa a mensagem de que são saudáveis, seguros e eficazes, aumentando a confiança e a lealdade dos consumidores.

2.3. Atributos visuais nas embalagens de barras de proteína

No mercado de barras de proteína, a identidade visual é crucial para captar a atenção dos consumidores e transmitir confiança e qualidade. As escolhas visuais, que envolvem cores, símbolos, tipografia e logotipos, são estrategicamente pensadas para lembrar sensações específicas e destacar os benefícios do produto.

As cores, por exemplo, que são utilizadas nas embalagens de barras de proteína são escolhidas de maneira estratégica para relembrar sensações específicas. O verde, é frequentemente associado à saúde e à naturalidade. Um bom exemplo é a Quest Bar Protein sabor "Mint Chocolate Chunk", que utiliza verde em sua embalagem para destacar a frescura da menta. O azul pode remeter à confiança e tecnologia, como observado na embalagem da Blueberry Muffin Quest Bar. O branco, comum em embalagens como a RXBAR sabor "Coconut Chocolate", sugere pureza e simplicidade, associada a ingredientes naturais e transparência. Símbolos e ícones também desempenham um papel importante na comunicação visual. Elementos naturais, como folhas e árvores, são frequentemente usados para indicar que o produto é saudável e feito com ingredientes naturais. Ícones tecnológicos, como moléculas e gráficos científicos, são utilizados para transmitir a eficácia e o embasamento científico do suplemento. A embalagem da Clif Bar sabor "Chocolate Chip" exhibe montanhas e o sol, acendendo uma sensação de aventura e energia natural.

A tipografia e o layout da embalagem são aspectos cruciais também. Tipografias modernas e limpas são preferidas, pois transmitem clareza e profissionalismo. O layout deve ser organizado de forma que as informações mais relevantes sejam facilmente encontradas, como a função do suplemento e os principais ingredientes. A embalagem da ONE Protein Bar, sabor "Birthday Cake", é um bom exemplo. Com uma tipografia clara e moderna, destaca-se o benefício "20g de Proteína" e o fato de ser "Sem Açúcar Adicionado". Para barras de proteína fabricadas no Brasil, as escolhas visuais seguem tendências semelhantes. A identidade visual dessas barras é cuidadosamente planejada para transmitir mensagens de saúde, qualidade, segurança e tecnologia, utilizando cores, símbolos e tipografia de forma estratégica. Exemplos práticos incluem a NatureBarr - Yes Protein Chocolate, que utiliza uma embalagem verde e branca com ícones de folhas, frutas e uma tipografia moderna. Destaca, em letras grandes, os principais benefícios do produto, como "20g de Proteína" e "Sem

Glúten". Outro exemplo é a Pinbar – Barras de Proteína, sabor uva branca, amendoim e amêndoas, que possui uma embalagem azul e prata, transmitindo a ideia de tecnologia e confiança. Símbolos de gráficos e moléculas são utilizados para reforçar a eficácia científica do produto. A tipografia é moderna e os benefícios, como "Alta Concentração de Proteína" e "Recuperação Pós-Treino", são destacados nas embalagens para passar a ideia de nutricional e reposição de nutrientes, como no exemplo da Barra de Proteína Nutry Baunilha 30g, que tem na caixa escrito “pós treino”. Esses exemplos demonstram como a identidade visual das barras de proteína é utilizada para atrair consumidores e comunicar qualidade e os benefícios atrelados à barra de proteína. A escolha das cores, dos símbolos, da tipografia e do layout é feita de maneira estratégica, considerando as percepções e expectativas do público-alvo.

De acordo com Mestriner (2005), existem alguns aspectos visuais que fazem com que uma embalagem se destaque no mercado: a forma, a cor, imagens, logotipo, elementos do fundo, elementos de apoio, composição e diagramação. A forma “é o principal elemento de diferenciação na embalagem” (p. 52), pois é a partir dela que é possível desenvolver um contorno único para aquele produto, destacando-o em relação aos outros. A cor, por sua vez, é o principal elemento da comunicação e uma das cores precisa predominar em relação às demais cores do produto para estabelecer a sua personalidade. Caso a embalagem utilize imagens, elas precisam ser planejadas com muita cautela.

Em produtos alimentícios, o *appetite appeal* ou a exploração do apetite do consumidor é uma arte cultuada, sobre a qual as grandes multinacionais chegam a ter manuais que apontam os detalhes que devem ser valorizados em cada tipo de produto e o que deve ser evitado (MESTRINER, 2005, p. 55).

Um outro elemento visual de destaque nas embalagens é o logotipo. Idealmente, o logotipo deve expressar visualmente alguns dos “atributos e significados do produto” (MESTRINER, 2005, p. 57). Assim, o logotipo distingue o produto dos demais, reforçando e afirmando a sua personalidade ao enfatizar o seu diferencial.

Os elementos do fundo são as cores, texturas, imagens, degradês, padrões que compõem o *background* da embalagem. Esses elementos devem ser “significativos e contribuir para elevar as demais informações” (MESTRINER, 2005, p. 60), tornando-se uma parte expressiva do conjunto da embalagem.

Os elementos visuais de apoio são os recursos utilizados para dar suporte à composição e contribuir para comunicar aspectos do produto a partir de grafismos, bordas, texturas, entre

outros. Um tipo de elemento visual de apoio utilizado com frequência é o *splash*, que é um elemento expressivo e presente em diferentes produtos: achocolatado, sabão líquido, chocolates, leite.

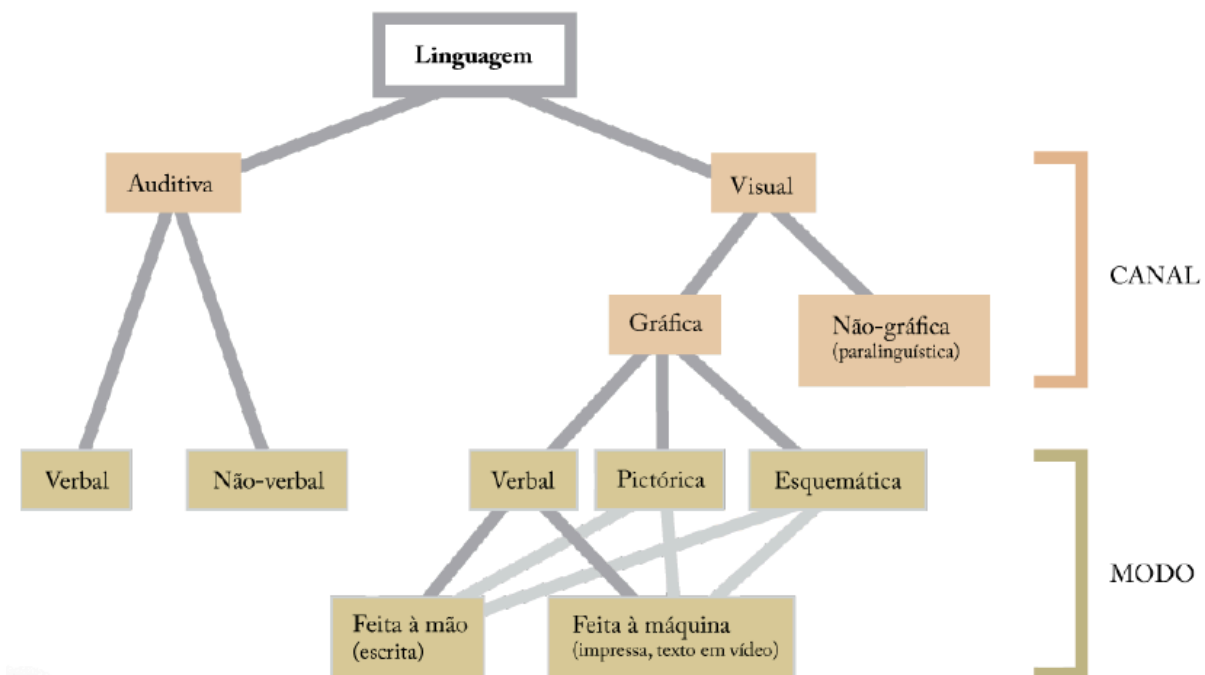
Por fim, temos a composição e a diagramação, que é o que vai “dispor os elementos visuais compondo unidades informativas significantes” (MESTRINER, 2005, p. 62). Na composição, os elementos visuais de apoio devem trabalhar para destacar o elemento principal da embalagem, evitando competir com ele ou reduzir sua força comunicativa.

2.3.1 Linguagem gráfica visual

Segundo Livro & E-Book (2025), a linguagem gráfica visual é a forma como as informações são organizadas e transmitidas através de elementos visuais como cores, formas, texturas e tipografia. Ela permite que designers comuniquem mensagens de forma clara e eficaz para o público-alvo. Os elementos da linguagem gráfica visual incluem tipografia (uso de fontes e estilos de texto), cores (transmitem emoções e significados), formas (geométricas ou orgânicas) e texturas (adicionam profundidade ao design). Através da combinação desses elementos, é possível criar uma identidade visual única e atrativa que capta a atenção e transmite a mensagem desejada.

Twyman (1982), por sua vez, divide a linguagem gráfica visual em três categorias: verbal, pictórica e esquemática. A linguagem gráfica visual verbal é aquela que representa a linguagem falada, seja feito à mão ou à máquina. A linguagem gráfica visual pictórica é representada por imagens produzidas de maneira artificial e que remeta a algo real ou imaginado. Por fim, a linguagem gráfica visual esquemática é aquela formada por formas gráficas que não são nem verbais, nem pictóricos (CUNHA LIMA, 2009).

Figura 1: Modelo adaptado de Twyman (1982).



Fonte: Cunha Lima (2009).

3. METODOLOGIA

Inicialmente, fizemos um **mapeamento exploratório** de imagens de barras de proteína no site de busca Google, buscando compreender o universo que constitui o campo. Por existirem muitos tipos e sabores, fizemos uma pesquisa no mesmo site utilizando as palavras-chave “barra de proteína chocolate”, pois observamos no mapeamento exploratório que esse era um dos sabores mais comuns na categoria. No entanto, mesmo com esse filtro por sabor, encontramos algumas variações de nomenclatura, como por exemplo: cacau, brigadeiro, trufa de chocolate, brownie de chocolate, chocolate e coco, chocolate e morango, entre outros. Assim, nossa coleta resultou em 50 embalagens diferentes (Figura 2).

Figura 2: Painel de imagens no Miro com o mapeamento exploratório de embalagens sabor chocolate e derivados.



Fonte: elaborado pelo autor.

Após uma primeira análise das imagens coletadas, observamos que existiam duas embalagens diferentes para o mesmo produto, como a da Max Titanium e da +Mu. Visitamos os sites oficiais das marcas e excluímos as embalagens antigas. Além disso, com o intuito de contribuir para definição do corpus analítico, percebemos que poderia haver agrupamentos por predominância cromática (Figura 3). Porém, apesar de trazer *insights* valiosos, os agrupamentos não contribuíram para o recorte necessário para a pesquisa.

Figura 3: Agrupamento das embalagens por predominância cromática.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Outras marcas, por sua vez, tinham mais de um tipo de barra de proteína que tinha chocolate como destaque no sabor, tais como biO2, Nutry, Dux. No entanto, mesmo selecionando uma embalagem de cada marca, o corpus analítico ainda ficava muito robusto para o escopo desta pesquisa. Dessa maneira, nos baseamos nos procedimentos de Klaić e Oliveira (2023) e fizemos uma pesquisa online buscando as palavras-chave “melhores barras de proteína de 2025”. A partir disso, acessamos os seis primeiros sites² que apareceram na busca, excluindo os patrocinados, e organizamos em uma tabela as marcas citadas, independente do sabor. A ordem de citação das marcas ficou da seguinte forma: Probiótica (9); Nutrata (9); Integralmedica (7); Banana Brasil (6); Max Titanium (6); biO2 (6); +Mu (4); Nutry (3); e Bold (1).

² <https://melhoresporte.com.br/melhor-barra-de-proteina/> | <https://www.lance.com.br/melhorpreco/aventura-e-lazer/melhor-barra-proteina/> | <https://dfit.com.br/melhores-barras-de-proteina/> | <https://www.mktesportivo.com/2025/02/melhores-barras-de-proteina/> | <https://chefetime.com.br/melhores-barras-proteinas/> | <https://cozinhadoprofissional.com.br/melhores-barras-de-proteinas/>

Figura 4: Tabela de marcas de barras de proteína citadas nos sites da área.

Classificação	https://melhoresporte.com.br/melhor-barras-de-proteina/	https://www.lance.com.br/melhorpreco/aventura-e-lazer/melhor-barras-de-proteina/	https://dft.com.br/melhores-barras-de-proteina/	https://www.mktesportivo.com/2025/02/melhores-barras-de-proteina/	https://chefetime.com.br/melhores-barras-de-proteinas/	https://cozinhadoprofissional.com.br/melhores-barras-de-proteinas/
1	Max Titanium	biO2	Integralmedica	Integralmedica	Integralmedica	biO2
2	Yopro Nutrata	Probiótica	Nutrata Whey Grego	Nutrata Havanna	Banana Brasil	Probiótica
3	Integralmedica	Integralmédica	Probiótica	biO2	Max Titanium	Nutrata Whey Grego
4	+Mu	Nutrata Whey Grego	Max Titanium	Probiótica	Probiótica	Max Titanium
5	Bold	+Mu	Nutry	Probiótica	Banana Brasil	Integralmedica
6	Nutrata Whey Grego	Banana Brasil Supino Protein	Banana Brasil Supino Protein	Nutrata Whey Grego	biO2	Integralmedica
7	Banana Brasil Supino Protein	Max Titanium	Nutrata Whey Grego	+Mu	Probiótica	Banana Brasil
8	Nutry		biO2	Banana Brasil	+Mu	
9	biO2		Nutrata Havanna	Max Titanium		
10	Probiótica		Probiótica	Nutry		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o objetivo de delimitar a análise, selecionamos as seis marcas mais citadas para compor o nosso objeto de estudo. Para definirmos qual embalagem seria utilizada, demos prioridade para as que só continham chocolate no sabor – a única que não tem apenas chocolate é a da Max Titanium, que é *Dark Chocolate Truffle*. Além disso, acessamos os sites oficiais de cada uma das marcas para conferirmos se as embalagens que tínhamos coletado eram as utilizadas atualmente e, assim, fechamos o nosso corpus de análise, conforme figura 5.

Figura 5: Imagens das embalagens selecionadas para análise.




Fonte: Elaborado pelo autor.

Após definido o nosso corpus analítico, desenvolvemos um protocolo de avaliação de percepção das embalagens a partir de um questionário no *Google Forms* para compreendermos a percepção dos consumidores em relação às imagens das embalagens selecionadas. Para isso, organizamos o questionário da seguinte forma:

Dados gerais: Nessa parte inicial do questionário, perguntamos com que gênero a pessoa respondente se identifica com o objetivo de, posteriormente, avaliar se há alguma diferença significativa nas respostas. Além disso, também perguntamos a frequência de exercícios e se a pessoa consome barras de proteína para compreender melhor o perfil de quem está respondendo.

Embalagem e atributos: nessa etapa, as pessoas respondentes avaliaram cada embalagem separadamente, para minimizar comparações, relacionando-as aos atributos elencados: nutritiva; saudável; saciedade; performance; saborosa; força; dieta; energia. Os atributos foram selecionados a partir dos principais termos empregados para descrever o objeto de estudo nos sites das marcas e em marketplaces.

Figura 6: Exemplo do questionário com a imagem da embalagem e a lista de atributos.



Dos atributos abaixo, o quanto você relaciona cada um deles à embalagem acima? *

	Não relaciono	Relaciono pouco	Relaciono	Relaciono muito
Nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saborosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, para direcionar a nossa análise para os aspectos visuais presentes nas embalagens, desenvolvemos uma ficha de análise com foco na linguagem gráfica visual a partir de Oliveira, Lima e Souza (2024). O instrumento de análise foi organizado da seguinte forma:

- Linguagem gráfica visual predominante: pictórica, verbal, esquemática ou indeterminada
- Cor predominante
- Linguagem gráfica visual pictórica
 - Tipos de imagem: ilustração e/ou fotografia

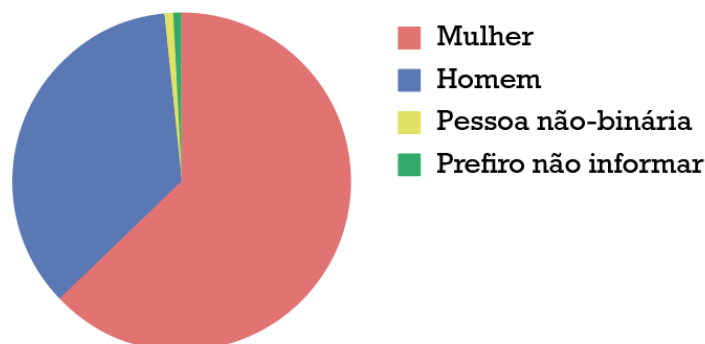
- Alinhamento predominante da imagem no layout: centralizado, alinhado à esquerda, alinhado à direita, superior e inferior
- Linguagem gráfica visual verbal predominante
 - Serifa: com ou sem serifa
 - Caixa: caixa-alta, caixa-baixa, caixa-alta e baixa
 - Estilo: regular ou itálico
- Linguagem gráfica visual esquemática: box, fios, grifos, etc.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Neste capítulo, dedicamos para apresentar os resultados do questionário e o preenchimento da ficha de análise de cada uma das embalagens. Iniciamos explanando os dados gerais do questionário com o objetivo de traçar o perfil das pessoas respondentes e, posteriormente, aplicamos o instrumento de análise a cada uma das embalagens, bem como os resultados numéricos da percepção dos respondentes em relação aos atributos elencados.

O objetivo do questionário foi compreender a percepção dos consumidores em relação às imagens das embalagens de barras de proteína. Para isso, foram coletadas 135 respostas utilizando um questionário no *Google Forms*, no qual os respondentes avaliaram seis diferentes embalagens de barras de proteína: 1. Nutrata, 2. Banana Brasil, 3. Integralmedica, 4. biO2, 5. Probiótica, 6. Max Titanium. Das 135 pessoas que responderam ao questionário, 85 são mulheres, 48 homens, 1 pessoa não-binária e 1 pessoa preferiu não informar (Figura 6).

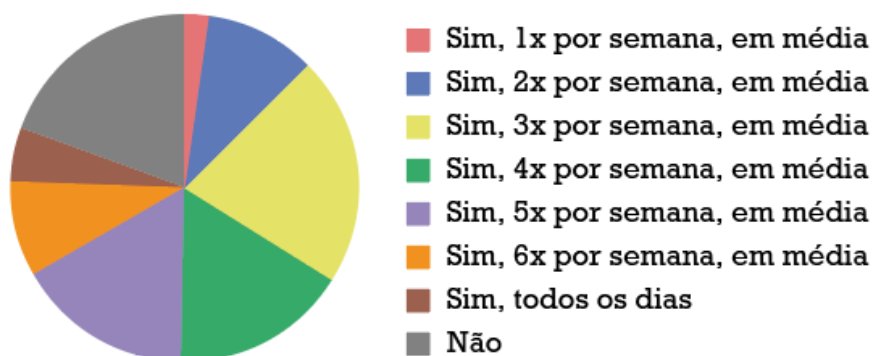
Gráfico 1: Gráfico com as respostas da pergunta “Como você se identifica?”.



Fonte: elaborado pelo autor.

Além disso, perguntamos a frequência que os respondentes fazem exercício a fim de compreender se eles estão familiarizados com o universo que permeia o produto que estamos analisando. Assim, 29 pessoas responderam que fazem exercício 3 vezes por semana; 22 pessoas responderam que fazem 4 e 5 vezes por semana; 14 responderam que fazem 2 duas vezes por semana; 12 responderam que fazem 6 vezes por semana; 7 responderam que fazem todos os dias; e 26 responderam que não fazem exercício (Figura 7). Dessa maneira, dos respondentes da pesquisa, 92 pessoas fazem exercício pelo menos 3 vezes por semana.

Gráfico 2: Gráfico com as respostas da pergunta “Você costuma fazer exercícios regularmente?”.



Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação ao consumo de barras de proteína, 75 pessoas responderam que não consomem barra de proteína regularmente, mas já experimentaram. Enquanto que 8 pessoas consomem regularmente, 39 pessoas consomem esporadicamente e 13 pessoas nunca consumiram (Figura 8). Assim, 122 pessoas já consumiram barras de proteína.

Gráfico 3: Gráfico com as respostas da pergunta “Você consome barras de proteína?”.



Fonte: elaborado pelo autor.

Portanto, o perfil dos nossos respondentes são majoritariamente mulheres, que praticam exercício com regularidade e que já consumiram barras de proteína.

4.1 Análise das embalagens

Os dados a seguir representam a avaliação das seis embalagens de barras de proteína.

4.1.1 Nutrata + YoPRO



- Linguagem gráfica visual predominante: verbal
- Cor predominante: preto
- Linguagem gráfica visual pictórica
 - Tipos de imagem: Fotografia
 - Alinhamento predominante da imagem no layout: alinhado à direita
- Linguagem gráfica visual verbal predominante
 - Serifa: sem serifa
 - Caixa: caixa-alta
 - Estilo: regular
- Linguagem gráfica visual esquemática: barra maior na parte superior para dar destaque ao sabor “chocolate” e linhas para sublinhar as informações nutricionais.

Respostas do questionário:

- **Nutritiva:**
 - Não relaciono: 12
 - Relaciono pouco: 38
 - Relaciono: 65
 - Relaciono muito: 20
- **Saudável:**
 - Não relaciono: 19
 - Relaciono pouco: 46
 - Relaciono: 54
 - Relaciono muito: 16

- **Saciedade:**
 - Não relaciono: 15
 - Relaciono pouco: 48
 - Relaciono: 59
 - Relaciono muito: 13
- **Performance:**
 - Não relaciono: 20
 - Relaciono pouco: 42
 - Relaciono: 55
 - Relaciono muito: 18
- **Saborosa:**
 - Não relaciono: 10
 - Relaciono pouco: 25
 - Relaciono: 61
 - Relaciono muito: 39
- **Força:**
 - Não relaciono: 27
 - Relaciono pouco: 45
 - Relaciono: 52
 - Relaciono muito: 11
- **Dieta:**
 - Não relaciono: 19
 - Relaciono pouco: 38
 - Relaciono: 55
 - Relaciono muito: 23
- **Energia:**
 - Não relaciono: 15
 - Relaciono pouco: 36
 - Relaciono: 57
 - Relaciono muito: 27

4.1.2 Banana Brasil – Supino Protein



- Linguagem gráfica visual predominante: verbal
- Cor predominante: marrom
- Linguagem gráfica visual pictórica
 - Tipos de imagem: não possui
 - Alinhamento predominante da imagem no layout: não possui
- Linguagem gráfica visual verbal predominante
 - Serifa: sem serifa
 - Caixa: caixa-alta
 - Estilo: itálico
- Linguagem gráfica visual esquemática: Barra na parte de cima, quadrado e círculo para indicar a quantidade de proteínas. Retângulo pontiagudo para destacar as informações dos nutrientes.

Respostas do questionário:

- **Nutritiva:**
 - Não relaciono: 14
 - Relaciono pouco: 45
 - Relaciono: 62
 - Relaciono muito: 14
- **Saudável:**
 - Não relaciono: 13
 - Relaciono pouco: 56
 - Relaciono: 54
 - Relaciono muito: 12
- **Saciedade:**

- Não relaciono: 24
- Relaciono pouco: 58
- Relaciono: 46
- Relaciono muito: 7
- **Performance:**
 - Não relaciono: 31
 - Relaciono pouco: 57
 - Relaciono: 37
 - Relaciono muito: 10
- **Saborosa:**
 - Não relaciono: 21
 - Relaciono pouco: 54
 - Relaciono: 54
 - Relaciono muito: 6
- **Força:**
 - Não relaciono: 29
 - Relaciono pouco: 56
 - Relaciono: 39
 - Relaciono muito: 11
- **Dieta:**
 - Não relaciono: 11
 - Relaciono pouco: 44
 - Relaciono: 56
 - Relaciono muito: 24
- **Energia:**
 - Não relaciono: 12
 - Relaciono pouco: 49
 - Relaciono: 58
 - Relaciono muito: 16

4.1.3 Integralmedica – VO2



- Linguagem gráfica visual predominante: pictórica e verbal
- Cor predominante: vermelho
- Linguagem gráfica visual pictórica
 - Tipos de imagem: fotografia
 - Alinhamento predominante da imagem no layout: alinhado à direita
- Linguagem gráfica visual verbal predominante
 - Serifa: sem serifa
 - Caixa: caixa-alta
 - Estilo: itálico
- Linguagem gráfica visual esquemática: Barras menores, para indicar quantidade de proteína, calorias e outras informações nutricionais. Retângulo pontiagudo para destacar o nome "Whey Bar". Traços que alinham o centro da barra, onde está o nome da linha da marca.

Respostas do questionário:

- **Nutritiva:**
 - Não relaciono: 20
 - Relaciono pouco: 42
 - Relaciono: 59
 - Relaciono muito: 14
- **Saudável:**
 - Não relaciono: 21
 - Relaciono pouco: 54
 - Relaciono: 46
 - Relaciono muito: 14
- **Saciedade:**
 - Não relaciono: 19
 - Relaciono pouco: 53

- Relaciono: 50
- Relaciono muito: 13
- **Performance:**
 - Não relaciono: 21
 - Relaciono pouco: 52
 - Relaciono: 51
 - Relaciono muito: 11
- **Saborosa:**
 - Não relaciono: 21
 - Relaciono pouco: 49
 - Relaciono: 46
 - Relaciono muito: 19
- **Força:**
 - Não relaciono: 26
 - Relaciono pouco: 52
 - Relaciono: 46
 - Relaciono muito: 11
- **Dieta:**
 - Não relaciono: 21
 - Relaciono pouco: 44
 - Relaciono: 51
 - Relaciono muito: 19
- **Energia:**
 - Não relaciono: 13
 - Relaciono pouco: 45
 - Relaciono: 53
 - Relaciono muito: 24

4.1.4 biO2



- Linguagem gráfica visual predominante: verbal
- Cor predominante: brando
- Linguagem gráfica visual pictórica
 - Tipos de imagem: não possui
 - Alinhamento predominante da imagem no layout: não possui
- Linguagem gráfica visual verbal predominante
 - Serifa: sem serifa
 - Caixa: caixa-alta e caixa-baixa
 - Estilo: regular e itálico
- Linguagem gráfica visual esquemática: Círculos para indicar a quantidade de proteína e fibra.

Respostas do questionário:

- **Nutritiva:**
 - Não relaciono: 18
 - Relaciono pouco: 40
 - Relaciono: 54
 - Relaciono muito: 23
- **Saudável:**
 - Não relaciono: 13
 - Relaciono pouco: 41
 - Relaciono: 54
 - Relaciono muito: 27
- **Saciedade:**
 - Não relaciono: 24
 - Relaciono pouco: 60

- Relaciono: 40
- Relaciono muito: 11
- **Performance:**
 - Não relaciono: 24
 - Relaciono pouco: 57
 - Relaciono: 45
 - Relaciono muito: 9
- **Saborosa:**
 - Não relaciono: 24
 - Relaciono pouco: 60
 - Relaciono: 42
 - Relaciono muito: 9
- **Força:**
 - Não relaciono: 34
 - Relaciono pouco: 57
 - Relaciono: 32
 - Relaciono muito: 12
- **Dieta:**
 - Não relaciono: 12
 - Relaciono pouco: 40
 - Relaciono: 57
 - Relaciono muito: 26
- **Energia:**
 - Não relaciono: 23
 - Relaciono pouco: 49
 - Relaciono: 48
 - Relaciono muito: 15

4.1.5 Probiótica – Whey Bar



- Linguagem gráfica visual predominante: verbal
- Cor predominante: preto e prata
- Linguagem gráfica visual pictórica
 - Tipos de imagem: fotografia
 - Alinhamento predominante da imagem no layout: alinhado à direita
- Linguagem gráfica visual verbal predominante
 - Serifa: sem serifa
 - Caixa: caixa-alta
 - Estilo: regular
- Linguagem gráfica visual esquemática: Barra na parte central da barra, de um lado ao outro, para destacar quantidade de Proteína e BCAA. Retângulo com ponta arredondada para indicar o peso e sabor da barra.

Respostas do questionário:

- **Nutritiva:**
 - Não relaciono: 13
 - Relaciono pouco: 39
 - Relaciono: 65
 - Relaciono muito: 18
- **Saudável:**
 - Não relaciono: 15
 - Relaciono pouco: 41
 - Relaciono: 65
 - Relaciono muito: 14
- **Saciedade:**
 - Não relaciono: 12
 - Relaciono pouco: 49

- Relaciono: 62
- Relaciono muito: 12
- **Performance:**
 - Não relaciono: 21
 - Relaciono pouco: 48
 - Relaciono: 45
 - Relaciono muito: 21
- **Saborosa:**
 - Não relaciono: 17
 - Relaciono pouco: 48
 - Relaciono: 51
 - Relaciono muito: 19
- **Força:**
 - Não relaciono: 23
 - Relaciono pouco: 45
 - Relaciono: 51
 - Relaciono muito: 16
- **Dieta:**
 - Não relaciono: 16
 - Relaciono pouco: 46
 - Relaciono: 51
 - Relaciono muito: 22
- **Energia:**
 - Não relaciono: 15
 - Relaciono pouco: 47
 - Relaciono: 54
 - Relaciono muito: 19

4.1.6 Max Titanium – Power Protein Bar



- Linguagem gráfica visual predominante: verbal
- Cor predominante: azul e branco
- Linguagem gráfica visual pictórica
 - Tipos de imagem: fotografia
 - Alinhamento predominante da imagem no layout: centralizado e alinhado à direita
- Linguagem gráfica visual verbal predominante
 - Serifa: sem serifa
 - Caixa: caixa-alta
 - Estilo: regular
- Linguagem gráfica visual esquemática: Linha na parte de cima da escrita. Elementos gráficos quadrado e retângulo em linhas, para indicar a quantidade de proteína, BCAA e demais informações nutricionais, dentro do quadrado e retângulo.

Respostas do questionário:

- **Nutritiva:**
 - Não relaciono: 11
 - Relaciono pouco: 32
 - Relaciono: 62
 - Relaciono muito: 30
- **Saudável:**
 - Não relaciono: 12
 - Relaciono pouco: 42
 - Relaciono: 53
 - Relaciono muito: 28
- **Saciedade:**

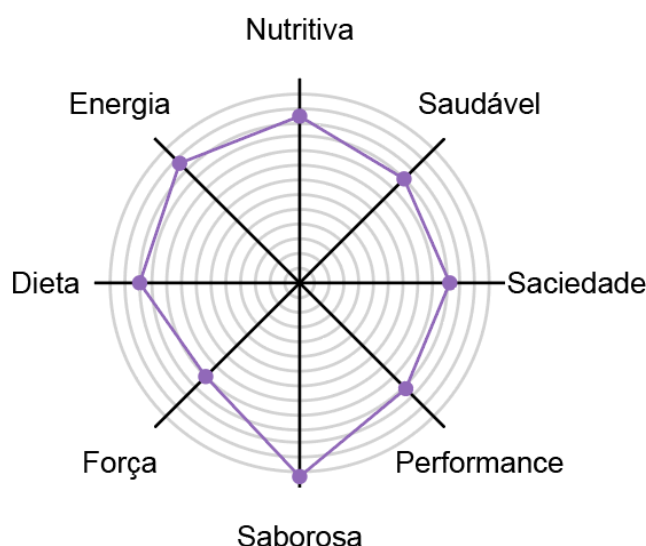
- Não relaciono: 9
- Relaciono pouco: 44
- Relaciono: 54
- Relaciono muito: 28
- **Performance:**
 - Não relaciono: 17
 - Relaciono pouco: 37
 - Relaciono: 54
 - Relaciono muito: 27
- **Saborosa:**
 - Não relaciono: 12
 - Relaciono pouco: 36
 - Relaciono: 57
 - Relaciono muito: 30
- **Força:**
 - Não relaciono: 22
 - Relaciono pouco: 37
 - Relaciono: 50
 - Relaciono muito: 26
- **Dieta:**
 - Não relaciono: 11
 - Relaciono pouco: 38
 - Relaciono: 59
 - Relaciono muito: 27
- **Energia:**
 - Não relaciono: 11
 - Relaciono pouco: 38
 - Relaciono: 59
 - Relaciono muito: 27

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados indicam variações nas percepções dos consumidores em relação às diferentes embalagens de barras de proteína. De maneira geral, observou-se que certos atributos foram consistentemente associados a todas as embalagens, enquanto outros variaram conforme a embalagem. Os atributos "nutritiva" com 486 votos no geral, relacionando e relacionando muito, "saudável" com 437 votos no geral, relacionando e relacionando muito e "energia" com 457 votos no geral, relacionando e relacionando muito, foram os mais consistentemente associados, enquanto atributos como "saciedade", "performance" e "saborosa" variaram mais entre as diferentes embalagens. A seguir, apresentamos as principais interpretações dos resultados para cada embalagem. Para sintetizar os dados coletados no questionário, atribuímos pesos para as respostas, sendo eles: 0 para *não relaciono*; 1 para *relaciono pouco*; 2 para *relaciono*; e 3 para *relaciono muito*. Assim, os resultados de cada item foram multiplicados pelo seu peso e somados entre si.

Nutrata + YoPRO

Gráfico 4: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Nutrata + YoPRO.



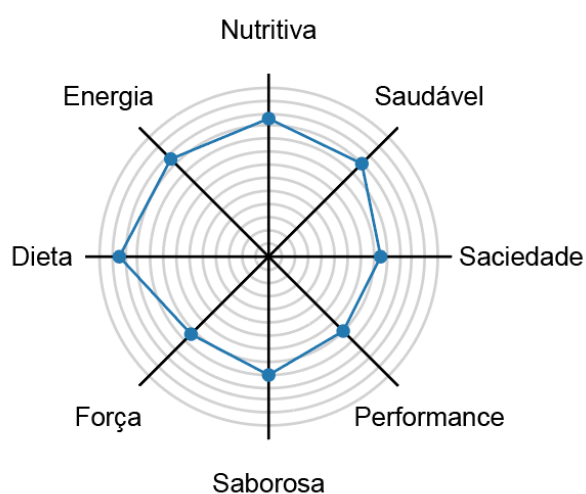
Fonte: elaborado pelo autor.

- **Nutritiva:** A embalagem foi majoritariamente associada ao atributo nutritivo, com 65 respondentes relacionando e 20 relacionando muito.

- **Saudável:** A maioria dos respondentes também associou a embalagem à saúde, com 54 relacionando e 16 relacionando muito.
- **Saborosa:** Este atributo também teve uma boa associação, com 61 relacionando e 39 relacionando muito.

Banana Brasil – Supino Protein

Gráfico 5: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Banana Brasil – Supino Protein.

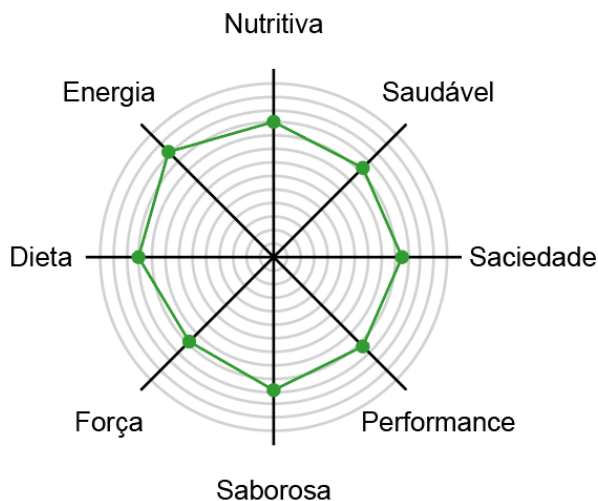


Fonte: elaborado pelo autor.

- **Nutritiva:** Este foi o atributo mais associado, com 62 respondentes relacionando e 14 relacionando muito.
- **Saudável:** A embalagem também foi vista como saudável, com 54 relacionando e 12 relacionando muito.
- **Energia:** Este atributo teve uma associação significativa, com 58 relacionando e 16 relacionando muito.

Integralmedica – VO2

Gráfico 6: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Integralmedica – VO2.

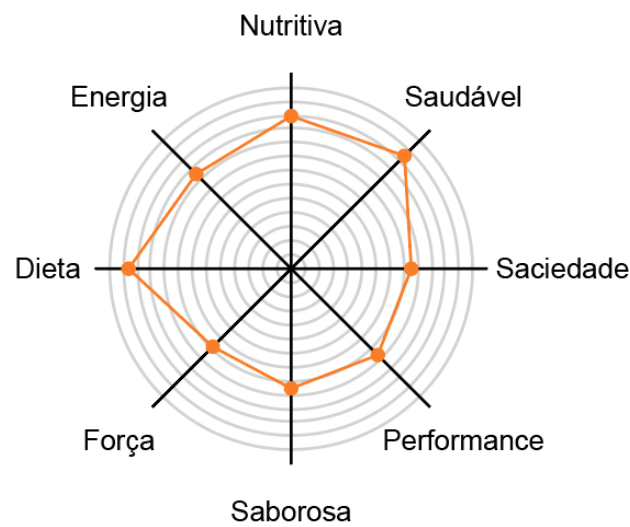


Fonte: elaborado pelo autor.

- **Nutritiva:** A embalagem foi associada ao atributo nutritivo, com 59 respondentes relacionando e 14 relacionando muito.
- **Saudável:** Teve uma boa associação com saúde, com 46 relacionando e 14 relacionando muito.
- **Energia:** A energia também foi bem associada, com 53 relacionando e 24 relacionando muito.

biO2

Gráfico 7: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da biO2.

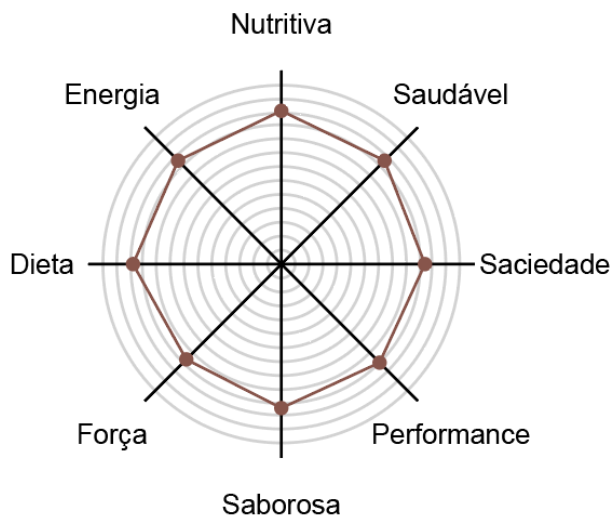


Fonte: elaborado pelo autor.

- **Nutritiva:** Este atributo teve uma boa associação, com 54 relacionando e 23 relacionando muito.
- **Saudável:** A embalagem foi considerada saudável por 54 respondentes, com 27 relacionando muito.
- **Dieta:** Teve uma associação significativa, com 57 relacionando e 26 relacionando muito.

Probiótica – Whey Bar

Gráfico 8: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Probiótica – Whey Bar.

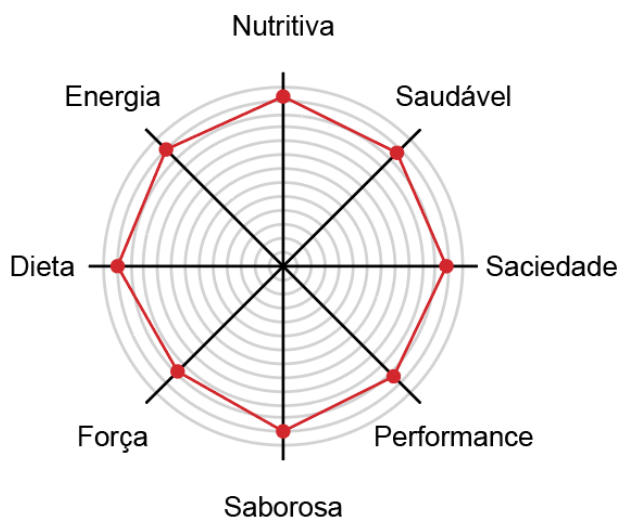


Fonte: elaborado pelo autor.

- **Nutritiva:** Este atributo teve uma alta associação, com 65 respondentes relacionando e 18 relacionando muito.
- **Saudável:** A embalagem foi vista como saudável por 65 respondentes, com 14 relacionando muito.
- **Energia:** Teve uma boa associação, com 54 relacionando e 19 relacionando muito.

Max Titanium – Power Protein Bar

Gráfico 9: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Max Titanium – Power Protein Bar.



Fonte: elaborado pelo autor.

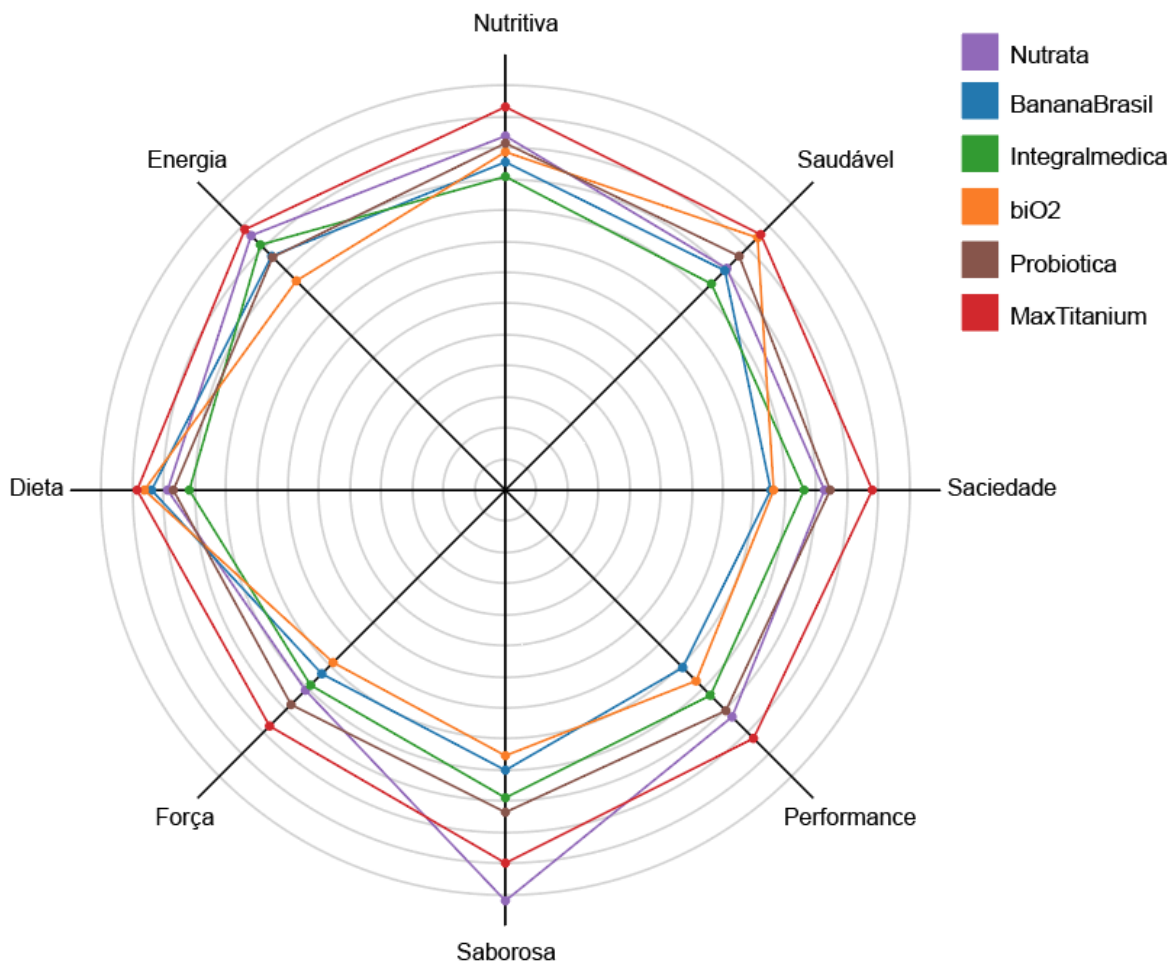
- **Nutritiva:** Este foi um dos atributos mais associados, com 62 respondentes relacionando e 30 relacionando muito.
- **Saudável:** Também teve uma boa associação, com 53 relacionando e 28 relacionando muito.
- **Energia:** Foi bem relacionado, com 59 respondentes relacionando e 27 relacionando muito.

5.1 Análise Comparativa

Comparando as seis embalagens, podemos observar algumas tendências gerais:

- **Nutritiva:** Todas as embalagens tiveram uma forte associação com este atributo, com 486 votos no geral relacionando e relacionando muito, destacando a percepção dos consumidores de que as barras de proteína são produtos nutritivos. A Embalagem 6 (Probiótica) teve a maior associação com 65 respondentes relacionando.
- **Saudável:** Este também foi um atributo com alta associação para todas as embalagens, com 437 votos no geral relacionando e relacionando muito, indicando que a saúde é um fator importante para os consumidores ao escolher barras de proteína. A Embalagem 6 (Probiótica) e a Embalagem 5 (Max Titanium) foram as mais associadas, com 65 e 53 respondentes relacionando, respectivamente.
- **Energia:** A maioria das embalagens também foi bem associada ao atributo energia, com 457 votos no geral relacionando e relacionando muito, sugerindo que os consumidores vêem as barras de proteína como uma fonte de energia. A Embalagem 5 (Max Titanium) e a Embalagem 2 (Banana Brasil) foram as mais associadas, com 59 e 58 respondentes relacionando, respectivamente.
- **Saborosa:** O atributo "saborosa" apresentou variação considerável entre as embalagens. A Embalagem 1 (Nutra) teve uma das maiores associações, com 61 respondentes relacionando e 39 relacionando muito.

Gráfico 10: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação à embalagem da Max Titanium – Power Protein Bar.



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir do gráfico acima (Figura 10), observamos que a Max Titanium foi a embalagem que teve todos os atributos associados consistentemente e se destacou em relação às demais nos atributos: nutritiva, energia, dieta, força, performance e saudável. A Nutrata, por sua vez, foi a que teve mais associação com o atributo “saborosa” e a biO2 a que teve menos associação a esse atributo e aos atributos de força e energia. A Integralmedica foi bem associada à energia, mas a menos associada aos atributos: nutritiva, saudável e dieta.

Em relação à linguagem gráfica visual, todas as embalagens utilizam predominantemente a linguagem gráfica verbal. Isso se deve ao fato de que a comunicação textual direta facilita a transmissão de informações importantes, como valores nutricionais e benefícios do produto, de forma clara e objetiva. Entretanto, a embalagem da Integralmedica também incorpora elementos pictóricos, com uma fotografia de treino no fundo, visando atrair consumidores que buscam desempenho e atividades físicas.

A escolha das cores predominantes nas embalagens varia consideravelmente entre as marcas, cada uma adotando uma paleta que reforça sua identidade e apelo ao consumidor:

- **Nutrata:** Preto - Sugere sofisticação e qualidade.
- **Banana Brasil:** Marrom - Remete a ingredientes naturais e saudáveis.
- **Integralmedica:** Vermelho - Associado à energia e intensidade, adequado para produtos voltados ao desempenho físico.
- **Bio2:** Branco - Transmite pureza e simplicidade, enfatizando um produto natural.
- **Probiótica:** Preto e Prata – Combinação que sugere modernidade e sofisticação.
- **Max Titanium:** Azul e Branco - Transmite frescor e confiabilidade.

A escolha das cores visa não apenas atrair a atenção do consumidor, mas também transmitir valores e características desejadas associadas ao produto.

A presença de imagens nas embalagens varia entre as marcas:

- **Fotografia:** Nutrata, Integralmedica, Probiótica e Max Titanium utilizam fotografias, tornando as embalagens mais atrativas e informativas, mostrando o produto ou elementos associados a ele.
- **Não Possui Imagem:** Banana Brasil e Bio2 optam por não utilizar imagens, focando exclusivamente em elementos textuais e gráficos.

A escolha de incluir ou não imagens está relacionada à estratégia de marketing da marca e ao público-alvo que desejam alcançar. O alinhamento das imagens e textos nas embalagens também apresenta variações:

- **Alinhado à Direita:** Nutrata, Integralmedica, Probiótica e Max Titanium utilizam predominantemente o alinhamento à direita, o que pode conferir uma aparência organizada e dinâmica.
- **Não Possui:** Banana Brasil e Bio2 não possuem imagens, portanto, o alinhamento se aplica apenas aos elementos textuais, que se alinham no centro da barra.

O alinhamento à direita é frequentemente utilizado para destacar informações importantes de forma clara e acessível.

Todas as embalagens utilizam tipografia sem serifa, o que proporciona uma leitura clara e moderna. A maioria das embalagens adota caixa alta, o que destaca as informações principais e facilita a leitura rápida:

- **Caixa Alta:** Nutrata, Banana Brasil, Integralmedica, Probiótica e Max Titanium utilizam exclusivamente caixa alta para dar ênfase às informações principais.

- **Caixa Alta e Baixa:** Bio2 combina caixa alta e baixa, tendo a parte principal em caixa alta e o sabor da barra de proteína em caixa baixa, criando variações visuais que podem destacar diferentes informações.

Quanto ao estilo tipográfico, há uma preferência pelo estilo regular, com algumas exceções:

- **Estilo Regular:** Nutrata, Probiótica e Max Titanium utilizam estilo regular, que é mais neutro e fácil de ler.
- **Estilo Itálico:** Banana Brasil, Integralmedica e Bio2 utilizam itálico, conferindo um toque de dinamismo e sofisticação.

As embalagens utilizam elementos gráficos esquemáticos para destacar informações nutricionais e outras características importantes:

- **Nutrata:** Barras, com uma barra maior na parte de cima, onde destaca o sabor da barra de proteína e barras menores para destacar informações nutricionais.
- **Banana Brasil:** Barra na parte de cima, quadrado e círculo para indicar a quantidade de proteínas, e retângulo pontiagudo para destacar informações dos nutrientes.
- **Integralmedica:** Barras menores para informações nutricionais, retângulo pontiagudo para o nome "Whey Bar", e traços alinhando o centro da barra.
- **Bio2:** Círculos para indicar a quantidade de proteína e fibra.
- **Probiótica:** Barra central destacando proteína e BCAA, e retângulo com ponta arredondada para peso e sabor.
- **Max Titanium:** Linha na parte de cima da escrita da linha da barra de proteína, "Power Protein Bar", e elementos gráficos quadrados e retangulares para informações nutricionais.

Esses elementos gráficos ajudam a organizar as informações e a destacar os principais benefícios dos produtos, facilitando a compreensão e atraindo a atenção do consumidor.

As empresas podem usar essas informações para melhorar o design das embalagens, destacando atributos como "nutritiva", "saúdável" e "energia" para atrair mais consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da conscientização sobre a importância de uma alimentação saudável e da prática regular de atividades físicas, os suplementos alimentares ganharam destaque significativo no mercado brasileiro. Esse boom no consumo de suplementos pode ser atribuído à busca por melhor desempenho físico, recuperação muscular e uma alimentação mais equilibrada. Dados mostram que o Brasil é um dos maiores consumidores de suplementos alimentares no mundo, refletindo o interesse crescente da população por produtos que contribuam para a saúde e o bem-estar.

As barras de proteína, em particular, destacam-se nesse cenário. Esses produtos são amplamente consumidos por praticantes de atividades físicas, atletas e pessoas que buscam uma fonte prática e eficiente de proteína. As barras de proteína oferecem diversos benefícios, como aumento da saciedade, suporte na construção muscular e fornecimento de energia. Além disso, são convenientes e podem ser consumidas a qualquer momento do dia, facilitando a adesão a uma dieta rica em proteínas.

As embalagens desempenham um papel crucial na percepção dos consumidores em relação às barras de proteína. Este estudo revelou que atributos como "nutritiva", "saudável" e "energia" são altamente valorizados pelos consumidores e, portanto, devem ser claramente destacados nas embalagens. As embalagens não são apenas um meio de proteção do produto, mas também um veículo de comunicação que pode influenciar a decisão de compra. O design, a cor, as informações e os benefícios apresentados nas embalagens podem atrair a atenção dos consumidores e transmitir a mensagem desejada pela marca.

Em resumo, este trabalho destacou a importância das embalagens na percepção dos consumidores sobre as barras de proteína, fornecendo insights valiosos para as empresas que desejam aprimorar seus produtos e estratégias de marketing. O crescimento do mercado de suplementos alimentares e a popularidade das barras de proteína são tendências que devem continuar a influenciar o comportamento de consumo, e as empresas que souberem explorar essas oportunidades poderão se destacar no mercado.

O estudo contou com uma amostra de 135 participantes, o que pode limitar a generalização dos resultados. Possíveis vieses na coleta de dados, como o conhecimento e experiência prévia dos participantes, os participantes podem já ter consumido um ou mais produtos, o conhecimento da marca e conectando ao produto também pode influenciar as respostas, tais acontecimentos e situações podem acabar influenciando os resultados.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o escopo de análise a fim de buscar mais indícios de codificação.

Sugere-se investigar como diferentes designs de embalagens influenciam a percepção dos consumidores em diversas faixas etárias e perfis demográficos. Além disso, realizar estudos com amostras maiores e mais diversificadas pode fornecer resultados mais representativos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. & KELLER, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. Revista, ARQ DESIGN. O papel da embalagem na percepção de qualidade do produto. 30 de jun. de 2024.
- ATENAMKT. O poder dos símbolos na construção de marcas memoráveis. 25 de dez. de 2023.
- A FOLHA. A influência do marketing no comportamento de compra do consumidor. Disponível em: <<https://afolhatorres.com.br/colunas/a-influencia-do-marketing-no-comportamento-de-compra-do-consumidor/#:~:text=Através%20de%20propagandas%2C%20anúncios%20e,os%20produtos%20ou%20serviços%20oferecidos>>. Acesso em: 4 fev. 2025.
- APICEBRASIL, 2020. A pandemia popularizou a prática de esportes ao ar livre. Disponível em: <https://www.apicebrasil.org.br/a-pandemia-popularizou-a-pratica-de-esportes-ao-ar-livre#:~:text=A%2520pandemia%2520popularizou%2520a%2520prática%2520de%2520esportes%2520ao%2520ar%2520livre>
- AWARI. Tipografia na Identidade Visual: A Importância da Tipografia na Identidade Visual. 20 de jul. de 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/tipografia-na-identidade-visual-a-importancia-da-tipografia-na-identidade-visual/#:~:text=A%20tipografia%20utilizada%20na%20identidade,sensação%20de%20tradição%20e%20sofisticação>.
- Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Martin Lindstrom. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CUNHA LIMA, Ricardo Oliveira da. Análise da infografia jornalística. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.
- ENBÃ. Poder da Embalagem: 99% dos consumidores optam por um produto a partir da sua embalagem. Disponível em:

<<https://enba.com.br/99-dos-consumidores-optam-por-produto-a-partir-da-sua-embalagem/>>.

Acesso em: 4 fev. 2025.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. Tamanho do mercado de barras de proteínas, participação da indústria e análise de impacto COVID-19. Disponível em:

<<https://www.fortunebusinessinsights.com/pt/industry-reports/protein-bar-market-100805>>.

Acesso em: 12 fev. 2025.

GONZATTI, Ana Júlia Giovanella. Legislações aplicadas às embalagens: qual a importância do design na fidedignidade de rótulos corretos?. 2024. Artigo (Graduação) – Curso de Design - TCC I, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 18 dez. 2024. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/items/c2f9ef70-5af1-4077-8d21-3656a0fe7abc>>. Acesso em: 5 fev. 2025.

KELLER, Kevin Lane. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIVRO & E-BOOK. **O que é linguagem gráfica: conceitos e aplicações**. Disponível em: <<https://livroebok.com.br/glossario/o-que-e-linguagem-grafica-conceitos-aplicacoes/>>.

Acesso em: 27 fev. 2025.

MASLOW, Abraham H. A Theory of Human Motivation, 1943.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MORDOR INTELLIGENCE. **Tamanho do mercado de barras de proteínas e análise de ações – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/protein-bar-market>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

MUNDO DO MARKETING. Prática esportiva cresce no país: veja as principais oportunidades para as marcas. 2023. Disponível em: <<https://mundodomarketing.com.br/pratica-esportiva-cresce-no-pais-veja-as-principais-oportunidades-para-as-marcas#:~:text=Entre%202006%20a%202019%2C%20a,pr%C3%A1ticas>>

%20esportivas%20naquele%20mesmo%20ano.&text=Entre%202022%20e%202023%2C%20foi,na%20pr%C3%A1tica%20de%20novos%20esportes>. Acesso em: 10 fev. 2025.

OLIVEIRA, G. A. F.; LIMA, S.; SOUZA, E. A. B. M. **A codificação gráfica de emodities: do cartaz "Work hard & be nice to people" às capas de livros de autoajuda**, p. 178-196. In: Anais do 11º Congresso Internacional de Design da Informação – CIDI. São Paulo: Blucher, 2024.

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; BRUNI, Adriano Leal; SILVA, Sérgio Chamadoira Mendonça. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. Revista de Gestão USP, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25448/1/Melhor%2520e%2520mais%2520caro%2520um%2520estudo%2520sobre%2520a%2520associa%C3%A7%C3%A3o%2520entre%2520a%2520percep%C3%A7%C3%A3o%2520dos%2520pre%C3%A7os%2520e%2520a%2520qualidade%2520dos%2520produtos%2520e%2520servi%C3%A7os..pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2025.

Product design and consumer response Bloch, Peter H Journal of Marketing; Jul 1995. PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES: ATRIBUTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES NAS EMBALAGENS. Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.12, n. 657-681, jul./set. 2012.

ROSE-COLLINS, Felix. A psicologia das cores no marketing: Escolhendo a paleta certa para sua marca. Disponível em: <<https://www.ranktracker.com/pt-br/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-the-right-palette-for-your-brand/>>. Acesso em: 4 fev. 2025.

TECFAG. O boom do mercado de barrinhas de proteína. 2025. Disponível em: <<https://grupo.tecfag.com.br/blog/o-boom-do-mercado-de-barrinhas-de-proteina/>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

TERRA. Número de academias cresce e Brasil já é o segundo do mundo. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/numero-de-academias-cresce-e-brasil-ja-e-o-segundo-do-mundo,0edf2bd1e0fac68a20a74b841d5cf013kvqm1dw9.html#:~:text=Dados%2520indicam%2520que%2520pa%C3%ADs%2520s%C3%B3%2520perde%2520para%2520os%2520EU>

A&text=O%2520segundo%2520pa%C3%ADs%2520com%2520maior,modelo%2520lowcost%2520ajudou%2520nesse%2520crescimento. Acesso em: 8 mar. 2025.

TWYMAN, Michael. The graphic presentation of language. Reading, Inglaterra: University of Reading, 1982

UNDERWOOD, Robert L.; KLEIN, Naomi M. Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing*, 2002. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/286397122_Packaging_as_Brand_Communication_Effects_of_Product_Pictures_on_Consumer_Responses_to_the_Package_and_Brand. Acesso em: 6 de fev. 2025.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1988.

ZYLBERGLEJD, Raissa. A influência das cores nas decisões dos consumidores. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017.

APÊNDICE

Percepção dos consumidores em relação às embalagens de barras de proteína

B I U ↻ ✕

Olá, me chamo Luiz Vynnicus e estou concluindo o **Bacharelado em Ciências do Consumo na UFRPE**. Estou pesquisando no meu TCC sobre a percepção dos consumidores a partir das embalagens de barras de proteína.

Essa é uma pesquisa rápida, dura de **3 a 5 minutos** e é muito importante para o andamento do meu TCC. Desde já agradeço pela resposta!

Queremos esclarecer que **não existem respostas certas ou erradas** neste formulário. O objetivo da pesquisa é **compreender quais atributos as embalagens despertam em você**. Por favor, responda com sinceridade e espontaneidade, de acordo com o que você realmente sente e pensa ao ver cada embalagem.

Ao preencher este formulário, você concorda com o tratamento das informações solicitadas para o estudo realizado pelo TCC, para a conclusão do curso de graduação em Ciências do Consumo. As informações coletadas por meio deste formulário serão utilizadas apenas para fins de pesquisa acadêmica. Não se está avaliando quem responde (LGPD, Art. 7º, Inciso IV – LEI Nº 13.853). Somente procura-se entender como as pessoas percebem esse material gráfico. Os dados da pesquisa serão publicados no TCC na plataforma <https://repository.ufrpe.br/>.

Como você se identifica? *

- Homem
- Mulher
- Pessoa não-binária
- Prefiro não informar

Você costuma a fazer exercícios regularmente? *

- Sim, 1x por semana, em média
- Sim, 2x por semana, em média
- Sim, 3x por semana, em média
- Sim, 4x por semana, em média
- Sim, 5x por semana, em média
- Sim, 6x por semana, em média
- Sim, todos os dias
- Não

Você consome barras de proteína? *

- Sim, regularmente
- Sim, esporadicamente
- Não, mas já experimentei
- Não, nunca consumi

Nutrata



Não existem respostas certas ou erradas neste formulário. O objetivo da pesquisa é **compreender quais atributos as embalagens despertam em você**. Por favor, responda com sinceridade e espontaneidade, de acordo com o que você realmente sente e pensa ao ver cada embalagem! :)

Ah, e não tem problema se você não a conhece ou nunca a consumiu!

Título da imagem



Dos atributos abaixo, o quanto você relaciona cada um deles à embalagem acima? *

	Não relaciono	Relaciono pouco	Relaciono	Relaciono muito
Nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saborosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Banana Brasil



Não existem respostas certas ou erradas neste formulário. O objetivo da pesquisa é **compreender quais atributos as embalagens despertam em você**. Por favor, responda com sinceridade e espontaneidade, de acordo com o que você realmente sente e pensa ao ver cada embalagem! :)

Ah, e não tem problema se você não a conhece ou nunca a consumiu!

Título da imagem



Dos atributos abaixo, o quanto você relaciona cada um deles à embalagem acima? *

	Não relaciono	Relaciono pouco	Relaciono	Relaciono muito
Nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saboroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Integralmedica



Não existem respostas certas ou erradas neste formulário. O objetivo da pesquisa é **compreender quais atributos as embalagens despertam em você**. Por favor, responda com sinceridade e espontaneidade, de acordo com o que você realmente sente e pensa ao ver cada embalagem! :)

Ah, e não tem problema se você não a conhece ou nunca a consumiu!

Título da imagem



...

Dos atributos abaixo, o quanto você relaciona cada um deles à embalagem acima? *

	Não relaciono	Relaciono pouco	Relaciono	Relaciono muito
Nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saborosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

biO2



Não existem respostas certas ou erradas neste formulário. O objetivo da pesquisa é **compreender quais atributos as embalagens despertam em você**. Por favor, responda com sinceridade e espontaneidade, de acordo com o que você realmente sente e pensa ao ver cada embalagem! :)

Ah, e não tem problema se você não a conhece ou nunca a consumiu!

Título da imagem



Dos atributos abaixo, o quanto você relaciona cada um deles à embalagem acima? *

	Não relaciono	Relaciono pouco	Relaciono	Relaciono muito
Nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saborosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Probiotica



Não existem respostas certas ou erradas neste formulário. O objetivo da pesquisa é **compreender quais atributos as embalagens despertam em você**. Por favor, responda com sinceridade e espontaneidade, de acordo com o que você realmente sente e pensa ao ver cada embalagem! :)

Ah, e não tem problema se você não a conhece ou nunca a consumiu!

Título da imagem



...

Dos atributos abaixo, o quanto você relaciona cada um deles à embalagem acima? *

	Não relaciono	Relaciono pouco	Relaciono	Relaciono muito
Nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saborosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Max Titanium



Não existem respostas certas ou erradas neste formulário. O objetivo da pesquisa é **compreender quais atributos as embalagens despertam em você**. Por favor, responda com sinceridade e espontaneidade, de acordo com o que você realmente sente e pensa ao ver cada embalagem! :)

Ah, e não tem problema se você não a conhece ou nunca a consumiu!

:::

Título da imagem



Dos atributos abaixo, o quanto você relaciona cada um deles à embalagem acima? *

	Não relaciono	Relaciono pouco	Relaciono	Relaciono muito
Nutritiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saborosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>