Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição (FACFAN)
Curso de Engenharia de Alimentos

Jamilly Colucci

DESIGN DE EMBALAGEM E PESQUISA DE MERCADO COMO FERRAMENTAS DE MARKETING PARA BARRINHAS DE CEREAL DE ARAÇÁ

Campo Grande

2025

Jamilly Colucci

DESIGN DE EMBALAGEM E PESQUISA DE MERCADO COMO FERRAMENTAS DE MARKETING PARA BARRINHAS DE CEREAL DE ARAÇÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Alimentos.

Prof. Orientador: João Renato de Jesus Junqueira

Campo Grande

2025

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....06
2. REFERENCIAL TEÓRICO……...07
2.1 EMBALAGEM……07
2.2 DESIGN……..08
2.2.1 MARKETING COMO FERRAMENTA…….09
2.2.2 DESIGN PARA ENRIQUECER O MARKETING……...09
2.2.3 VISUAL……10
2.3 FUNÇÕES E TIPOS DE EMBALAGENS……..10
2.4 CRITÉRIOS DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DE EMBALAGENS PELO CONSUMIDOR……....12
2.4.1 PROTEÇÃO……12
2.4.2 LOGÍSTICA, TRANSPORTE E ARMAZENAMENTO……...12
2.4.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR……..13
2.5 BARRINHA DE CEREAL……13
2.6 ARAÇÁ……..……14
3.MATERIAL E MÉTODOS……16
3.1. PESQUISA DE MERCADO……21
4.RESULTADOS E DISCUSSÕES……21
4.1 MOTIVOS PARA ESCOLHAS ALIMENTARES……21
4.2 CARACTERÍSTICAS DA EMBALAGEM DE BARRINHA DE CEREAL……23
4.2.1 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES QUANTO A COR DA EMBALAGEM……..……23
4.2.2 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES QUANTO A PRATICIDADE DA EMBALAGEM……..24
4.2.3 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES QUANTO AO MATERIAL DA EMBALAGEM…….……25
4.2.4 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES QUANTO ÀS ILUSTRAÇÕES E A ORIGINALIDADE DA EMBALAGEM……26
4.2.5 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES QUANTO AO TAMANHO E FORMA DA EMBALAGEM……..…..27
4.3 PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES QUANTO AO DESIGNS DE BARRINHA DE CEREAL…….……28
4.4 ESCOLHA DOS PARTICIPANTES ENTRE UMA DENTRE AS QUATRO OPÇÕES DE DESIGN DE BARRINHA DE CEREAL……29
5.CONCLUSÃO……31
6.REFERÊNCIAS……31
ANEXO A……40
ANEXO B……44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quatro principais funções da embalagem……07
Figura 2- Cores quentes VS Frias……11
Figura 3- Fruto Araçá……..15
Figura 4 - Design 1 Azul……16
Figura 5 - Design 2 Verde……...17
Figura 6 - Design 3 Preto……17
Figura 7 - Design 4 Vermelho……18
Figura 8- Exemplo da Unilever……..19
Figura 9- Exemplo da Starbucks……19
Figura 10- Exemplo da Angus Beef……...20
Figura 11- Exemplo da Coca-Cola……20
Figura 12 - Respostas sobre os motivos de escolhas alimentares……..22
Figura 13 - Respostas sobre a cor da embalagem……23
Figura 14 - Respostas sobre a praticidade da embalagem……...24
Figura 15 - Respostas sobre o material da embalagem……25
Figura 16 - Respostas sobre as ilustrações e a originalidade da embalagem……...27
Figura 17 - Respostas sobre o tamanho e forma da embalagem……27
Figura 18- Característica importante de uma barrinha de cereal……28
Figura 19 - Respostas sobre a escolha de um dentre os quatro design de barrinha de cereal sabor araçá……..30

RESUMO

O design de embalagem vai muito além de estética, ele se torna fundamental na decisão de compra dos consumidores e na estratégia de marketing. Este trabalho visa estudar o design de quatro barrinhas de cereal sabor araçá, criados pela autora e reconhecer a influência da opinião dos consumidores sobre o sucesso do design, marketing e características de embalagem de barrinha de cereal. Embora existam diversos estudos sobre embalagens, são escassas as pesquisas direcionadas especificamente às barrinhas de cereal e seus designs. Sendo assim, além do que foi mencionado, a embalagem desempenha uma função primordial de proteção, garantindo a distribuição segura do produto em condições adequadas para o consumidor final. Neste contexto, o estudo apresenta o desenvolvimento de quatro designs de embalagem para promover uma barrinha feita com araçá, um fruto originário da região centro-oeste do Brasil. O objetivo é identificar as preferências do público-alvo e fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de embalagens mais atrativas e competitivas. Entre os quatro modelos propostos, o Design 1 (azul) foi o mais bem avaliado, com 36,7% das preferências, seguido pelo Design 4 (vermelho), com 27,5%, e o Design 3 (verde), com 23,8%. O Design 2 (preto) obteve a menor aceitação, com apenas 12,1% das escolhas, sugerindo uma menor identificação com o público-alvo no contexto de alimentos saudáveis. As embalagens não apenas impulsionam o crescimento dos mercados e aumentam sua competitividade, mas também contribuem para a rentabilidade dos produtos.

Palavras-chaves: Identidade, percepção, segmentação, atratividade, fruto nativo.

1. INTRODUÇÃO

O design tem como objetivo entender necessidades ou resolver problemas e em seguida, encontrar soluções. Visando isso, ele pode influenciar o consumidor de diversas formas criativas, seja pela maneira como um produto pode ser apresentado na prateleira, pela iluminação de um ambiente ou pelo desenvolvimento de um serviço (Niemeyer, 1998).

Segundo a ANVISA, "a embalagem para alimentos é o artigo que está em contato direto com o alimento e que se destina a protegê-lo de alterações, contaminações e adulterações, desde a sua fabricação até a sua entrega ao consumidor" (BRASIL, 2024, art. 2º).

A importância de compreender os atributos valorizados pelo consumidor no momento da compra de uma barrinha de cereal é cada vez mais evidente. Identificar quais informações são consideradas essenciais e quais têm menor relevância podem ser determinantes para o sucesso de um produto. Nesse contexto, diversos elementos da embalagem podem ser analisados, como design, tipografia, cores, aplicação de tecnologias inovadoras, ergonomia, conteúdo informativo, material, ilustrações, frases de impacto, entre outros. À medida que aumentam as exigências dos consumidores em relação ao design das embalagens, cresce também a necessidade de produzir opções que sejam convenientes e competitivas (Coutinho e Lucian, 2016).

Embora muitas pesquisas explorem o papel da embalagem e seus elementos na intenção de compra, os estudos que investigam especificamente os fatores que levam o consumidor a escolher uma determinada barrinha de cereal ainda são escassos. Nesse sentido, este trabalho busca ampliar a compreensão sobre o processo de decisão de compra, explorando os atributos mais relevantes para o público (Degáspari, et al. 2009).

Popularmente conhecido como araçá (Psidium acutangulum DC), é um fruto nativo da região amazônica que também pode ser encontrado no estado do Mato Grosso do Sul. Pertencente à família Myrtaceae, o araçá é valorizado por seu sabor único, que combina um leve toque ácido e doce, além de seu alto potencial nutritivo. É uma fruta pouco conhecida comercialmente, mas amplamente utilizada na alimentação por comunidades locais. Apesar de ser pouco conhecida, vem sendo muito explorada tanto na área acadêmica e apresenta um alto potencial para a exploração comercial (Wille et al., 2004).

Sendo assim, este trabalho busca a partir de uma pesquisa de mercado estudar as embalagens e o mais importante, a escolha dos consumidores em relação a quatro designs elaborados pela própria autora para a barrinha de cereal de araçá, em função do marketing de alimentos.

Os resultados obtidos podem oferecer insights valiosos para as empresas deste setor, ajudando-as a identificar a combinação ideal de características para suas embalagens. Isso, por sua vez, não apenas aumenta a atratividade do produto, mas também fortalece sua posição no mercado. Assim, a pesquisa desempenha um

papel importante no desenvolvimento de ideias que atendam às expectativas dos consumidores e contribuam para o crescimento desse setor (Pereira, et al 2023).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Embalagem

Para as empresas, as embalagens têm uma função distinta em relação aos olhos do consumidor. Por exemplo, a empresa visa um material que atenda às funções de ser mais econômico, resistente e prático na hora do transporte. Já para o consumir, ele visa uma embalagem que chame sua atenção visualmente e atenda aos requisitos de segurança e praticidade na hora do consumo (Pereira, et al 2023).

Embalagens de alimentos tem como aspecto quatro funções: proteção, conservação, informação e facilidade. A primeira é responsável por preparar os alimentos para o manuseio e possíveis choques. A conservação deve proteger o alimento dos fatores externos e internos. A informação conversa diretamente com o consumidor. Sendo assim, essas funções têm como objetivo facilitar a preparação, possibilitar o consumo direto, porcionamento em doses únicas, disponibilizar informações de fácil entendimento e muitas outras utilidades (Fontoura, et al. 2016). Assim como ilustra a figura 1 abaixo.

Figura 1 - Quatro principais funções da embalagem

Fonte: Adaptado de Traditional Food Packaging Functions (2021)

Um estudo publicado na revista *Journal of Marketing* destaca que embalagens que comunicam claramente com o consumidor visando suas vantagens acabam por influenciar positivamente nas decisões de compra (Schimitt, 2024).

Além do material que compõe a embalagem, o design desempenha um papel crucial, pois é o principal responsável por estabelecer a comunicação com o consumidor e destacar os diferenciais do produto, onde acaba exercendo uma influência direta na decisão de compra, atuando em conjunto com fatores como o preço. Quanto mais intuitiva e transparente a embalagem, maior a chance de engajar o público (Strehlau, 1996).

Outro aspecto importante é a sustentabilidade das embalagens, um fator cada vez mais relevante para os consumidores. A preferência por materiais recicláveis, biodegradáveis ou reutilizáveis está crescendo, alinhada à maior conscientização ambiental. Associada à sustentabilidade, observa-se também uma valorização de hábitos alimentares mais saudáveis, nos quais as barrinhas de cereal se destacam como opções práticas e compatíveis com esse estilo de vida (Carvalho, 2021).

O impacto emocional das embalagens também não deve ser subestimado já que, uma embalagem bem projetada pode criar associações positivas com a marca, transmitir valores como inovação, qualidade ou tradição, e até mesmo gerar sensações de prazer e desejo, em um mercado onde as escolhas são feitas em poucos segundos, as empresas precisam trabalhar com uma boa embalagem para atrair o consumidor, combinando estética e funcionalidade (Pereira, 2020).

2.2 Design

O design tem um papel importante na apresentação de um produto, pois ele é conhecido no mundo empresarial como um vendedor silencioso. O aspecto visual é o primeiro ponto de contato com o consumidor, o que reforça a importância de um visual atraente. Diante da possibilidade de escolher entre um item com aparência cativante e outro sem apelo estético, é natural que a preferência recaia sobre o que desperta maior interesse visual (Santos e Rodrigues, 2019).

Com o aumento de concorrentes, os diversos setores empresariais estão a cada dia tendo novos desafios para continuar suas vendas. Visando esses desafios, as empresas estão optando por trabalhos mais detalhados e complexos na área de design para se diferenciar da maioria, deixando de competir apenas por preços e qualidade e passando a competir, também, por originalidade e criatividade (Martins, 2014).

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) apresentou, no 5º Congresso Brasileiro de Inovação na Indústria, o estudo *"Inovação em Cadeia de Valor - 22 Casos"*, que mostra experiências inovadoras de grandes indústrias brasileiras ou multinacionais com atuação no país. Neste estudo é apresentado como a inovação, incluindo o design, ajuda a consolidar mercados, reduzir custos, e muito mais.

O uso do design permite que uma empresa seja percebida como inovadora e alinhada às tendências globais. Quando os produtos compartilham uma identidade visual consistente com a marca, isso facilita a associação imediata do consumidor entre o item e a empresa. Diante disso, um cliente satisfeito com a experiência do produto tende a recomendá-lo, gerando um ciclo positivo e expansão de mercado.

No entanto, é essencial que os empresários brasileiros compreendam que vivemos em uma nova era, marcada por consumidores mais exigentes, que demandam produtos e serviços capazes de atender às suas expectativas. Nesse cenário, o design emerge como uma poderosa ferramenta de competitividade, ajudando as empresas a se destacarem cada vez mais (Ferreira, et al. 2019).

2.2.1 Marketing como ferramenta

O marketing desempenha um papel essencial na indústria de alimentos, funcionando como uma ferramenta estratégica para conectar marcas e consumidores, promover produtos e atender às necessidades de um mercado altamente competitivo. O marketing está profundamente inserido em nosso dia a dia e continua a crescer de maneira acelerada, a ponto de, em algumas situações, passar despercebido por nós (De Oliveira, 2007). Em um cenário onde a escolha do consumidor é influenciada por uma combinação de fatores racionais e emocionais, estratégias de marketing bem planejadas são cruciais para posicionar produtos no mercado, destacar diferenciais e gerar valor agregado.

A percepção do consumidor em relação ao produto pode ser diretamente impactada pelas sensações provocadas pelas características da embalagem. Esses atributos muitas vezes são projetados para refletir as qualidades do próprio produto, já que, em grande parte dos casos, a embalagem é o principal meio de interação e comunicação disponível entre o produto e o público (Wang, 2017).

Outro aspecto fundamental do marketing na indústria alimentícia é a comunicação dos benefícios e diferenciais dos produtos. é essencial investir em tornar os alimentos mais saudáveis, o que pode ser alcançado por meio da redução de aditivos químicos e ultraprocessados, priorizando a inclusão de ingredientes naturais e nutritivos (Eleva BD, 2022). Essa tendência está alinhada às exigências de consumidores preocupados com a saúde e o bem-estar, o que se enquadra com a maioria das pessoas que buscam consumir barrinhas de cereais.

Sendo assim, muito importante é aprimorar a composição do produto, garantindo uma tabela nutricional mais equilibrada e atrativa. Melhorias nesse aspecto reforçam a credibilidade do alimento, incentivando escolhas conscientes e promovendo a confiança do consumidor na marca.

2.2.2 Design para enriquecer o marketing

Uma das principais funções do design na indústria de alimentos é criar uma identidade de marca forte e memorável. Isso inclui a construção de elementos visuais e sensoriais, como embalagens atrativas, slogans envolventes e campanhas publicitárias eficazes, que transformam a percepção do consumidor em relação ao produto (Ares e Deliza, 2010)

O desenvolvimento de formatos e estruturas diferenciadas tem como propósito agregar valor ao produto, destacando-o por meio de um design exclusivo que fortalece o reconhecimento e a percepção da marca. Para atender a demandas

específicas do mercado, o formato das embalagens pode ser projetado para transmitir sofisticação e elegância, especialmente em categorias que buscam comunicar luxo e requinte (Sarantópoulos e Rego, 2012).

2.2.3 Visual

As cores e as imagens desempenham um papel crucial no design de embalagens de alimentos, influenciando diretamente a percepção do consumidor e sua decisão de compra. Mais do que meros elementos visuais, esses recursos são ferramentas poderosas de comunicação, capazes de transmitir mensagens, criar associações emocionais e destacar produtos em prateleiras cada vez mais competitivas (Rosa e Tonetto, 2017)

A escolha das cores é um recurso essencial no design de embalagens, desempenhando um papel estratégico ao criar associações diretas entre o produto e sua marca, especialmente quando há um enfoque em valores como naturalidade ou sustentabilidade. Além de transmitir a identidade da marca, as cores evocam emoções, refletem sua personalidade e têm o poder de atrair a atenção do consumidor, influenciando significativamente suas decisões de compra (Sarantópoulos e Rego, 2012).

Com o aumento da preocupação com saúde e sustentabilidade, o design das embalagens de alimentos tem se adaptado para atender às novas expectativas dos consumidores. Cores mais suaves e naturais, como verde, bege e branco, passaram a ser amplamente utilizadas, simbolizando simplicidade, naturalidade e um apelo ecológico. Imagens realistas e pouco editadas também vêm ganhando destaque, reforçando a ideia de autenticidade e transparência, como ilustra a figura 2 a seguir. O uso de ícones e gráficos minimalistas tornou-se uma prática comum, permitindo que informações sejam comunicadas de forma rápida e eficiente, especialmente para consumidores jovens ou atentos às questões ambientais (Clementino et al, 2020).

2.3 Funções e tipos de embalagens

A importância de respeitar as funções das embalagens vai muito além de questões técnicas. Atualmente, a experiência do consumidor é o ponto central de qualquer produto. Se a embalagem não atender às expectativas ou parecer incompleta, isso pode gerar insatisfação, impactando negativamente a percepção da marca e até resultando em perdas financeiras. Por outro lado, uma embalagem bem projetada, que agrada e atende às necessidades do cliente, tem o poder de criar uma conexão positiva e duradoura com a marca, transmitindo confiança e valor (Rohan, 2020).

É nesse contexto que a embalagem se torna uma peça-chave para enriquecer a experiência do consumidor. Além de suas funções tradicionais, como proteção e armazenamento, ela também assume papeis importantes no aspecto econômico, no alinhamento com conceitos de vendas e consumo.l (Mortean, 2008).

A decisão final de compra do consumidor é amplamente influenciada pela percepção de qualidade que ele atribui ao produto. Como nem sempre é possível avaliar todos os aspectos e características de um item, o consumidor recorre a sinais indiretos para formar um julgamento. Nesse contexto, a embalagem é um elemento externo que pode ser ajustado sem alterar o produto em si. Ela funciona como a primeira conexão entre o cliente e o produto, ajudando a moldar expectativas e criar uma impressão de qualidade (Herrero, et al. 2016).

É importante notar que os consumidores nem sempre avaliam os benefícios ou a utilidade de um produto com total racionalidade. Isso reforça o papel da embalagem como uma ferramenta de marketing estratégico. Portanto, a aparência da embalagem não apenas influencia visualmente, mas também comunica características relacionadas à qualidade do produto que ela protege.(Freitas, et al. 2020).

Figura 2- Cores quentes VS Frias

Fonte: Adaptado de Colours Explained 2022

As técnicas de marketing geralmente dividem as cores em duas categorias principais: quentes (vermelho, laranja, amarelo), frias (verde, azul, violeta). Cada grupo está associado a diferentes sensações que podem atrair a atenção do consumidor, por exemplo, cores quentes como o vermelho e o amarelo são percebidas como estimulantes e despertam atenção, já as cores frias, como azul e

verde, são frequentemente associadas a frescor. Dessa forma, a escolha cromática vai além do visual: ela atua como uma ponte sensorial entre o produto e seu público-alvo. (Sarantópoulos e Rego, 2012).

A cor verde, por exemplo, está fortemente associada ao equilíbrio e à natureza, sendo frequentemente utilizada em produtos naturais, saudáveis ou com um apelo ecológico. O marrom natural do papel ou do cartão também serve para transmitir essa mensagem. O azul, por sua vez, desperta sentimentos de confiança, fidelidade e amizade, enquanto o vermelho é visto como uma cor dinâmica, estimulante, passional e excitante, ideal para chamar atenção para detalhes específicos (Marcondes, 2011).

Portanto, cores e imagens transcendem a estética e se consolidam como peças-chave na estratégia de marketing de embalagens. Esses elementos têm o poder de influenciar a percepção do consumidor, fortalecer a identidade da marca e criar um vínculo emocional com o público. Quando utilizados de forma inteligente, contribuem para diferenciar o produto no mercado e tornam a experiência de compra mais marcante e cativante (Gárran e Serralvo, 2012).

2.4 Critérios determinantes para a escolha de embalagens pelo consumidor

A escolha de uma embalagens para barrinhas de cereal tem que ser muito bem analisada, afinal diversos fatores podem influenciar nas escolhas do consumidor (Silva, 2018).

2.4.1 Proteção

As embalagens desempenham um papel crucial na proteção dos produtos contra fatores externos que possam comprometer sua segurança e qualidade. Materiais que bloqueiam a umidade, o ar, a luz e as variações de temperatura são fundamentais para prevenir o desenvolvimento de bactérias e fungos. Dessa forma, os alimentos chegam ao consumidor com as mesmas características nutricionais e sensoriais presentes no momento da produção, atendendo às expectativas e promovendo a fidelização dos clientes, além de fortalecer a preferência pelo produto (Sarantópoulos, et al. 2002).

2.4.2 Logística, transporte e armazenamento

Segundo Novaes (2007) a logística inicialmente foi empregada a operações militares, pois nela é onde se encontra estratégias racionais, planejamento e organização, isso tudo relacionado a possíveis guerras. Sendo assim, desenvolver estratégias para simplificar o transporte e o armazenamento de alimentos é uma etapa crucial no processo de distribuição para diferentes regiões, permitindo que os produtos cheguem aos mercados varejistas de maneira eficiente. Assim como um dia foi as operações militares, hoje é a logística voltada para a distribuição de alimentos.

A escolha do material da embalagem deve priorizar a resistência e o aproveitamento otimizado do espaço, garantindo o transporte de um volume maior de mercadorias. Para isso, é fundamental considerar previamente a quantidade de produto a ser acondicionada, visando facilitar o manuseio e o transporte (Noletto, et al. 2019)

A resistência da embalagem é um fator indispensável, pois durante a logística de transporte podem ocorrer imprevistos, como exposição a temperaturas inadequadas, quedas ou danos físicos, como furos. Tais problemas comprometem diretamente a qualidade do alimento e a segurança do consumidor. Portanto, embora seja importante planejar o tipo de transporte, o primeiro passo deve ser a escolha de uma embalagem apropriada que atenda às necessidades do produto e aos desafios do transporte (Noletto, et al. 2019).

2.4.3 Satisfação do consumidor

A embalagem é fundamental para o sucesso de um produto. Pois ela carrega informações que despertam emoções nos consumidores. Contudo, é importante notar que uma embalagem mal projetada tem chances de comprometer até mesmo os melhores produtos, tornando-os fracassos de vendas. Negligenciar o cuidado com a embalagem pode transmitir ao produto falta de qualidade. Isso acontece pois ao consumir, o consumidor também está consumindo a embalagem, não literalmente, mas em forma de aquisição (Ugalde, R. C. de M. 2020).

A embalagem desempenha um papel crucial na decisão de compra do consumidor, conforme destacado por Vernuccio, Cozzolino e Michelini (2010). Por esse motivo, as empresas têm investido cada vez mais nessa estratégia de venda, adaptando-se às necessidades e expectativas de seu público.

Kotler (2008) aponta que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por conveniência, confiabilidade, estética e prestígio oferecidos por embalagens de melhor qualidade. Além disso, Blessa (2003) afirma que a compra do consumidor muitas vezes é impulsionada pela atração gerada pela embalagem, que desperta fascínio e interesse.

2.5 Barrinha de Cereal

Segundo a RESOLUÇÃO RDC Nº 493, DE 15 DE Abril DE 2021, para um produto ser classificado como integral, neste caso a barrinha de cereal, se apresentar em sua composição, no mínimo, 30% de ingredientes integrais e, adicionalmente, ter uma quantidade de ingredientes integrais superior à quantidade de ingredientes refinados. Mas nem toda barrinha de cereal necessariamente vai ter a classificação de “integral”.

É sabido que uma barrinha de cereal é um alimento geralmente composto por uma mistura de grãos, cereais integrais, frutas secas, nozes, sementes, e/ou adoçantes naturais ou artificiais. É projetada para ser uma opção prática, leve e

nutritiva, muitas vezes promovida como um lanche saudável, energético e de conveniência (Keila Morais, 2018).

As barrinhas de cereal são compostas por diversos ingredientes que desempenham papeis importantes em sua formulação. Os cereais, como aveia, trigo, arroz, cevada ou quinoa, formam a base do produto, enquanto os aglutinantes, como mel, xaropes (por exemplo, xarope de milho ou agave) ou açúcar, servem para unir os componentes. Frutas secas, como passas, damascos e tâmaras, acrescenta doçura e textura, enquanto sementes e oleaginosas, como chia, linhaça, castanhas ou amêndoas, enriquecem o produto com fibras, gorduras saudáveis e proteínas. Para completar, aromatizantes ou coberturas, como chocolate, iogurte e especiarias (como canela), adicionam variedade e sabor (Fonseca, et al. 2011)

Os snacks, anteriormente vistos como alimentos de baixo valor nutricional, passaram a ganhar destaque com a crescente demanda dos consumidores por opções mais saudáveis. Como resultado, tem-se observado um aumento na produção de snacks formulados para oferecer um aporte equilibrado de macro e micronutrientes, atendendo às expectativas por alimentos que promovam benefícios à saúde por Tettweiler P. (1991)

Essas barrinhas podem ser classificadas em diferentes categorias, de acordo com suas finalidades, mas vamos focar nas mais consumidas: Barrinha energéticas, proteicas e dietéticas ou *diet*.

- Barrinhas energéticas, tem mais fibras e são de fácil absorção e possuem alto teor calórico.É indicado o consumo durante ou depois dos exercícios físicos. (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007)

- Barrinhas proteicas, tem baixo teor de gordura e são ricas em proteínas. Elas promovem massa muscular, por essa razão seu consumo deve ser feito após os exercícios. (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007)

- Barrinhas funcionais, possuem menos calorias e gorduras e não contêm açúcar. O consumo deve ser feito antes de qualquer prática de atividades físicas. (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007)

2.6 Araçá

O araçá (Psidium acutangulum DC.),destaca-se por sua polpa branca, suculenta, aromática e adocicada, sendo consumido tanto *"in natura"* quanto como ingrediente em sorvetes, doces e refrescos. No Cerrado do Estado de Mato Grosso do Sul, um bioma constantemente impactado por atividades agrossilvipastoris, há um grande potencial para o uso de espécies nativas na produção de alimentos. O desenvolvimento de produtos que utilizam frutos nativos, como o araçá, não só amplia o período de comercialização, mas também proporciona melhor aproveitamento da produção, agregação de valor e incentivo ao consumo de alimentos regionais ricos em nutrientes, abaixo na figura 4 uma foto do fruto araçá.

Essa prática contribui para a preservação do bioma, valorizando sua biodiversidade (Fonchezatto, 2018).

Figura 3- Fruto araçá

Fonte: Shutterstock

A utilização de frutos nativos também se alinha às crescentes tendências de sustentabilidade, tornando-se uma estratégia de marketing eficaz para impulsionar as vendas e atender à demanda de consumidores que buscam opções mais ecológicas e autênticas.

No Brasil, as barrinhas de cereais, inicialmente voltadas para praticantes de esportes radicais, rapidamente conquistaram novos públicos, incluindo executivos em busca de praticidade e saúde. (Freitas e Moretti, 2006)

Alimento funcional é definido como qualquer alimento, natural ou processado, que contenha uma ou mais substâncias, sejam nutrientes ou não, capazes de influenciar positivamente o metabolismo e a fisiologia humana. Esses alimentos oferecem benefícios à saúde, incluindo a prevenção ou o retardo de processos patológicos associados a doenças crônicas e degenerativas, contribuindo para a melhoria da qualidade e da expectativa de vida. (ANVISA/MS nº 18 de 30 de Abril de 1999)

Os alimentos funcionais vem sendo amplamente estudados por conta de seus benefícios à saúde, prevenção e tratamento de doenças crônicas não transmissíveis, ajudando em seu combate. Esses alimentos possuem características bioativas que nutrem e exercem funções importantes para o bom funcionamento do

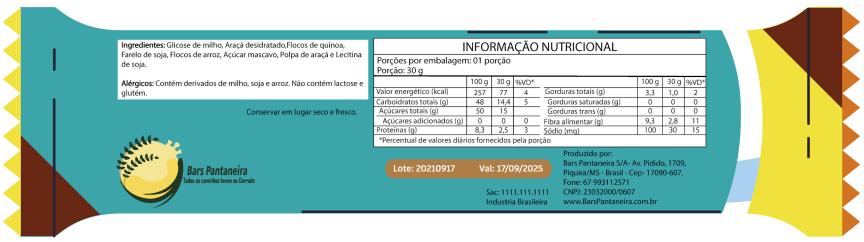
metabolismo, como por exemplo, a modulação do metabolismo lipídico, que reduz os níveis de colesterol (Marineia, 2013).

Nesse contexto, as barrinhas de cereais podem ser classificadas como alimentos funcionais, desde que apresentem concentrações adequadas de substâncias bioativas em sua composição. A inclusão de araçá desidratado osmoticamente em sua formulação, por exemplo, não apenas contribui para a segurança microbiológica do produto, como também preserva suas características sensoriais, tornando-o uma opção ainda mais atrativa e nutritiva (Gonçalves, et al. 2023)

3. MATERIAL E MÉTODOS

Na metodologia do trabalho, foi utilizado o adobe illustrator®, para realizar quatro artes de barrinhas de cereal. O desenvolvimento das artes foi concebido a partir da proposta de criação de embalagens para barrinhas de cereal com ingredientes nativos do Cerrado, em especial o araçá, fruto selecionado por sua representatividade regional. Para cada design feito, foi usado uma lógica relacionada a cor e a proposta do produto.

Figura 4 - Design 1 Azul



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Figura 5 - Design 2 Verde

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Figura 6 - Design 3 Preto

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Figura 7 - Design 4 Vermelho

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As cores escolhidas foram com base em alguns estudos do comportamento dos consumidores, visto que a maneira como escolhemos produtos vai muito além da lógica, nossos sentidos inconscientemente também influenciam. Um ramo que pode comprovar o que foi dito acima, é o estudo do neuromarketing, pois segundo Marcelo Peruzzo (2015) que é uma mistura da neurociência e o próprio marketing, ela estuda os estado mentais, inconscientes e conscientes, logo, a neurociência estuda o funcionamento do sistema nervoso central e as influências no ser humano, isso nos permite entender como os estímulos sensoriais impactam os comportamentos dos consumidores.

Entre esses estímulos, as cores são um objeto de estudo muito importante para a indústria, as cores vão muito além do visual e estética, cada cor tem um significado que induz as percepções de quem as vê e podem direcionar as decisões de compra.

A cor azul do primeiro design foi escolhida pela autora, segundo a ideia de confiança que a cor transmite, por esse motivo ele é muito utilizado em ambientes da área da saúde, transmitindo aos clientes a sensação de serenidade e conforto. Segundo Patel (2023) a cor azul é a escolha ideal para marcas que querem transmitir confiança, credibilidade e estabilidade. Um exemplo dessa escolha é a marca Unilever, que produz bens de consumo de limpeza pessoal,alimentos e bebidas.

Figura 8- Exemplo da Unilever

Fonte: Unilever 2025

Para a cor verde, ela é usualmente ligada ao bem estar e à sustentabilidade, a escolha do design 2 ser verde, que remete à própria cor do araçá. Segundo o blog Adsystem (2025) a cor verde atrai consumidores preocupados com causas ambientais visto que ele remete a saúde e qualidade de vida e transmite frescor e harmonia. Um exemplo de marca que usa o verde em sua identidade visual e passa as sensações citadas acima é a empresa multinacional de cafeterias Starbucks.

Figura 9- Exemplo da Starbucks

Fonte: Starbucks Corporation 2025

Já o preto, para Absystem (2025) é um símbolo de elegância e um produto premium, a ideia foi o design da barrinha transmitir exclusividade e minimalismo. Assim como diversas identidades visuais no mercado, transmite essa ideia de

estratégica de símbolo de elegância. Um bom exemplo do uso da cor preta, é a Angus Beef - carne angus certificada.

Figura 10- Exemplo da Angus Beef

Fonte: VPJ Brasil (2025)

Por fim, a cor vermelha por ser extremamente dinâmica, associada a energia, ação e paixão, segundo Patel (2023) ela é uma cor capaz de impulsionar a decisão de compra, por aumentar o metabolismo e as sensações de desejo. Por essa razão grandes marcas têm o vermelho como tema predominante, vemos isso em diversos ramos de indústrias, sendo elas de alimentos, roupas, lojas e etc. Um bom exemplo do uso do vermelho para impulsionar vendas é a identidade visual da Coca-Cola.

Figura 11- Exemplo da Coca-cola

Fonte: Coca-cola 2025

3.1. Pesquisa de mercado

O questionário foi estruturado em quatro sessões, totalizando oito perguntas relacionadas a design e marketing de embalagem, (ANEXO A) e a plataforma usada para o questionário foi o Google Forms® e a aplicação do questionário foi somente na cidade de Campo Grande/MS e foi realizada no formato online, utilizando como meio de distribuição do mesmo o e-mail, as redes sociais e QR codes em cartazes colados na faculdade. O processo de pesquisa contou com a participação de 240 pessoas, com idades entre 18 e 60 anos, e também foi aplicado um termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ANEXO B).

A primeira sessão abordou as escolhas alimentares que mais influenciam os participantes como necessidade e utilidade, qualidade, preço, marca, design e estética, funcionalidade, razão social e parcerias com influenciadores. Já com a segunda sessão os participantes teriam que avaliar em uma escala de 1 (pouquíssimo) a 10 (muitíssimo), o quanto as características da embalagem de barrinha de cereal influenciam na decisão de compra, sendo eles a cor, praticidade, material, ilustrações, originalidade, tamanho e forma.

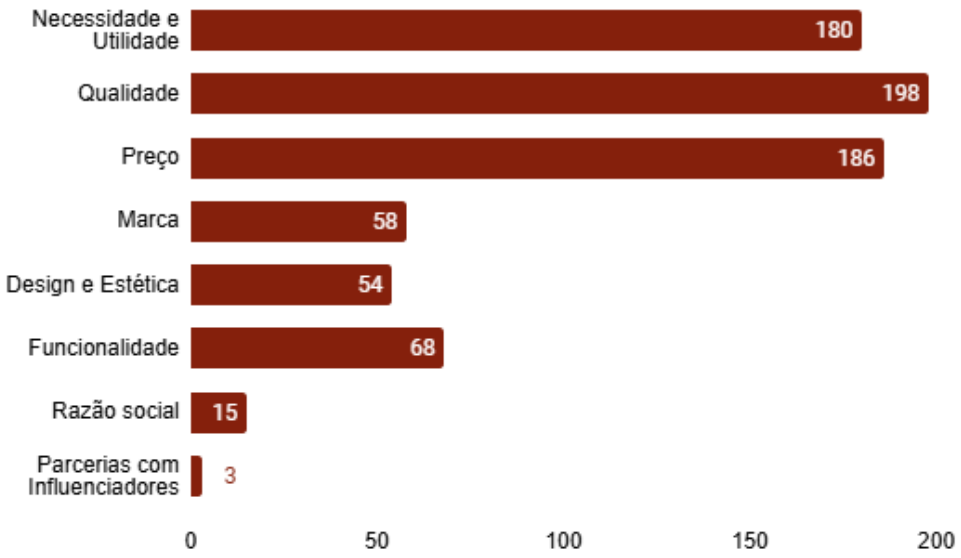
Para a terceira sessão buscou entender qual caracteriza no design de barrinha de cereal é considerada a mais importante e influente, as opções foram, cor atrativa, associação a alimento saudável, produto local ou sustentável, praticidade, inovação, sabor diferenciado e sensação nostálgica. Por fim, na quarta sessão, foram apresentados quatro designs de embalagens, nas cores azul, verde, preto e vermelho para que os participantes escolhessem qual consideravam mais atrativo para uma barrinha de araçá.

4.RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Motivos para escolhas alimentares

No gráfico 1 é apresentado as respostas da pergunta sobre os motivos para escolhas alimentares. Para essa análise, podemos classificá-los em três grupos: mais relevantes, secundários e menos relevantes. Visa esclarecer que nessa sessão de motivos alimentares os participantes poderiam escolher mais de uma resposta.

Figura 12 - Respostas sobre os motivos de escolhas alimentares



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Os mais relevantes obtiveram resultados semelhantes, sendo o mais escolhido a qualidade com 198 escolhas, reforçando que o consumidor valoriza produtos confiáveis, seguros e bem elaborados. O segundo motivo mais escolhido foi o preço, com 186 votos, o que mostra que o consumidor não está disposto a pagar qualquer valor e a relação custo benefício é um fator determinante na escolha. E em terceiro, necessidade e utilidade com 180 escolhas, indicando que as pessoas compram alimentos com base na função e necessidade prática. Os resultados para o grupo relevante são expressivos, pois estudos onde se analisa qualidade, preço e necessidade, apontam que esses são os principais motivos na hora da compra, como indicam Aguiais e Figueiredo (2015), em uma pesquisa sobre produtos cárneos onde informações detalhadas valores acessíveis exerce influência significativa na percepção de qualidade e na preferência dos consumidores.

As respostas secundárias, funcionalidade, marca e design e estética tiveram um resultado respectivamente de 68 escolhas, 58 escolhas e por fim 54 escolhas. Embora menos importantes que qualidade e preço, esses fatores ainda influenciam uma parte dos consumidores, principalmente quando a imagem e a identidade visual diferenciam o produto dos concorrentes, isso foi visto por (Mason; Robinson, 2011) onde é citado que essas características causam impacto inicial no consumidor.

Por fim, duas opções ficaram no terceiro grupo, que ficou definido como as menos relevantes. Tais opções foram: razão social e parcerias com influenciadores, a primeira teve o total de 15 escolhas , por mais que causas sociais sejam importantes, essa pesquisa expôs que ainda não são um fator de peso para a maioria. A opção de parceria com influenciadores foi o fator menos relevante no momento de escolhas alimentares dos participantes e teve apenas 3 votos, mostrando que a influência digital tem impacto mínimo na decisão alimentar.

4.2 Características da embalagem de barrinha de cereal

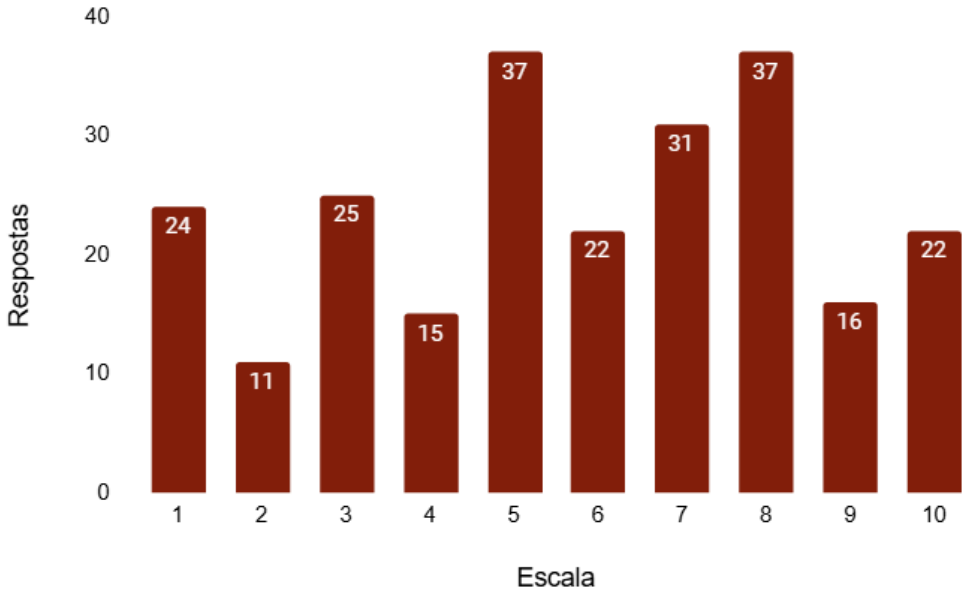
Foram analisadas algumas características de barrinha de cereal que os participantes julgaram mais essenciais em um produto. Entre os aspectos destacados estão: a cor da embalagem, a praticidade, o material utilizado, as ilustrações e originalidade, bem como o tamanho e a forma da embalagem.

Nesta etapa, o participante deveria avaliar de 0 (pouquíssimo) a 10 (muitíssimo) o quão importante cada característica acima no momento de escolher e comprar uma barrinha de cereal.

4.2.1 Percepção dos participantes quanto a cor da embalagem

Em relação à característica da cor, no gráfico 2 há um empate entre a nota 5 e 8, ambas com 37 votos sobre como a cor da embalagem influencia na compra. Isso mostra que a maioria ou reconhece que a cor é um fator importante na estética da embalagem ou a considera um fator moderado. Sobre como a cor impacta no momento da compra, Ward et al. (2023) demonstram que a cor da embalagem atua como elemento visual capaz de atrair a atenção e atribuir significados ao produto. *How to signal product variety on pack: an investigation of color and image cues*. Esta pesquisa concluiu que, em situações de compra a cor da embalagem se mostra um elementos visual que “atrai a atenção e atribui significados ao produto”

Figura 13 -Respostas sobre a Cor da Embalagem



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

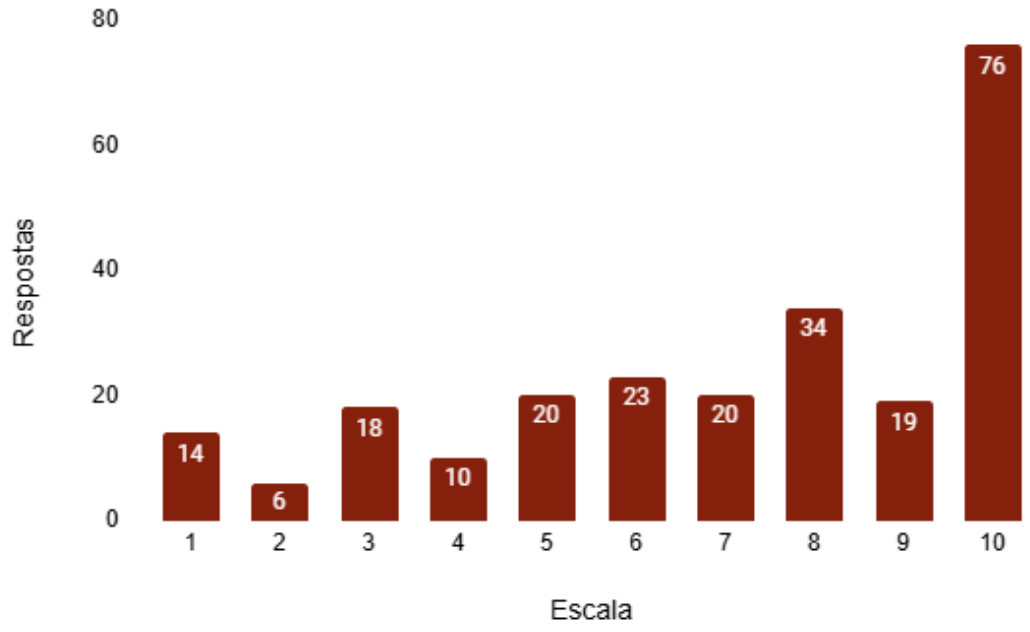
Em relação a outras avaliações, entramos em um campo onde tivemos baixas para os extremos de notas. Apenas 11 pessoas avaliaram com nota 2, 16 participantes com 9 e por fim, 22 participantes com 10. Indicando que os extremos do espectro 0 (pouquíssimo) a 10 (muitíssimo) são menos comuns. Finalmente,

apenas 24 indivíduos avaliaram com nota 1 então, baseando-se nessa pesquisa de mercado, apenas uma minoria considera a cor quase irrelevante. Segundo Nunes (2014), embora a cor da embalagem chame atenção, ela nem sempre é fator determinante em aspectos como preço e necessidade podem ser mais decisivos.

4.2.2 Percepção dos participantes quanto a praticidade da embalagem

Nesta etapa do questionário, os participantes teriam que escolher uma das notas para avaliar como a praticidade da embalagem influencia na escolha pessoal de barrinha de cereal. Os dados estão representados no Gráfico 3.

Figura 14 - Respostas sobre a praticidade da embalagem



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A nota 10, escolhida por 76 participantes, confirma que a praticidade da embalagem exerce forte influência na escolha da barrinha de cereal. O que podemos concluir é que, se uma empresa busca sair na frente dos seus concorrentes, uma área de estudo de mercado é o desenvolvimento da praticidade da embalagem em seus produtos. Segundo Kotler e Keller (2012), a embalagem é o primeiro ponto de contato entre o consumidor e o produto.

Mesmo a nota 8 sendo a segunda maior nota, se confirma o fato da importância desse tópico na compra. As demais notas sendo elas 5, 6 e 7 alcançaram um total de respostas entre 20 a 23. E as notas 1; 2; 3; 4; e 9 comprova que a maioria se importa com a praticidade no produto, ficando com um total de respostas entre 6 a 19 votos. Apesar de 9 ser uma nota alta, a maioria preferiu votar no 10 para afirmar a importância da característica praticidade. Oliveira et al. (2014) ressalta que a praticidade é uma tendência de consumo em crescimento,

especialmente em produtos alimentícios, em razão da rotina acelerada dos consumidores.

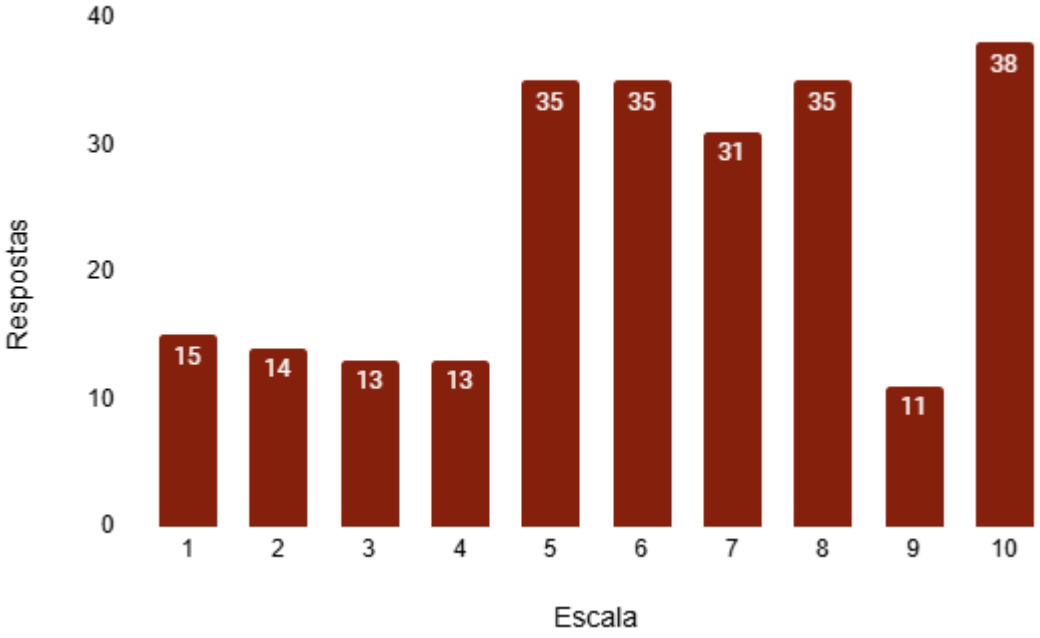
É possível observar que a nota 10 destacou-se significativamente em relação às outras notas, como mostra a pesquisa de (SIEKIERSKI, 2021) publicada pela *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, os consumidores priorizam refeições prontas buscando a economia de tempo e a redução de esforço.

4.2.3 Percepção dos participantes quanto ao material da embalagem

Quanto ao tipo de embalagem, diferente do tópico acima, as respostas foram mistas, muitos acharam uma característica importante de se observar na hora de escolher uma marca de barrinha de cereal e outros nem tanto.

Para avaliar esse questionamento, uma análise de como ficou as respostas colocadas em uma gráfico de barras a seguir.

Figura 15 - Respostas sobre o material da embalagem



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As notas nesse tópico são mais estáveis, podemos separar os dados em dois grandes grupos, os participantes que acham muito importante o material da embalagem de barrinha de cereal e os participantes que não acham tão importante essa característica. Sobre o primeiro grupo, organizando de maneira crescente, temos a nota 10 com trinta e oito votos sendo a opção mais votada, seguidas das notas 5, 6 e 8 com trinta e cinco escolhas. O material da embalagem apresentou impacto relevante na tomada de decisão dos consumidores, sendo uma variável muito relevante (POHTAM, 2021; DILBER et al., 2012)[1].

O segundo grupo, que não se importa com o tipo de material da embalagem, foi organizado em ordem crescente, contendo votos de 11 a 15. Observou-se também que, enquanto alguns consumidores dão pouca importância ao material, ainda consideram esse fator importante na hora de avaliar essa característica nos consumidores (POHTAM, 2021; OLIVEIRA et al., 2020)².

Esteves (2012) afirma que a embalagem desempenha um papel fundamental na comunicação com o consumidor, sendo responsável por informar sobre a natureza do produto e destacar seus principais atributos. Ela agrega valor simbólico e funcional, despertando interesse e influenciando diretamente no desejo de compra. Sendo a nota média de importância para o material da embalagem de 6,23%.

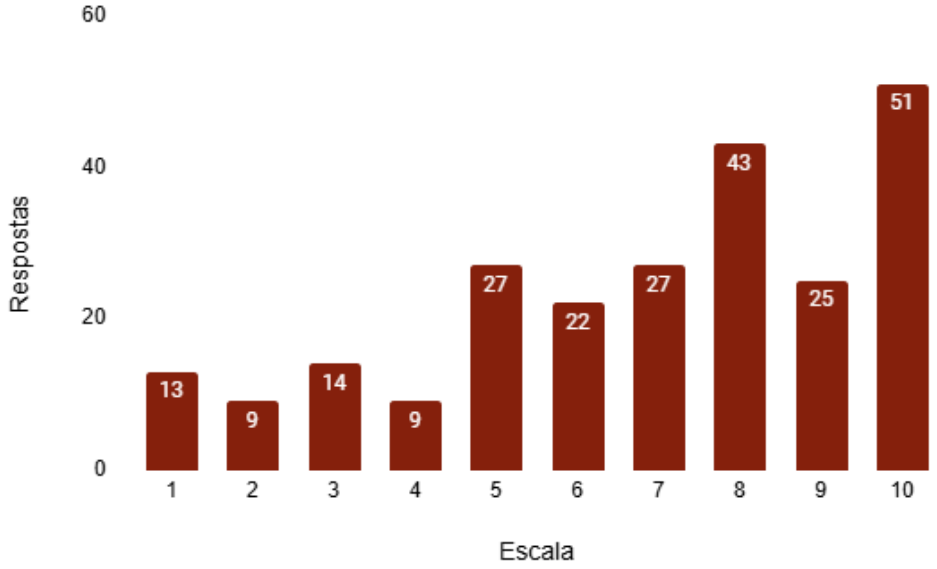
Os dados da pesquisa realizada confirmam essa perspectiva: a maioria dos participantes concordou que a embalagem tem o poder de despertar o desejo de aquisição e valorizar o produto que contém. Esses resultados reforçam a importância estratégica da embalagem no processo de decisão de compra. Esse resultado reforça a fala de Esteves (2012), que destaca a importância simbólica e funcional da embalagem na valorização do produto. Visto que, a nota 10 que significa “muitíssimo”, foi a mais votada.

4.2.4 Percepção dos participantes quanto às ilustrações e a originalidade da embalagem

As ilustrações e a originalidade são elementos fundamentais no design de embalagens, pois contribuem significativamente para a diferenciação do produto no ponto de venda, influenciando o marketing e as decisões de compra dos consumidores, não apenas na indústria alimentícia, mas em diversos segmentos do mercado (Khalife, 2025).

Essa pergunta e as duas anteriores o público avaliou com 10 que é o máximo de importância na hora de consumir um produto. Essa nota teve 51 votos, seguida da nota 8 que teve 43 votos, percebe-se que isso corrobora o achado de Sharma & Chaturvedi (2024), que demonstram que ilustrações criam comunicação efetiva e impacto positivo na decisão de compra. Como mostrado na figura 15 a seguir, as notas foram altas para essa característica avaliada.

Figura 16 - Respostas sobre as ilustrações e a originalidade da embalagem



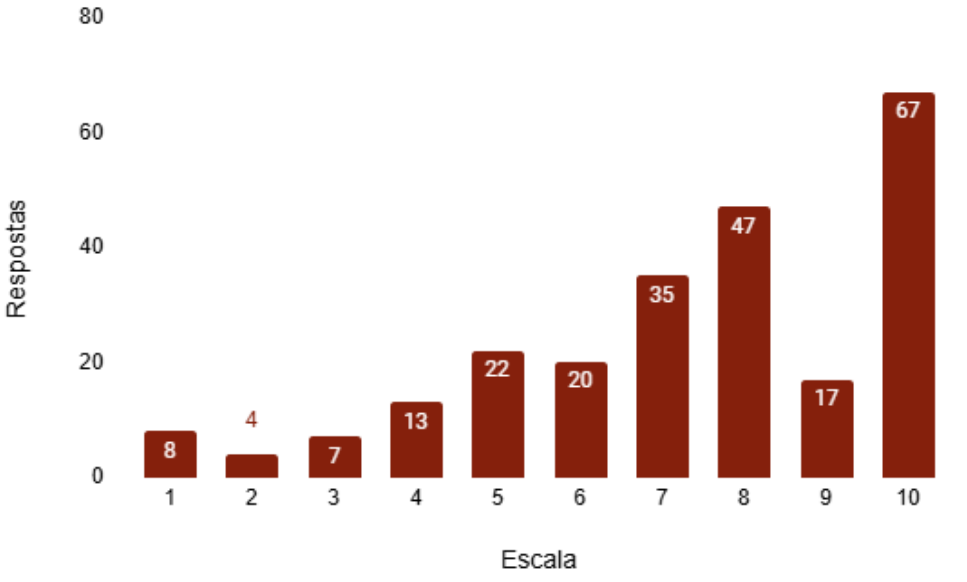
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As notas 5 e 7 empataram com 27 votos e em sequência a 9 com 25 votos. As notas mais baixas foram em ordem decrescente, notas 3; 1 e o empate das notas 2 e 4. Seus votos foram de 9 a 14 escolhas.

4.2.5 Percepção dos participantes quanto a forma da embalagem

O Gráfico 2.5 apresenta os dados referentes à percepção dos participantes sobre a influência do tamanho e da forma da embalagem no momento da compra.

Figura 17 - Percepção dos participantes quanto ao tamanho e forma da embalagem



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

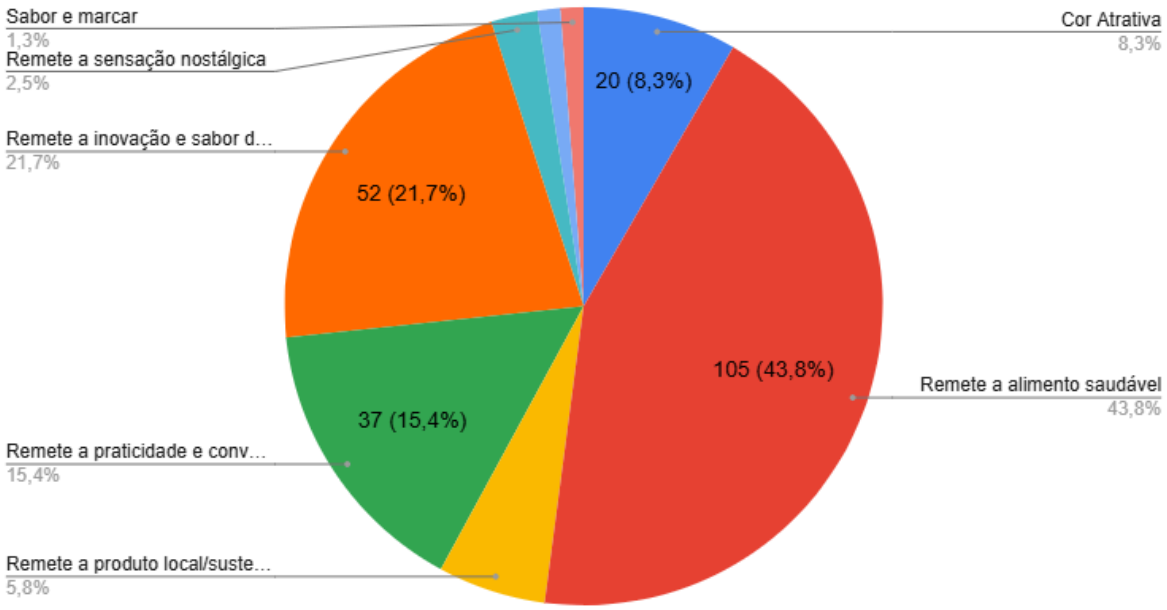
Neste tópico, os participantes ficaram divididos entre uma parcela que concorda que o tamanho e forma da embalagem acaba por influenciar na compra e a outra parte que discorda/não interfere.

Nota-se que, novamente o consumir se importa com a embalagem para escolher marcas e produtos, visto que, novamente a nota mais votada foi a 10, com sessenta e sete pessoas dando “muitíssimo” para a importância. A segunda maior nota foi 8, também uma nota muito significativa, com quarenta e sete votos dos participantes. E a nota que ficou em terceiro lugar foi a nota 7 com trinta e cinco participantes achando a ela a nota de influência para essa característica. Para Silayoi & Speece (2004) concluíram que o tamanho e a forma da embalagem são atributos visuais críticos na decisão de compra.

4.3- Percepção dos participantes quanto aos designs de barrinhas de cereal

Com um olhar mais crítico, foi perguntado aos participantes qual característica era mais importante em uma barrinha de cereal. As opções de escolhas foram: Cor atrativa, Remete alimento saudável, Remete a produto local/sustentável, Remete à praticidade e conveniência, Remete a inovação e sabor diferenciado, Remete a sensação nostálgica e Outros. Na parte de outros, os participantes escolheram: Custo benefício, Sabor e Marca.

Figura 18 - Característica importante de uma barrinha de cereal



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Para a maioria dos participantes, quando se fala de design de barrinha de cereal, a característica mais importante para ser levada em consideração é remeter a alimento saudável, com ampla diferenciação com as demais. Foram cento e cinco respostas, 43,8% dos participantes acreditam que a barrinha tem que ter um tom de

alimento saudável no design. Isso se alinha com a pesquisa de Steiner e Florack (2021) que afirmam que a cor influencia diretamente a percepção do consumidor.

Em segundo lugar com um total de cinquenta e duas pessoas e 21,7% o design tem que remeter à inovação e sabor diferenciado, indicando que o produto é visto como algo inovador e interessante para o paladar. Já em terceiro lugar, tem que remeter a praticidade e conveniência, com trinta e sete participantes escolhendo essa característica como importante para o design, 15,4%, embora em menor grau que saúde e inovação, quando um design passa essa característica é importante para alguns consumidores. Essas características foram sustentadas por Lidón López et al. (2023), ao melhorar o apelo visual e a percepção a tendência de compra também aumenta.

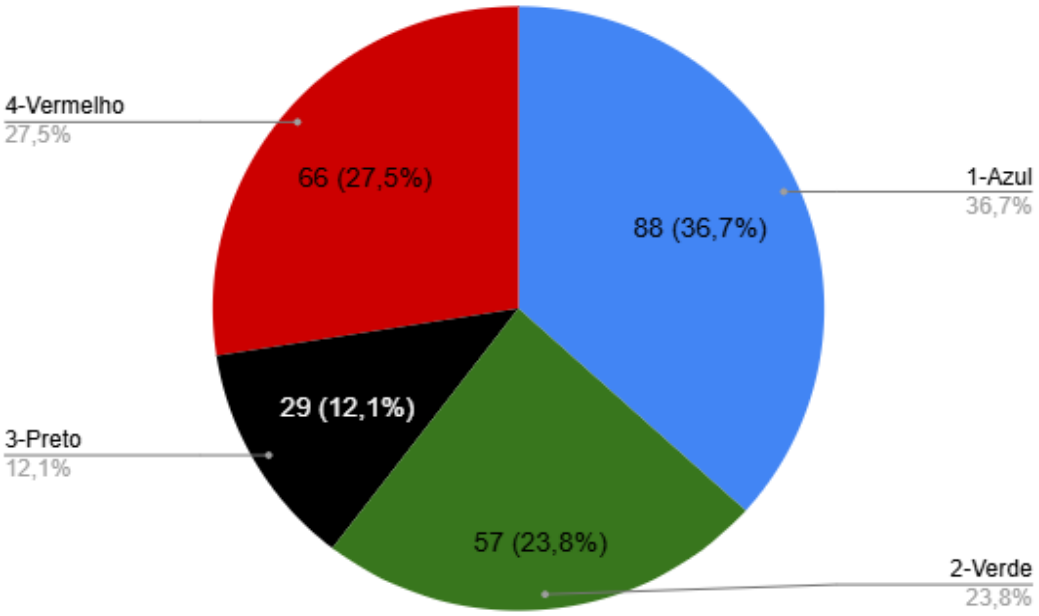
Com apenas 8,3% e vinte respostas, a cor atrativa , o visual da barrinha e seus propósitos são percebidos pelos consumidores, mas não é tão determinante como as anteriores. Quando analisado, o design remetendo ao produto local e sustentável, obteve 5,80% de escolhas e um total de quatorze pessoas acham que o design da barrinha tem que a associação a sustentabilidade e origem local.

Por último, o que os participantes optaram por escolher foram remete a sensação nostálgica, custo benefício e sabor e marca. Em sequência, foram seis com 2,5% para o design como função de remeter a nostalgia e três respostas para os dois últimos tópicos, com 1,25% cada.

4.4- Escolha dos participantes entre uma dentre as quatro opções de Design de barrinha de cereal

Por fim, a análise mais importante referente a esse trabalho é a escolha dos participantes de um dentre os quatro designs elaborados durante a pesquisa. A seguir, o gráfico 4 ilustra em porcentagem como ficou as escolhas dos 240 participantes da pesquisa.

Figura 19- Respostas sobre a escolha de um dentre os quatro design de barrinha de cereal sabor araçá



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O Design 1- Azul, foi o mais escolhido com oitenta e oito escolhas, revelando que, a maioria dos consumidores se sentiu mais atraído por esse design, possivelmente porque o azul transmite sensações de confiança e frescor. Uma análise sobre a cor azul e suas sensações podem ser vistas no livro *“The Complete Color Harmony”* de Leatrice Eiseman que é diretora executiva do Pantone Color Institute que se encontra em Carlstadt, New Jersey.

O segundo design mais escolhido foi o Design 4- Vermelho, com sessenta e seis escolhas. O vermelho é uma cor que transmite energia, intensidade e chama a atenção, um livro que reforça esse fato é o *“ Messages and Meanings"* de Leatrice Eiseman onde ela reforça que o vermelho é sempre associado a altos estímulos.

Em terceiro lugar, os participantes escolheram o Design 2- Verde, com cinquenta e sete votos. A lógica para essa escolha provavelmente seria que a cor verde costuma ser associada à naturalidade e sustentabilidade, isso é confirmado no livro de Adams Morioka chamado *"Color Design Workbook".*

Por último, o design menos escolhido pelos participantes foi o Design 3-Preto, com um total de vinte e nove escolhas. Apesar de ser uma cor que remete a sofisticação, produto premium e minimalista como visto nos livros *“The Elements of Color”* de Johannes Itten e *"Color Psychology and Color Therapy"* de Faber Birren, parece que no contexto de barrinha de cereal de araçá não foi tão bem aceita.

A cor azul apresentou maior preferência entre os participantes. Vermelho e Verde têm uma disputa equilibrada, indicando que são alternativas viáveis, especialmente se a marca quiser testar mais de uma abordagem. Preto não foi bem aceito, indicando que não conversa bem com o público para esse tipo de produto.

Para ideias de estratégias de venda, o Design 1- Azul é uma aposta segura em termos de preferência, o Design 4- Vermelho e Design 3- Verde podem ser

usados como alternativas fortes, dependendo do posicionamento, sendo o Verde para reforçar saúde, naturalidade e sustentabilidade e o Vermelho para uma comunicação mais vibrante, energética e impactante no ponto de venda. O Preto pode ser repensado, ajustando elementos gráficos, pois a aceitação foi baixa.

5.CONCLUSÃO

As pesquisas mostraram que, o público em geral se preocupa em escolher um produto que tenha qualidade, necessidade e utilidade para o dia a dia. Eles têm uma visão crítica perante as características das embalagens, visto que, as análises sobre cor, praticidade, material da embalagem, ilustrações e originalidade, tamanho e forma obtiveram notas muito significativas em relação a indiferença sobre esses mesmos tópicos.

Sobre o tipo de design, a maioria dos participantes leva em consideração escolher uma marca que remete a alimento saudável, além de, remeter também a inovação e sabor diferenciado, indicando que o produto é visto como algo inovador e interessante para o paladar além do valor nutricional saudável.

Em relação aos designs avaliados, o Design 1- Azul se destacou como o mais atrativo, recebendo 36,7% das escolhas, seguido pelo Design 4- Vermelho (27,5%) e Design 3- Verde (23,8%), que também tiveram boa aceitação. O Design 2- Preto foi o menos escolhido (12,1%), indicando baixa conexão com o público-alvo para este tipo de produto.

6.REFERÊNCIAS

ADSYSTEM. Significado psicológico das cores na publicidade. Disponível em: https://adsystem.pt/blog/significado-psicologico-das-cores-na-publicidade. Acesso em: 26 maio 2025.

Agência de Notícias da Indústria. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/>.

Aguiais, E. G., & Figueiredo, R. S. (2015). Correlação entre consumo de carne de frango e renda no Brasil (2002-2009). Qualia: A Ciência em Movimento. 1(1), 64-77. Retrieved from https://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICSA/article/view/134

APRILE, J. Barras que valem ouro. Viva Saúde on Line, ed. 35, nov., 2006. Disponível em: < http://revistavivasaude.uol.com.br/edicoes/35/artigo35776-1.asp>.

Ares, G., & Deliza, R. (2010). Influência do formato e cor da embalagem na intenção de compra de sobremesas lácteas. Revista ESPACIOS, 37(32). Disponível em: https://revistaespacios.com/a16v37n32/16373210.html

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 843, de 22 de fevereiro de 2024. Dispõe sobre embalagens em contato com alimentos. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 23 fev. 2024.

BIRREN, Faber. Color psychology and color therapy: a factual study of the influence of color on human life. New York: Citadel Press, 1950.

BLESSA, Regina; Merchandising no Ponto-de-venda ; 2ª Edição- São Paulo, Atlas, 2003.

Carvalho, J. S., Oliveira, J. S. C., & José, J. F. B. S. (2021). Reflexões sobre embalagens de alimentos e sustentabilidade. Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais, 12(3), 586–597.

Color design workbook: https://courses.rachaelsullivan.com/473sp19/wp-content/uploads/2019/02/COLOR-adams-morioka-stone.pdf The elements of color: https://monoskop.org/images/4/46/Itten_Johannes_The_Elements_of_Color.pdf

CLEMENTINO, Thamyres Oliveira; SILVA, Itamar Ferreira da; PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo; FERNANDES, Tâmila Kassimura da Silva. Embalagem sustentável: estudo do potencial comunicativo dos elementos e técnicas visuais. Revista Educação Gráfica, Bauru, v. 19, n. 3, 2015. Disponível em: https://www.educacaografica.inf.br/artigos/embalagem-sustentavel-estudo-do-potencial-comunicativo-dos-elementos-e-tecnicas-visuais-sustainable-packaging-study-of-the-communicative-potential-of-the-elements-and-visual-techniques. Acesso em: 24 jun. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. Congresso da CNI mostra impactos da inovação na cadeia produtiva. Portal da Indústria, 29 ago. 2013. Disponível em: https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/congresso-da-cni-mostra-impactos-da-inovacao-na-cadeia-produtiva/. Acesso em: 24 jun. 2025.

COUTINHO, A. R.; LUCIAN, R. A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor. Gestão org, v. 13, n. 3, p. 418, 12 maio 2016.

CLAIRE; LÉA MARIZA DE OLIVEIRA; ÉRICA CANAVESI. Requisitos de conservação de alimentos em embalagens flexíveis. Campinas: Cetea/Ital, 2001.

CRISÓSTOMO, B. A importância do design emocional no comportamento de compra do consumidor: um estudo empírico sobre o impacto do design das

embalagens na tomada de decisão de compra. Disponível em: <https://www.academia.edu/119560749>. Acesso em: 12 jun. 2025.

DEGASPARI, C. H.; MOTTIN, F.; BLINDER, E. W. O comportamento do consumidor no mercado de barras cereais. Publicatio UEPG: Ciencias Humanas, Ciencias Sociais Aplicadas, Linguistica, Letras e Artes, v. 17, n. 1, p. 49–58, 21 jun. 2009.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o marketing. São Paulo: Novatec Editora, 2007. Disponível em: https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf .

EISEMAN, Leatrice. The Complete Color Harmony: Pantone Edition – Expert Color Information for Professional Results. Boston: Rockport Publishers, 2017. 216 p. ISBN 978-1-63159-296-6.

EISEMAN, Leatrice. *Color: messages & meanings: a Pantone color resource*. Sarasota: Hand Books Press, 2006.

ELEVA BD. Marketing de alimentos: o que é, vantagens e como funciona. Curitiba, 25 maio 2022. Disponível em: https://elevabd.com.br/marketing-de-alimentos/. Acesso em: 23 jun. 2025.

EMBALAGEM SUSTENTÁVEL: ESTUDO DO POTENCIAL COMUNICATIVO DOS ELEMENTOS E TÉCNICAS VISUAIS / SUSTAINABLE PACKAGING: STUDY OF THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF THE ELEMENTS AND VISUAL TECHNIQUES | Revista Educação Gráfica. Disponível em: <https://www.educacaografica.inf.br/artigos/embalagem-sustentavel-estudo-do-potencial-comunicativo-dos-elementos-e-tecnicas-visuais-sustainable-packaging-study-of-the-communicative-potential-of-the-elements-and-visual-techniques>. Acesso em: 12 jun. 2025.

ESTEVES, L. C. A Importância da Embalagem na Decisão de Compra. Orientador: Prof. Dr. Gonçalo Caetano Alves. 2012. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Aviero, 2012. p. 97.

FABRÍCIA, M. et al. Composição química e atividade antioxidante de barra de cereal fonte de fibras alimentares e compostos fenólicos. v. 12, n. 2, p. e6712239977-e6712239977, 20 jan. 2023.

FERREIRA, M.; RODRIGUES2, A. TRABALHO DE GRADUAÇÃO -CST EM COSMÉTICOS INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS COSMÉTICOS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR -UMA REVISÃO NARRATIVA. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/113/2021/02/Mariane.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

FOCHEZATTO, Érica Salvador. Composição físico-química, nutricional e compostos bioativos do araçá-amarelo (Psidium cattleianum Sabine). 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Nutrição) – Departamento de Nutrição, Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 11 dez. 2018. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/202723/001102279.pdf. Acesso em: 23 jun. 2025

FONSECA, Renata Siqueira; DEL SANTO, Victor Rogério; DE SOUZA, Gilberto Batista; MATIUCCI PEREIRA, Cíntia Alessandra. Elaboração de barra de cereais com casca de abacaxi. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, Caracas, v. 61, n. 2, 2011. Disponível em: https://www.alanrevista.org/ediciones/2011/2/art-14/. Acesso em: 23 jun. 2025.

FONTOURA, Denize Rocha Santos; CALIL, Ricardo Moreira; CALIL, Ercilia Maria Borgheresi. A importância das embalagens para alimentos – aspectos socioeconômicos e ambientais. Atas de Saúde Ambiental, v. 4, p. 138–160, 2016

FREITAS D. G.C.; MORETTI, R. H. Caracterização e avaliação sensorial de barra de cereais funcional de alto teor protéico e vitamínico. Ciência e Tecnologia de Alimentos, v. 26, n.2, p.318-324, 2006.

FREITAS, L. DA S.; SILVA, B. P.; DELLA LUCIA, C. M. Influência da embalagem na intenção de compra do consumidor de suco de laranja industrializado. Revista da Associação Brasileira de Nutrição - RASBRAN, v. 11, n. 1, p. 59–71, 27 ago. 2020.

GÁRRAN, V. G.; SERRALVO, F. A. A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. Revista Administração em Diálogo - RAD, v. 14, n. 2, 31 ago. 2012.

GETÚLIO, F. et al. A EMBALAGEM E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DO PRODUTO. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/bitstream/10438/5024/1/1199701268.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GONÇALVES, M. F. B. .; SOARES, A. K. de O. .; ARAÚJO, M. A. da M. .; MOREIRA-ARAÚJO, R. S. dos R. . Chemical composition and antioxidant activity of cereal bar source of dietary fiber and phenolic compounds. Research, Society and Development, [S. l.], v. 12, n. 2, p. e6712239977, 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i2.39977. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39977. Acesso em: 23 jun. 2025

HERRERO, E.; MANTOVANI, D.; LOPES, L. A Influência do Luxo Percebido em Embalagens na Intenção de Compra e no Comportamento do Consumidor. “A Influência do
Luxo Percebido em Embalagens na Intenção de Compra e no Comportamento do Consumidor, p. 15, 16 set. 2016.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA -IFSC CAMPUS SÃO MIGUEL DO OESTE CURSO TÉCNICO EM AGROINDÚSTRIA INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO ANDRESSA MARIA DREYER CAROLINA HEBERLE LETICIA KNOB SABRINA VICENTINI PESQUISA DE MERCADO: CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DE BARRAS DE CEREAIS COM MAIOR CONCENTRAÇÃO DE COMPOSTOS FENÓLICOS SÃO MIGUEL DO OESTE 2018. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2601/PI%20Andressa.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 jun. 2025.

KHALIFE, G. The power of illustration in packaging design. Graphic Iran, 2025. Disponível em: https://graphiciran.net/the-power-of-illustration-in-packaging-design/. Acesso em: 23 jun. 2025.

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

LIDÓN LÓPEZ, I.; GIL-PÉREZ, I.; REBOLLAR, R.; DÍEZ-CALVO, S.; HERAS-ROMANOS, E. Causando impacto: imagens de embalagens com movimento implícito aumentam a aceitação do produto por meio do apelo do design e da percepção de naturalidade. Revista Britânica de Alimentos, 2023.

MACHADO, Roberto. Para que serve as barras de cereais? Bem Star. Disponível em:<http://www.doceshop.com.br/blog/?p=157>

MARCONDES, Marcelo. Retrô, mas com tecnologia da hora. Embalagem Marca, São Paulo, v. 13, n. 142, p. 34-36, 38, 40, 42, jun. 2011.

MARQUES, V.; TONETTO, L. M. O impacto das cores e das formas de embalagens na experiência do usuário / the impact of packaging colors and shapes on the user experience. v. 21, n. 3, p. 385, 20 dez. 2017.

MASON, H, ROBINSON, L. The information-related behaviour of emerging artists and designers: inspiration and guidance for new practitioners. Journal of Documentation, v. 67, n. 1, p. 159-180, 2011.

Ministério da Saúde -MS Agência Nacional de Vigilância Sanitária -ANVISA. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/6485886/RDC_843_2024_.pdf/6018cc13-f7ea-4a24-9bb4-be7e708fb5e8>. Acesso em: 6 maio. 2024.

MORTEAN, Sandra Elisa. Embalagem: muito além da matéria-prima – a influência da embalagem no processo de compra. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

NACIONAL, I. RESOLUÇÃO RDC No 493, DE 15 DE Abril DE 2021 - DOU - Imprensa Nacional. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-493-de-15-de-abril-de-2021-315225504>.

MARTINS, Ana Raquel Dias. O design de embalagem como elemento diferencial de marketing: estudo de caso de marcas portuguesas. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade) – Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, 2014. Disponível em: https://research.ulusofona.pt/pt/studentTheses/o-design-de-embalagem-como-elemento-diferencial-de-marketing-estu-5. Acesso em: 24 jun. 2025.

MORAIS, Keila Bacelar Duarte de; MARTINHO, Karina Oliveira; FRANCO, Fernanda Silva; PESSOA, Milene Cristine; RIBEIRO, Andréia Queiroz. Predictive capacity of indicators of adiposity in the metabolic syndrome in elderly individuals. Revista de Nutrição, Campinas, v. 31, n. 2, p. 199-209, mar./abr. 2018. doi:10.1590/1678-98652018000200006 .

NIEMEYER, Carla. Marketing no design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NOLETTO, A. P. R. et al. Desempenho logístico de embalagens para molho de tomate: um estudo de caso na cidade de São Paulo, Brasil. Brazilian Journal of Food Technology, v. 22, 27 jun. 2019.

NOVAES, Antônio G. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação Rio de Janeiro, Editora Campus Elsevier 2007.

NUNES, Edna Irlanne Pereira. Influência das cores no comportamento do consumidor na hora da compra: um estudo de caso na Cidade de Patos – PB. 2014. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos,

2014. Disponível em: http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/6576. Acesso em: 23 jun. 2025

O design de embalagem como elemento diferencial de marketing estudo de caso de marcas portuguesas. Disponível em: <https://research.ulusofona.pt/pt/studentTheses/o-design-de-embalagem-como-elemento-diferencial-de-marketing-estu-5>. Acesso em: 12 jun. 2025.

OLIVEIRA, Paula Maria Nascimento de. Percepção do consumidor quanto às informações presentes nas embalagens de alimentos. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Instituto de Tecnologia, Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 22 fev. 2022.

PATEL, Neil. Significado das Cores no Marketing: Benefício da Psicologia das Cores. 2023. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/. Acesso em: 26 maio 2025.

PEREIRA DA SILVA, T. et al. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/76924/2/Percep%C3%A7%C3%B5es%20do%20consumidor%20sobre%20propostas%20de%20embalagens%20de%20barra%20de%20cereais.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025

PERUZZO, Marcelo. As três mentes do Neuromarketing. 1. Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

¹ POHTAM, Jeffrey R. Impact of Packaging Material… Journal of Management in Practice (Online Only). 2021; DILBER, Dilber; KARAKAYA, 2012 (modelo estatístico).

² POHTAM, Jeffrey R. idem; OLIVEIRA et al., Investigating Food Packaging.2020.

ROSA, MARQUES, V.; TONETTO, L. M. o impacto das cores e das formas de embalagens na experiência do usuário / the impact of packaging colors and shapes on the user experience. v. 21, n. 3, p. 385, 20 dez. 2017.

Resolução - RDC nº 18, de 30 de abril de 1999 - Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos.https://www.saude.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MjI0OQ%2C%2C

ROHAN, Fernanda de Fraga. Como a experiência vivida no momento de recebimento e unboxing de um produto afeta a percepção sobre a marca. 2020.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/225367. Acesso em: 24 jun. 2025.

SARANTÓPOULOS, C. I. G. L.; REGO, R. A. (Eds.). Brasil Pack Trends 2020. Campinas: ITAL, 2012. 228 p. Disponível em: <http://ital.agricultura.sp.gov.br/brasilpacktrends/br/>.

SILVA, A. B. A influência dos atributos da embalagem de cereais no processo de decisão do consumidor. Ulisboa.pt, 2018.

SILVA, Marineia Cristina Mattos da; MATEUS, Eugênio de; SILVA, Mayara Custodio da. Alimento funcional: uma nova abordagem terapêutica das dislipidemias como prevenção da doença aterosclerótica. Cadernos de Nutrição da UNIFOA, [s. l.], v. ?, n. ?, p. ?, 20??. Disponível em: https://www.alanrevista.org/ediciones/2011/2/art-14/ (ou o link correto dentro da UNIFOA). Acesso em: 23 jun. 2025.

SIEKIERSKI, Paulette; PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU, Vivian Iara. Influência de estilos de vida associados a hábitos alimentares no consumo de pratos prontos: estudo comparativo entre São Paulo e Roma. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 15, n. 48, p. 325-342, jul./set. 2013. DOI: 10.7819/rbgn.v15i48.1223.

SILAYOI, Patcharee; SPEECE, Mark. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing, v. 41, n. 11/12, p. 1495–1517, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1108/03090560710821279. Acesso em: 20 jun. 2025.

SHARMA, Anjali; CHATURVEDI, Sunita. Impact of illustration-based packaging design on consumer purchase decision: The mediating role of perceived communication effectiveness. Journal of Marketing Communications, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2334567. Acesso em: 20 jun. 2025.

SHUTTERSTOCK. Shutterstock: banco de imagens, vídeos e músicas livres de royalties. 2025. Disponível em: https://www.shutterstock.com/pt/. Acesso em: 8 jul. 2025

STREHLAU, Vivian Iara. A embalagem e sua influência na imagem do produto. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 19 fev. 1997. Disponível em: repositório da FGV. Acesso em: 24 jun. 2025.

STEINER, K.; FLORACK, A. A influência da cor da embalagem nas percepções do consumidor sobre a salubridade: uma revisão sistemática e um arcabouço teórico. Food Quality and Preference, v. 91, 2021. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104200

SCHIMITT, Iago Moreira. A ascensão das embalagens funcionais e o impacto no comportamento do consumidor. Vivo e Verde, 31 dez. 2024. Disponível em: https://vivoeverde.com/2024/12/31/a-ascensao-das-embalagens-funcionais-e-o-impacto-no-comportamento-do-consumidor/. Acesso em: 24 jun. 2025.

Tettweiler P. Snack food worldwide. Food technol. 1991; 45 (2): 58 – 62.

Ugalde, R. C. de M. (2020). A influência das embalagens no comportamento do consumidor: uma análise sobre a percepção de valor. Universidade Federal do Pampa. Disponível em: https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/7306/1/Rita%20de%20C%C3%A1ssia%20de%20Mello%20Ugalde%20-%202020.pdf

UNIMED. Barras de cereais: qual escolher? UNIMED. Disponível em: <http://www.unimeds.com.br/preview/?cod=17216>

Ugalde, R. C. de M. (2020). A influência das embalagens no comportamento do consumidor: uma análise sobre a percepção de valor. Universidade Federal do Pampa. Disponível em: https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/7306/1/Rita%20de%20C%C3%A1ssia%20de%20Mello%20Ugalde%20-%202020.pdf

VERNUCCIO, M.; COZZOLINO, A.; MICHELINI, L. An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation. European Journal of Innovation Management, v. 13, n. 3, p. 333-354, 2010.

Ward, E., Romaniuk, J., Trinh, G., Dawes, J., & Beal, V. (2023). How to signal product variety on pack: an investigation of color and image cues. International Journal of Market Research, 66(1), 46-72. https://doi.org/10.1177/14707853231201852 (Original work published 2024)

WANG, E. S.-T. Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging
on perceived product quality and purchase intention. Journal of Food Products Marketing,
Binghamton, v. 23, n. 3, p. 239-250, Feb. 2017.

WILLE, G. M. F. et al. Desenvolvimento de tecnologia para a fabricação de doce em massa com araçá-pêra (Psidium acutangulum D. C.) para o pequeno produtor. Ci<ncia e Agrotecnologia

. 28: 1360-1366 p. 2004.

ANEXOS A

PESQUISA DE MERCADO

Motivos para escolhas alimentares

Assinale uma ou mais alternativas que estejam relacionadas aos motivos de suas escolhas alimentares

- ☐ Necessidade e Utilidade
- ☐ Qualidade
- ☐ Preço
- ☐ Marca
- ☐ Design e Estética
- ☐ Funcionalidade
- ☐ Razão social
- ☐ Parcerias com Influenciadores

Características da embalagem de barrinha de cereal

De 1 (pouquíssimo) a 10 (muitíssimo), o quanto a seguinte afirmação influência na compra da barrinha de cereal?

A cor da embalagem

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

A praticidade da embalagem

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

O material da embalagem

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

As ilustrações e a originalidade da embalagem

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

Tamanho e forma da embalagem

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

Sobre designs de barrinha de cereal (Sua opinião)

Para uma barrinha de cereal, qual característica você considera a mais importante?

- ☐ Cor atrativa
- ☐ Remete à alimento saudável
- ☐ Remete a produto local/sustentável
- ☐ Remete à praticidade e conveniência
- ☐ Remete a inovação e sabor diferenciado
- ☐ Remete a sensação nostálgica
- ☐ Outro:

Dentre os designs apresentados, qual você achou mais atrativo para uma barrinha de araçá?

1 (Azul)

2 (Verde)

3 (Preto)

4 (Vermelho)

ANEXOS B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

A embalagem como ferramenta para o marketing de barrinha de araçá

Pesquisadora responsável:
Jamilly Colucci
Curso: Engenharia de Alimentos (Facfan/Ufms)
Contato: Jamilly.colucci@ufms.br

Objetivo da pesquisa:
O estudo busca identificar como o designer e o marketing influenciam na compra de barrinhas de cereais.

Justificativa:
Estudo de mercado e comportamento do consumidor em relação ao designer.

Sigilo:
As informações coletadas serão mantidas em segredo, e ninguém poderá identificar os participantes.

Encerramento das pesquisa:
A pesquisa será encerrada assim que todos os dados forem coletados ou se você decidir não participar mais. Não haverá suspensão antecipada do estudo.

Consentimento:
Sua participação é voluntária. Para qualquer dúvida, entre em contato: Jamilly.colucci@ufms.br