

Embalagens de barras de proteína: um estudo inicial da percepção dos consumidores

Envases de barras proteicas: un estudio preliminar sobre la percepción de los consumidores

Protein bar packaging: a preliminary study on consumer perception

Luiz Vynniccius C. Pais, Gabriela Araujo F. Oliveira

embalagem, barras de proteína, percepção do consumidor

Este artigo tem como objetivo investigar a percepção de atributos pelos consumidores a partir das embalagens de barras de proteína. Para isso, (1) realizamos uma análise exploratória; (2) selecionamos as embalagens para compor o corpus analítico; (3) identificamos os principais atributos ressaltados pelas marcas; (4) analisamos os atributos visuais das embalagens; e (5) aplicamos um questionário para compreender quais atributos os consumidores relacionam com as embalagens selecionadas. Este estudo apontou que atributos como "nutritiva", "saudável" e "energia" são os mais relacionados pelos respondentes e evidenciou aspectos da linguagem gráfica visual relacionando-os aos atributos.

envase, barras de proteína, percepción del consumidor

Este artículo tiene como objetivo investigar la percepción de atributos por parte de los consumidores a partir de los envases de barras de proteína. Para ello, (1) realizamos un análisis exploratorio; (2) seleccionamos los envases para componer el corpus analítico; (3) identificamos los principales atributos resaltados por las marcas; (4) analizamos los atributos visuales de los envases; y (5) aplicamos un cuestionario para comprender qué atributos relacionan los consumidores con los envases seleccionados. Este estudio señaló que atributos como "nutritiva", "saludable" y "energía" son los más relacionados por los encuestados y evidenció aspectos del lenguaje gráfico visual relacionándolos con los atributos.

packaging, protein bars, consumer perception

This article aims to investigate consumers' perception of attributes from protein bar packaging. To this end, (1) we conducted an exploratory analysis; (2) we selected the packaging to compose the analytical corpus; (3) we identified the main attributes highlighted by the brands; (4) we analyzed the visual attributes of the packaging; and (5) we applied a questionnaire to understand which attributes consumers associate with the selected packaging. This study indicated that attributes such as "nutritious", "healthy", and "energy" are the most related by respondents and highlighted aspects of the visual graphic language relating them to the attributes.

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, chamado de *wellness*². 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.

Dessa maneira, este artigo tem como objetivo investigar a percepção de atributos pelos consumidores a partir das embalagens de barras de proteína. Para isso, (1) realizamos uma análise exploratória; (2) selecionamos as embalagens para compor o *corpus* analítico; (3) identificamos os principais atributos ressaltados pelas marcas; (4) analisamos os atributos visuais das embalagens; e (5) aplicamos um questionário para compreender quais atributos os consumidores relacionam com as embalagens selecionadas.

2 Atributos visuais nas embalagens

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.

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.

² “é um estilo de vida que visa a adoção de hábitos saudáveis para cuidar do corpo e da mente e, consequentemente, garantir uma vida leve, equilibrada e livre de estresse” <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/wellness>

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, chocolate, leite (Figura 1).

Figura 1: Exemplos do uso do *splash* nas embalagens. Fonte: os autores (2025).



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.

3 Métodos e procedimentos

Inicialmente, fizemos um mapeamento exploratório de imagens de barras de proteína no site de busca Google, buscando compreender o universo que constitui o campo. Para fazermos um recorte dessa coleta, nos baseamos nos procedimentos de Klaic e Oliveira (2023) e realizamos uma pesquisa online buscando as palavras-chave “melhores barras de proteína de 2025”. A partir disso, acessamos os seis primeiros sites que apareceram na busca, excluindo os patrocinados, e organizamos em uma tabela as marcas citadas, independente do sabor (Figura 2). 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).

Figura 2: Tabela de marcas de barras de proteína citadas nos sites da área.

Classificação	https://melhoresport.com.br/melhor-barrade-proteina/	https://www.lance.com.br/melhorpreco/aventura-e-lazer/melhor-barrade-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/
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		

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, por ser o mais comum – a única que não tem apenas chocolate é a da Max Titanium, que é Dark Chocolate Truffle (Figura 3).

Figura 3: Imagens das embalagens selecionadas para análise.



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 (Figura 4). Os atributos foram selecionados a partir dos principais termos empregados para descrever o objeto de estudo nos sites das marcas e em marketplaces.

Figura 4: 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	☐	☐	☐	☐
Saudável	☐	☐	☐	☐
Saciedade	☐	☐	☐	☐
Performance	☐	☐	☐	☐
Saborosa	☐	☐	☐	☐
Força	☐	☐	☐	☐
Dieta	☐	☐	☐	☐
Energia	☐	☐	☐	☐

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

adaptada a partir de Oliveira, Lima e Souza (2024). O instrumento de análise foi organizado conforme Figura 5.

Figura 5: Ficha de análise.

FICHA DE ANÁLISE

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

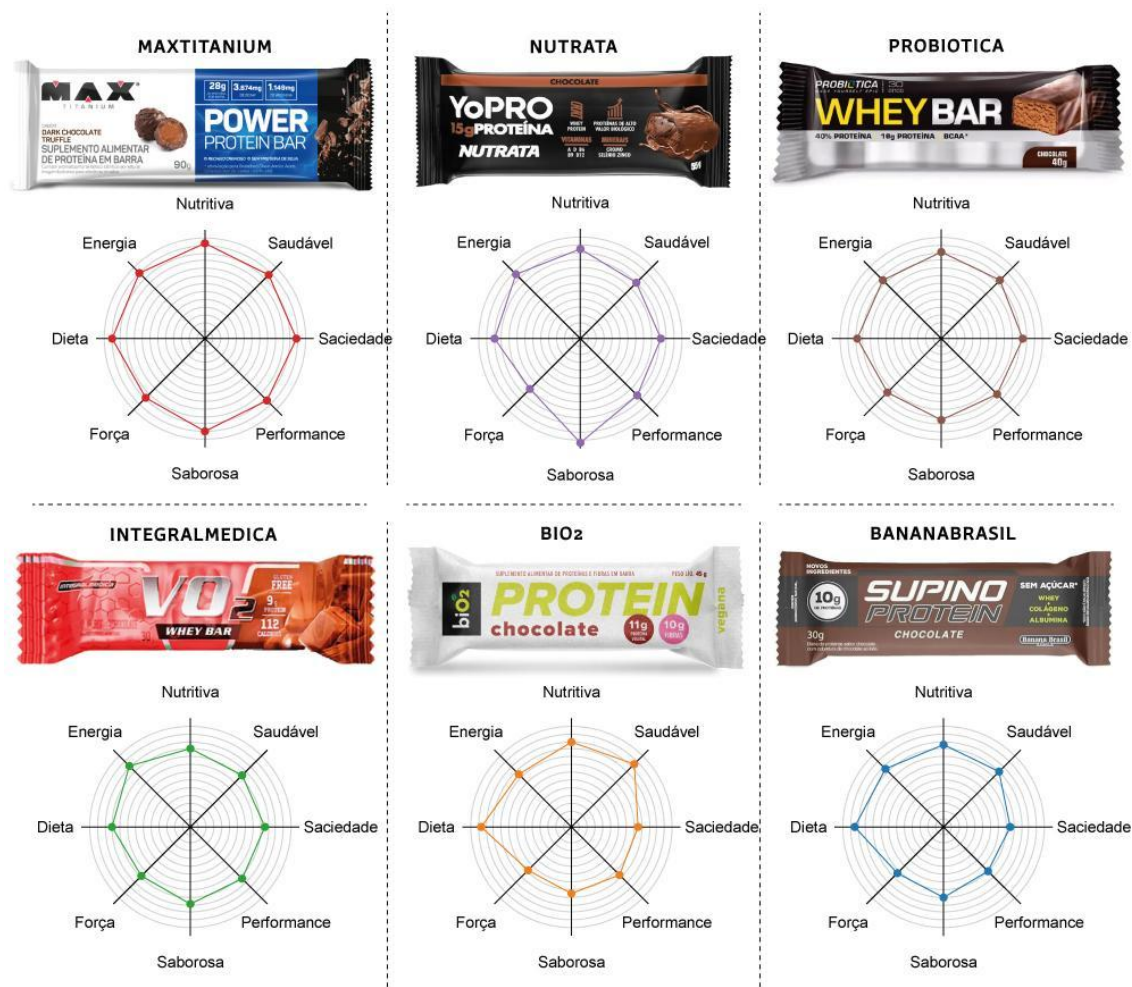
LINGUAGEM GRÁFICA VISUAL ESQUEMÁTICA
box, fios, grifos, etc.

4 Discussão dos resultados

Neste tópico, apresentaremos as principais interpretações dos resultados para cada embalagem, relacionando os dados observados pela ficha de análise e as respostas coletadas. Foram 135 respondentes, sendo 85 mulheres; 48 homens; 1 pessoa não-binária; e 1 pessoa preferiu não informar. Destes, 92 pessoas fazem exercício pelo menos 3 vezes por semana e 122 pessoas já consumiram barras de proteína.

Para sintetizar os dados coletados no questionário em relação aos atributos associados às embalagens, 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 (Figura 6).

Figura 6: Embalagens e gráficos de atributos



Em relação à linguagem gráfica visual verbal, que é a predominante nas embalagens, observamos que todas utilizam caixa-alta em todas ou na maioria das informações. Além disso, são tipografias sem serifa: três estão grafadas no estilo regular e três em itálico.

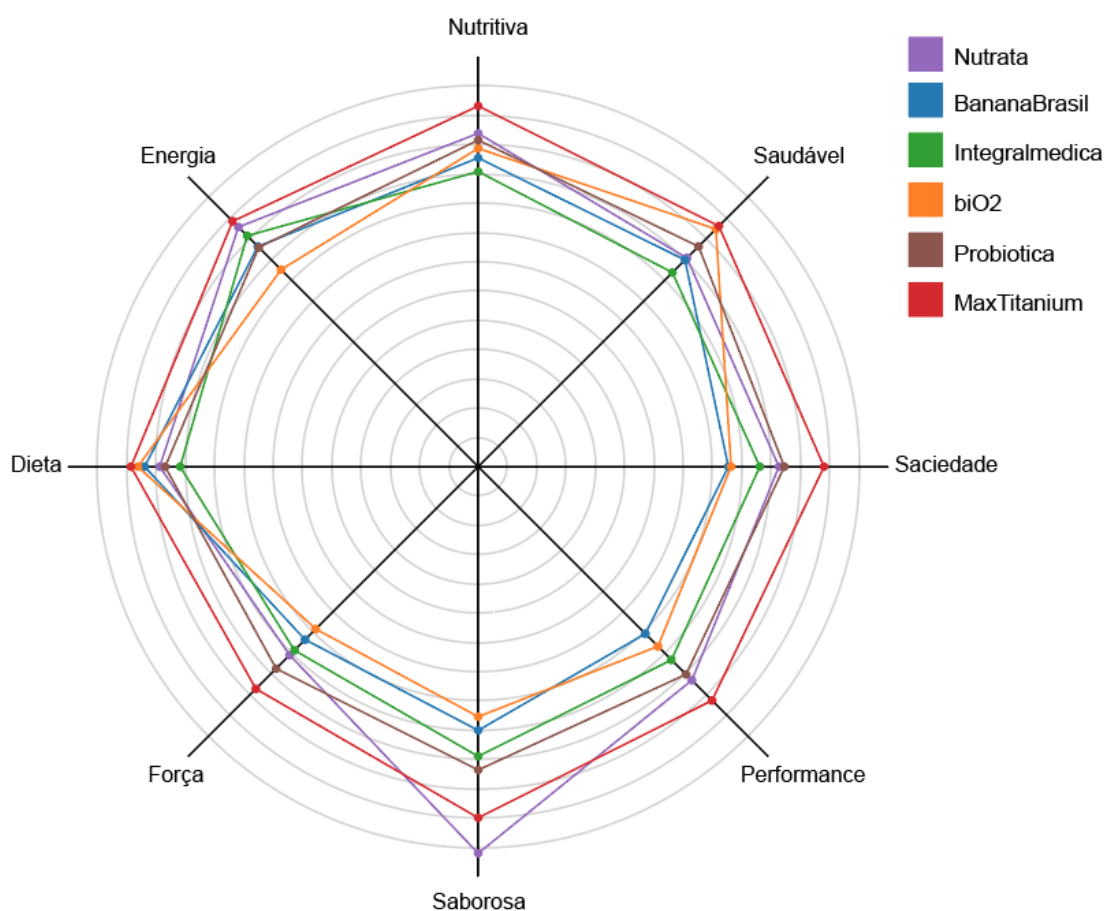
A cor, nessa amostra, não se mostrou um fator determinante a ponto de constituir uma recorrência. Porém, a embalagem da biO2 se destaca na categoria por ser predominantemente branca e não ter nenhuma relação visual com o sabor do produto. A embalagem foi uma das mais associadas aos atributos “dieta” e “saudável” – que, normalmente, utilizam tons claros em suas peças gráficas. O atributo “saborosa”, por sua vez, foi o menos relacionado à embalagem, assim como os atributos “força” e “energia”.

Por outro lado, observamos que as quatro embalagens que utilizam linguagem pictórica tiveram mais associação ao atributo “saborosa” que as demais. Dentre elas, está a embalagem da Nutrata, que foi a mais relacionada a esse atributo, conforme o gráfico na Figura 6. Nela, a imagem da barra está enfatizando o recheio e o *splash*, conforme apontado por Mestriner (2005). Além disso, o alinhamento das imagens está predominante à direita na embalagem.

A partir do gráfico abaixo (Figura 7), é possível comparar melhor as relações de atributos em cada uma das embalagens. Como observamos, 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. É também a embalagem que tem as características predominantes em relação à linguagem gráfica visual: 1) tipografia sem serifa, em caixa-alta e regular; 2) imagem da trufa de chocolate, remetendo ao sabor, e as raspas de chocolate fazendo referência ao *splash*; 3) a linguagem gráfica esquemática para organizar e separar informações. 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 de “força” e “energia”. A Integralmedica foi bem associada à “energia”, mas a menos associada a “nutritiva”, “saudável” e “dieta”. A Probiotica foi a segunda mais associada a “força” e “saciedade”. Em relação a “performance”, a Banana Brasil foi a menos associada.

Figura 7: Gráfico radar da percepção dos respondentes em relação às seis embalagens analisadas.



5 Considerações finais

As tendências de crescimento do mercado de suplementos alimentares e da popularidade das barras de proteína devem continuar a influenciar o comportamento de consumo. As embalagens de barras de proteína desempenham um papel fundamental na percepção dos consumidores, pois não são apenas um meio de proteção para o produto, mas também uma

interface com a imagem da marca. Este estudo apontou que os respondentes associam majoritariamente atributos como “nutritiva”, “saudável” e “energia” às embalagens, além de ter evidenciado aspectos recorrentes de sua linguagem gráfica visual, relacionando-os aos atributos percebidos pelos respondentes.

Compreendemos que a linguagem gráfica visual não comunica de maneira isolada e que as informações evidenciadas nas embalagens, assim como as experiências de consumo anteriores dos respondentes, também influenciam nas associações aos atributos. No entanto, o seu caráter exploratório juntamente com o quantitativo de 135 respondentes permite que se observe algumas convenções gráficas, assim como abre caminhos para novas investigações.

Para pesquisas futuras, é possível fazer outros recortes, além de outros cruzamentos de dados para complexificar a pesquisa. Também recomenda-se ampliar o escopo da amostragem, a fim de buscar mais indícios de codificação.

Referências

- Fortune Business Insights. (2025). *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.
- Klaic, F.G.; Oliveira, G.A.F. (2024). Logotipos de bancos digitais: uma análise exploratória de características e similaridades tipográficas, p. 1655-1663. In: *Anais do 11º Congresso Internacional de Design da Informação – CIDI*. São Paulo: Blucher.
- Mestriner, F. (2005). *Design de embalagem – curso avançado*. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliveira, G. A. F.; Lima, S.; Souza, E. A. B. M. (2024). 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.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Luiz Vynnicius Claudino Pais, Graduando, UFRPE, Brasil <luiz.pais@ufrpe.br>

Gabriela Araujo F. Oliveira, Dra., UFRPE, Brasil <gabriela.araujoo@ufrpe.br>