

## Capítulo 13

### Influência da marca e embalagem de sorvetes na aceitação e na intenção de compra dos consumidores

Jesilaine Aparecida Vargas<sup>1</sup>; Tatielle Aparecida de Carvalho Rodrigues<sup>1</sup>; Lara Aguiar Borges<sup>2</sup>; Juliana Pinto de Lima<sup>3</sup>; Gerson de Freitas Silva Valente<sup>4</sup>; Rejjane Avelar Bastos\*<sup>4</sup>

#### Resumo

Existe uma grande diversificação no mercado de sorvetes no Brasil, principalmente devido à criação de empresas regionais. Estas, podem enfrentar a falta de competitividade no mercado com as grandes marcas, em virtude da baixa qualidade dos seus produtos, embalagens e rótulos. Nesse sentido, uma das formas de reverter esse cenário é estudar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos, embalagens e rótulos dessas empresas, visando identificar os problemas e propor melhorias. Sendo assim, objetivou-se com este trabalho verificar a influência da marca, da embalagem e das informações contidas nos rótulos na aceitação sensorial de diferentes marcas de sorvete. Para tal, foi realizada uma pesquisa de mercado e, posteriormente, foram estudadas quatro marcas (AG, BG, CR e DR), as quais foram avaliadas em três etapas de testes de aceitação e intenção de compra: teste cego, teste com embalagem e teste com informação. De uma forma geral, verificou-se que as quatro marcas de sorvete apresentaram boa aceitação no teste cego e de informação. A marca DR não mostrou qualquer influência na resposta dos consumidores ao se realizar uma comparação entre as médias de aceitação e intenção de compra das três sessões. As notas para as marcas AG e BG mudaram para uma posição mais alta, à medida que se fornecia informação ao consumidor acerca das amostras. Desta forma, pode-se concluir que a marca e a embalagem são fortes contribuintes na hora da compra de um produto, pois podem impactar de forma positiva ou negativa na avaliação dos consumidores.

**Palavras-chave:** Características não sensoriais. Escala hedônica. Gelados comestíveis.

---

<sup>1</sup>Tecnólogas em Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - *Campus* Barbacena.

<sup>2</sup>Mestranda em Tecnologia de Alimentos, Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas.

<sup>3</sup>Docente do Instituto de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Minas Gerais - *Campus* Montes Claros.

<sup>4</sup>Docentes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - *Campus* Barbacena.

\*Autor para correspondência: rejjane.bastos@ifsudestemg.edu.br

## Introdução

O sorvete é um delicioso produto lácteo congelado amplamente consumido em diferentes partes do mundo, devido ao seu sabor agradável e *mouthfeel* (SARWAR *et al.*, 2021). Este alimento é caracterizado como um sistema coloidal complexo constituído por proteínas, gordura cristalizada e água, ar, minerais, açúcares e aditivos (FEYZI *et al.*, 2020; KALEDA *et al.*, 2018). É importante destacar, ainda, que a legislação brasileira trata o sorvete como gelado comestível, o qual é definido como “o produto congelado obtido a partir de uma emulsão de gorduras e proteínas, podendo ser adicionados de outro(s) ingrediente(s) desde que não descaracterize(m) o produto” (BRASIL, 2005).

O consumo de sorvete no Brasil, cuja a média por pessoa é de 5,4 L/ano, ainda é pequeno em comparação a outros países, segundo a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvete (ABIS, 2021a). A Nova Zelândia, por exemplo, é o país que mais consome o produto (28,3 L *per capita*/ano), já os Estados Unidos, são 20,8 L (ABIS, 2021a). No Brasil, o mercado de sorvetes movimentava acima de R\$ 13 bilhões, sendo representado por mais de 10.000 fabricantes, os quais 92% são micro e pequenas empresas (ABIS, 2021b). Além disso, o consumo *per capita* de sorvete em 2019 esteve na faixa de 5,29 L, superando os valores dos anos anteriores (ABIS, 2021b). Dessa forma, esses dados podem indicar um crescimento no consumo de sorvetes, refletindo em novas oportunidades para que os estabelecimentos ofereçam produtos atrativos, diferenciados e de qualidade (COELHO *et al.*, 2020), despertando, assim, o interesse do consumidor no momento da escolha e compra desse produto alimentício.

É importante salientar que os atributos sensoriais (como por exemplo, cor, sabor, odor, aparência, textura, dentre outros) não são os únicos fatores responsáveis pela seleção e aceitação de um alimento. Os consumidores também fazem uso de outros recursos a fim de fazer seus julgamentos e decidir quando escolher, consumir e apreciar determinados produtos (DELLA LUCIA *et al.*, 2014). Tais informações são chamadas de características não sensoriais, muitas vezes presentes na embalagem ou relacionados aos conceitos relativos ao consumidor (DELLA LUCIA *et al.*, 2014; CHUNG *et al.*, 2012). Assim, os consumidores são também influenciados por informações extrínsecas relacionadas ao produto, tais como a marca, embalagem ou rótulo (DELLA LUCIA *et al.*, 2014).

A marca é um conjunto de atributos (nome, símbolos, desenhos, forma) que uma empresa utiliza para poder se diferenciar dos seus concorrentes de mercado (ROCHA; OLIVEIRA, 2017). A embalagem, por sua vez, é tão importante que pode ser toda a razão para a existência de uma marca,

porque comunica a identidade da mesma, atrai a atenção em contextos comerciais, além de posicionar o produto dentro de uma categoria concreta (GÓMEZ; MARTÍN-CONSUEGRA; MOLINA, 2015). Nesse contexto, vários autores demonstraram a importância da marca e embalagem para entender as expectativas dos consumidores e a relevância destes elementos na intenção de compra (DI CICCIO *et al.*, 2021; EBERLE *et al.*, 2019; FREITAS; SILVA; DELLA LUCIA, 2020; LOPES; RODRIGUES; ARAÚJO, 2018; SOUSA; CARVALHO; PEREIRA, 2020).

Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo estudar a influência da marca e da embalagem na aceitação sensorial e intenção de compra de diferentes marcas de sorvete comercializadas na cidade de Barbacena - MG.

## **Material e Métodos**

### *Pesquisa de mercado*

A avaliação da percepção e preferência dos consumidores em relação ao sorvete foi realizada por meio de uma pesquisa de mercado após aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CAAE: 57113116.3.0000.5588). Realizou-se uma pesquisa quantitativa, por meio de entrevistas pessoais com consumidores residentes na cidade de Barbacena, Minas Gerais, Brasil. As entrevistas foram conduzidas em diferentes locais de comercialização de sorvetes, como supermercados, padarias e lanchonetes, em diferentes dias e horários, por meio de um questionário estruturado. A amostragem (385 indivíduos) foi calculada por meio da fórmula para cálculo de tamanho de amostras para populações infinitas e com variância desconhecida, de acordo com Malhotra (2001), utilizando-se intervalo de confiança de 95% e erro amostral de 5%.

### *Amostras*

Para escolha das marcas, tamanho de embalagem e sabor alvo do estudo, foram utilizados os dados obtidos na pesquisa de mercado, realizada com consumidores residentes em Barbacena – MG. Para tal, fez-se uma avaliação da percepção e preferência dos consumidores em relação ao produto, investigando os locais de compra de sorvetes, maneira de compra, tamanho das embalagens de sorvete preferidas pelos consumidores, sabor de sorvete consumido, marca de sorvete mais consumida, dentre outros. A partir dos resultados (dados não apresentados), foram escolhidos sorvetes industrializados sabor chocolate, em embalagem de 1,5 L de quatro marcas

diferentes. As marcas de empresas líderes foram codificadas como AG e BG e as outras duas marcas regionais foram codificadas como CR e DR.

### *Testes afetivos*

O recrutamento dos provadores foi realizado juntamente com a pesquisa de mercado. De acordo com as respostas obtidas, foram selecionadas pessoas para participar dos testes de aceitação e de intenção de compra, as quais consomem sorvete pelo menos uma vez por mês e tenham hábitos de ler rótulos durante a compra e de realizar compras de produtos alimentícios.

Os testes afetivos foram realizados no Laboratório de Análise Sensorial de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - *Campus Barbacena*, em três sessões distintas. As avaliações foram realizadas em cabines individuais sob luz branca, sendo as amostras servidas de forma aleatória e monádica (FREITAS; SILVA; DELLA LUCIA, 2020). O teste de aceitação do produto e da embalagem foi realizado por meio de uma escala hedônica de 9 pontos, variando de “desgostei extremamente” (1) a “gostei extremamente” (9) (MINIM, 2018). Já para o teste de intenção de compra, utilizou-se uma escala hedônica de cinco pontos com variação de “com certeza não compraria” (1) a “com certeza compraria” (5) (MINIM, 2018).

Na primeira sessão, os julgadores avaliaram as amostras devidamente codificadas com números de três dígitos (teste cego), ou seja, os provadores não sabiam informações sobre qual marca de sorvete estava em avaliação. Já na segunda sessão os consumidores avaliaram as embalagens dos sorvetes (teste embalagem). Por fim, na terceira sessão (teste com informação) as amostras de sorvete foram avaliadas juntamente com as suas respectivas embalagens.

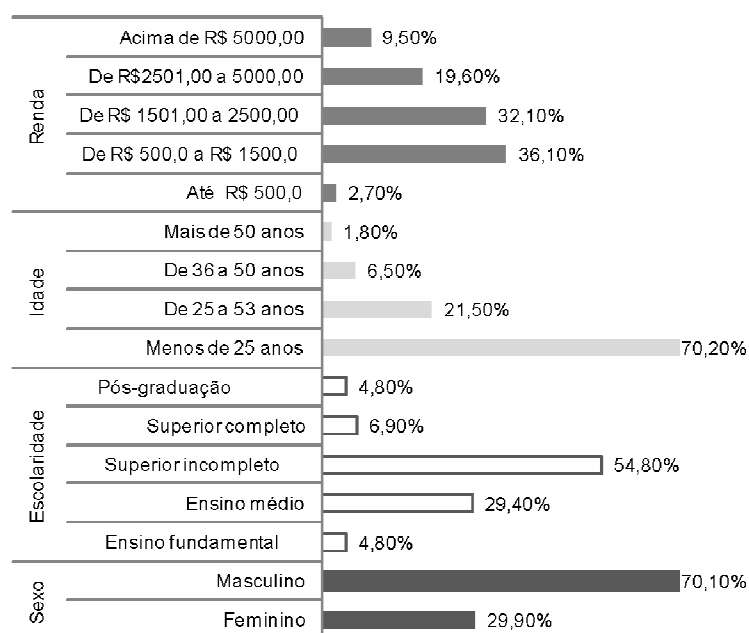
### *Análise estatística*

A análise de variância (ANOVA) foi aplicada e as médias foram comparadas pelo teste de Scott-Knott a 5% de probabilidade, ao se estudar as marcas dentro de cada sessão (teste cego e teste com informação) e no estudo comparativo da aceitação das amostras entre as sessões. Todas as análises estatísticas foram feitas utilizando o *software* estatístico R (R DEVELOPMENT CORE TEAM, 2009).

## Resultados e Discussão

Conforme se observa na Figura 1, 70,1% dos participantes deste estudo são de sexo feminino e 29,9% do sexo masculino. A maioria apresentou idade menor que 25 anos (70,2%) e com nível superior incompleto (54,8%). Quanto à renda familiar mensal, 36,1% dos entrevistados afirmaram ter renda entre R\$ 500,00 a R\$ 1500,00 e 32,1% afirmaram possuir renda familiar mensal de R\$ 1501,00 a R\$ 2500,00.

Figura 1 - Perfil demográfico dos consumidores participantes do estudo

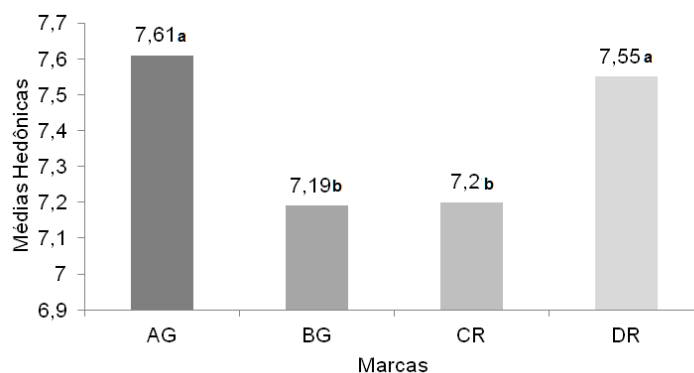


Fonte: Dos autores, 2021.

Conforme ilustrado na Figura 2, houve diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as médias de aceitação das marcas quando estas foram avaliadas no teste cego. Em geral, as quatro marcas apresentaram boa aceitação, com escores entre 7,19 (marca BG) e 7,61 (marca AG), situando-se entre os termos hedônicos “gostei moderadamente” e “gostei muito”. Os sorvetes das marcas AG e DR foram mais aceitos que as marcas BG e CR, pois constatou-se que as médias de aceitação destas marcas foram significativamente superiores ( $p < 0,05$ ) às demais médias. De acordo com os resultados obtidos, pode-se verificar que a marca DR, mesmo sendo uma marca regional, apresentou aceitação estatisticamente igual ( $p > 0,05$ ) a marca AG e superior ( $p < 0,05$ ) a marca BG, as quais são líderes do setor de gelados comestíveis. Estes resultados mostram uma boa

aceitação da marca regional em relação a grandes marcas já consolidadas. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), as empresas regionais se adaptam melhor ao mercado e conseguem lançar novos produtos mais rapidamente do que as grandes empresas concorrentes do referido setor, sendo uma vantagem competitiva.

Figura 2 - Médias de aceitação para as marcas de sorvete líderes (AG e BG) e regionais (CR e DR) testadas no teste cego



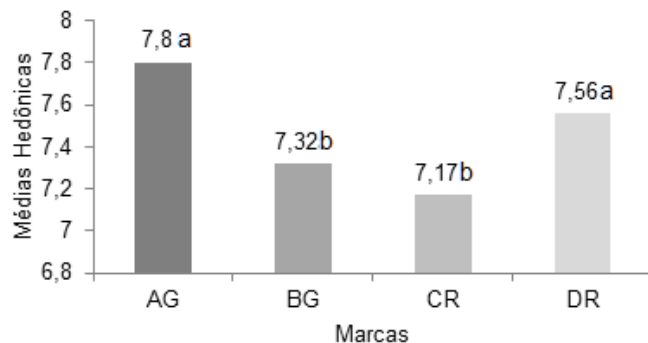
Fonte: Dos autores, 2021.

Nota: Médias hedônicas: 1 – desgostei extremamente, 2 – desgostei muitíssimo, 3 – desgostei moderadamente, 4 – desgostei levemente, 5 – não gostei nem desgostei, 6 – gostei levemente, 7 – gostei moderadamente, 8 – gostei muitíssimo, 9 – gostei extremamente. Médias com a mesma letra não diferem estatisticamente entre si pelo teste de Scott-knott ( $p > 0,05$ ).

Como pode ser observado na Figura 3, no teste com informação, o qual avaliou a influência da embalagem, houve diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as amostras em relação a aceitação. As médias variaram entre 7,17 (marca CR) e 7,8 (marca AG), situando-se entre os termos hedônicos “gostei moderadamente” e “gostei muito”. Da mesma maneira que no teste cego, as médias de aceitação dos sorvetes das marcas AG e DR não diferiram entre si ( $p > 0,05$ ), porém foram significativamente superiores ( $p < 0,05$ ) às médias de aceitação dos sorvetes das marcas BG e CR (Figura 3).

A Figura 4 representa um paralelo entre as médias de aceitação das três sessões para as quatro marcas de sorvete. As médias obtidas no teste cego, teste da embalagem e teste com informação para os sorvetes marcas BG e DR não apresentaram diferença significativa ( $p > 0,05$ ), ou seja, a marca e a embalagem não influenciaram na aceitação do produto, isso mostra a familiaridade dos consumidores com os sorvetes destas marcas.

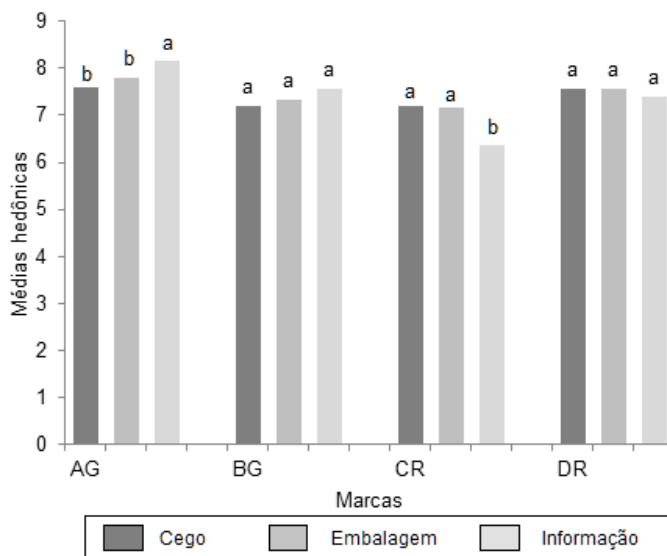
Figura 3 - Médias de aceitação para as marcas de sorvete líderes (AG e BG) e regionais (CR e DR) testadas no teste com informação



Fonte: Dos autores, 2021.

Nota: Médias hedônicas: 1 – desgostei extremamente, 2 – desgostei muitíssimo, 3 – desgostei moderadamente, 4 – desgostei levemente, 5 – não gostei nem desgostei, 6 – gostei levemente, 7 – gostei moderadamente, 8 – gostei muitíssimo, 9 – gostei extremamente. Médias com a mesma letra não diferem estatisticamente entre si pelo teste de Scott-knott ( $p > 0,05$ ).

Figura 4 - Médias de aceitação para as marcas de sorvete líderes (AG e BG) e regionais (CR e DR) testadas nas sessões 1 (teste cego), 2 (teste da embalagem) e 3 (teste com informação)



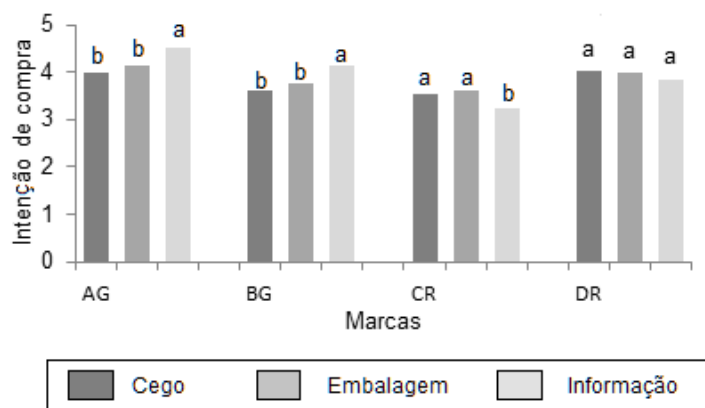
Fonte: Dos autores, 2021.

Nota: Médias hedônicas: 1 – desgostei extremamente, 2 – desgostei muitíssimo, 3 – desgostei moderadamente, 4 – desgostei levemente, 5 – não gostei nem desgostei, 6 – gostei levemente, 7 – gostei moderadamente, 8 – gostei muitíssimo, 9 – gostei extremamente. Médias com a mesma letra não diferem estatisticamente entre si pelo teste de Scott-knott ( $p > 0,05$ ).

A Figura 5 representa um paralelo entre as notas de intenção de compra das três sessões para as quatro marcas de sorvete. Comparando as médias obtidas de intenção de compra, pode-se observar que para o sorvete da marca DR, não houve diferença significativa das médias obtidas nas

três sessões ( $p > 0,05$ ). Entretanto para o sorvete da marca BG, as médias obtidas no teste com informação foi significativamente maior ( $p < 0,05$ ) que nos testes cego e com embalagem, ou seja, a marca influenciou de forma positiva na intenção de compra pelos consumidores. Isto muito provavelmente pode estar associado ao fato de que o sorvete da marca BG corresponde a uma grande marca do mercado, a qual deve estar consolidada no mesmo.

Figura 5 - Médias de intenção de compra para as marcas de sorvete líderes (AG e BG) e regionais (CR e DR) testadas nas sessões 1 (teste cego), 2 (teste da embalagem) e 3 (teste com informação)



Fonte: Dos autores, 2021.

Nota: Médias hedônicas: 1 – desgostei extremamente, 2 – desgostei muitíssimo, 3 – desgostei moderadamente, 4 – desgostei levemente, 5 – não gostei nem desgostei, 6 – gostei levemente, 7 – gostei moderadamente, 8 – gostei muitíssimo, 9 – gostei extremamente. Médias com a mesma letra não diferem estatisticamente entre si pelo teste de Scott-knott ( $p > 0,05$ ).

A marca AG obteve maior aceitação e notas de intenção de compra ( $p < 0,05$ ) no teste com informação, em relação ao teste cego e da embalagem (Figura 4 e 5), ou seja, a informação do nome da marca influenciou na aceitação dos consumidores de forma positiva. É interessante perceber que quando a marca é anunciada, a mesma gera uma alteração nas respostas dos consumidores para determinadas amostras, especialmente se as mesmas forem bastante conhecidas nacionalmente, como a marca AG. Comportamento semelhante foi reportado por Ribeiro *et al.* (2008) ao avaliarem a influência da embalagem na aceitação de marcas de cervejas comerciais brasileiras tipo Pilsen. Estes autores mencionaram que as notas para as marcas de cerveja mudaram para uma posição mais alta, à medida que se fornecia informação ao consumidor sobre as amostras.

O valor da marca é caracterizado por um conjunto de recursos que adicionam ou subtraem o valor a um produto, podendo ajudar o cliente a processar, interpretar e acumular informações, bem como afetar a confiança do mesmo na decisão de compra (AAKER, 1998). Isso confirma o fato de que as características não sensoriais, como a marca, podem exercer uma influência nas avaliações dos consumidores, conforme reportado em inúmeros estudos (DELLA LUCIA *et al.*, 2014; EBERLE *et al.*, 2019; FREITAS; SILVA; DELLA LUCIA, 2020; LOPES; RODRIGUES, ARAÚJO, 2018; PINTO *et al.*, 2017; TORRES-MORENO *et al.*, 2012).

A marca CR (Figura 4 e 5) obteve menor aceitação e nota de intenção de compra no teste com informação em relação ao teste com a embalagem e teste cego ( $p < 0,05$ ), isso indica que a marca influenciou na aceitação do produto de forma negativa. Segundo Freitas, Silva e Della Lucia (2020), isto sugere que um investimento nas estratégias de *marketing* e propaganda destes produtos pode fortalecer a marca perante o público estudado, principalmente se a mesma já é percebida pelo consumidor como tendo boa qualidade sensorial. Dentro das estratégias de *marketing*, o incentivo ao crescimento e desenvolvimento da marca é crucial para o sucesso do mercado, pois o entendimento da mesma tende a expressar maior confiança ao consumidor (RIBEIRO *et al.*, 2008).

A embalagem pode levar o consumidor a comprar o produto, gerando expectativas em relação ao mesmo. Esse elemento comunicativo ajuda os consumidores a decidirem qual item escolher, capturando sua atenção e convencendo-os de que contém o produto que melhor atende às suas necessidades (GIL-PÉREZ; REBOLLAR; LIDÓN, 2020). No presente estudo, verificou-se que ocorreu uma confirmação da expectativa gerada pela embalagem de todos os sorvetes das marcas estudadas, uma vez que as médias obtidas no teste da embalagem foram estatisticamente iguais ( $p > 0,05$ ) às médias obtidas no teste cego. Este é um ponto positivo, pois a embalagem pode induzir o consumidor a adquirir a mercadoria, enquanto os atributos sensoriais confirmam a preferência e podem determinar a reincidência na compra (MURRAY; DELAHUNTY, 2000).

Vários autores têm ressaltado a importância da embalagem de produtos alimentícios nas expectativas dos consumidores e sua relevância para as decisões de compra. Olesen e Giacalone (2018) ao investigarem a influência do *design* da embalagem na percepção dos consumidores sobre a qualidade de cenouras frescas, concluíram que uma embalagem transparente que permitisse aos consumidores inspecionarem o produto foi o aspecto mais importante. Ademais, Di Cicco *et al.* (2021) ao investigarem como a percepção visual da suculência de uma laranja mostrada na embalagem do suco de laranja afeta as propriedades inferidas do produto, constataram que a percepção visual dos alimentos deve ser integrado ao processo de *design* da embalagem. Por sua vez, Martin, Lange e Marette (2021) ao estudarem a possibilidade de alterar as preferências do

consumidor em relação a produtos *plant-based*, evidenciaram que a embalagem induziu um aumento significativo nas preferências de compra para estes alimentos.

## Conclusão

As quatro marcas de sorvete apresentaram boa aceitação no teste cego e de informação. A marca e a embalagem influenciaram na aceitação e comportamento do consumidor, evidenciando que esses elementos são fortes contribuintes no momento da compra de um produto. Apesar do fato de que no setor de sorvetes existam grandes marcas, as quais são responsáveis por maior faturamento do setor, existem marcas regionais bem estabelecidas no mercado que as mesmas atendem. Entretanto, é fundamental que os produtores regionais de sorvete utilizem estratégias para tornar suas marcas conhecidas e sólidas no mercado, tais como investimentos na melhoria da qualidade tanto do produto quanto das embalagens, bem como investir em propagandas e *marketing*.

## Agradecimentos

Agradecemos o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

## Referências

AAKER, D. A. **Marcas: Brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES (ABIS). **Mercado de sorvetes quer surpreender o consumidor e impulsionar as vendas**. 2021a. Disponível em: <<https://abis.com.br/mercado-de-sorvetes-quer-surpreender-o-consumidor-e-impulsionar-as-vendas/>>. Acesso em: 17 julho 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES (ABIS). **Mercado**. 2021b. Disponível em: <<https://www.abis.com.br/mercado/>>. Acesso em: 26 maio 2021.

BRASIL. Resolução-RDC nº 266, de 22 de setembro de 2005. Regulamento Técnico para Gelados Comestíveis e Preparados para Gelados Comestíveis. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, de 22 de setembro de 2005.

CHUNG, L. *et al.* Comparing the liking for Korean style salad dressings and beverages between US and Korean consumers: Effects of sensory and non-sensory factors. **Food Quality and Preference**, v. 26, p. 105-118, 2012.

COELHO, R. R. P. *et al.* Elaboração e avaliação sensorial de sorvete de cajá-manga. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 4, p. 20002-20011, 2020.

DELLA LUCIA, S. M. *et al.* Use of relative risk test to evaluate the influence of the brand on beer acceptability. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 35, n. 1, p. 267-276, 2014.

DI CICCIO, F. *et al.* A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design. **Food Quality and Preference**, v. 88, 104086, 2021.

EBERLE, L. E. *et al.* Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

FEYZI, S. *et al.* A study on aroma release and perception of saffron ice cream using in-vitro and in-vivo approaches. **Innovative Food Science & Emerging Technologies**, v. 65, 102455, 2020.

FREITAS, L. 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**, v. 11, n. 1, p. 128-141, 2020.

GIL-PÉREZ, I.; REBOLLAR, R.; LIDÓN, I. Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response. **Current Opinion in Food Science**, v. 33, p. 69-77, 2020.

GÓMEZ, M.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; MOLINA, A. The importance of packaging in purchase and usage behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 3, p. 203-211, 2015.

KALEDA, A. *et al.* Ice cream structure modification by ice-binding proteins. **Food Chemistry**, v. 246, p. 164-171, 2018.

LOPES, M. M. T.; RODRIGUES, M. C. P.; ARAÚJO, A. M. S. Influence of Expectation Measure on the Sensory Acceptance of *Petit Suisse* Product. **Journal of Food Science**, v. 83, n. 3, p. 798-803, 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

MARTIN, C.; LANGE, C.; MARETTE, S. Importance of additional information, as a complement to information coming from packaging, to promote meat substitutes: A case study on a sausage based on vegetable proteins. **Food Quality and Preference**, v. 87, 104058, 2021.

MINIM, V. P. R. **Análise sensorial**: estudos com consumidores. 4. ed. Viçosa: Editora UFV, 2018.

MURRAY, J. M.; DELAHUNTY, C. M. Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. **Food Quality and Preference**, v. 11, p. 419-435, 2000.

OLESEN, S. N.; GIACALONE, D. The influence of packaging on consumers' quality perception of carrots. **Journal of Sensory Studies**, v. 33, n. 1, e12310, 2018.

PINTO, V. R. A. *et al.* Influence of package and health-related claims on perception and sensory acceptability of snack bars. **Food Research International**, v. 101, p. 103-113, 2017.

R DEVELOPMENT CORE TEAM. **R**: a language and environment for statistical computing. Vienna: R Foundation for Statistical Computing, 2009.

RIBEIRO, M. M. *et al.* Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Food Science and Technology**, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008.

ROCHA, M.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

SARWAR, A. *et al.* Characterization of synbiotic ice cream made with probiotic yeast *Saccharomyces boulardii* CNCM I-745 in combination with inulin. **LWT - Food Science and Technology**, v. 141, 110910, 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como se destacar no mercado de sorvetes**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-se-destacar-no-mercado-de-sorvetes,a49d99a5a995b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 maio 2021.

SOUSA, M. M. M.; CARVALHO, F. M.; PEREIRA, R. G. F. A. Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. **Food Quality and Preference**, v. 83, 103902, 2020.

TORRES-MORENO, M. *et al.* Influence of label information on dark chocolate acceptability. **Appetite**, v. 58, p. 665-671, 2012.