

A estética da embalagem faz sempre a diferença? Um estudo acerca da percepção dos jovens uberlandenses sobre as embalagens de preservativos

Flávio Henrique Romualdo Mota – flavio.mota@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Renata Rodrigues Daher Paulo – renatadaher@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo:

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos jovens uberlandenses sobre as embalagens de preservativos. O uso do preservativo é reconhecido como uma das formas mais eficazes de prevenção contra infecções sexualmente transmissíveis (IST's), especialmente entre jovens, grupo mais vulnerável a essas infecções. Além disso, sua embalagem pode atuar como um instrumento estratégico para incentivar seu consumo, ao transmitir confiança, facilitar o acesso à informação e reduzir o constrangimento no ponto de venda ou retirada. Nesse contexto, essa pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos jovens uberlandenses sobre as embalagens de preservativos. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com caráter descritivo, e foi conduzida por meio de um questionário estruturado, aplicado digitalmente, a uma amostra de 220 jovens residentes em Uberlândia - MG, com idades entre 18 e 29 anos. O instrumento foi construído a partir de referenciais teóricos de estudos sobre comportamento preventivo e percepção sobre embalagens. A análise dos dados foi feita com base em estatística descritiva, considerando variáveis demográficas, padrões de consumo e percepção dos elementos visuais e informacionais presentes nas embalagens. Os resultados revelaram que os aspectos mais valorizados pelos jovens nas embalagens de preservativos são as informações claras sobre proteção, certificações de qualidade e instruções de uso; enquanto atributos estéticos, como cores chamativas ou design moderno, tiveram menor relevância. Além disso, 60,5% dos participantes afirmaram que se sentiriam mais seguros caso houvesse mais conteúdo educativo nas embalagens, demonstrando a importância da comunicação clara e acessível no estímulo à adoção do preservativo. A embalagem, nesse contexto, deixa de ser apenas uma ferramenta de comunicação com base na estética e passa a ser compreendida como um recurso informativo e de apoio à saúde pública.

Palavras-chave: Infecção sexualmente transmissível; Percepção; Embalagem; Preservativos; Jovens.

1 Introdução

Os preservativos representam um relevante dispositivo de saúde sexual, capaz de prevenir a contracepção e a prevenção de IST's, as infecções sexualmente transmissíveis. No entanto, embora também sejam um dos dispositivos profiláticos mais conhecidos e facilmente compreendidos disponíveis, muitas pessoas ainda optam pela sua não utilização, o que vem contribuindo para o aumento das taxas de IST's. Essas doenças causam efeitos dramáticos na saúde e bem-estar das pessoas que as contraem e têm impacto negativo estendido em suas comunidades, algo que pode ser particularmente prejudicial para países em desenvolvimento. Uma das principais razões para a falta de uso de preservativos é a percepção de que eles reduzem a sensibilidade na relação sexual. Outras barreiras ao uso incluem alergias, questões sociais e culturais (Renda *et al.*, 2015).

No Brasil, dados do Ministério da Saúde apontam uma queda entre 2004 e 2013 no uso regular de preservativos na faixa etária de 15 a 24 anos, tanto com parceiros eventuais — de 58,4% para 56,6% — quanto com parceiros fixos — de 38,8% para 34,2%. Realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a PENSE (Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar), realizada com adolescentes de 13 a 17 anos, aponta na mesma direção: 35,6% não usaram preservativos em sua primeira relação sexual. O mesmo estudo indica que, quanto mais jovem, menos frequente é o uso da camisinha. Enquanto 31,8% dos jovens de 16 e 17 anos não usaram preservativos em sua primeira relação sexual, o índice foi de mais de 40% entre jovens de 13 a 15 anos. O Ministério também aponta que o hábito de não usar camisinha teve um impacto direto no aumento de casos de HIV entre jovens. Na faixa etária de 20 a 24 anos, a taxa de detecção subiu de 14,9 casos por 100 mil habitantes, em 2006, para 22,2 casos em 2016 (Preskey, 2019).

Segundo o jornal da Universidade de São Paulo (2023), a USP, um outro exemplo de crescimento foi da sífilis. Em 2019, a ocorrência de casos era de 59,1 a cada 100 mil indivíduos, e evoluiu para 78,5 em 2021. No município de Uberlândia, em Minas Gerais, a situação não é muito diferente. De janeiro a outubro de 2022, a cidade registrou 202 casos de AIDS, maior número de diagnósticos desde 2017, quando ocorreram 207 durante todo o ano (Borges, 2022).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (2025), os preservativos são atualmente a única tecnologia de prevenção multiuso disponível contra o IST's e gravidez não planejada, de forma que seu uso tem sido uma ferramenta significativa para diminuir a transmissão do HIV globalmente. Um estudo de modelagem que examinou o impacto do uso passado e futuro do preservativo na epidemia de AIDS em 77 países de alta carga observou que o aumento do uso de preservativos desde 1990 evitou cerca de 117 milhões de novas infecções por HIV, quase metade (47%) delas na África Subsaariana e mais de um terço (37%) na Ásia e no Pacífico.

A despeito do potencial de proteção da utilização de preservativos, os dados apresentados pelo Ministério da Saúde do Brasil (2017) indicam que, cada vez mais, os jovens deixam de utilizar camisinhas em suas relações, sejam elas com parceiros eventuais ou fixos, logo, há de serem compreendidos os elementos presentes nas embalagens dos preservativos que possam estimular as pessoas desta faixa etária a os adquirirem e usarem.

No atual cenário competitivo, há um grande número de empresas que entregam um mesmo produto no mercado, e é neste contexto que a embalagem pode representar uma ferramenta eficaz para capturar a intenção de compra do consumidor, ajudando a diferenciar o produto ou a obter vantagem competitiva. Todas as dimensões da embalagem podem ter efeito positivo na experiência com a marca e na decisão de compra de um produto (Hussain *et al.*, 2015).

Um exemplo da relevância e potencial de uma embalagem é o projeto “The Play”, desenvolvido por um estudante de comunicação visual, Ben Marsh, que propôs embalagens de preservativos inspiradas em jogos, com narrativas humorísticas e design colorido. A ideia era incitar o desejo de compra e associar o uso do preservativo a uma experiência divertida e positiva, incentivando assim o sexo seguro através de uma linguagem jovem (Exame, 2016). O reconhecimento do papel da embalagem se faz presente até mesmo em providências do Ministério da Saúde, que já lançou um concurso em parceria com a UNESCO, mediante edital, que convocava universitários de design gráfico, desenho industrial, arquitetura e publicidade de todo o país a criarem uma nova embalagem para as camisinhas distribuídas pelo Sistema Único de Saúde, criando assim uma identidade mais moderna e atrativa para o público, a fim de renovar a imagem do preservativo, que já mantinha uma mesma embalagem há uma década (Ministério da Saúde, 2017).

Considerando a relevância da temática e o contexto apresentado, essa pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos jovens uberlandenses sobre as embalagens de preservativos.

2 Referencial teórico

2.1 Infecções sexualmente transmissíveis e o uso dos preservativos

As IST's continuam sendo um desafio de saúde pública, especialmente entre adolescentes e jovens, que constituem um dos grupos mais expostos a essas infecções. De acordo com Moreira *et al.* (2024), os jovens estão entre os mais afetados pelas IST's no Brasil e no mundo, destacando que fatores como desigualdades sociais, ausência de políticas públicas eficazes e desinformação agravam a vulnerabilidade desse grupo. A mesma pesquisa salienta que o comportamento sexual juvenil frequentemente está associado ao início precoce da vida sexual, múltiplos parceiros(as), uso inconsistente de preservativos e baixa percepção de risco - aspectos que se mantêm como constantes nos últimos anos (Moreira *et al.*, 2024).

Apesar do conhecimento básico sobre IST's estar presente no público jovem, esse saber não necessariamente se traduz nas práticas preventivas. Em revisão sistemática, Silva *et al.* (2024) relatam que o uso inconsistente de preservativos está vinculado à crença de que o método reduz o prazer, à vergonha na hora da compra/retirada e à dificuldade de negociação com parceiros(as), sobretudo entre jovens do sexo feminino. Já Oliveira *et al.* (2022, p. 12), em estudo com universitários, observaram que “a motivação referida pelos participantes para uso do método é a gestação não planeada, e não a prevenção de IST's”, e que “a concepção heurística ‘quem ama protege’ favorece a não utilização do preservativo”, ou seja, quando há vínculo afetivo, muitos jovens deixam de usar preservativos por associarem sua utilização à falta de confiança.

A falta de informação qualificada também surge como um fator decisivo. Reis, Rodríguez e Brandão (2024) demonstram que o conhecimento dos jovens sobre os métodos contraceptivos é permeado por lacunas, medos e inseguranças, com grande parte das informações sendo obtidas com amigo(a)s, redes sociais e balconistas de farmácia, o que compromete a confiabilidade das orientações recebidas. As autoras apontam ainda que a escola aborda superficialmente a sexualidade, e que os serviços de saúde são muitas vezes inacessíveis ou inadequados à linguagem juvenil, criando um vazio de escuta e acolhimento (Reis; Rodríguez; Brandão, 2024). Já Melo *et al.* (2022) seguem a mesma linha ao reforçarem que a escola, a mídia e o sistema de saúde realmente falham em fornecer informações acessíveis e compreensíveis sobre prevenção, o que contribui para práticas sexuais desprotegidas. Diante disso, políticas públicas e estratégias comunicacionais devem ampliar o foco para além da reprodução biológica, incorporando aspectos afetivos, sociais e culturais da sexualidade - e isso inclui a potencialidade das próprias embalagens de preservativos como ferramentas educativas e de fácil acesso.

2.2 Embalagens de produtos

A embalagem é muito mais do que um simples invólucro que protege e conserva um produto. Ela representa, hoje, um elemento fundamental na construção da identidade de uma marca e no processo de decisão de compra. Strehlau (1996) afirma que a embalagem, em muitos casos, é o primeiro e único contato entre o consumidor e o produto, especialmente no ponto de venda. Sendo assim, ela precisa ser capaz de atrair sua atenção, comunicar informações essenciais, transmitir confiança e agregar valor simbólico ao item. O crescimento das vendas, por meio do sistema de autosserviço, reforça ainda mais essa responsabilidade visual e comunicacional da embalagem, uma vez que ela passa a competir com centenas de outros produtos expostos simultaneamente nas gôndolas.

Segundo Rocha e Platt (2015), a embalagem integra o composto de marketing na dimensão do produto, funcionando como uma ponte entre atributos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. Seu papel estratégico envolve não apenas a proteção física do produto, mas também a comunicação clara dos benefícios, diferenciais e até mesmo do posicionamento da marca no mercado, logo, a apresentação estética da embalagem, como cores, materiais, formato e tipografia, atua diretamente sobre a percepção de valor do cliente. Além disso, aspectos éticos e estéticos se destacam também como elementos que podem moldar a confiança e a aceitação por parte do consumidor. De acordo com Rocha, Fonseca e Oliveira (2024), a estética da embalagem influencia o desejo de compra ao ativar emoções e estimular impulsos, enquanto os aspectos éticos - como a clareza nas informações e o compromisso com a sustentabilidade - contribuem para a reputação e credibilidade da marca.

Rodrigues (2014) complementa que, diante da elevada competitividade entre produtos similares, a embalagem pode funcionar como o fator decisivo de escolha. Quando bem projetada, ela reforça a proposta de valor do produto e o diferencia no mercado, podendo influenciar diretamente o comportamento do consumidor, mesmo em compras não planejadas. É a embalagem que comunica, de forma imediata, atributos simbólicos como sofisticação, praticidade, jovialidade, entre outros.

Soliman *et al.* (2024) demonstraram que até 90% da primeira impressão sobre um produto pode estar relacionada à cor, e que essa variável visual possui efeitos significativos na forma como consumidores avaliam e se sentem em relação a um item. Além disso, o uso estratégico de cores pode elevar a atenção, reforçar a identidade visual e influenciar a tomada de decisão, funcionando como diferencial competitivo em ambientes com múltiplas ofertas. Zhou (2021) reforça que o design das embalagens, incluindo seus elementos gráficos e cromáticos, não apenas exerce uma função estética, mas também comunica valores simbólicos, transmite informações culturais e desperta o desejo de compra.

Strehlau (1996) também salienta a necessidade de coerência entre o design e a mensagem da marca, destacando que cada elemento visual (cor, forma, tipografia) deve estar alinhado com os valores e a “alma” do produto. Embalagens mal planejadas podem gerar dissonância na imagem projetada, levando à rejeição, mesmo quando o produto possui qualidade.

Por fim, não se pode desconsiderar a função logística e estratégica da embalagem. Andrade (2017) destaca que ela contribui para a eficiência dos processos de armazenamento, transporte e distribuição, além de reforçar o posicionamento da empresa ao garantir que o produto chegue em condições adequadas ao consumidor. Dessa forma, percebe-se que a embalagem cumpre um papel multidimensional, como proteção, comunicação e diferencial competitivo. Esses fatores são especialmente relevantes quando se trata de produtos sensíveis à percepção do consumidor, como é o caso dos preservativos, nos quais a embalagem pode influenciar diretamente o nível de aceitação, identificação e até a sensação de segurança com o uso.

2.3 Percepção do consumidor

A percepção do consumidor é um dos pilares centrais para a compreensão de seu comportamento diante das estratégias de marketing. No campo teórico, ela é compreendida como o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos do ambiente, atribuindo-lhes significado com base em experiências anteriores, contextos culturais e expectativas individuais (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). Não se trata de um ato passivo de recepção sensorial, mas sim de uma construção ativa de sentido, que influencia diretamente como o consumidor compreende um produto, sua embalagem e os valores da marca. Nesse sentido, a forma como um estímulo - como cor, forma, nome ou slogan - é percebido, pode desencadear julgamentos imediatos e decisões de compra.

Segundo Solomon (2008), os consumidores vivem em um ambiente saturado de estímulos, em que apenas alguns são percebidos de forma consciente e, destes, menos ainda são armazenados na memória. Isso ocorre por meio da atenção seletiva, que direciona o foco apenas aos elementos considerados relevantes. Por isso, estratégias como o uso de cores contrastantes, imagens provocativas ou frases marcantes são amplamente utilizadas no design de embalagens, pois são capazes de capturar a atenção em meio ao excesso de informações presentes no ponto de venda. Giglio (2012) complementa esse entendimento ao apontar que a percepção está profundamente ligada aos fatores emocionais e sociais que cercam o consumidor, não se restringindo somente à fatores racionais. O significado atribuído a uma embalagem, por exemplo, pode variar conforme o contexto cultural ou grupo de referência do indivíduo. Um mesmo visual pode evocar sofisticação ou frieza, dependendo da bagagem simbólica do observador.

Outro aspecto relevante é a percepção de necessidade, que atua como o ponto de partida para o processo decisório. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa percepção emerge quando o consumidor identifica uma diferença entre seu estado atual e um estado desejado, o que pode ser motivado por fatores internos, como o desejo de proteção, ou externos, como uma embalagem informativa que evidencia os riscos de não se proteger. Quando o consumidor percebe que determinado produto atende a essa necessidade, tende a avançar no processo de escolha. Porém, se a embalagem transmitir insegurança, constrangimento ou desconexão com seus valores, a recusa pode ser imediata.

Por fim, destaca-se também a retenção das informações percebidas e como estas se consolidam na memória dos consumidores, como aspecto determinante para a eficácia da comunicação de marketing. Blackwell, Miniard e Engel (2005) entendem que o armazenamento da informação ocorre quando os estímulos percebidos são codificados e integrados à memória, podendo ser recuperados no momento da decisão de compra, ou seja, para que a comunicação de marketing seja eficaz, ela precisa não apenas ser percebida e compreendida, mas também lembrada. Por sua vez, Solomon (2008) complementa que, quanto mais significativa for a associação criada entre o estímulo e os esquemas mentais do consumidor, maiores são as chances de que a informação seja retida. Isso reforça a importância de elementos como consistência visual, repetição da mensagem e apelos simbólicos nas embalagens, pois aumentam a familiaridade e facilitam a recuperação da marca no momento da decisão. No caso de produtos sensíveis, como os preservativos, essa retenção torna-se ainda mais relevante, pois a confiança construída na memória do consumidor é o que muitas vezes determina a repetição da compra.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo possui caráter descritivo e quantitativo, tendo sido conduzido por meio de um questionário estruturado, aplicado em formato digital, como uma pesquisa de campo. Optou-se por uma abordagem quantitativa devido à necessidade de mensuração objetiva das

percepções dos respondentes em relação a elementos visuais, comunicacionais e funcionais das embalagens de preservativos. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva busca identificar as características de um fenômeno ou de um grupo de indivíduos. Para Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa permite quantificar dados a partir de uma amostra e aplicar técnicas estatísticas na análise. Já para a elaboração do referencial teórico, foram pesquisados livros e trabalhos acadêmicos dispostos no Google Acadêmico e no Minha Biblioteca Integrada, no período de 02/2025 a 05/2025. Os descritores utilizados foram: infecções sexualmente transmissíveis, preservativos, comportamento do consumidor, percepção e embalagem.

O instrumento de coleta foi elaborado com intuito de contribuir para a definição dos blocos temáticos e das abordagens utilizadas na formulação das perguntas estruturadas e não-estruturadas do questionário. A escala de autoeficácia quanto ao uso do preservativo, desenvolvida por Brafford e Beck (1991), foi especialmente útil para a elaboração de questões relacionadas ao constrangimento na compra de preservativos, à prática de portar o insumo preventivamente e à capacidade percebida de utilizá-lo corretamente. Esses elementos práticos e emocionais, abordados na escala original, foram incorporados à pesquisa por refletirem aspectos centrais do comportamento preventivo entre jovens. Paralelamente, o estudo de Alves *et al.* (2016) subsidiou a construção de questões voltadas ao constrangimento no momento da aquisição de preservativos, especialmente em ambientes públicos ou comerciais, reconhecendo a vergonha como um fator limitante na aquisição de produtos considerados sensíveis. A dissertação de Paiva (2014) influenciou diretamente a formulação de perguntas referentes à percepção da informação nas embalagens, destacando a relevância de conteúdos educativos sobre IST's e instruções de uso. O trabalho de Vareta (2018) foi utilizado como referência para a inserção de questões ligadas ao impacto visual das embalagens, incluindo a influência de elementos como cor, design e símbolos na decisão de compra.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, disponibilizado digitalmente via Google Forms, durante os meses de março e abril de 2025. Conforme Malhotra (2006), essa modalidade de instrumento é indicada em pesquisas quantitativas, pois permite a padronização das respostas e facilita a organização dos dados para posterior análise estatística. Os respondentes foram selecionados de maneira não probabilística por conveniência (ou ocasional), ou seja, de acordo com a acessibilidade e disponibilidade para responder o questionário. Os 220 questionários respondidos integralmente foram considerados para análise dos dados. Como forma de critérios de inclusão, foram aplicados filtros automáticos no formulário. Os indivíduos que informavam ter menos de 18 anos, mais de 30 anos ou não residir em Uberlândia eram automaticamente redirecionados para o fim do questionário, tendo suas respostas desconsideradas. Esse cuidado garantiu que os dados analisados corresponderem apenas ao público-alvo delimitado para a pesquisa. Além disso, a lógica de fluxo do questionário também direcionava os respondentes conforme sua experiência com a aquisição de preservativos. Aqueles que afirmaram nunca ter comprado ou retirado preservativos pelo Sistema Único de Saúde (SUS), não respondiam as questões relacionadas a locais de compra/retirada, fatores de escolha e experiências de constrangimento, sendo encaminhados diretamente para as seções relativas à percepção das embalagens. Finalmente, a ferramenta do Google, permitiu a organização automática dos dados em planilha para posterior análise por meio de estatística descritiva.

4 Análise dos resultados

A amostra da pesquisa foi composta por 220 jovens residentes na cidade de Uberlândia - MG, conforme os critérios de inclusão estabelecidos. Em termos etários, destacou-se a predominância de participantes entre 21 e 24 anos (44,5%), seguidos daqueles com idades

entre 18 e 20 anos (37,7%) e, em menor proporção, jovens de 25 a 29 anos (17,7%). Quanto à identidade de gênero, a maioria se identificou como masculina (53,2%), seguida pela feminina (46,4%), e uma pequena parcela preferiu não informar (0,5%). Em relação à orientação sexual, 61,8% declararam-se heterossexuais, 19,1% bissexuais e 17,7% homossexuais, enquanto 1,4% optaram por não responder. No tocante à escolaridade, observou-se que grande parte da amostra se encontrava no ensino superior incompleto (65,5%), seguida por respondentes com ensino médio completo (17,7%), ensino superior completo (12,7%) e pós-graduação (2,3%); as demais categorias — ensino médio incompleto (1,4%) e ensino fundamental completo (0,5%) — representaram uma fração mínima.

No que se refere ao acesso a preservativos por meio de sua compra ou retirada pelos canais do Sistema Único de Saúde (SUS), observa-se um equilíbrio entre os respondentes que afirmaram já ter adquirido preservativos “frequentemente” (9,5%), “ocasionalmente” (45,5%), e os que “nunca compraram ou retiraram” (45%).

Buscou-se entender também onde os jovens costumam adquirir ou retirar preservativos. Com possibilidade de múltiplas respostas, os resultados indicaram que a maioria o fazia em farmácias (112), seguida por supermercados (39) e postos de saúde ou locais de distribuição gratuita (29), como mostra a Figura 1. Esses resultados indicaram uma preferência dos pesquisados por canais tradicionais.

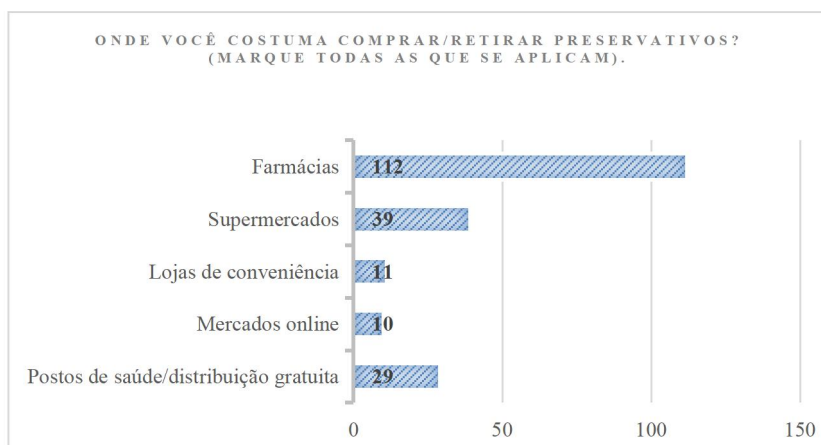


FIGURA 1: Frequência absoluta dos locais de compra ou retirada de preservativos. Fonte: Resultados da pesquisa.

Um dos pontos centrais da investigação dizia respeito aos fatores que mais influenciam a escolha do preservativo pelos jovens. Dentre as opções apresentadas, os respondentes deveriam apontar as três mais relevantes em sua opinião. Os itens mais mencionados foram “marca conhecida” (88) e “qualidade percebida”(73), com ampla vantagem sobre outros aspectos como preço (32), indicação de amigos(as) ou parceiros(as) (23) ou facilidade de acesso (15) (ver Figura 2).

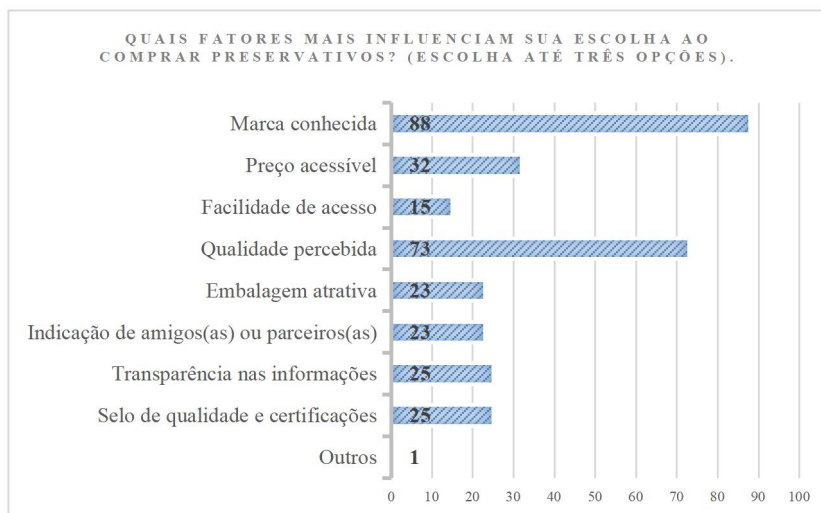


FIGURA 2: Frequência absoluta dos fatores de influência na escolha de preservativos. Fonte: Resultados da pesquisa.

A “embalagem atrativa”, que era o objeto central da pesquisa, apareceu com baixo destaque entre as respostas (23), o que pode sinalizar que, embora o apelo visual seja um aspecto relevante na gestão da embalagem, no caso dos preservativos e para a amostra pesquisada, ele não se sobrepõe a fatores funcionais e informacionais. Corroborando essa percepção, na pergunta “Você já deixou de comprar/retirar preservativos pois não gostou da embalagem?”, a maioria respondeu “Não” (57,3%), enquanto apenas 22,3% afirmaram que sim, e 21% nunca haviam comprado o produto. Tais resultados podem indicar que, a despeito de eventuais preferências estéticas, o apreço ou despreço pelo design de determinadas embalagens dificilmente representaria um direcionador de compra efetivo para preservativos.

Quanto à percepção de constrangimento na compra ou retirada de preservativos, 37,4% dos respondentes afirmaram já ter se sentido desconfortáveis, enquanto 27,6% disseram que não e 35% indicaram que isso depende do local. Esses resultados demonstram que, embora não seja uma unanimidade, o constrangimento ainda é um fator presente e deve ser considerado em estratégias de distribuição e comunicação do produto.

Visando compreender a percepção dos jovens sobre as embalagens de preservativos, foi incluído no questionário um conjunto de sete afirmações avaliadas por meio de uma escala de Likert invertida. As alternativas variavam de “discordo totalmente”, representada pelo número 5, a “concordo totalmente”, representada pelo número 1. Com isso, possibilitou-se calcular a média e o desvio-padrão das respostas atribuídas a cada uma das afirmações, de modo a evidenciar a tendência geral e a variação das percepções entre os respondentes, como pode ser observado na Tabela 1.

TABELA 1: Resultados das assertivas sobre embalagens de preservativos.

	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Embalagens de preservativos devem ser mais discretas.	2,7	1,16
Cores vibrantes tornam a embalagem mais atraente.	2,63	1,14
A embalagem é um fator decisivo na minha escolha do produto.	3,01	1,29
Prefiro embalagens com informações detalhadas sobre o produto.	2,08	1,08
Um design moderno me faria experimentar uma nova marca.	2,13	1,09
O material da embalagem deve ser sustentável e reciclável.	2,09	1,08
O tamanho e formato da embalagem influenciam minha compra.	2,62	1,09

Fonte: Resultados da pesquisa.

Evidenciou-se uma tendência geral de concordância moderada ou neutralidade por parte dos participantes. As maiores taxas de concordância (menores médias) foram observadas nas afirmações “Prefiro embalagens com informações detalhadas sobre o produto” ($\bar{x} = 2,08$), “O material da embalagem deve ser sustentável e reciclável” ($\bar{x} = 2,09$) e “Um design moderno me faria experimentar uma nova marca” ($\bar{x} = 2,13$), revelando uma inclinação mais clara dos respondentes a concordar com a relevância desses aspectos funcionais e informativos da embalagem. Os desvios-padrão relativamente baixos (entre 1,08 e 1,29) demonstram variação moderada nas respostas, sem grandes dispersões, o que indica que a maioria das respostas ficou próxima à média.

O fortalecimento desta interpretação foi visto também por meio dos resultados da pergunta “O que mais chama sua atenção na embalagem de um preservativo?”, na qual dentre as opções dispostas, os respondentes deveriam apontar até duas dentre as mais relevantes em sua opinião. Entre as alternativas, a mais escolhida foi “informações claras sobre proteção”, assinalada por 124 participantes, destacando-se com ampla vantagem em relação às demais. Em seguida, apareceram “design moderno” (71) e “tamanho compacto e discrição” (62), enquanto respostas como “presença da marca em destaque” (49), “cores chamativas” (43) e “textura/material da embalagem” (38) tiveram menor número de indicações (Figura 3). Esse resultado não apenas corroborou o que foi visto anteriormente, como também reforçou a centralidade que os jovens respondentes atribuíam ao conteúdo informativo nas embalagens, evidenciando que o interesse principal recaiu sobre elementos que contribuem para a compreensão, segurança e confiabilidade do produto.

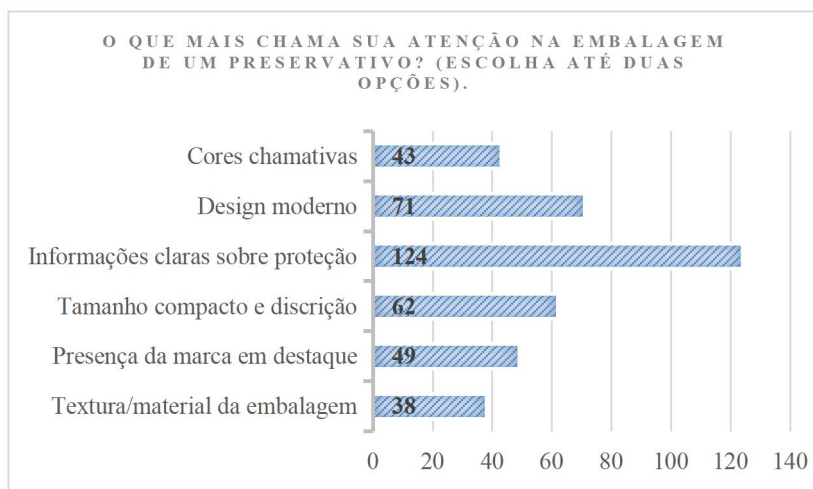


FIGURA 3: Frequência absoluta dos elementos de destaque percebidos nas embalagens de preservativos. Fonte: Resultados da pesquisa.

No que diz respeito a compreender quais aspectos informativos e de sensibilização devem ser priorizados na comunicação visual das embalagens, considerando as expectativas do público-alvo, foi incluído no questionário um conjunto de outras quatro afirmações organizadas por meio de uma escala avaliativa, com notas variando entre “nada importante”, representada pelo número 5, a “muito importante”, representada pelo número 1, possibilitando calcular a média e o desvio-padrão das respostas atribuídas a cada uma das afirmações (ver Tabela 2).

TABELA 2: Resultados das assertivas sobre informações constantes nas embalagens de preservativos.

	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Informações sobre prevenção de IST's e gravidez.	1,37	0,79
Certificações e selos de qualidade.	1,37	0,66
Instruções de uso claras e ilustradas.	1,69	0,95
Linguagem acessível e descontraída.	1,97	1,09

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados apontaram, de forma clara, que os itens mais valorizados pelos respondentes foram informações sobre prevenção de IST's e gravidez, e certificações ou selos de qualidade, ambos com média de 1,37 e baixos desvios-padrão, o que demonstra alto grau de concentração das respostas em torno da média. Em seguida, apareceram instruções de uso claras e ilustradas ($\bar{x} = 1,69$) e linguagem acessível e descontraída ($\bar{x} = 1,97$), também bem avaliados, embora com leve aumento na dispersão das respostas. Esses resultados destacaram a demanda por conteúdos informativos, objetivos e instrutivos nas embalagens, reforçando que, para os pesquisados, a função comunicacional do produto está ligada também à sensação de acolhimento, muito além do apelo visual.

Quando questionados se achavam que as embalagens de preservativos poderiam ter mais informações sobre prevenção de IST's, gravidez, além de mensagens educativas, 60,5% dos pesquisados responderam que se sentiriam mais seguros na compra se tais informações estivessem presentes nas embalagens, como mostra a Figura 4. Assim, pode-se entender que a principal carência percebida pelos respondentes está justamente no campo da informação, não no do design.

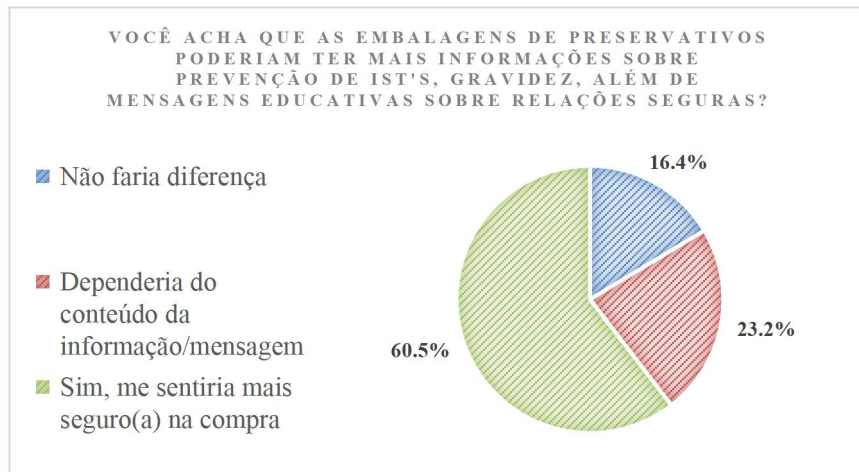


Figura 4: Frequência relativa da percepção sobre a necessidade de mais informações nas embalagens. Fonte: Resultados da pesquisa.

Essa tendência também se confirmou, mais uma vez, na questão de resposta aberta sobre o que poderia ser mudado nas embalagens atuais. As respostas foram categorizadas em três palavras-chave: design, cores e informações, sendo esta última, disparadamente a mais citada. Isso reforça que os respondentes sentiram falta de instruções de uso claras, orientações sobre prevenção de IST's e dados confiáveis sobre qualidade e segurança do produto.

Logo, embora o aspecto visual da embalagem, como cores e design, não tenha sido desconsiderado pelos respondentes, ele apareceu como um elemento complementar, não central. Algumas respostas escritas também sugeriram mudanças relacionadas à aparência, como tornar o produto mais discreto, ajustar tonalidades, ou mesmo desassociá-lo de alimentos.

Ao contrário da expectativa dos pesquisadores, que envolvia o entendimento de que embalagens mais atrativas visualmente seriam um fator importante para a escolha do preservativo entre os jovens, como ocorre em outros tipos de produto, os resultados da pesquisa apontaram para uma valorização maior dos aspectos informativos e funcionais. Assim, embalagens com conteúdo educativo, instruções de uso bem visíveis, mensagens de conscientização e selos de qualidade foram percebidas como mais relevantes do que cores vibrantes ou design moderno. Entendeu-se que esses elementos não apenas conferem segurança ao consumidor, mas também o auxiliam na tomada de decisão, o que, em produtos sensíveis como o preservativo, pode interferir de forma mais relevante em sua percepção.

5 Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo central analisar a percepção dos jovens uberlandenses sobre as embalagens de preservativos. Partiu-se de um entendimento inicial de que elementos visuais, como design moderno e cores vibrantes, aplicados à embalagem de um produto, poderiam ter papel decisivo na escolha do mesmo, uma vez que a literatura aponta que tais elementos são capazes de influenciar diretamente o comportamento do consumidor ao despertar emoções, criar associações simbólicas e favorecer a memorização da marca, como indicado por Strehlau (1996), Rocha e Platt (2015), Zhou (2021) e Soliman *et al.* (2024). Contudo, a investigação empírica revelou resultados distintos, já que os dados coletados junto aos 220 jovens uberlandenses apontaram que os pesquisados valorizavam principalmente a presença de elementos informacionais e funcionais na embalagem, e que fatores como marca conhecida, qualidade percebida e presença de orientações claras sobre uso e prevenção de IST's podem influenciar sua escolha por determinado produto.

Tal constatação pode ser comprovada pelos resultados do questionamento sobre o que mais chamava atenção nas embalagens de preservativos, o qual gerou 124 respostas “informações claras sobre proteção”, enquanto 71 pesquisados mencionaram “design moderno” e 43 indicaram “cores chamativas”. Essa percepção foi também confirmada pela baixa proporção de jovens que relataram ter deixado de adquirir preservativos por não gostarem da embalagem - apenas 22,3% -, enquanto a maioria, 57,3%, afirmou que isso nunca foi um fator determinante, reforçando que o apelo visual, embora relevante, não ocupava posição central no processo de escolha do produto.

Nessa mesma direção, os resultados das assertivas que mensuraram a percepção de importância atribuída aos conteúdos que deveriam constar nas embalagens de preservativos, indicaram muita importância para informações sobre prevenção de IST's e gravidez, bem como certificações e selos de qualidade ($\bar{x} = 1,37$), com baixo desvio padrão (0,79 e 0,66, respectivamente). A presença de instruções de uso claras e ilustradas também recebeu destaque ($\bar{x} = 1,69$), seguida por linguagem acessível e descontraída ($\bar{x} = 1,97$). Tais dados estão em consonância com os apontamentos de Reis, Rodríguez e Brandão (2024), que demonstram a escassez de informação qualificada como um dos principais entraves à adoção de práticas preventivas entre jovens. As próprias escolas, a mídia e os serviços de saúde, como ressaltam Melo *et al.* (2022), muitas vezes falham em oferecer orientações claras, compreensíveis e adaptadas à linguagem juvenil, e, nesse contexto, a embalagem - um canal informal, direto e disponível - pode assumir papel educativo complementar, com elevado potencial de impacto.

Ainda nesse sentido, a pesquisa revelou que 60,5% dos participantes afirmaram que se sentiriam mais seguros ao adquirir preservativos caso as embalagens contivessem mais informações educativas. Esse dado evidencia não apenas uma expectativa não atendida, mas também uma demanda concreta por reforço informacional que vá além da estética do produto. Conforme pontuam Blackwell, Miniard e Engel (2005), a percepção do consumidor está

fortemente relacionada à capacidade de um estímulo de evocar interpretações positivas e relevantes. Ou seja, para o público jovem, segurança e compreensão são valores perceptivos mais decisivos do que inovação visual ou impacto cromático. Isso não significa que o design seja irrelevante, uma vez que aspectos como modernidade, discrição e apelo visual também foram mencionados pelos participantes, mas estes aparecem como complementares à função primária da embalagem: comunicar confiança e promover saúde.

Corroborando esse entendimento estão os resultados das sete afirmações sobre aspectos das embalagens. Os maiores graus de concordância foram atribuídas às afirmações: “Prefiro embalagens com informações detalhadas sobre o produto” ($\bar{x} = 2,08$), “O material da embalagem deve ser sustentável e reciclável” ($\bar{x} = 2,09$) e “Um design moderno me faria experimentar uma nova marca” ($\bar{x} = 2,13$). Tais respostas mostram que há sim, reconhecimento de que um design atrativo pode estimular a experimentação, mas que isso ocorre em segundo plano frente à funcionalidade e clareza da informação. Esta hierarquização das percepções sobre os aspectos das embalagens de preservativos dialoga com os apontamentos de Rocha e Platt (2015), que observam que a embalagem, embora exerça apelo estético, deve ser compreendida como uma ponte entre aspectos tangíveis e intangíveis do produto. E no caso de preservativos, os atributos mais valorizados são aqueles que transmitem proteção, legitimidade e instrução de uso correta.

Por fim, a pergunta aberta sobre o que poderia ser melhorado nas embalagens de preservativos resultou, majoritariamente, na indicação da necessidade de mais informações. A análise qualitativa das respostas revelou que “informações” foi a palavra mais mencionada espontaneamente, superando termos como “cores” e “design”. Isso reforça o diagnóstico de que, para o público jovem de Uberlândia, a principal carência percebida está no campo informacional. Mesmo sendo um grupo altamente conectado, o desejo por instruções claras, mensagens educativas, dados sobre eficácia e orientações preventivas foi uma constante. Essa compreensão converge com os estudos de Melo *et al.* (2022) e Oliveira *et al.* (2022), que apontam que a ausência de informações consistentes e acessíveis impacta diretamente o uso correto do preservativo, que por sua vez, continua sendo a principal barreira de proteção contra IST's e gravidez não planejada.

Diante de tais resultados, evidencia-se que uma estratégia de comunicação que considere a embalagem como um instrumento de educação e acolhimento pode ser consideravelmente eficaz. A embalagem, neste caso, vai além de sua função logística ou de diferenciação mercadológica - ela se torna veículo de cuidado, confiança e cidadania. Portanto, se adequadamente concebida, pode contribuir não apenas para a escolha de um produto, mas para a formação de uma cultura de prevenção entre jovens, em sintonia com o que preconiza a Organização Mundial da Saúde (2025) e os marcos teóricos da percepção do consumidor.

De maneira geral, a pesquisa alcançou seu objetivo ao compreender as percepções dos jovens quanto às embalagens de preservativos, identificando aquilo que para os pesquisados é mais relevante. As descobertas aqui registradas reforçam que, em temas sensíveis como saúde sexual, a comunicação eficiente, clara e acessível é tão ou mais importante do que o apelo visual. A embalagem não deve ser apenas bonita. Ela deve, sobretudo, educar, acolher e proteger.

Para pesquisas futuras, em primeiro lugar, recomenda-se a realização de pesquisas qualitativas mais aprofundadas, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, que possibilitem explorar as percepções subjetivas dos jovens sobre temas como constrangimento na aquisição de preservativos, influência de tabus sociais, papel das instituições públicas na distribuição de insumos de saúde, entre outros, permitindo captar nuances que não emergem em questionários

estruturados e fornecendo insumos mais ricos para formulação de políticas públicas e estratégias de marketing social.

Além disso, considera-se relevante investigar a efetividade da linguagem e do design informativo nas embalagens, especialmente no que diz respeito à compreensão de instruções de uso, leitura de rótulos e impacto de mensagens educativas. Estudos futuros poderiam, por exemplo, testar diferentes versões de embalagens (com e sem informações ampliadas) em grupos experimentais e comparar reações, preferências e níveis de segurança percebida.

Considera-se ainda que pesquisas futuras devem abranger diversidade de contextos sociais e culturais, ampliando o estudo para além da população jovem e da cidade de Uberlândia. A inclusão de outras faixas etárias, moradores de zonas rurais, periferias urbanas e pessoas em situação de vulnerabilidade social pode revelar dinâmicas distintas de acesso, estigmas e práticas, contribuindo para uma abordagem mais inclusiva e representativa.

Finalmente, esta pesquisa, ao mesmo tempo em que cumpre seu papel gerencial, indicando aos gestores das organizações que produzem preservativos os elementos percebidos pelos consumidores como mais relevantes nas embalagens; cumpre também seu papel acadêmico, em termos da aplicação dos conceitos de percepção do consumidor e embalagem para ampliação do conhecimento acerca destas questões. Além disso, essa pesquisa pode abrir caminhos para que outras iniciativas aperfeiçoem o diálogo entre saúde, juventude, comunicação e cidadania, construindo soluções mais eficazes, empáticas e duradouras para a promoção da saúde sexual e reprodutiva, representando uma contribuição social.

Referências

ALVES, Allan C.; ROCHA, Analina R.; RAMALHO, Ângela M. C.; SOUSA, Cidival M. de; SILVA, Sandra S. F. da. O constrangimento no processo de compra: análise do comportamento do consumidor no setor farmacêutico de Campina Grande – PB. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 17, n. 3, p. 138-155, 2016. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=nwO-pV0AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=nwO-pV0AAAAJ:LkGwnXOMwfcC. Acesso em: 20 mai. 2025.

ANDRADE, Darly F. (Org.). **Marketing do produto: artigos brasileiros**. Belo Horizonte: Poisson, 2017. v. 1. Disponível em: <https://www.poisson.com.br/livros/marketing%20produto/volume1/Marketing%20do%20produto%20vol%201.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2025.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BORGES, Luís Felipe. Aids: **Uberlândia registra maior número de diagnósticos da doença em cinco anos**. G1 Triângulo e Alto Paranaíba, 1 dezembro 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2022/12/01/aids-uberlandia-registramaiornumero-de-diagnosticos-da-doenca-em-cinco-anos.ghtml>. Acesso em: 18 fev. 2025.

BRAFFORD, Linda J.; BECK, Kenneth H. Development and validation of a condom self-efficacy scale for college students. **Journal of American College Health**, v. 39, n. 5, p. 219–225, 1991. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07448481.1991.9936238>. Acesso em: 20 mai. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Ministério da Saúde lança concurso para mudar visual de preservativos masculinos**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 17 jul. 2017. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2017/julho/ministerio-da-saude-lancaconcursopara-mudar-visual-de-preservativos-masculinos>. Acesso em: 18 fev. 2025.

EXAME. **Mário Bros ilustra embalagem de preservativos**. Exame, 18 outubro 2010. Disponível em: <https://exame.com/marketing/mario-bros-ilustra-embalagem-preservativos-578945/>. Acesso em: 18 fev. 2025.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113880>. Acesso em 28 mai. 2025.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUSSAIN, Sadique; ALI, Saadat; IBRAHIM, Muhammad; NOREEN, Amna; AHMAD, Sayed F. **Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention**. Journal of Marketing and Consumer Research, v. 10, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234693879.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2025.

JORNAL USP. **Redução do uso de preservativos entre os jovens tem relação direta com aumento das ISTs**. São Paulo: USP, 02 outubro 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/reducao-do-uso-de-preservativos-entre-os-jovens-tem-relacao-direta-com-aumento-das-ists/>. Acesso em: 18 fev. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELO, Laércio. D. de; SODRÉ, Carolina P.; SPINDOLA, Thelma; MARTINS, Elizabeth R. C.; ANDRÉ, Nathália L. N. de O.; MOTTA, Catarina V. V. da. Prevención de infecciones de transmisión sexual entre los jóvenes e importancia de la educación sanitaria. **Enfermería Global**, n. 65, p. 508–521, ene. 2022. Disponível em: https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1695-61412022000100074&script=sci_arttext. Acesso em: 20 mai. 2025.

MOREIRA, William C.; NÓBREGA, Luciana M. B.; SILVA, Juliana K. B. da; MEDEIROS, Leidyanny B. de; NOGUEIRA, Jornada de A.; ORIÁ, Mônica O. B.; LEADEBAL, Oriana D. C. P. Aspectos comportamentais e risco de infecções sexualmente transmissíveis entre jovens: revisão de escopo. **Rev Rene**, Fortaleza, v. 25, e93261, 2024. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10097058>. Acesso em: 20 mai. 2025.

OLIVEIRA, Bárbara I. de; SPINDOLA, Thelma; MELO, Laércio D. de; MARQUES, Sérgio C.; MORAES, Paula C. de; COSTA, Cristiane M. A. Fatores que influenciam o uso inadequado do preservativo na perspectiva de jovens universitários. **Revista de Enfermagem Referência**, v. VI, n. 1, e21043, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3882/388271597010/388271597010.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2025.

PAIVA, Cláudia G. A. de. **Saúde sexual e reprodutiva da mulher: análise da disponibilidade, percepções e habilidade no uso do preservativo feminino**. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: https://www.cpqrr.fiocruz.br/texto-completo/D_113.pdf. Acesso em: 20 mai. 2025.

PRESKEY, Natasha. **Por que jovens estão praticando menos sexo seguro**. BBC News Brasil, 25 maio 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48344185>. Acesso em: 18 fev. 2025.

REIS, Ana P. dos; RODRÍGUEZ, Andrea D. P. T.; BRANDÃO, Elaine R. A contracepção como um valor: histórias de jovens sobre desafios no uso e manejo dos métodos. **Saúde e Sociedade**, v. 33, n. 1, e230803pt, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/K9fVgdt5nTcmSmHFJvCjGts/?lang=pt>. Acesso em: 20 mai. 2025.

RENDA, Gianni; NEWBURY, Bridgette E.; GORKIN III, Robert. **A DesignLed Approach to Evaluating Condom Packaging**. In: Proceedings of the Third European Conference on Design4Health, Sheffield, 13 - 16 July 2015. Sheffield: Lab4Living, 2015. Disponível em: https://research.shu.ac.uk/design4health/wp-content/uploads/2015/07/D4H_Renda_et_al.pdf. Acesso em: 18 fev. 2025.

ROCHA, Anna C. S.; FONSECA, Emanuella M.; OLIVEIRA, Kauan C. de. **O poder da embalagem: o valor que uma embalagem agrega ao produto**. Itapetininga: Etec Darcy Pereira de Moraes, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração). Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/27601>. Acesso em: 20 mai. 2025.

ROCHA, Rudimar A. da; PLATT, Allan A. **Administração de marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_5/ADM_MKT/material_didatico/adm-marketing-3ed-alterado.pdf. Acesso em: 20 mai. 2025.

RODRIGUES, Ricardo R. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2014. Disponível em: <https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2025.

SILVA, Rafael. de S.; BOSSONARIO, Pedro A.; FERREIRA, Melisane R. L.; ANDRADE, Rubia L. de P.; BONFIM, Rafaele O.; ALENCAR, Vitória; MONROE, Aline A. Fatores associados ao uso inconsistente de preservativo entre jovens: revisão sistemática. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 45, e2030207, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rngen/a/gXGnrY5WBsXSY6M6vk6s8DB/?lang=pt>. Acesso em: 20 mai. 2025.

SOLIMAN, Hasnaa S.; ALKARAMANI, Meena A.; ELBADWY, Iman G.; AWAD, Zainab A.; EIDA, Mariam A. The Importance of Color in Marketing and Customer Behavior. **Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science**, v. 21, n. 2, p. 407–418, 2024. Disponível em: https://journals.ekb.eg/article_342775.html. Acesso em: 20 mai. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680>. Acesso em: 28 mai. 2025.

STREHLAU, Vivian I. **A embalagem e sua influência na imagem do produto**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FGV_fbdbf98e540963e8409fe11698cab664. Acesso em: 20 mai. 2025.

VARETA, G. F. F. **Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos**. 2018. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e das Organizações) – ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17771/1/master_goncalo_farrica_vareta.pdf. Acesso em: 20 mai. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Condoms**. 2024. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/condoms>. Acesso em: 18 fev. 2025.

ZHOU, Yangang. Research on the Regional Expression of Visual Elements in Modern Packaging Design under the Background of Modern Art. **E3S Web of Conferences**, [S. l.], v. 194, p. 05057, 2021. Disponível em: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/12/e3sconf_icersd2020_05057/e3sconf_icersd2020_05057.html. Acesso em 20 mai. 2025.