



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
PIAUÍ CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

HAYLLA DE SOUSA LEITE

**DESIGN E PERCEPÇÃO DE VALOR: a influência da estética do produto na
decisão de compra do consumidor**

**ANGICAL DO PIAUI
2026**

HAYLLA DE SOUSA LEITE

DESIGN E PERCEPÇÃO DE VALOR: a influência da estética do produto na
decisão de compra do consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí .

Orientador: Prof. Me. Leonardo Ramon Rêgo Daltro Lopes

DESIGN E PERCEPÇÃO DE VALOR: a influência da estética do produto na decisão de compra do consumidor

Haylla de Sousa Leite¹
Leonardo Ramon Rêgo Daltro Lopes²

RESUMO

O design de produto se destaca atualmente como um elemento importante para a comunicação assertiva entre as organizações e os consumidores. No entanto, ainda existe uma lacuna acadêmica e mercadológica acerca de como os elementos visuais impactam especificamente o subconsciente e a percepção de valor no momento da compra. Desse modo, este estudo buscou responder o seguinte questionamento: como o design interfere na percepção de valor e de que maneira influencia a decisão de compra do consumidor? Para isso, o estudo teve como objetivo geral analisar de que forma o design e a estética de um produto exercem influência na percepção de valor e na tomada de decisão de compra. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem mista, de natureza básica e aplicada, com caráter exploratório. A coleta de dados foi realizada por meio de um estudo de campo, utilizando questionários estruturados baseados na escala Likert, disponibilizados via plataforma Google Forms a uma amostra de consumidores diversificada, visando captar diferentes percepções. Através dos resultados obtidos, constatou-se que os elementos visuais, como cor, formato e textura possuem um grande impacto na atratividade do produto frente ao público, o que demonstra que a estética é um dos fatores determinantes na tomada de decisão, sobressaindo-se, em muitos casos, a função técnica do item. Esses dados contribuíram para evidenciar o papel do design como um diferencial competitivo, capaz de moldar o comportamento de consumo dos consumidores e sua percepção de valor sobre os produtos.

Palavras-chave: design; percepção de valor; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Product design currently stands out as a key element for effective communication between organizations and consumers. However, there remains a gap in both academic research and market understanding regarding how visual elements specifically impact the subconscious and the perception of value at the moment of

¹Graduanda em Bacharelado em Administração – IFPI Campus Angical. E-mail: caang.2022119badm0528@aluno.ifpi.edu.br.

² Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de tecnologia para a Inovação pela Universidade Federal do Piauí, Brasil (2022). Docente no Instituto Federal do Piauí – Campus Angical. E-mail: Leonardo.lopes@ifpi.edu.br

purchase. Thus, this study sought to answer the following question: how does design affect the perception of value, and in what way does it influence consumer purchasing decisions? To this end, the study aimed to analyze how a product's design and aesthetics influence the perception of value and the purchasing decision-making process. Methodologically, a mixed-methods approach was adopted, combining basic and applied research with an exploratory nature.

Data collection was conducted through a field study using structured questionnaires based on the Likert scale; these were distributed via Google Forms to a diverse sample of consumers to capture a range

of perceptions. The results revealed that visual elements such as color, shape, and texture significantly impact a product's appeal to the public. This demonstrates that aesthetics is a decisive factor in decision-making, often taking precedence over the item's technical function. These findings highlight the role of design as a competitive advantage capable of shaping consumer behavior and the perception of product value..

Keywords: design; perception of value; consumer behavior.

Data de aprovação: 29/07/2026

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado com grande variedade de produtos, os consumidores se veem constantemente diante da necessidade de fazer escolhas. Nesse cenário, as marcas buscam se diferenciar da concorrência, desenvolvendo produtos que atendam às necessidades do público (LIMA; MAINARDES, 2022) utilizando inclusive o marketing como uma ferramenta estratégica. No entanto, oferecer apenas um produto de qualidade já não é suficiente, pois a ampla oferta de itens semelhantes intensifica a disputa pela atenção do consumidor, dificultando a percepção do real valor do produto no momento da compra.

Em virtude dessa adversidade, é notório que o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra é raramente baseado apenas em informações técnicas do produto. O ato de escolher um produto é moldado por uma série de fatores mentais, sociais, culturais e condições ambientais (NETO et al, 2026), no qual a percepção visual e as sensações despertadas pelo objeto são maiores do que a análise de sua verdadeira utilidade. Isso acontece porque os elementos contidos em um produto atuam diretamente no subconsciente, onde o cérebro processa estímulos visuais de forma automática, esse processo cria uma percepção de valor emocional

que, muitas vezes, define a compra antes mesmo que o consumidor analise as informações técnicas do produto.

Nesse cenário, design surge como um mecanismo dedicado a solucionar problemas e enriquecer os elementos visuais e ergonômicos dos produtos (SCHIMIDT, 2026), estabelecendo uma conexão com os consumidores por meio de elementos estéticos que despertam reações físicas e psíquicas a esses estímulos. Dessa forma, o design passa a ser visto como uma ferramenta capaz de estimular o subconsciente dos consumidores, tornando-se o ponto central para investigar como esse impacto visual realmente define a percepção de valor e a escolha final do cliente. Dessa forma, este estudo buscou responder a seguinte problemática: como o design de um produto interfere na percepção de valor e de que maneira ele influencia a decisão de compra do consumidor?

Para responder a esse questionamento, o objetivo geral deste estudo buscou analisar de que forma o design e a estética de um produto exercem influência na percepção de valor e na tomada de decisão do consumidor. Além disso, visando alcançar esse objetivo principal e aprofundar a compreensão sobre o tema, estabeleceram-se três objetivos específicos, sendo eles: a) Identificar quais os elementos ou fatores que despertam mais atenção nos consumidores durante a compra. b) Compreender como os elementos visuais, como cor, formato e imagens nos produtos, influenciam as emoções dos consumidores no momento da compra. c) Analisar como o design pode ser utilizado como estratégia para melhoria dos produtos, influenciando o comportamento dos consumidores.

A presente pesquisa justifica-se pela relevância do design como ferramenta estratégica no mercado. Diante da alta competitividade entre as organizações, o design de um produto torna-se um diferencial determinante para a diferenciação e atração do público. Entretanto, ainda há uma escassez de estudos que detalham como os elementos visuais e funcionais impactam especificamente o comportamento do consumidor. Portanto, analisar esse fenômeno contribuiu para compreender os mecanismos nos quais o design exerce influência na decisão de compra.

Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa adotou uma abordagem mista, unindo os métodos quantitativo e qualitativo. Quanto à sua natureza, o estudo classificou-se como básico e aplicado, assumindo um caráter exploratório. Os dados foram coletados por meio de um estudo de campo, utilizando

um questionário estruturado com base na escala Likert para avaliar as percepções dos consumidores e como são influenciados pelo design.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

Esta seção dedica-se à fundamentação teórica sobre a temática abordada e divide-se em quatro partes: a primeira trata do marketing; a segunda, do Neuromarketing; a terceira apresenta o Design, com uma subseção sobre Desenho Industrial; e a quarta aborda o comportamento do consumidor.

2.1 MARKETING

O marketing, ao longo das últimas décadas, deixou de ser apenas uma ferramenta de oferta de produtos para se tornar também uma área estratégica atenta para a compreensão do comportamento humano e suas necessidades (KURPIEL, 2023). Sob a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan(2025), uma das principais funções do marketing é gerar confiança e transmitir valor para o público, funcionando como uma ferramenta capaz de moldar as decisões e ações dos consumidores. Reforçando essa ideia, Zarpelão et al (2025), explica que o marketing atua como um mecanismo importante na sociedade atual, pois além de movimentar a economia, é capaz de moldar hábitos culturais e preferências de consumo.

Sob a visão de Kotler e Armstrong (2023), o objetivo do marketing consiste em identificar as demandas de mercado ainda não supridas para oferecer produtos ou serviços que satisfaçam simultaneamente o consumidor e a organização. Essa visão se alinha com a ideia de Kotler, Keller e Chernev (2024), que enfatizam que a função do marketing é compreender e atender aos desejos dos consumidores e da sociedade, porém com um foco ainda mais estratégico em atingir os propósitos e metas da organização.

Para Kotler (2021), o marketing é o responsável pelo crescimento de uma organização, visto que é ele que encontra e analisa as melhores estratégias para que a empresa conquiste seu público de forma lucrativa. Essa análise garante que as empresas compreendam seu público antes mesmo de oferecerem seus produtos. Nesta mesma linha, segundo Almeida e Auriani (2020) e Kotler e Armstrong (2023), os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação aos seus

hábitos de consumo, nesse cenário as organizações buscam constantemente desenvolverem técnicas e ações que agreguem valor a produtos e serviços levando em consideração os desejos e necessidades do mercado. Ainda sob essa perspectiva, Kotler e Armstrong (2023) explicam que o marketing deve agir como um método social e administrativo, com o objetivo de que os consumidores e as organizações adquiram o que desejam através da construção de relacionamentos baseados na troca de valor.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2023) e Keller et al. (2024) destacam que o marketing é fundamental para os negócios, pois atua de forma estratégica, para garantir a rentabilidade e o sucesso da organização. Ao focar em identificar o que o público realmente necessita, e as demandas do ambiente competitivo, o marketing deixa de apenas tentar vender um produto e passa a entregar valor, tornando a experiência de compra mais positiva. Dessa forma, garante que as expectativas do consumidor sejam atendidas, criando uma conexão estratégica entre a oferta da empresa e os desejos dos consumidores. Conforme explica Giacometti (2020), as práticas de marketing são fundamentais para o sucesso de qualquer organização, visto que estão diretamente ligadas aos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

2.2 NEUROMARKETING

De acordo com Ignácio (2020), o termo neuromarketing ganhou destaque em 2002, porém a empresa britânica Neurosense já realizava testes na área desde 1999. Segundo Jesus, Silva e Esmale (2022), o Neuromarketing é a união entre a neurociência e o marketing, sendo uma ferramenta importante para compreender os processos psicológicos, desejos e motivações que guiam o comportamento de compra do consumidor.

Nesse sentido, conforme apontado por Ramon (2023), essa ciência faz o uso de recursos tecnológicos como o Eletroencefalograma (EEG), eye tracking, medição da condutância da pele (GSR), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e testes implícitos, permitindo visualizar a atividade cerebral e identificar quais áreas do cérebro respondem quando são expostas a estímulos específicos. O uso dessas ferramentas, auxilia na compreensão de como os consumidores se comportam no momento de tomar decisões sobre determinado produto. Partindo dessa premissa, Ignácio (2020) destaca que o neuromarketing analisa as reações inconscientes dos

consumidores a determinados estímulos de venda, permitindo que as organizações identifiquem os fatores que influenciam as escolhas de consumo.

Pela perspectiva do Neuromarketing, observa-se que, geralmente, o que o consumidor expressa não reflete sua verdadeira intenção. Conforme aponta Roman (2023), as pessoas tendem a ser influenciadas pelo racional no momento de emitir uma opinião, o que evidencia que as ferramentas tradicionais de marketing podem não captar as influências emocionais e as atitudes inconscientes que moldam as decisões de consumo. Em concordância, Bridger (2018), afirma que aproximadamente 95% das decisões de compra dos consumidores ocorrem de forma subconsciente, ou seja, são processadas de maneira automática pelo cérebro.

Nesse cenário, o neuromarketing vai além da teoria, configurando-se como uma ferramenta essencial para entender o consumidor atual e garantir uma vantagem competitiva real (ANDRADE, 2023). Alinhado a esse pensamento, para ter um entendimento pleno acerca do comportamento do consumidor, Rodrigues, Bilac e Luz (2020) reforçam que primeiramente é necessário ter uma compreensão do funcionamento da mente humana.

2.3 DESIGN

Com base numa retrospectiva apresentada por Holger Van Den Boom (1994), o conceito de design, derivado do termo latino *designare* (ALMEIDA, AURIANI, 2020), está associado a um processo que transforma ideias vagas e abstratas em algo definido e concreto. Nesse sentido, o design atua como uma forma de apresentação que dá forma, estrutura e clareza ao que era indeterminado. Assim, compreende-se o design como uma prática que organiza e comunica, trazendo percepção ao que antes não era claramente definido. Dessa forma, a ciência do design configura-se como aquela que propõe a determinação, buscando sistematizar e tornar visível o processo de dar forma e sentido às ideias (1994 apud. BÜRDEK, 2006, p. 13).

Na concepção de Peralta e Nogueira (2021), o design vai muito além da fabricação de produtos nos dias de hoje. No entanto, essa atividade surgiu da necessidade de criar artefatos e bens que não apenas funcionassem bem, mas que também fossem atraentes ao público e fáceis de produzir em larga escala. Nesse sentido, essa evolução permitiu que o design deixasse de ser um custo de produção

para se tornar um diferencial competitivo no mercado, onde a estética atua diretamente na percepção de valor pelo consumidor.

Conforme aponta Schmidt (2026), o design é projetado para melhorar a vida das pessoas, facilitando o uso de produtos, organizando informações visuais que guiam o olhar do consumidor e desenvolvendo ambientes mais confortáveis e práticos. Essa visão é reforçada por An (2018), que coloca o design como uma ferramenta importante na produção de um item, tendo como objetivo principal satisfazer as necessidades dos consumidores e proporcionar uma qualidade de vida mais agradável.

Sob essa mesma perspectiva, Porsani et al (2022), destacam que o objetivo do design é atender as necessidades físicas e emocionais dos consumidores através das interações geradas durante a utilização de um produto. Complementando essa visão, Soares (2021) ressalta que o papel do Design é proporcionar aos consumidores produtos com características que estão realmente alinhadas com seus desejos e necessidades. Essa percepção é fundamental, pois como observa Schmidt (2026), o design molda a forma como as pessoas interagem com o mundo e como escolhem o que consumir, principalmente diante do grande volume de informações e estímulos visuais atuais. Nota-se, portanto, que o design não é apenas um “enfeite”, mas um elemento que eleva o valor percebido pelo cliente ao encontrar satisfação imediata no uso do objeto.

Nesse contexto, o design deixa de ser apenas uma configuração estética e passa a ser uma estratégia transformadora. Quando aplicado de forma inteligente, ele utiliza a aparência do produto para impactar comportamentos e moldar novas atitudes (ALMEIDA, AURIANI, 2020). Diante disso, no cenário atual, onde há uma ampla variedade de produtos, o design atua como um diferencial competitivo estratégico. Isso ocorre porque, como aponta Las Casas (2020), o consumidor busca elementos que vão além da funcionalidade, priorizando ambientes confortáveis e marcas que despertam sensações prazerosas e diferenciadas.

Com base no que se estabelece na literatura acima citada, nota-se que o design é uma ciência que tem como prática a análise do ambiente e suas necessidades, como fases iniciais do processo de desenvolvimento de projetos para produtos que vão além dos aspectos estéticos e técnicos esperados.

2.3.1 DESENHO INDUSTRIAL

A Lei de Propriedade Industrial (LPI), 1996 dispõe em seu artigo 95 a definição de desenho industrial, como:

A forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial (BRASIL,2025).

A partir dessa definição jurídica, observa-se que o foco do desenho industrial não está na função técnica do produto, mas no seu aspecto visual, apresentando uma configuração original e diferenciada de outras já existentes, permitindo uma reprodução em escala industrial.

Complementando tal entendimento, Löbach (2001) explica que o desenho industrial busca adequar os produtos industriais ao corpo e a mente dos usuários. O autor reforça a ideia de que não é somente "enfeitar" o objeto, mas sim solucionar problemas e criar conexão com os usuários. Constata-se, portanto, que o desenho industrial une diferenciação de mercado às necessidades físicas e psíquicas de quem utiliza os produtos.

Em consonância com as diretrizes acadêmicas atuais, o desenho industrial deve ser entendido como o projeto de produtos que podem variar entre artefatos, ambientes e até informações. Conforme estabelece o Projeto Pedagógico do Curso da UFSM (2023), essa atividade agrega ao item atributos lógicos, técnicos e estéticos, garantindo que o objeto seja viável para a fábrica e, ao mesmo tempo, funcional e agradável para quem o utiliza na sociedade.

Nesse sentido, com base na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, 2006), o desenho industrial funciona como um diferencial que eleva o valor de mercado de um produto ao transformar sua estética em um dos principais fatores de decisão do cliente. Ao oferecer um visual mais apelativo ao produto, o desenho industrial torna-se a característica mais marcante no momento da venda.

De acordo com as diretrizes do Manual de Desenhos Industriais do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI,2025), existem duas categorias fundamentais nas quais os objetos podem ser enquadrados: a tridimensional e a bidimensional. O Quadro 1 apresenta as definições e os exemplos de cada um.

Quadro 1 - Tipos de Desenho Industrial

Tipo	Definição	Exemplos
Tridimensional	É a forma plástica ornamental de um objeto que possui altura, largura e profundidade.	Móveis, calçados, jóias, veículos e embalagens, entre outros.
Bidimensional	Consiste no conjunto ornamental de linhas e cores que possui apenas duas dimensões: altura e largura.	Estampas, ornamentos, sinais gráficos, padrões de superfície, fontes tipográficas, interfaces gráficas do usuário ou qualquer outro tipo destinado à ornamentação de superfícies.

Fonte: Adaptado do Manual de Desenho Industrial do INPI (2025)

Percebe-se, portanto, que existe uma diferenciação em relação ao que comumente se entende por design. Enquanto o design está associado principalmente aos aspectos funcionais e às necessidades do público consumidor, o desenho industrial refere-se de forma mais direta às características físicas, formais e dimensionais do produto.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O conceito de consumidor é definido juridicamente pelo Código de Defesa do Consumidor, no art. 2º da Lei nº 8.078/1990, como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Partindo de tal definição, a análise do comportamento do consumidor é essencial para entender as motivações que levam uma pessoa a adquirir um item. Na visão de Silva et al. (2021), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da compra são diversos, visto que cada indivíduo possui desejos e necessidades diferentes, o que leva as organizações a terem um olhar mais atento sobre essa questão. Conforme Rodrigues, Bilac e Luz (2022), o comportamento do consumidor é resultado de processos mentais despertados por diversos estímulos captados pelo indivíduo. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024) esse comportamento envolve a seleção, aquisição e o uso de produtos ou experiências para que ele consiga suprir suas necessidades e vontades. Portanto, a partir dessa

ideia, entende-se que consumir um produto não tem influência somente financeira, mas também inclui a forma como as pessoas percebem um valor e a utilidade de um produto, além de buscar satisfazer seus desejos pessoais.

Nessa mesma perspectiva, Silva et al. (2021), ressaltam que o comportamento é o resultado de fatores internos, como emoções e percepções, e o contexto econômico externo no qual o indivíduo está inserido. Complementando essa visão, Neto et al. (2026) argumentam que o comportamento do consumidor é moldado por diversas influências que afetam a sua percepção de valor sobre um produto. Mazon (2023) defende que, para compreender o comportamento do consumidor, deve-se observar não apenas a utilidade do produto, mas também os fatores emocionais que motivam a escolha.

Na concepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no processo de tomada de decisão, o comportamento do consumidor é moldado por três estímulos distintos. O primeiro refere-se às estratégias de comunicação e publicidade presentes em diferentes mídias, o segundo fator da decisão é influenciado pelas relações sociais, exercida pelo círculo familiar e de amigos. Por fim, o terceiro fator diz respeito às vivências de cada indivíduo, que incluem os sentimentos e conhecimentos adquiridos em experiências anteriores com as marcas. Confirmando essa ideia, Solomon (2020) evidencia que o ato de comprar é um processo que envolve a razão e as emoções do consumidor. Segundo o autor, esse trajeto começa quando o indivíduo percebe que precisa de algo e só termina na avaliação após o uso, sendo moldado pelos sentidos, valores, amigos e experiências passadas com a marca.

Para Silva et al. (2021), um dos pilares mais importantes nas decisões de compra é a cultura, pois carrega valores e crenças da sociedade, esse sistema é alimentado por tradições familiares e por instituições sociais, as quais influenciam a maneira como o consumidor seleciona e avalia um produto. Reforçando esse pensamento, Kotler, Keller e Chernev (2024), ressaltam que a cultura é um dos fatores que mais influencia as percepções e desejos dos consumidores. Dessa forma, fica evidente que o comportamento do consumidor representa uma resposta cerebral a diversos estímulos externos captados pelo indivíduo, revelando a ideia de que o ambiente externo exerce influência direta sobre as funções cognitivas do consumidor (RODRIGUES; BILAC; LUZ, 2020).

Em síntese, entende-se então que o consumidor não toma decisões de forma isolada, mas sim influenciado por um conjunto de variáveis que interferem na sua percepção de utilidade e decisão de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se quanto sua natureza como uma pesquisa aplicada que, de acordo com Gerhardt e Silveira, (2009, p.35) busca promover conhecimento através da aplicação prática, objetivando gerar a solução de um problema específico, apresentado no trabalho em questão com a problemática de analisar como o design do produto influencia a percepção de valor e a decisão de compra.

Além disso, a pesquisa apresenta características de natureza básica, pois conforme Gil (2017), pretende contribuir com o avanço da ciência, uma vez que ela gera novos conhecimentos teóricos sobre o design do produto e o comportamento do consumidor.

Em relação à abordagem adotada, a pesquisa classificou-se como mista, pois fez o uso das abordagens quantitativas e qualitativas juntas, que possibilitou coletar mais informações do que seria possível se elas fossem usadas separadamente, como afirma Creswell e Creswell (2021). Dessa forma, permitiu que a pesquisa tivesse uma análise mais completa.

Quanto ao objetivo do estudo, qualificou-se como exploratório, pois, conforme Gil (2021), a pesquisa tem como finalidade ampliar a compreensão sobre determinado problema, tornando-o mais claro e permitindo a construção de hipóteses. Nesse sentido, a pesquisa buscou compreender como os elementos estéticos dos produtos são percebidos pelos consumidores e de que forma influenciam a sua percepção de valor.

Para a coleta de dados, foi realizado um estudo de campo, cujo foco maior foi entender as percepções e opiniões dos consumidores de forma mais detalhada e precisa sobre os elementos estéticos dos produtos (GUERRA, 2024). O estudo foi executado utilizando um questionário disponibilizado on-line através do Google Forms, composto por 13 perguntas estruturadas na escala likert de cinco pontos. O público-alvo da pesquisa foi composto por consumidores com perfis diversificados, sem delimitação de características demográficas, como idade, gênero ou localização

geográfica. Essa escolha teve como objetivo proporcionar uma visão mais ampla e abrangente dos aspectos analisados, evitando restrições quanto ao perfil dos participantes. Além disso, por se tratar de uma pesquisa realizada em ambiente digital, buscou-se ampliar o alcance do público respondente. Considerou-se, ainda, que esse método de coleta não permite assegurar a veracidade das informações fornecidas pelos participantes em relação aos seus dados de caracterização demográfica.

Por meio da aplicação da estratégia da escala Likert proposta por Rensis Likert (1932), que se caracteriza como uma ferramenta de mensuração de atitudes, permitindo que o respondente indique o quanto concorda ou discorda de determinadas afirmações (Appolinário, 2007), foi possível coletar dados quantitativos e qualitativos da pesquisa, no qual permitiu medir o grau de concordância e discordância dos consumidores em relação à estética dos produtos. Nesse cenário, essa escala possibilitou a comparação das respostas e identificação, compreensão e quantificação de padrões de comportamento dos participantes. Além disso, proporcionou uma análise interpretativa das respostas, ao observar como os participantes percebem os elementos estéticos e de que forma essas percepções se relacionam com seus hábitos de consumo.

O quadro a seguir apresenta, de forma concisa, as classificações dos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

Quadro 2- Aspectos e classificação da pesquisa

Aspectos	Classificação Usada
Natureza	Pesquisa básica e aplicada
Objetivos	Exploratória
Abordagem	Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa
Procedimentos de coletas	Estudo de campo
Método de coleta	Questionário

Fonte: elaboração própria (2025)

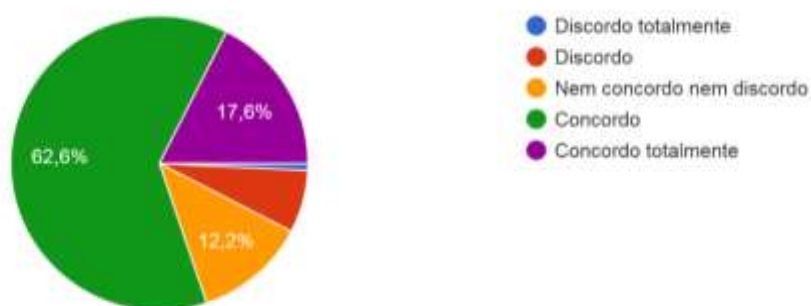
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS:

Esta seção dedica-se à análise e a discussão dos resultados obtidos por meio do questionário estruturado online, no qual foram obtidas 131 respostas válidas, com o objetivo de compreender a influência do design na percepção de valor e na decisão de compra dos consumidores. A apresentação dos dados foi dividida em duas etapas.

A primeira etapa conta com seis perguntas dedicadas a avaliar o nível de conhecimento dos respondentes acerca do marketing e neuromarketing e compreender seus hábitos e influências de consumo. A segunda etapa conta com sete perguntas voltadas a investigar como a influência dos elementos estéticos, como cor, formato e textura, interfere na decisão final do consumidor, além de avaliar se o design externo do produto é capaz de motivar o comportamento de compra.

4.1 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE MARKETING, NEUROMARKETING E HÁBITOS DE CONSUMO

Gráfico 1- Tenho conhecimento sobre estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para influenciar o consumidor.

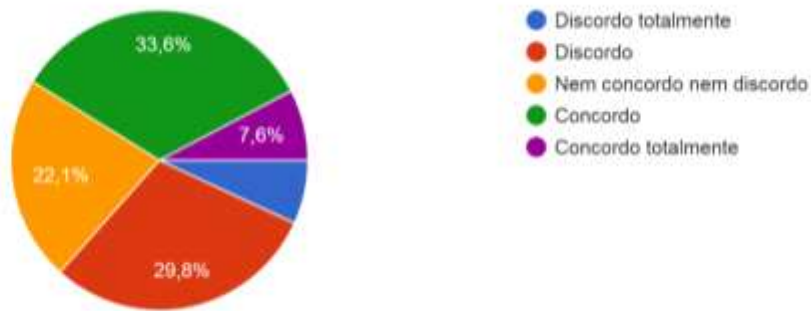


Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

De acordo com o Gráfico 1, buscou-se avaliar o grau de conhecimento acerca das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para influenciar o consumidor. Os dados revelam que a grande maioria dos respondentes demonstra ter conhecimento sobre essas práticas, visto que 62,6% afirmaram concordar com a afirmação e 17,6% concordam totalmente, totalizando 80,2%. Esses dados confirmam as perspectivas de Almeida e Auriani (2020) e Kotler e Armstrong (2023) discutidas no referencial teórico, demonstrando que o público investigado tem consciência sobre

seus hábitos de consumo e no caso do tema em questão, a respeito das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para influenciar o mercado.

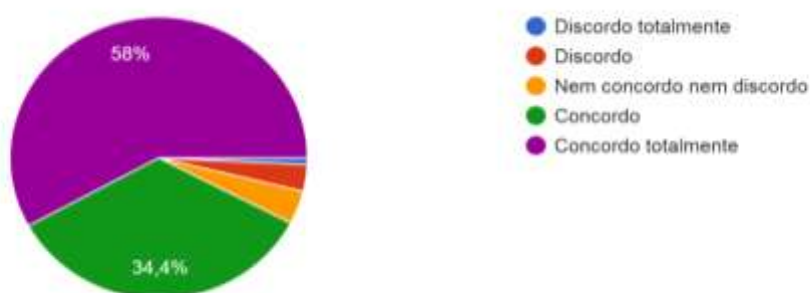
Gráfico 2- Eu possuo conhecimento sobre o que é e como funciona o Neuromarketing.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Com o objetivo de identificar o grau de conhecimento dos participantes acerca do neuromarketing, o gráfico 2 revelou que uma parte considerável dos respondentes demonstrou ter conhecimento sobre esse tema representando um total de 41,02%, divididos em 33,6% que concordam e 7,6% que concordam totalmente, em contrapartida 36,7% demonstrou não possuir conhecimento acerca do tema ao selecionar a opção discordo 29,8% e 6,9% discordo totalmente. Com 22,1% dos participantes afirmando-se neutros em relação a essa questão ao optar pela opção de nem concordo nem discordo, o gráfico demonstra um certo equilíbrio entre os que possuem e não possuem conhecimento acerca do tema. Porém, essa análise não possibilita que tal conhecimento impacte o processo de decisão de compra dos consumidores que, na maioria das vezes, ocorre de maneira automática pelo cérebro, como afirma Bridge (2018).

Gráfico 3- Antes de realizar uma compra, costumo pesquisar informações sobre o produto, marca ou empresa em diferentes meios.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Com o intuito de analisar se os participantes têm um hábito de pesquisar informações sobre um produto, marca ou empresa antes de realizar uma compra, os dados do Gráfico 3 revelaram que quase todos os participantes têm esse hábito consolidado, totalizando 92,4%, sendo 58% que concordam totalmente e 34,4% concordam. Esse resultado demonstra que os participantes adotam um comportamento de análise bem minuciosa antes de efetuarem uma compra. Essa realidade é explicada pela teoria de Salomon (2020), onde o ato de comprar passa por um trajeto que vai desde que o indivíduo percebe que precisa de algo, passando por etapas até realmente escolher um produto de fato, ou seja, a fase de pesquisar informações de um produto é uma parte essencial nesse processo. A partir dos resultados obtidos, verificou-se que a busca prévia por informações sobre um produto não é apenas um detalhe, mas um fator primordial na tomada de decisão desses indivíduos, que utilizam diferentes meios de busca para apoiar suas decisões.

Gráfico 4- As vezes compro produtos ou serviços sem planejar, apenas por causa da forma como são apresentados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme o gráfico 4, verificou-se o percentual de respondentes que têm o hábito de adquirir um produto apenas pela forma como ele é apresentado, sem planejamento prévio. Mediante os dados, constatou-se que há um cenário bem dividido, no qual a maior parcela dos respondentes admitiu comprar de forma não planejada, sendo influenciada pela apresentação do produto, visto que somando 34,4% dos respondentes que afirmaram concordar e 17,6% concordar totalmente, totaliza 52% dos participantes. Por outro lado, uma parcela total considerável de 42,8% dos participantes, sendo 25,2% que discordam e 17,6% discordam totalmente, demonstraram agir de forma planejada, resistindo aos apelos visuais no momento da compra. Esse cenário corrobora com a ideia de Rodrigues, Bilac e Luz (2020), de que os estímulos externos captados pelos consumidores exercem influência direta na tomada de decisão. Evidencia-se que o design do produto pode se sobressair ao pensamento racional no momento de compra dos indivíduos.

Gráfico 5 - Independente de saber que as empresas utilizam técnicas de marketing neuromarketing, acredito que essas estratégias influenciam minhas decisões de compra de forma direta ou indireta.

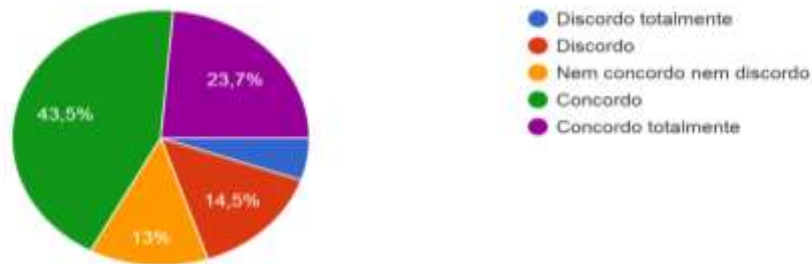


Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Em relação ao gráfico 5, investigou-se a percepção dos respondentes sobre a influência direta ou indireta das estratégias de marketing e neuromarketing em suas decisões de compra, independentemente de saber o uso dessas técnicas pelas empresas. Diante dos resultados obtidos, observou-se que a grande maioria reconhece esse impacto no seu comportamento, totalizando 73,3%, sendo 51,9% que afirmaram concordar e 21,4% concordam totalmente. Por outro lado, uma parcela de 14,5% manteve-se neutro, optando pela alternativa nem concordo nem discordo e um grupo ainda menor de 9,2% dos respondentes declararam discordar da afirmação e apenas 3,1% discordam totalmente. Esses dados evidenciam que essas técnicas são

eficazes, uma vez que agem diretamente no subconsciente do consumidor moldando suas escolhas de consumo, mesmo sem entendimento de como elas funcionam.

Gráfico 6 - A opinião de influenciadores digitais, amigos, familiares ou avaliações online interfere nas minhas escolhas de consumo.

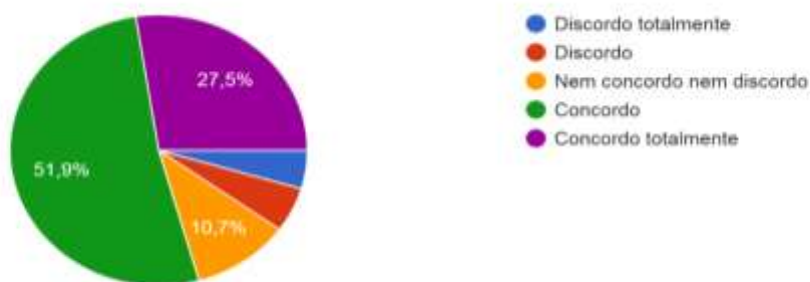


Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A 6 questão buscou analisar se a opinião de influenciadores digitais, amigos, familiares ou avaliações online exerce influência sobre a decisão de compra dos respondentes. Conforme os dados obtidos, a maioria das pessoas reconhece sofrer essa influência externa, visto que 43,5% afirmaram que concordam com a afirmação e 23,7% concordam totalmente, totalizando 67,2%. Em contrapartida, uma minoria de 19,8% demonstrou resistência a essas opiniões. Essa forte influência externa identificada nos dados obtidos alinha-se diretamente aos pensamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que revelam o impacto e o papel que as relações sociais e as redes de comunicação exercem na validação das escolhas dos consumidores.

4.2 ELEMENTOS VISUAIS QUE DESPERTAM ATENÇÃO, ATRATIVIDADE E INFLUÊNCIA NA COMPRA.

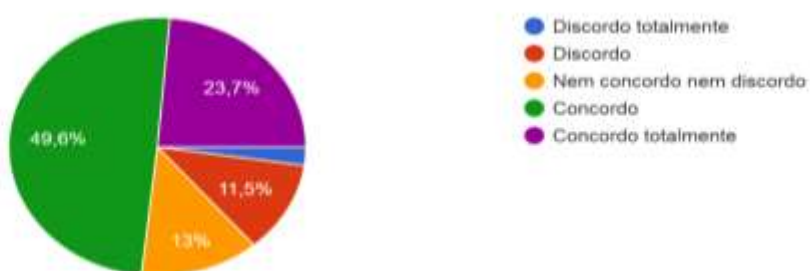
Gráfico 7 - Características físicas como cor, formato e textura interferem na minha decisão de compra?



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Com base no Gráfico 7, buscou-se mapear as características físicas de um produto como cor, formato e textura interferem no processo de tomada de decisão de compra dos respondentes. A partir dos dados obtidos, constatou-se que a grande maioria dos participantes afirma ser influenciada por esses elementos, totalizando 79,4%, sendo 51,9% que concordam e 27,5% concordam totalmente. Em contrapartida, uma minoria declarou não sofrer essa interferência, pois 5,3% discordam e 4,6% discordam totalmente, enquanto 10,7% permaneceram neutros, optando pela alternativa nem concordo nem discordo. Esses resultados revelam que os elementos estéticos de um produto não são apenas um enfeite, mas um fator determinante e de forte impacto na escolha final do cliente.

Gráfico 8 - Os elementos visuais contidos na embalagem de um produto me ajudam a decidir se compro ou não?

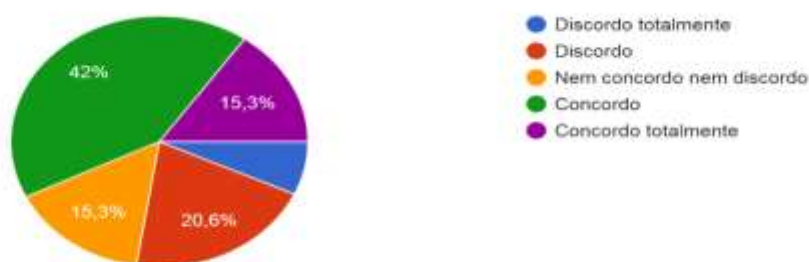


Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Com base nos dados do Gráfico 8, buscou-se investigar se respondentes sofrem influência dos elementos visuais contidos na embalagem de um produto no momento da tomada de decisão de compra. Observa-se que a grande maioria dos

participantes, 73,3%, é sim influenciado pela estética de um produto nesse momento, revelando que design visual da embalagem atua como um fator determinante no momento da escolha do produto. Em contrapartida, apenas uma minoria total de 13,8% expressou não ser influenciada, e uma outra pequena parcela de 13% mantiveram-se neutros, essa realidade evidencia que a estética exerce um papel fundamental no desenvolvimento dos produtos, visto que é capaz de moldar decisões de consumo. Esse cenário confirma o entendimento de Schmidt (2026), no qual o design é projetado para organizar as informações visuais de um produto, guiando o olhar do consumidor, e como visto através dos dados obtidos é exatamente o que influencia a tomada de decisão do cliente.

Gráficos 9 - Se um produto é mais bonito, eu associo que a qualidade dele deve ser melhor.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Com o objetivo de identificar se os respondentes associam a qualidade de um produto à sua aparência estética, foram analisados os dados obtidos no Gráfico 9, constatando que a maior parte dos participantes fazem sim essa relação entre beleza e qualidade, totalizando 57,3%, divididos em 42% que concordam e 15,3% que concordam totalmente com a afirmação. Em contrapartida, nota-se que não há uma discrepância muito grande em relação ao aposto alisado, visto que 27,1% não associam a estética do produto à sua qualidade e 15,3% se declaram neutros quanto à afirmativa, ou seja, 42,4%, de alguma forma, não afirma ser influenciados ao associar a estética do produto a sua qualidade. Essa associação entre estética de um produto e a sua percepção de qualidade observada nos resultados é, de alguma forma, evidenciada pelo pensamento de Las Casas (2020), indicando que os consumidores não buscam apenas a funcionalidade de um produto, mas também as

sensações diferentes que ele pode transmitir ao vê-lo. Ou seja, a beleza de uma embalagem é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto e, ao perceber que o seu design é bem projetado e sofisticado, ele tende a relacionar com a superioridade da qualidade técnica do item também.

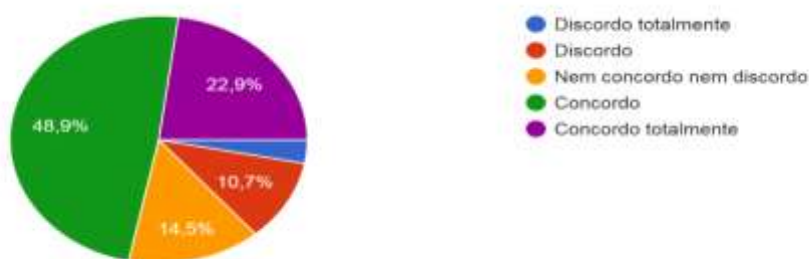
Gráfico 10 - Já deixei de comprar um produto porque os elementos visuais dele não me agradaram.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Em conexão com o pensamento anterior, ao observar os dados do Gráfico 10, buscou-se investigar nos respondentes se os elementos visuais de um produto seriam capazes de gerar rejeição de compra quando sua estética não agrada ao consumidor. Os resultados revelam um impacto muito maior, um total de 79,4%, dos respondentes demonstraram que um design mal projetado não atrai a atenção deles, em contrapartida, 7,6% dos respondentes se mantiveram neutros e uma pequena parcela de apenas 13% discordaram da afirmação, diluídos em 11,5 que discordam e 1,5% que discordam totalmente. Esses resultados revelam que da mesma forma como um design atraente agrega valor ao produto, um design inadequado pode gerar uma forte rejeição por parte dos consumidores, isso comprova a concepção de Peralta e Nogueira (2021), no qual demonstra que o design vai além da sua mera utilidade, tendo surgido não apenas para criar produtos que funcionassem bem, mas que também atraíssem a atenção do público. E com base nos dados fica evidente que quando o design de um produto é mal projetado, apenas a sua utilidade técnica não é suficiente para os consumidores comprarem.

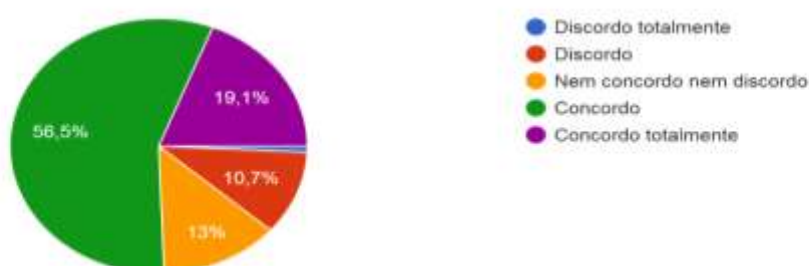
Gráfico 11- A cor de um produto interfere ou já interferiu no meu processo de decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Com a finalidade de compreender se a cor de um produto interfere no processo de decisão de compra dos respondentes, a partir dos dados obtidos na questão 11, verifica-se que a maior parcela dos participantes afirma reconhecer essa influência, dado que 48,9% concordam e 22,9% concordam totalmente, totalizando 71,8%. Em contrapartida, apenas 14,5% mantiveram-se neutros, enquanto um total de apenas 13,8% afirmou não sofrerem essa interferência. Esses resultados revelam que a cor é um elemento forte e de destaque, capaz de interferir diretamente nas escolhas de consumo do cliente, confirmando exatamente a concepção de Soares (2021), que o design projeta produtos com características que estão de acordo com as expectativas dos consumidores, direcionando, como observado na pesquisa, a intenção de compra.

Gráfico 12- A textura de um produto interfere ou já interferiu no meu processo de decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Buscando analisar se a textura de um produto pode influenciar os respondentes em sua decisão de compra, a questão 12 trouxe resultados que revelam que a grande maioria afirma ser impactada por esse aspecto, com 56,5% declarando concordar e 19,1% concordar totalmente, totalizando 75,6%. Por outro lado, a porcentagem de participantes que afirmam não sofrer essa interferência foi baixa, visto que apenas

uma minoria total de 11,4% apontou não ser influenciada pela textura, enquanto 13% permaneceram neutros. Esses resultados evidenciam que a textura é um fator decisivo e de grande relevância no design de produto, funcionando como um critério de avaliação no momento em que o cliente realiza a sua escolha. O cenário confirma a perspectiva de Porsani et al. (2022), visto que as interações geradas ao utilizar um produto podem proporcionar aos consumidores conexões emocionais que direcionam a compra, sendo esse o objetivo do design.

Gráfico 13- O formato de um produto interfere ou já interferiu no meu processo de decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A questão 13 buscou avaliar o impacto do formato de um produto no processo de decisão de compra dos respondentes. Conforme o gráfico, observa-se que mais da metade dos respondentes afirma que o formato de um produto já interferiu na sua tomada de decisão, visto que 58% concordam e 15,3% concordam totalmente, totalizando 73,3% dos participantes. Por outro lado, uma parcela de apenas 13,7% afirmou discordar e 13% permaneceram neutros. Esses resultados indicam que a configuração externa de um produto não é apenas um elemento utilizado para embelezar um item, mas o responsável por atuar diretamente na percepção de valor que um consumidor tem pelo produto, sendo capaz de atrair a atenção do público e diferenciá-lo em meio aos concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design é uma ferramenta transformadora para as empresas. Mais do que a forma final de um item, ele busca oferecer produtos equilibrando os interesses das

organizações e os desejos e necessidades dos consumidores, moldando a maneira como as pessoas enxergam um produto. Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo analisar como o design de produto influencia a percepção de valor e a decisão de compra do consumidor.

A partir dos dados obtidos foi possível constatar que o design não é apenas uma decoração, mas um elemento chave que altera a forma como o consumidor percebe o valor de um produto. Ficou evidente que os elementos estéticos como cor, textura e o formato atuam em conjunto, demonstrando que não são apenas um apelo estético, mas sim fatores decisivos na avaliação de um produto. Os resultados demonstram que investir em design gera diferenciação frente à concorrência no mercado, e moldam a intenção de compra dos consumidores.

Quanto ao levantamento de informações acerca do conhecimento dos respondentes sobre marketing, neuromarketing e hábitos de consumo, a pesquisa, de uma forma geral, demonstrou que há, por parte do público consumidor analisado, algum tipo de conhecimento sobre o assunto, visto que para as 6 afirmações apresentadas no questionário, que abordaram o nível de conhecimento prévio sobre estratégias de marketing e neuromarketing e seu funcionamento, o hábito de pesquisa pré-compra, a realização de compras por impulso motivadas pela apresentação do produto, a percepção do impacto das estratégias utilizadas pelas empresas na decisão de compra e a influência de terceiros ou avaliações online nas escolhas de consumo, em todas houve concordância total ou parcial com a afirmação apresentada. Esse resultado demonstra um certo grau de conhecimento e consciência do consumidor sobre o tema, revelando estar atento e com certa percepção de como os elementos visuais e as estratégias das empresas influenciam suas escolhas.

Em relação ao mapeamento dos elementos visuais que mais despertam atenção, atratividade e influência na tomada de decisão dos respondentes, os resultados mostraram que quase uma totalidade dos respondentes confirmaram sofrerem interferência do apelo estético dos produtos nas suas escolhas, isso ficou evidente pelo fato de que todas as 7 perguntas sobre esse assunto em questão, superarem o índice de 50% de confirmação, o que evidencia a influência do design como estratégia transformadora nos hábitos de consumo, capaz de agregar valor e moldar comportamentos.

Diante disso, este estudo demonstra sua relevância visto que nos traz uma percepção sobre a relação entre o design de produto e o comportamento do

consumidor, evidenciando a importância dos elementos estéticos na tomada de decisão. Dessa forma, serve como base para acadêmicos e profissionais de administração e design realizarem novas pesquisas partindo da premissa proposta, além de auxiliar as empresas a elaborarem estratégias para a concepção de novos produtos voltados a atrair consumidores e se diferenciarem no mercado da concorrência.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2007.

ALMEIDA, Paulo Renato Nunes de; AURIANI, Márcia. **A influência do design no comportamento dos consumidores**. Revista Belas Artes, São Paulo, n. 45, p. 45-61, 2020.

ANDRADE, Norberto Almeida. **Comportamento do Consumidor Aplicado ao Neuromarketing**. Freitas Bastos, 2023.

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 496

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Sandra Maria Mallmann da Rosa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
GATTI, B. A. A construção metodológica da pesquisa em educação: desafios. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação**, Goiânia, v. 28, n. 1, p. 13-34, jan./abr. 2012.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. Curitiba: InterSaberes, 2020. E-book.

IGNÁCIO, S. **Desmistificando o neuromarketing**: como potencializar as estratégias de marketing estudando a mente do consumidor. São Paulo: Novatec, 2020. E-book Kindle.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). **Manual de Desenhos Industriais**. Rio de Janeiro: INPI, 2025. Disponível em:<https://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02_O_que_%C3%A9_considerado_desenho_industrial>. Acesso em : 26 jan.2025.

JESUS, Janile Silva Rodrigues de; SILVA, Lilian Nathalie Oliveira da; ESMAILE, Stephany Campanelli. **Neuromarketing**: a systematic review. Research, Society And Development, São Paulo, v. 11, n. 13, p. 1-13, 12 out. 2022.

KURPIEL, Lidiane. **Explorando a relação entre a evolução do marketing e os hábitos de consumo dos usuários**. Encontro Internacional de Iniciação Científica, 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Luiz Salla. Revisão técnica: Kavita Miadaira Hamza, Murilo Lima Araújo Costa, Samuely Bezerra Barbosa Laurentino. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. E-book.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil; Porto Alegre: Bookman, 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LIMA, Naiana Sousa de Moraes; MAINARDES, Emerson Wagner. **A influência do Design visual de Estabelecimentos Alimentícios em Aplicativos de Comida na Intenção de Compra**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 46., 2022, On-line. Anais [...]. Maringá: ANPAD, 2022. p. 1-16.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2020

MAZON, Fernando Sergio. **Comportamento do consumidor**: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. Revista Perspectiva, Erechim, v. 47, n. 178, p. 31–43, jun. 2023.

NETO, Mateus Evangelista Mazo et al. **Impactos psicológicos das estratégias de vendas no consumidor**. Revista Cadernos Cajuína, v. 11, n. 2, e1662, 2026

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (WIPO). **O Design e o Sucesso Comercial**: Introdução aos Desenhos Industriais para as Pequenas e Médias Empresas. Genebra: WIPO, 2006.

PERALTA, P. M.; NOGUEIRA, A. J. H. C. **Design**: uma atividade projetual. Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, v. 29, n. 3, p. 147-162, set./dez. 2021.

PINHEIRO, A. F. A. **A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais**. South American Development Society Journal, 2017.

PORSANI, Rodolfo Nucci; DEMAISON, André Leonardo; MARQUES, Larissa Raquel Ferro; FERNANDES, Nathan Martins; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Reflexões sobre design para emoção**: percepções no campo da estética do artefato. Cuaderno 159 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Buenos Aires, v. 159, p. 161-171, 2022. ISSN 1668-0227.

RODRIGUES, Kaio Feijão Carneiro; BILAC, Doriane Braga Nunes; LUZ, Cláudia Noletto Maciel. **O neuromarketing e o comportamento do consumidor**. Revista Multidebates, Palmas-TO, v. 4, n. 6, dez. 2020

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SILVA, Eduardo Gomes da; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o poder de compra. Scientific Electronic Archives, v. 14, n. 4, p. 52, 2021.

SCHMIDT, Juliana. **A História da Arte e do Design**: do Estético ao Funcional. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2026. E-book.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

SOARES, Marcelo M. **Metodologia de ergodesign para o design de produtos**: uma abordagem centrada no humano. São Paulo: Blucher, 2021. 294 p. ISBN 978-65-5506-164-2.

TAI, Hsuan-An. **Design**: conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2017. 320 p. ISBN 9788521210115.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Desenho Industrial. Santa Maria: UFSM, 2023. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/484/2025/10/PPC-DESENHO-INDUSTRIAL-BACHARELADO-2023-ajuste-23081.087812.2024.80-Correo.pdf>

ZARPELÃO, Emylin Vitorino et al. **O papel do marketing na sociedade contemporânea e tecnológica**. Revista Ibero-americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 8439-8448, 2025.

