

EMBALAGEM DE CAFÉS SOLÚVEIS: INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS SOBRE A PREFERÊNCIA

Marcela Lika Kobayashi¹, Marinês Paula Corso², Marta de Toledo Benassi³

¹ Mestranda, UEL, Londrina – PR, marcela.kobayashi@gmail.com

² Doutoranda, M.Sc., UEL, Londrina – PR, marinescorso@yahoo.com.br

³ Professor Associado, Dra., UEL, Londrina-PR, martatb@uel.br

RESUMO: A embalagem possui grande importância na definição da escolha de um alimento no momento da compra, pois ela representa o primeiro contato do produto com o consumidor. Para investigar a relação entre as características de embalagem e os fatores determinantes de compra de cafés solúveis, o presente trabalho utilizou o método qualitativo de Grupos de foco (*Focus group*). Foram realizadas cinco sessões, totalizando 24 participantes. Cada grupo de consumidores foi montado em função de suas características demográficas. Os participantes foram solicitados a expressarem suas opiniões sobre os seis cafés solúveis apresentados. De maneira geral, evidenciou-se preferência no rótulo de cafés solúveis por cores intensas e contrastantes, de tonalidade marrom e avermelhada, marca comercial conhecida, foto de grãos e xícara de café, e que somente constassem informações de maior necessidade para escolha e uso do produto, e com letras grandes. O preço mostrou-se relevante apenas para embalagens de vidro. A marca comercial possui grande impacto na escolha de um café solúvel, desde que o restante da embalagem do produto de marca apreciada não contenha características visuais consideradas depreciativas.

Palavras-chave: Grupos de foco, *Focus group*, consumidor, intenção de compra.

SOLUBLE COFFEE PACKAGING: INFLUENCE OF THE CHARACTERISTICS ON THE PREFERENCE

ABSTRACT: Packaging has great importance in the purchase intention of a food, since it is the first contact of the consumer with the product. The qualitative method of Focus Group was applied in order to evaluate the relationship between characteristics of the packaging and the factors that determine the purchase of soluble coffees. Five sessions were conducted, totaling 24 participants. Each consumer group was assembled based on their demographic characteristics. Participants were asked to express their opinions about the six soluble coffees presented. In general, there was preference for a label of soluble coffees that presents intense colors with contrasting hue (brown and red). Well-known brand, photo of coffee beans and a cup of coffee, the use of large letters and the inclusion of just information of great interesting were important for a product choice. The price showed relevance only for glass packaging. A well-accepted brand has a great impact on the choice of coffee, as long as the other visual characteristics of the product packaging have not been considered depreciative.

Key words: Focus group, consumer, purchase intention, instant coffees.

INTRODUÇÃO

A embalagem representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, sendo objeto primordial para a definição da escolha e da compra. Assim, o estudo da aceitação de um alimento requer, não apenas a identificação de propriedades sensoriais consideradas importantes para o consumidor, mas também os fatores de embalagem ou rótulo do produto, que podem influenciar no seu consumo (Della Lucia & Minin, 2010). Para avaliar o impacto desse fator na escolha de um produto, pode ser estudado e quantificado o efeito que cada característica da embalagem tem sobre a intenção de compra do consumidor (Della Lucia et al., 2007). Considerando-se o grande número de novos produtos que chegam ao mercado anualmente, muitas vezes sem nenhum tipo de divulgação comercial, Gonçalves et al. (2008) ressaltam a importância da embalagem descrevendo que sua exposição na gôndola do supermercado corresponde ao impacto de um comercial de cinco minutos.

Para avaliação do comportamento do consumidor deve ser considerada uma abordagem multidisciplinar. O uso de pesquisas qualitativas, que permitem a obtenção de informações detalhadas sobre atitudes, opiniões, comportamentos e hábitos dos participantes, tem gerado resultados interessantes sobre a percepção do produto, assim como sua aceitação ou rejeição (Hashim et al., 1996). Para obter percepções individuais de consumidores sobre determinado produto de mercado, destacam-se métodos qualitativos afetivos, dentre eles, a técnica de Grupos de foco (*Focus Group*) (Della Lucia & Minin, 2010). As sessões dos Grupos de foco têm sido empregadas, inclusive, como uma etapa preliminar em pesquisas que buscam informações sobre a atitude, a opinião e o comportamento dos participantes frente a determinado assunto, ou para escolha de atributos a serem avaliados em estudos de quantificação do efeito de cada característica sobre a intenção de compra do consumidor (Guerrero et al., 2000).

Baseado em conceitos de dinâmica de grupo, em que a discussão é estimulada pela troca de comentários, o Grupo de foco é definido como uma entrevista cuidadosamente planejada, com o intuito de obter percepções individuais de pessoas sobre determinada área de interesse. É uma sessão conduzida em mesa-redonda, por um moderador imparcial e que permite que o grupo expresse livremente sua opinião sobre o assunto, explorando ao máximo o tema em debate (Della Lucia & Minin, 2010).

Embora existam alguns estudos com consumidores enfocando a intenção de compra de café (Spers et al., 2003; Shih et al., 2008; Della Lucia et al., 2009; ABIC, 2010), não se encontrou na literatura informação aprofundada sobre o impacto de embalagem na intenção de compra de café solúvel para consumidores brasileiros. Dessa forma, o presente trabalho visou coletar informações e opiniões de diferentes grupos de consumidores a respeito de embalagens de café solúvel por meio da técnica de Grupos de foco.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi composto por cinco sessões de Grupos de foco, realizadas no período de fevereiro e março de 2011, totalizando 24 participantes residentes em Londrina, Paraná, que foram selecionados a partir de questionários sobre o consumo de café, leitura de rótulos de produtos alimentícios e hábitos de compra em supermercados. Os provadores foram informados sobre os procedimentos do teste, conforme descrito no projeto cadastrado no Sistema Nacional de Ética em Pesquisa (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética nº 0167.0.268.000-10).

A maioria dos participantes era do sexo feminino (71%), com renda pessoal entre um a cinco salários mínimos (73%), alta escolaridade (70% com superior completo) e jovens (48% tinham menos de 25 anos e 26% tinham entre 25 e 40 anos). A grande maioria (91%) era responsável pelas compras na residência e 65% declararam que lêem freqüentemente os rótulos dos produtos que consomem. Quando solicitados a informar o que observavam no momento de compra de um produto, o preço destacou-se em 24% das respostas, seguido pela marca (22%) e prazo de validade (22%). Informações sobre ingredientes, informações nutricionais, modo de preparo, grau de torra e origem foram também citados.

Todos os participantes eram consumidores de café, e informaram consumir tanto café torrado e moído (53% das respostas) quanto café solúvel (43%). Quanto à freqüência diária observou-se maior diferença, sendo descrito consumo variável: de menos que uma xícara (22% dos consumidores), uma xícara (35%), duas xícaras (22%), e de três a cinco xícaras (22%).

Todas as sessões foram realizadas em ambiente fechado, em sala com mesa para grupo, compostas por um moderador e duas assistentes que anotaram as informações apresentadas pelos participantes, a quem foram servidos refrigerantes e biscoitos como forma de agradecimento pela contribuição. Cada sessão, com duração de 45 a 70 minutos, contou com cinco consumidores em média. Os cinco grupos de foco foram divididos de acordo com as características dos participantes, para que as discussões ocorressem de forma centrada e de forma a representar uma parcela ampla de consumidores. A Tabela 1 explicita as características majoritárias de cada equipe.

Tabela 1- Descrição das cinco equipes de participantes do Grupo de foco.

Grupo	Descrição
1	Seis participantes do sexo feminino, estudantes de pós-graduação, na faixa etária de 23 a 30 anos.
2	Cinco participantes do sexo masculino, quatro estudantes de pós-graduação e um docente da universidade, na faixa etária entre 25 a 50 anos.
3	Cinco participantes, sendo dois do sexo masculino e três do sexo feminino, estudantes da graduação, na faixa etária abaixo de 25 anos.
4	Quatro participantes do sexo feminino, duas docentes e duas funcionárias da universidade, na faixa etária de entre 40 e 60 anos, com diferentes graus de escolaridade (duas com graduação e duas com pós-graduação), principais responsáveis pelas compras da família.
5	Quatro participantes do sexo feminino, na faixa de 23 anos a 50 anos, com diferentes graus de escolaridade (uma com superior incompleto, e três com graduação) e renda familiar (entre um salário e 20 salários mínimos), ocupação como donas de casa e principais responsáveis pelas compras da família.

As embalagens de café solúvel apresentadas aos participantes no Grupo de foco foram selecionadas atendendo o critério de apresentar diversidade quanto à cor, formato, material, informações no rótulo, preço e marca, a fim de se fornecer elementos diversos para as discussões (Dantas et al., 2004; Della Lucia et al., 2009). Os seis produtos apresentados tinham afixada na embalagem uma etiqueta que informava o preço real em mercado (obtido como média de preço do produto em pelo menos dois diferentes estabelecimentos comerciais), de forma que a sessão simulasse uma situação real de compra dos cafés solúveis. Foram avaliadas tanto embalagens em frascos de vidro (50 g e 100 g) quanto em sachês laminados (50 g) para que se investigasse a possibilidade de expectativas diferentes do produto pelos consumidores. A Tabela 2 descreve as características de cada embalagem de café solúvel utilizada no estudo.

Cada embalagem foi avaliada individualmente, e a ordem de apresentação foi aleatorizada para cada sessão. O moderador seguiu um roteiro de questões (citadas a seguir) a respeito das características visuais e das informações encontradas nas embalagens, estimulando os participantes a expressarem suas opiniões e pensamentos:

- 1) O que você achou destas embalagens?
- 2) O que mais chama sua atenção nestas embalagens?
- 3) O que você considera importante em embalagens dessa categoria de produtos?
- 4) Algum tipo de informação nutricional ou sobre características e qualidades do café influenciam sua decisão de compra para café solúvel? Como devem ser apresentadas estas informações?
- 5) Você utiliza as instruções de preparo? Como dar essa informação?
- 6) Você gostaria de ver mais alguma informação e/ou ilustração no rótulo?

Tabela 2- Descrição das embalagens de mercado utilizadas no Grupo de foco.

Produto	Descrição
A	Café solúvel granulado da marca 1 em embalagem baixa de formato quadricular de vidro coberto de plástico, tampa grande e redonda de plástico vermelho fosco, rótulo de plástico vermelho rosado/marrom de recobrimento completo da embalagem, ilustrações de xícara branca de café com espuma na borda e fumaça sobre grãos de café em torno do rótulo. Informações no painel frontal nas cores branca, marrom e dourado: marca, solúvel, 100% brasileiro, exportado para mais de 50 países, 100g, café solúvel granulado. Informações adjacentes: escala de visualização do produto, receita de café com leite, modo de preparo ilustrado para xícara e bule, modo de conservação, 100% café, SAC*. Prazo de validade no fundo da embalagem. Preço de mercado: R\$ 5,66.
B	Café solúvel liofilizado da marca 2 em embalagem alta de formato acinturado de vidro, tampa média de plástico dourada, rótulo laminado frontal nas cores marrom/dourado, ilustração de trabalhador com peneira de café, saco de estopa como fundo. Informações no painel frontal na cor branca: marca, gourmet, cafés especiais, 100% café arábica, processo freeze dried, rende 100 xícaras, café solúvel liofilizado, 100g. Informações adjacentes nas cores branca e amarela: modo de preparo sem ilustração para xícara, modo de conservação, selo cafés do Brasil, SAC*. Prazo de validade no verso sobre o vidro. Preço de mercado: R\$ 8,68.
C	Café solúvel em pó da marca 3 em embalagem de sache em degradê marrom claro, ilustração de mãos segurando xícara branca de café com espuma clara em abundância e fumaça. Informações no painel frontal em branco: marca, café solúvel em pó, cremoso, 100% café puro, contém antioxidantes naturalmente presentes no café, 50g. Informações no verso nas cores marrom escuro, bege e branco: receita de café batidinho, modo de preparo sem ilustração para xícara e com leite, SAC*. Prazo de validade impresso no verso. Preço de mercado: R\$ 2,62.
D	Café solúvel granulado da marca 4 em embalagem de sache amarelo/vermelho, ilustração de xícara branca de café com espuma nas bordas. Informações no painel frontal em amarelo, branco, marrom e vermelho: refil, marca, tradicional, o seu café do dia-a-dia, rende 50 xícaras, café solúvel granulado, peso líquido 50g, ind. brasileira. Informações no verso: modo de preparo ilustrado para xícara, bule e com leite, modo de conservação, SAC*. Prazo de validade impresso no verso. Preço de mercado: R\$ 2,22.
E	Café solúvel granulado da marca 5 em embalagem de sache marrom escuro, ilustração de uma xícara branca alta de café com leite e uma xícara branca baixa de café com espuma nas bordas e fumaça, gramado e campo verde no fundo. Informações no painel frontal em branco, vermelho, preto, dourado: marca, café solúvel granulado, 100% café do Brasil, peso líq. 50g, indústria brasileira. Informações no verso em branco e vermelho, divididas em duas colunas: modo de preparo esquemático e ilustrado para xícara, bule e com leite, 100% café, modo de conservação, tabela nutricional, selo cafés do Brasil, SAC*. Prazo de validade impresso no verso. Preço de mercado: R\$ 2,11.
F	Café solúvel em pó da marca 6 em embalagem de formato redondo de vidro, tampa redonda vermelho fosco, rótulo de papel vermelho em volta do frasco, ilustrações de xícara branca/vermelha de café com espuma nas bordas, colher dourada, biscoito redondo na lateral do pires. Informações no painel frontal em azul, amarelo claro, branco e preto: marca, café solúvel, instantâneo em pó, 100% café puro, tradicional, café solúvel instantâneo em pó tradicional, peso líquido/NETO: 50g, indústria brasileira. Informações adjacentes em amarelo e branco em português, espanhol e inglês: países importadores do produto, modo de preparo sem ilustração para xícara, bule e com leite, modo de conservação, tabela nutricional, SAC*. Prazo de validade na tampa. Preço de mercado: R\$ 3,29.

*SAC: Serviço de atendimento ao consumidor

As questões foram levantadas de acordo com a dinâmica do grupo e o contexto, não seguindo uma ordem específica, para que não ocorresse indução na condução pelo moderador. Ao final da sessão, foi solicitado aos participantes que ordenassem os produtos por preferência decrescente, utilizando seus próprios critérios de avaliação.

As opiniões e pensamentos expressos pelos consumidores foram transcritas e avaliadas juntamente com os questionários pelo moderador e pelas assistentes das sessões de Grupo de foco.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 3, encontra-se o resumo das respostas mais freqüentes nas cinco sessões de Grupo de foco.

Tabela 3- Resumo das respostas mais freqüentes obtidas nas cinco sessões de Grupo de Foco

Item/Produto	A	B	C	D	E	F
Formato / Visualização do produto (só para embalagens de vidro)	“Bonita, compraria para reutilizar depois.” “Gostaria de ver mais o produto. A escala deveria ser mais larga.”	“Bonita, remete a um produto requintado.” “O produto é muito claro e os grânulos muito grandes.”				“Feia, remete a uma embalagem antiga e sem graça.” “Como o produto é em pó, não deveria ficar à mostra, melhor não usar embalagem de vidro.”
Cor	“Cor vermelha agrada, mas deveria ser mais viva.”	“Cor dourada remete a um produto sofisticado.”	“Está carregada demais de marrom, sem destaque.”	“Está carregada demais de amarelo, associado com café fraco.”	“O marrom escuro em contraste com letras claras ficou bonito.”	“O vermelho está muito apagado.”
Ilustração	“Grãos de café e fumaça na xícara agradam, pois remetem a frescor, produto preparado recentemente.”	“A princípio não foi possível identificar o que era a figura.” “Achei a figura feia.”	“A espuma na xícara de café agrada, mas a presença de mão segurando a xícara não.”	“Faltou fumaça saindo da xícara, café parece frio” “Deveria ter grãos de café na figura.”	“O campo verde no fundo remete a caseiro.” “A xícara com café com leite não agradou.”	“Deveria ser foto ao invés de desenho.” “A xícara é feia e não deveria ter biscoito nem colher.”
Marca	“Não compraria pela marca.”	“Compraria, pois já compro café dessa marca.”	“Com certeza compraria por causa da marca.”	“Conheço a marca, mas essa não tem tanto impacto.”	“Não conheço a marca, não sei se compraria.”	“Conheço a marca, mas não compraria o café solúvel pelas outras características observadas.”
Preço	“O preço é bom.”	“É caro, mas compraria por ser Gourmet.”	“O preço está bom.”	“O preço está bom.”	“O preço está bom, mas na mesma faixa de preço, optaria por marca mais conhecida.”	“Está caro em relação aos outros produtos.”
Outras Informações	“As informações deveriam ser mais enxutas”. “As letras estão muito pequenas.”	“As letras estão muito pequenas”. “O modo de preparo não está adequado.”	“Informações estão enxutas e com letra boa.” O termo cremoso desperta interesse.”	“Gostei do modo de preparo ilustrado.” “O termo tradicional agrada, pois remete ao dia-a-dia.”	“O modo de preparo está muito didático e bonito”. “As letras estão de tamanho bom.”	“Está carregada de informações com letras pequenas.” “Está ruim pra ler.”

Para embalagens de vidro, observou-se que o formato cilíndrico (amostra F), mais usual no mercado, foi associado ao conceito de antigo, enquanto os formatos quadrangular (amostra A) e acinturado (amostra B) remeteram a embalagens modernas e atualizadas. A maioria dos participantes relatou valorizar e considerar no momento da compra o formato da embalagem de vidro dos produtos, pois este parecia ser determinante na reutilização da embalagem e no

juízo quanto ao custo-benefício do produto (Tabela 3). Quando solicitados a ordenarem as amostras por preferência decrescente, em quatro das cinco sessões, a maioria dos participantes colocou a amostra B em primeiro lugar e a amostra F em último. O formato diferenciado e a cor dourada do produto da marca B provavelmente contribuíram para que fosse considerado o preferido.

Quanto à visualização dos produtos em embalagens de vidro, observa-se que a importância está associada à aparência do produto, variando de acordo com o tipo de processamento do café solúvel. A maioria dos participantes gostaria de enxergar mais o café solúvel granulado escuro da marca A, cuja embalagem possuía uma margem estreita de visualização. Relataram, no entanto, que preferiam que um café em pó (produto F) não estivesse à mostra em embalagem de vidro. A amostra B, que permitia ampla visualização do produto nas laterais da embalagem, teve avaliações divergentes devido à aparência do produto liofilizado, que foi bastante valorizada por alguns consumidores e desagradou outros, menos familiarizados com esse tipo de café solúvel. Em duas das cinco sessões, nos grupos com idade inferior a 40 anos, consumidores afirmaram que o café era muito claro e que se assemelhava a pedra ou terra, assim preferiam não enxergar o produto. Apesar disso, metade dos participantes julgou a amostra B como a primeira ou a segunda preferida em relação às demais, sugerindo que os outros fatores da embalagem podem ter tido maior impacto na preferência do que a simples visualização do café.

De maneira geral para embalagens de vidro e de sachê, a presença de cor dourada foi apreciada por remeter à sofisticação, e as cores vermelho e marrom, por remeterem ao produto (café). Em estudo sobre características de embalagens de café torrado e moído, 75% dos participantes relatou preferência pelas cores marrom e avermelhada (Della Lucia et al., 2009), concordante com o observado no presente trabalho. A maioria dos consumidores relatou desgosto com produtos cuja embalagem tinha predominância de uma só cor, por exemplo, o amarelo (produto D), e um fundo pouco contrastante (marrom claro no produto C). Dessa forma, parece haver preferência para que o painel frontal das embalagens em sachê ou em vidro utilizem a cor para obter destaque, sendo sugerido o uso de cores intensas e de, no mínimo, duas cores de fundo. Como exemplo, o produto E, de painel frontal marrom intenso com ilustração verde destacada, agradou aos consumidores (Tabela 3). Observou-se, no entanto, que esse fator não foi determinante no julgamento quanto à preferência, visto que a embalagem E ficou em penúltima posição em quatro das seis sessões.

Quanto às ilustrações, observou-se de forma geral uma preferência por fotos de xícara de café com fumaça/vapor, que os participantes associavam a um produto recém preparado (Tabela 3). Vários participantes relatam também gostar da presença da imagem de grãos de café. A maioria dos consumidores relatou desgosto quando estes elementos se apresentavam na forma de desenho, ao invés de foto (produto F). Essa mesma observação foi relatada em estudo sobre embalagens de preparado sólido para refresco de laranja (Caleguer et al., 2007), sugerindo que desenhos dariam conotação de artificialidade ao produto. A maioria dos grupos gostou de ver espuma na borda da xícara de café de vários dos produtos apresentados, em especial, na amostra C, em que esse detalhe parecia estar associado ao termo Cremoso escrito no painel frontal da embalagem (Tabela 3). Alguns participantes, porém, afirmaram que muita espuma na ilustração lembrava um produto com aditivos, e que não representava um café puro. Embora a maioria dos consumidores não tenha gostado da figura da amostra B (trabalhador com peneira de café) (Tabela 3), este produto foi considerado o preferido em relação aos outros por 14 dos 24 participantes, mostrando que, apesar do impacto da ilustração, a preferência do consumidor foi avaliada em conjunto com outros fatores.

Quanto ao preço dos cafés solúveis, enquanto os preços dos produtos em embalagem de vidro foram criticamente analisados quanto ao custo-benefício, quase nenhum consumidor reclamou dos preços dos produtos em sachê, mesmo daqueles de marca menos conhecida ou embalagem menos apreciada. Parece haver uma expectativa maior quanto à qualidade visual das embalagens de vidro em relação às de sachê, provavelmente devido ao fato de serem mais caras e reutilizáveis. Apesar de preço ser o item mais citado na resposta da maioria dos consumidores sobre o que se observava no momento de compra (dado obtido por questionário), o preço desses produtos não parece ser tão determinante na preferência quanto os outros fatores de embalagem. No presente trabalho, a amostra B, que possuía o maior preço dentre todos os produtos, foi considerada a preferida em quatro das cinco sessões de Grupo de foco. Vale observar que 73% dos participantes declararam possuir renda pessoal entre um a cinco salários mínimos, e apenas 18% entre seis a dez salários mínimos.

Observou-se que as amostras C e D se destacaram de maneira positiva quanto à forma de apresentar as informações no rótulo das embalagens (Tabela 3), pois, segundo a maioria dos participantes, além de conter apenas as informações necessárias, essas eram colocadas de forma organizada com letras de cores contrastantes com o fundo e tamanho adequado. A maioria dos grupos atentou-se ao modo de preparo do café solúvel e à falta desse item nas embalagens, valorizando uma forma didática e destaque de cor para apresentar essas informações. O termo Tradicional registrado no painel frontal da amostra D teve efeito positivo para muitos participantes, por remeter ao café do dia-a-dia e/ou a um grau de torra médio e agradável. As opiniões quanto à presença do termo Cremoso (café C) foram positivas para três dos cinco grupos de consumidores. Participantes dos grupos 3 e 4, relataram que o termo e a espuma muito abundante na xícara não remetiam a um “café natural”, e sim, a um produto com aditivos.

Dentre todos os fatores avaliados nas sessões de Grupo de foco, a marca foi um item determinante na preferência dos cafés solúveis, fato também observado em estudos com outros produtos alimentícios (Caleguer et al., 2007; Della Lucia, 2009; Ribeiro et al., 2008; Jaeger, 2006). Em estudo de tendências de consumo de cafés, verificou-se que marca habitual dos consumidores representava o topo do ranking de determinantes de compra, ficando em segundo lugar a qualidade e, em terceiro, as informações no rótulo da embalagem (ABIC, 2010). A amostra B de marca conhecida, cujo

formato e cor agradavam, foi colocada como a preferida dentre os seis produtos apresentados, mesmo possuindo preço mais alto, ilustração e formato de informações no rótulo que não agradaram. Em segundo lugar, ficou o café solúvel C também de marca conhecida, mas cuja cor marrom claro e presença de mãos na ilustração não foram apreciadas. Embora o café solúvel E tivesse, a princípio, as características valorizadas (como o fundo da embalagem com duas cores contrastantes, o campo verde remetendo a produto caseiro, a presença da ilustração de xícara de café, o preço razoável e o modo de preparo didático), estas não foram suficientes para que o produto fosse considerado preferido, pois sua marca comercial era desconhecida pela maioria dos participantes, fazendo com que 14 deles o julgassem como o penúltimo ou o último preferido.

Deve-se considerar, no entanto que, embora o café solúvel F fosse de uma marca comercial conhecida e, inclusive, usual para alguns dos participantes que consumiam café torrado e moído dessa marca, suas características de formato, cor, ilustração, preço e informações no rótulo desagradaram os consumidores e, provavelmente, contribuíram para que fosse considerado o produto menos preferido por 21 dos 24 participantes. Dessa forma, ao analisar os relatos dos cinco grupos de consumidores, pode-se afirmar que existe uma fidelidade vinculada aos produtos devido à marca, desde que suas embalagens não contenham um conjunto todo de características depreciativas.

CONCLUSÕES

De maneira geral, evidenciou-se preferência no rótulo de cafés solúveis por cores intensas e contrastantes, de tonalidade marrom e avermelhada, marca comercial conhecida, foto de grãos e xícara de café, e que somente constassem as informações de maior necessidade para escolha e uso do produto e com letras grandes. O preço mostrou-se relevante apenas para embalagens de vidro. A marca comercial possui grande impacto na escolha de um café solúvel, desde que o restante da embalagem do produto de marca apreciada não contenha características visuais consideradas depreciativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **VII Tendências de consumo de café**, 2010. Disponível em: < http://www.abic.com.br/publique/media/EST_PESQTendenciasConsumo2009.pdf>. Acesso em abril de 2011.
- CALEGUER, V. F.; MINIM, V. P. R.; BENASSI, M. T. Impacto da embalagem do preparado sólido para refresco sabor laranja na intenção de compra do consumidor. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 10, n. 3, p. 159-168, 2007.
- DANTAS, M. I. S.; MINIM, V. P. R.; DELIZA, R.; PUSCHMANN, R. The effect of packaging on the perception of minimally processed products. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 16, n. 2, p. 71-83, 2004.
- DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 485-491, 2007.
- DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; MINIM, L. A.; SILVA, C. H. O. Características visuais da embalagem de café no processo de decisão de compra pelo consumidor. **Ciência e Agrotecnologia**, Lavras, v. 33, edição especial, p.1758-1764, 2009.
- DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R. Grupo de Foco. In: MINIM, V. P. R. (Ed.) **Análise Sensorial: Estudos com Consumidores**. 2 ed. Viçosa: UFV, 2010, p. 83-107.
- GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: Tendências. **Estudos Tecnológicos**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, p. 251-263, 2008.
- GUERRERO, L.; COLOMER, Y.; GUÁRDIA, M. D.; XICOLA, J.; CLOTET, R. Consumer attitude towards store brands. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 11, n. 5, p. 387-395, 2000.
- HASHIM, I. B.; RESURREICION, A. V. A.; McWATTERS, K. H. Consumer attitudes toward irradiated poultry. **Food Technology**, Chicago, v. 50, n. 3, p. 77-80, 1996.
- JAEGER, S. R. Non-sensory factors in sensory science research. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 17, p. 132-144, 2006.
- RIBEIRO, M. M.; DELLA LUCIA, S. M.; BUCHARLES, P. B.; GALVAO, H. L.; MINIM, V. P. R. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cervejas tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 28, p. 1-5, 2008.
- SHIH, M. L.; LIU, C. Y.; HUANG, B. W.; LIN, S.; PENG, K. C. Conjoint Analysis: A Study of Canned Coffee in Taiwan. **International Journal of Computer Science and Network Security**, Seoul, v. 8, n. 8, p. 238-246, 2008.
- SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. In: IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS, Outubro, 2003. Ribeirão Preto, SP. **Anais...2003**.