

Influência da embalagem de café na decisão de compra do consumidor



<https://doi.org/10.56238/sevened2023.001-006>

Hélio Andreja dos Reis Silva

Grau de Formação Mais Alto: Graduando em Engenharia de Alimentos

Instituição Acadêmica: Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG Campus Bambuí

Rafaela Corrêa Pereira

Grau de Formação Mais Alto: Pós-Doutorado

Instituição Acadêmica: Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG Campus Bambuí

Clara Suprani Marques

Grau de Formação Mais Alto: Doutorado

Instituição Acadêmica: Universidade Federal de Viçosa – UFV

Amanda Camilo Graciano

Grau de Formação Mais Alto: Pós graduação Lato Sensu em Docência

Instituição Acadêmica: Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG Campus Arcos

RESUMO

A embalagem, além de servir para o acondicionamento dos produtos alimentícios, exerce a função de construir expectativas de alguma marca ou produto através da sua aparência, influenciando fortemente na decisão de compra. Com isso, é necessário que a embalagem, junto do rótulo, contenha todas as informações obrigatórias

e seja atrativa para o consumidor. Em relação ao café, isso tem se tornado cada vez mais relevante diante do posicionamento do produto no mercado e da sua valorização e diferenciação observadas nos últimos anos. Assim, este trabalho teve como principal objetivo identificar quais os elementos mais observados pelos consumidores em embalagens de café, bem como a influência da embalagem e do rótulo na decisão de compra do produto. Por meio da aplicação de questionários ($n = 100$), foi possível concluir que as cores da embalagem de café desempenham um papel significativo na atração do consumidor, destacando o vermelho, marrom-escuro, laranja e preto como as mais chamativas. A receptividade a embalagens inovadoras, com elementos gráficos ou tecnológicos distintos, foi expressiva entre os participantes. Em contrapartida, o formato da embalagem, ergonomia, tecnologias como a vácuo/QR Code e o material da embalagem não demonstraram impacto significativo nos resultados. Dessa forma, os resultados obtidos no presente estudo podem auxiliar empresas produtoras de café em uma futura padronização das embalagens, em melhorias relacionadas ao marketing do produto, além de poder contribuir com pesquisas relacionadas, na implementação de novas perguntas ou confirmação de hipóteses.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Pesquisa de mercado, Design de embalagem, Café.

1 INTRODUÇÃO

O café é uma das bebidas mais consumidas no Brasil atualmente, e o consumidor vem demonstrando uma relação emocional e afetiva com o produto, associando a experiência de consumir café como um dos prazeres da vida, além de ser uma forma de melhorar a disposição e o humor. Durante a pandemia de COVID-19 (2020-2021), foi realizada uma pesquisa onde foi possível observar que os consumidores passaram a tomar mais café e alegaram que o isolamento social e a permanência em casa teve grande influência no aumento do desejo pela bebida. A maioria dos entrevistados (72%) declarou que o café ajudou a superar os piores momentos da pandemia (DOMINGUES, 2021).



A embalagem para alimentos, de acordo com a definição apresentada na RDC 91/2001 (ANVISA), é o artigo que está em contato direto com alimentos, destinado a contê-los, desde a sua fabricação até a sua entrega ao consumidor, com a finalidade de protegê-los de agentes externos, de alterações e de contaminações, assim como de adulterações. Logo, pela definição de embalagens, é possível perceber algumas das principais funções, como: contenção, proteção, comunicação e conveniência.

Blessa (2012) *apud* Oliveira (2018), complementa que a embalagem deve ser elaborada para chamar e atrair o consumidor e em seguida ocasionar a venda do produto. Sendo uma importante ferramenta de marketing no ponto de venda, deve chamar a atenção do consumidor através das cores, formas, texturas e tipografia utilizadas na sua concepção. Diante desta realidade, as empresas se tornam cada vez mais competitivas, buscando um diferencial entre os diversos produtos ofertados com características semelhantes. Assim, a embalagem, junto do rótulo, ganham representação significativa não somente para armazenar e transportar o produto oferecido, mas também para posicioná-lo nas prateleiras e seduzir o consumidor através de um design chamativo (OLIVEIRA, 2018). Em consequência, é necessário o aprimoramento dos atrativos visuais da embalagem, visto que a globalização mercadológica promove uma oferta cada vez maior de produtos com elevado padrão de qualidade exigido, fazendo com que as indústrias tenham a necessidade de utilizar todos os recursos possíveis para manter-se no mercado.

Diante disso, surge a importância de compreender quais os atributos que são observados pelo consumidor no momento da compra de um café, quais informações vão considerar como essencial e quais não terão tanta relevância. Neste contexto, podem ser avaliados elementos da embalagem como: design, fonte, cores, aplicação de novas tecnologias, ergonomia, conteúdo, material, selos de qualidade, legibilidade, ilustrações, frases, material reciclável e entre outros. À medida em que as exigências aumentam em função do aprimoramento das embalagens na questão do design, cresce também a necessidade de produzir embalagens que sejam convenientes e competitivas. Diversas pesquisas têm sido conduzidas com a finalidade de observar o papel da embalagem ou de fatores nela contidos na intenção de compra do consumidor, porém, são poucos os estudos que abordam os motivos que levam o consumidor a escolher um determinado tipo de café pela análise dos itens que constam na embalagem. Assim, com este trabalho, objetiva-se expandir a compreensão sobre o processo de decisão de compra do consumidor de café. Estes resultados podem auxiliar empresas produtoras de café em pó torrado e moído a determinar a melhor combinação dos aspectos da embalagem, e conseqüentemente, facilitar a elaboração de embalagens que sejam atrativas, tornando a pesquisa importante para o setor industrial de café.



2 METODOLOGIA

O trabalho tratou-se de uma pesquisa transversal, de natureza auto aplicada, de abordagem quantitativa e descritiva, sendo os dados coletados através de um questionário online, que foi disponibilizado no período de abril a novembro de 2022. A divulgação dos questionários foi feita através de, principalmente, redes sociais e aplicativos de mensagens, de forma aleatória para indivíduos com a idade variando de 15 a 71 anos.

O questionário foi estruturado em duas seções, contendo no total 28 perguntas estruturadas ou semiestruturadas. Porém, para que o questionário transcorresse, era necessário responder a pergunta principal do consumo de café; caso o indivíduo respondesse não, o questionário seria fechado, se respondesse sim, prosseguiria.

a) Influência das características da embalagem de café: nesta seção foram abordadas 23 questões em grau de concordância tipo Likert, constituindo questões como; cores que remetem à infância influenciam ou não na decisão de compra, se a cor da embalagem é um fator determinante, produto inovador, com cores diferentes do convencional chamaria a atenção do consumidor, formato da embalagem, embalagem ergonômica, embalagem a vácuo, embalagem que aparenta ter maior resistência, sentir o cheiro do café antes de comprar, se seria um fator determinante, conteúdo da embalagem, material da embalagem, presença de uma logotipo de uma marca reconhecida, clareza de informação, presença de selos de qualidade, fonte da letra, tamanho da letra, ilustrações, frases, embalagem econômica, originalidade e exclusividade, embalagem produzida de material reciclável, utilização do *QR Code* e *Zip Lock*. Por fim, uma questão avaliando qual cor o consumidor mais tem afinidade ou prefere na hora de comprar um café (vermelho, amarelo, laranja, verde, preto, marrom-escuro e branco).

b) Questões sociodemográficas: foram abordadas 5 questões com o objetivo de caracterizar a população respondente, sendo as questões relacionadas ao gênero, idade, nível de escolaridade, renda mensal e estado que o indivíduo reside. É importante ressaltar que cada participante teve sua informação em anonimato, direcionando todos os dados e informações obtidas de forma ética.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Na Tabela 1, estão apresentados os dados dos perfis sociodemográficos dos 100 participantes.



Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa (n=100).

Variável	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Gênero		
Feminino	52	52
Masculino	48	48
Faixa etária		
15 a 18 anos	7	7
19 a 25 anos	40	40
26 a 32 anos	21	21
33 a 39 anos	13	13
40 a 50 anos	10	10
51 a 60 anos	6	6
61 a 70 anos	3	3
71 anos ou mais	0	0
Escolaridade		
Sem escolaridade	0	0
Ensino fundamental incompleto	0	0
Ensino Fundamental completo	4	4
Ensino médio incompleto	2	2
Ensino médio completo	33	33
Ensino superior incompleto	32	32
Ensino superior completo	19	19
Pós-graduação	10	10
Renda mensal		
Nenhuma renda	18	18
Até 1 salário mínimo	20	20
De 1 a 3 salários mínimos	33	33
De 3 a 6 salários mínimos	24	24
De 6 a 9 salários mínimos	5	5
De 9 a 12 salários mínimos	0	0
De 12 a 15 salários mínimos	0	0
Mais de 15 salários mínimos	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.



É possível notar que o gênero se dividiu entre 48% do público masculino e 52% do público feminino, a maioria dos indivíduos (40%) tinham entre 19 e 25 anos, 33% completaram o ensino médio e 33% possuíam a renda de 1 a 3 salários mínimos.

Em uma pesquisa realizada por Domingues (2021), sobre os hábitos e preferências dos consumidores de café no Brasil, a amostra obtida foi de 4200 pessoas entrevistadas e o gênero se dividiu entre 45% do público masculino e 55% do público feminino, o que foi similar com o deste trabalho. O perfil dos participantes também foi relativamente parecido com o do público da pesquisa de Della Lucia et al. (2007), em que 75% dos participantes encontravam-se com a idade entre 20 e 39 anos, 42,4% possuíam curso superior incompleto.

Em relação ao salário, de acordo com os dados obtidos na PNAD Contínua (2021), 10% dos brasileiros ganham mais de 3.359,00 reais, porém nesta pesquisa foi obtido que 33% dos respondentes recebem de 1.212,00 a 3.636,00 reais. O conhecimento da renda mensal é de grande importância para que possa ser analisado o perfil do consumidor.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMBALAGEM DE CAFÉ

A Tabela 2 mostra os resultados obtidos em relação às características da embalagem de café.

Tabela 2 - Características da embalagem de café (escala de 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente)

Afirmção	Média	Desvio padrão
Cores da embalagem de café remetem a lembranças da infância e podem influenciar na decisão de compra	3,29	1,45
A cor da embalagem é um fator determinante	3,27	1,50
De todas as cores, qual mais chama atenção	3,24	2,14
Produto inovador, chamaria atenção e poderia levar a comprar o produto	4,08	1,22
Formato é um fator determinante	3,15	1,34
Ergonomia da embalagem influencia na decisão de compra	3,28	1,24
Embalagem a vácuo chama mais atenção do que a convencional	2,83	1,40
Embalagem que aparenta ser mais resistente influencia na decisão de compra	3,95	1,26
Possibilidade de sentir o cheiro do café antes de comprar	4,49	0,94
Conteúdo da embalagem	4,57	0,78
Material da embalagem	3,05	1,30



Presença de logotipo de alguma marca reconhecida	4,05	1,18
Preferência de embalagens que mostrem com clareza todas informações	4,64	0,69
Presença de selos de qualidade	4,01	1,17
Grafia é um fator determinante	3,61	1,48
Legibilidade	3,89	1,33
Ilustrações	3,71	1,49
Se as ilustrações não despertam a atenção, isso pode levar a não escolher o produto	3,53	1,26
Presença de frases	3,7	1,46
Embalagem econômica	3,89	1,34
Originalidade	4,11	1,19
Material reciclável	3,42	1,52
Tecnologia <i>QR Code</i>	2,66	1,50
Tecnologia <i>Zip Lock</i>	4,13	1,33

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A afirmação que apresentou a maior concordância neste tópico foi: “Preferência de embalagens que mostram com clareza todas informações”, atingiu a média de 4,64 e o desvio padrão de 0,69, em seguida a afirmativa “Conteúdo da embalagem” obteve 4,57 de média e 0,78 de desvio padrão, já a afirmativa “Possibilidade de sentir o cheiro do café antes de comprar” alcançou a média de 4,49 e o desvio padrão de 0,94.

A Tecnologia *Zip Lock* com a média e desvio padrão respectivamente (4,13 e 1,33), originalidade do produto (4,11 e 1,19), produto inovador (4,08 e 1,22), presença de logotipo de marca reconhecida (4,05 e 1,18), presença de selos de qualidade na embalagem (4,01 e 1,17), foram afirmativas importantes para a pesquisa, pois atingiram as médias entre 4,13 a 4,01, que diz respeito a média de respostas marcadas na alternativa: “concordo parcialmente”.

Já afirmativas como “Embalagem que apresenta ser mais resistente”, “Presença da frase embalagem econômica”, “Legibilidade”, “Ilustrações”, “Presença de frases”, “Grafia”, “Se a ilustração não desperta a atenção, isso pode levar a não escolher o produto”, “Material reciclável”, “Cores da embalagem de café remetem a lembranças da infância”, “Ergonomia”, “Cor da embalagem”, variaram entre 3,95 a 3,27 de média, ou seja, os respondentes marcaram as alternativas: “Não concordo nem discordo”, “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”.

Em uma pesquisa realizada por Esteves (2012), em relação a cor da embalagem de água, foi questionado se desperta sensações que possam atrair ou afastar o consumidor, ao que 1,8% dos inquiridos respondeu discordar totalmente; 2,7% discordou; 23,6% nem concorda nem discorda; 38,2% concorda; e 33,6% concorda totalmente. Ao passo que, nesta pesquisa foi possível observar



uma diferença em relação ao público que discorda totalmente da afirmativa (22,5%), diferente do esperado no início do trabalho, levando em consideração, a diferença do produto analisado.

Em relação as cores que mais chamam a atenção dos respondentes (média e desvio padrão: 3,24 e 2,14), a cor vermelha foi a dominante com 40% das votações, em seguida o marrom-escuro com 22%, o preto (18,6%) e o laranja com 12%.

Della Lucia et al. (2009) ressaltam que, grande parte dos consumidores avaliados na pesquisa (um total de 75%) informou preferir cores marrons e avermelhadas para a embalagem de café, alegando que “a cor para café é marrom com vermelho”. Foi levantada a possibilidade por alguns consumidores (37,5%) de a cor verde estar associada ao produto orgânico, uma vez que todos os rótulos das embalagens de café orgânico traziam tal cor, ao menos em alguns detalhes. O que foi semelhante neste estudo, onde as cores que mais chamaram atenção dos respondentes foram a cor vermelha e o marrom-escuro, seguindo do laranja e preto.

Além disso, vale enfatizar a importância da realização deste tipo de pesquisa no momento anterior ao desenvolvimento do produto, uma vez que entender os fatores que levam o consumidor a escolher determinado produto possibilita à indústria desenvolver, inovar e definir estratégias de marketing para o mesmo (DELLA LUCIA et al., 2009).

4 CONCLUSÃO

É possível concluir que, na amostra pesquisada, os consumidores de café são jovens, maioria do público feminino, com ensino médio completo, com renda de 1 a 3 salários mínimos. Em relação às cores da embalagem de café, houve uma influência expressiva, e as cores que mais chamam atenção do consumidor são o vermelho, marrom-escuro, seguido do laranja e preto. O aspecto de produto inovador, que constitui de cores diferentes do convencional, ou seja, uma embalagem de café composta por inovações gráficas ou até mesmo tecnológicas, seria bem aceita em relação ao público respondente, sem levar em consideração o preço e as respostas no que se referiam a aceitação de aplicações tecnológicas.

O formato da embalagem de café, a ergonomia, as tecnologias a vácuo/*QR Code* e material da embalagem, não trouxeram resultados significativos. Observou-se ainda que fatores como: percepção de embalagem resistente, capacidade de sentir o cheiro do café antes de comprá-lo, conteúdo (peso líquido), clareza nas informações e legibilidade, foram elementos que constituíram uma alta aceitação dos inquiridos. As ilustrações contidas na embalagem de café como por exemplo: coração, xícara, fazenda e porteira, foram fatores que influenciaram o consumidor. A presença de frases nas embalagens, termo "embalagem econômica", fator originalidade/exclusividade e a tecnologia “*Zip Lock*” também foram aspectos relevantes na pesquisa.



Por fim, com o intuito de colaborar em futuros estudos, levando em consideração as perguntas utilizadas nesta pesquisa. Estabelecendo um questionário direto e objetivo, será possível auxiliar fabricantes de café, a elaborar uma cartilha padronizada com todas as características que foram relevantes em relação às escolhas do consumidor, facilitando o desenvolvimento de uma nova embalagem de café, economizando tempo e dinheiro com pesquisas e protótipos, obtendo maior chance de acerto no desenvolvimento de uma nova embalagem.



REFERÊNCIAS

BLESSA, R. Merchandising no ponto de venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. ANVISA. Resolução RDC nº 91 de 11 de maio de 2001. Aprova o regulamento técnico - Critérios gerais e classificação de materiais para embalagens e equipamentos em contato com alimentos. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 13 jun. 2001.

DELLA LUCIA, A. C. et al. Características visuais da embalagem de café no processo de decisão de compra pelo consumidor. Ciência e Agrotecnologia, Lavras, v. 33, nesp., p. 1758- 1764, Jan. 2009.

DELLA LUCIA, A. C. et al. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Campinas, v. 27, n. 3, p. 485-491, jul./set. 2007.

DOMINGUES, Rodnei. Hábitos e preferências dos consumidores de café no Brasil, em 2021, comparados com 2019. Instituto Axxus. set. 2021. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/wpcontent/uploads/2021/10/2021_09_25_Pesquisa_Cafe%CC%81_Ha%CC%81bitos_Preferencias_do_Consumidor.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2023.

ESTEVES, L. C. A Importância da Embalagem na Decisão de Compra. Orientador: Prof. Dr. Gonçalo Caetano Alves. 2012. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Aviero, 2012. p. 97.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

OLIVEIRA, M. G. A influência do design na decisão de compra: um estudo de caso da embalagem do panetone Santo Grano. p. 82. Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de

OLIVEIRA, M. G. The influence of design on the purchase decision: a case study of Santo Grano panettone packaging. p. 82. Final Paper (Bachelor of Technology in Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2018.