



INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DE EMBALAGEM EM VIDRO E EM SACHÊ NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CAFÉ SOLÚVEL

Kobayashi, M. L.; Benassi, M. T.¹

¹Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná, e-mail: marcela.kobayashi@gmail.com

As embalagens representam o primeiro contato do produto com o consumidor, podendo ter influência sobre o seu consumo. Dessa forma, o presente trabalho visou investigar o impacto das características de embalagem de vidro e de sachê sobre a intenção de compra de cafés solúveis. Dois delineamentos experimentais fatoriais fracionários (2^{4-1} , resolução IV) foram utilizados para montar 8 imagens de cada tipo de embalagem. Os atributos estudados (fatores) foram: marca, cor, ilustração e informações adicionais de rendimento, “tradicional” e “refil” para as embalagens em sachê; marca, formato do vidro, preço e cor para as de vidro. Uma equipe de 206 consumidores de café (108 para sachê e 98 para vidro) avaliou as embalagens quanto à intenção de compra. Observou-se, pela Análise conjunta de fatores, formação de 4 grupos principais de consumidores em cada estudo. Evidenciou-se de maneira geral que a presença de foto de xícara de café com espuma e grãos, e de informações de rendimento, “tradicional” e “refil” no painel frontal de embalagens de sachê foram características desejáveis para as embalagens de café solúvel. A intenção de compra de embalagens de vidro foi mais dependente do preço mais baixo (R\$ 5,66), e aumentou com o emprego de formato mais moderno do vidro acinturado, associado à possibilidade de enxergar o produto. As cores marrom e vermelha foram consideradas adequadas para compor embalagens de café solúvel, sendo a primeira mais valorizada para embalagem de vidro e a segunda para sachês. Apesar de marcas conhecidas terem sido valorizadas pela equipe de participantes, observou-se que marca não foi o fator mais impactante na intenção de compra, apresentando uma perspectiva positiva para fabricantes de cafés solúveis de marcas menos conhecidas ou menos associadas ao produto, de que podem favorecer as vendas melhorando suas embalagens pelo uso de outros atributos importantes para os consumidores.

Agradecimentos: CAPES e CNPq