

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DE  
INOVAÇÃO EM EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

**LUCIANE STRANO**

**CURITIBA**

**2004**

## TERMO DE APROVAÇÃO

LUCIANE STRANO

### PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DE INOVAÇÃO EM EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre,  
Curso de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas  
da Universidade Federal do Paraná, pela comissão formada pelos professores:

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti  
Universidade Federal do Paraná

Curitiba

2004

**LUCIANE STRANO**

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DE  
INOVAÇÃO EM EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

**Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti**

**CURITIBA**

**2004**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a algumas pessoas que compartilharam desse período e que contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, destaco meus agradecimentos para:

- Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, pela orientação prestada no decorrer deste trabalho. Sempre contribuindo positivamente com seu conhecimento, atribuindo sugestões construtivas a esse trabalho.
- À minha família, especialmente aos meus pais, pelo apoio, compreensão, e carinho durante esse período.
- Ao Daniel pelo carinho, compreensão, paciência e apoio em vários momentos.
- Aos meus amigos de mestrado, em especial ao Nelson, Andréia, Gisele, Délia e Camila, pelo companheirismo nos diversos momentos de estudo.
- Aos amigos e *designers*, Cassius e Edílio, que sempre estiveram presentes, prestando auxílios valiosos sobre o tema escolhido para essa dissertação.
- À Rita Stavasz, do Café Damasco, pela doação dos produtos para a efetivação das pesquisas de campo.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	vii
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	x
<b>RESUMO</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo Geral .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
1.4 JUSTIFICATIVA .....	6
1.4.1 Teórica .....	6
1.4.2 Justificativa Prática .....	7
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	8
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	10
2.1 A TEORIA DA DIFUSÃO DE INOVAÇÕES .....	10
2.1.1 Paradigma de Difusão de Inovações entre Consumidores .....	12
2.1.2 Inovação - Conceitos .....	14
2.1.2.1 Características percebidas da inovação .....	18
2.1.3 Estratégia de Marketing para Inovação .....	19
2.1.4 Processo de Adoção de Inovações .....	21
2.1.5 Familiaridade .....	24
2.1.5.1 Formas de mensuração .....	26
2.1.6 Envolvimento .....	27
2.1.6.1 Formas de mensuração do envolvimento .....	28
2.2 EMBALAGENS .....	31
2.2.1 História e Definições .....	31
2.2.2 A Embalagem como Estratégia de Marketing .....	32
2.2.2.1 O posicionamento da embalagem em relação ao produto .....	34

2.2.3	A Embalagem na Decisão do Consumidor pela Compra do Produto .....	36
2.2.4	A Embalagem segundo a Percepção dos Consumidores.....	38
2.2.5	A Ergonomia das Embalagens.....	39
2.2.6	Funções das Cores nas Embalagens.....	41
2.2.6.1	Inovação em embalagem.....	44
2.2.6.2	Inovações em embalagens de produtos alimentícios .....	46
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>51</b>
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	51
3.1.1	Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis .....	52
3.2	DELIMITAÇÃO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA .....	57
3.2.1	Delineamento da Pesquisa .....	57
3.2.2	População e Amostragem .....	58
3.2.3	Coleta de Dados .....	61
3.2.4	Dados Secundários.....	63
3.2.5	Tratamento dos Dados.....	64
3.2.5.1	Dados primários.....	64
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>65</b>
4.1	FASE EXPLORATÓRIA: ETAPA QUALITATIVA.....	65
4.1.1	Etapa Qualitativa: Especialistas ( <i>Designers</i> ).....	65
4.1.1.1	Introdução.....	65
4.1.1.2	Conclusão das entrevistas com <i>designers</i> .....	69
4.1.2	Etapa Qualitativa: Consumidores.....	69
4.1.2.1	Familiaridade com os produtos .....	70
4.1.2.2	Envolvimento com os produtos .....	74
4.1.3	Características Percebidas da Inovação .....	78
4.1.3.1	Características percebidas da embalagem de café.....	78
4.1.3.2	Características percebidas da embalagem de maionese .....	81
4.1.4	Avaliações Gerais das Embalagens em Estudo .....	83
4.1.4.1	Visibilidade .....	83
4.1.4.2	Experimentação.....	84
4.1.4.3	Compatibilidade .....	85

4.1.4.4	Vantagem relativa.....	86
4.1.4.5	Facilidade de uso.....	89
4.1.4.6	Imagem.....	91
4.1.4.7	Demonstrabilidade do resultado .....	92
4.1.5	Considerações Finais sobre a Etapa Qualitativa .....	93
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS: ETAPA QUANTITATIVA.....	96
4.2.1	Caracterização da Amostra.....	96
4.2.2	Hábitos e Comportamento de Consumo das Consumidoras Entrevistadas.....	97
4.2.2.1	Hábitos e frequência de consumo – maionese e café em pó .....	98
4.2.3	Envolvimento .....	101
4.2.3.1	Confiabilidade da escala de envolvimento .....	101
4.3	DESENVOLVIMENTO E TESTE DE DIMENSIONALIDADE DA ESCALA DE AVALIAÇÃO DE EMBALAGENS.....	102
4.4	AVALIAÇÃO DAS EMBALAGENS TRADICIONAIS E NOVAS DE CAFÉ E MAIONESE COM BASE NA ESCALA DESENVOLVIDA.....	112
4.4.1	Comparação das Avaliações entre os Dois Grupos: Embalagens Tradicional e Nova.....	113
4.4.1.1	Dimensão: experimentação .....	113
4.4.1.2	Dimensão: compatibilidade .....	115
4.4.1.3	Dimensão: vantagem relativa.....	117
4.4.1.4	Dimensão: facilidade de uso .....	119
4.4.1.5	Dimensão: intenção futura de compra .....	120
4.5	IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE UTILIZAÇÃO ATRAVÉS DA ANÁLISE NÃO LINEAR DE COMPONENTES PRINCIPAIS - FAMILIARIDADE.....	122
4.5.1	Escores obtidos através da Análise não Linear de Componentes Principais.....	124
4.5.1.1	Correlação entre familiaridade e características percebidas .....	126
4.5.1.2	Correlação entre envolvimento e características percebidas .....	131
4.6	IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES EM EMBALAGEM DE CAFÉ E MAIONESE, A PARTIR DA ANÁLISE CONJUNTA.....	136
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>140</b>
5.1	CONCLUSÕES SOBRE VARIÁVEIS DO MODELO .....	140

5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	146
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	148
5.4	PESQUISA FUTURA.....	148
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>150</b>
	<b>ANEXOS</b>	
	<b>ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DE <i>DESIGN</i>.....</b>	<b>155</b>
	<b>ANEXO 2 - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICO BRASIL (ABA, ANEP E ABIPEME, 1997) .....</b>	<b>156</b>
	<b>ANEXO 3 - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA - PRODUTO: CAFÉ EM PÓ .....</b>	<b>157</b>
	<b>ANEXO 4 - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA - PRODUTO: MAIONESE HELLMANN'S .....</b>	<b>161</b>
	<b>ANEXO 5 - CARTÕES – ANÁLISE CONJUNTA.....</b>	<b>165</b>
	<b>ANEXO 6 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA .....</b>	<b>166</b>
	<b>ANEXO 7 - QUADRO-RESUMO.....</b>	<b>178</b>



## LISTA DE QUADROS

1	IDENTIFICAÇÃO DAS CORES NAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS.....	43
2	A EMBALAGEM DE ALIMENTOS E OS ELEMENTOS CONSTITUINTES DO CONCEITO SISTÊMICO .....	48
3	DESPEZA MONETÁRIA E NÃO-MONETÁRIA MÉDIA MENSAL FAMILIAR, POR CLASSES DE RENDIMENTO MONETÁRIO E NÃO-MONETÁRIO MENSAL, SEGUNDO OS TIPOS DE DESPESAS, COM INDICAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DAS FAMÍLIAS - BRASIL.....	59
4	AQUISIÇÃO ALIMENTAR DOMICILIAR <i>PER CAPITA</i> ANUAL, POR CLASSES DE RENDIMENTO MONETÁRIO E NÃO-MONETÁRIO MENSAL FAMILIAR, SEGUNDO OS PRODUTOS - BRASIL .....	60
5	CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS NOVAS: CAFÉ EM PÓ E MAIONESE .....	62
6	DISTRIBUIÇÃO DAS ENTREVISTADAS POR CLASSES SOCIAIS, DE ACORDO COM OS GRUPOS: EMBALAGENS TRADICIONAIS E NOVAS .....	97
7	UTILIZAÇÃO DA MAIONESE INDUSTRIALIZADA NA EMBALAGEM NOVA (N=120).....	97
8	UTILIZAÇÃO DO CAFÉ EM PÓ NA EMBALAGEM NOVA (N=120) .....	98
9	HÁBITOS E FREQUÊNCIA DE CONSUMO – MAIONESE (N=120).....	99
10	HÁBITOS E FREQUÊNCIA DE CONSUMO – CAFÉ EM PÓ (N=120) .....	100
11	CONFIABILIDADE DAS DIMENSÕES DA ESCALA NIP (ALFA DE CRONBACH) .....	102
12	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM ALMOFADA).....	104
13	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM ALMOFADA).....	105
14	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM À VÁCUO).....	106
15	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM À VÁCUO).....	107
16	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (EMBALAGEM DE VIDRO) .....	108
17	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (EMBALAGEM DE VIDRO) .....	109
18	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (EMBALAGEM <i>SACHET</i> ) .....	110
19	ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (EMBALAGEM <i>SACHET</i> ) .....	111
20	ESCALA FINAL PARA AVALIAÇÃO DE EMBALAGENS DE CAFÉ E MAIONESE.....	112

21	TESTE T – DIMENSÃO EXPERIMENTAÇÃO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ.....	114
22	TESTE T – DIMENSÃO EXPERIMENTAÇÃO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE.....	114
23	TESTE T – DIMENSÃO COMPATIBILIDADE - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ.....	115
24	TESTE T – DIMENSÃO COMPATIBILIDADE - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE.....	116
25	TESTE T – DIMENSÃO VANTAGEM RELATIVA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ.....	117
26	TESTE T – DIMENSÃO VANTAGEM RELATIVA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE.....	118
27	TESTE T – DIMENSÃO FACILIDADE DE USO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ.....	119
28	TESTE T – DIMENSÃO FACILIDADE DE USO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE.....	120
29	TESTE T – DIMENSÃO INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ.....	121
30	TESTE T – DIMENSÃO INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE.....	121
31	DIMENSÕES (DIM) CAFÉ EM PÓ (N=120).....	123
32	DIMENSÕES (DIM) MAIOSESE (N=120).....	123
33	VARIÂNCIA EXPLICADA NOS CÁLCULOS DAS DIMENSÕES (N=120).....	124
34	SCORES REFERENTES ÀS 10 MAIORES CONSUMIDORAS DO CAFÉ EM PÓ (N=120).....	124
35	SCORES REFERENTES ÀS 10 MENORES CONSUMIDORAS DO CAFÉ EM PÓ (N=120).....	125
36	SCORES REFERENTES ÀS 10 MAIORES CONSUMIDORAS DE MAIONESE (N=120).....	125
37	SCORES REFERENTES ÀS 10 MENORES CONSUMIDORAS DE MAIONESE (N=120).....	126
38	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60).....	127
39	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60).....	127
40	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60).....	128

41	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60).....	129
42	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60).....	129
43	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60).....	130
44	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=60) .....	130
45	CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=60).....	131
46	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60).....	132
47	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60).....	132
48	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60) .....	133
49	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60) .....	133
50	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60).....	134
51	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60).....	134
52	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=120).....	135
53	CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=120).....	135
54	RESULTADOS DA ANÁLISE CONJUNTA – PRODUTO: EMBALAGEM DA MAIONESE (N=120).....	137
55	RESULTADOS DA ANÁLISE CONJUNTA – PRODUTO: EMBALAGEM DE CAFÉ EM PÓ (N=120).....	138

## LISTA DE FIGURAS

1 AS PRINCIPAIS RELAÇÕES DO PARADIGMA DE DIFUSÃO ENTRE OS CONSUMIDORES...	13
2 LOCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS RELATIVOS ÀS INOVAÇÕES SIMBÓLICA E TECNOLÓGICA .....	17
3 O MODELO DE ADOÇÃO DE INOVAÇÕES POR UM INDIVÍDUO EM UM SISTEMA SOCIAL ...	23
4 ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO .....	29
5 ESCALA "NEW INVOLVEMENT PROFILE" .....	30
6 OS TRÊS NÍVEIS DE UM PRODUTO .....	35
7 ELEMENTOS CONSTITUINTES DAS EMBALAGENS.....	50

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo a avaliação das inovações em embalagens de café em pó e maionese, considerando a familiaridade e o envolvimento das consumidoras com esses produtos. A base do estudo consiste dos modelos de Gatignon e Robertson (1991) e de Rogers (1995), os quais procuram identificar como as características percebidas das inovações em embalagens e as estratégias de marketing influenciam a adoção dos produtos. Propõe-se, então, um modelo de avaliação dos constructos: familiaridade, envolvimento, características percebidas da inovação (visibilidade, experimentação, compatibilidade, vantagem relativa, facilidade de uso e complexidade) e intenção futura de compra. Esse modelo é avaliado por resultados da pesquisa de campo realizada em duas etapas: a primeira – qualitativa – levantou subsídios de profissionais de *design* de embalagem e consumidoras dos produtos em estudo; e a segunda – quantitativa – coletou dados relacionados ao modelo proposto de uma amostra de consumidoras das classes sociais A e B. Os dados obtidos em campo foram avaliados por testes de análises fatoriais, análise não-linear de componentes principais (PRINCALS), correlação e análise conjunta, utilizando-se o programa computacional SPSS. Com os testes de análises fatoriais, extraíram-se os constructos e itens que apresentaram adequacidade da amostra, os quais permitiram a construção da escala final para avaliação de embalagens de produtos alimentícios. Os testes de análise conjunta apontaram que as consumidoras de café em pó preferem o atributo formato à vácuo, como primeira opção de compra, seguido pelo tamanho de 500 gramas e pelas cores quentes (vermelho, amarelo e laranja). As consumidoras de maionese preferem o atributo tamanho 500 gramas, como primeira opção de compra, seguido pelo formato cilíndrico e cores quentes.

## ABSTRACT

The present study aims an assessment of the package innovation impacts on female consumers of coffee and mayonnaise, provided their familiarity and involvement degree with these products. This theme is based on Gatignon and Robertson (1991) and Rogers (1995) models. They identify the influence of perceived characteristics and of market strategies on decision adoption. So it is proposed an evaluation model of constructs familiarity, involvement, perceived characteristics (visibility, trialability, compatibility, relative advantage, ease of use, complexity) and future buying intention. This model is assessed in a research realized in two stages. One, of qualitative issues, surveyed informations from package designers and from female coffee and mayonnaise costumers pertained to A and B social classes. Another, of quantitative issues, collected data related to constructs of the proposed model. Factorial analysis, principal components non linear analysis (PRINCALS), correlation and conjoint analysis was applied to data, using SPSS statistical software. The factorial analysis defined constructs and issues with sample conformity that permitted to build an adequate final scale to an assessment of coffee and mayonnaise packages. The conjoint analysis showed (in a decreasing order of attributes preference) the preference for the vacuum shape, 500 grams volume and hot colors. To the mayonnaise case the conjoint technique indicated the customer preference for the 500 grams volume, cylindrical shape and hot colors.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Com a crescente velocidade que são lançados novos produtos, impostos pela competitividade e globalização, as empresas têm que inovar constantemente para que consigam se manter competitivas.

Por esses fatores, é que a qualidade dos produtos e serviços vem sendo considerada como fator relevante para a entrada e permanência no mercado. Entre os vários produtos oferecidos pelas indústrias brasileiras, a embalagem destaca-se como um elemento necessário ao acondicionamento de todos os outros. Sobre este produto, especificamente, recaem várias responsabilidades, entre elas, a de oferecer boa qualidade, contida não somente na aparência, mas na praticidade do uso, também. É nesse sentido que a embalagem é percebida como uma das estratégias de vendas para a comercialização do produto.

De acordo com Santos e Castro (1998), a embalagem vem acompanhando rapidamente as exigências impostas pelo mercado consumidor quanto às suas finalidades de proteger, promover e identificar um produto. Também tem o propósito de causar impacto visual, atraente e integrado ao cenário do ponto-de-venda. Os autores ainda afirmam, que os auto-serviços passaram a exigir padronização na apresentação da embalagem, quanto ao tamanho adequado às dimensões das gôndolas, aparência e proteção à integridade do produto. São nos canais de distribuição do tipo auto-serviço, que as embalagens adquirem o papel de vendedor silencioso, em virtude de ter sido banida a figura do atendente e assim, na visão de Palhares (2002), no cenário de vendas, a embalagem assume a função de vender.

Santos e Castro ainda argumentam que a embalagem é uma das peças promocionais sobre o comportamento do consumidores em relação à tomada de decisão pela aquisição ou não de um produto. A embalagem, como um veículo de

comunicação, confere uma personalidade ao conteúdo do produto, representando a sua imagem.

Segundo Ruiz et al. (1998, p.1232), "em geral, os estudos sobre embalagens são segmentados em função dos materiais utilizados pelos fabricantes – vidro, papel/papelão, metal, e flexíveis – dada as características peculiares desses materiais em termos da evolução do consumo, volume e valor da produção, investimentos e desenvolvimento de inovações".

A tabela 1 registra a participação de 2,5% da indústria de embalagens no valor global de produção da indústria brasileira em 2000. Além disso, é possível perceber grande variedade dos tipos de embalagens conforme a matéria-prima utilizada. No País, as embalagens de plástico são as mais representativas, compondo 0,9% da produção da indústria brasileira. E em particular, 28% do valor da produção de embalagens plásticas concentram-se em garrafões, garrafas, frascos e artigos semelhantes de plástico, os quais respondem por 0,3% do valor da produção da indústria brasileira.

Piccinini et al. (1998), afirmam que nos estudos realizados em empresas do setor de plásticos do Rio Grande do Sul, as vantagens competitivas advindas das inovações tecnológicas, dependem do desenvolvimento de novos equipamentos e de novos compostos químicos (matérias-primas). Quanto à qualidade dos produtos finais e intermediários, provém dos controles na produção e dos *softwares* adequados. Empresas líderes do setor, associam-se a grandes grupos mundiais do ramo químico e petroquímico, assegurando-lhes a Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de novas e melhores matérias-primas.

No país, o segmento de embalagens é representado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), fundada em 1967, que coordena os seus interesses, fomentando e estimulando o constante aprimoramento das embalagens brasileiras. A ABRE abrange toda a cadeia produtiva de embalagem, fornecedores de matérias-primas e insumos, agências de *design* além dos próprios fabricantes de embalagens.



TABELA 1 - PRODUÇÃO DE EMBALAGENS DA INDÚSTRIA, SEGUNDO CLASSES DE ATIVIDADE E PRODUTO - BRASIL - 2000

CLASSE DE ATIVIDADES E DESCRIÇÕES DOS PRODUTOS	PRODUÇÃO	
	Valor (R\$)	(%)
<b>Total da Indústria</b>	<b>488 035 865 152</b>	<b>100,0</b>
<b>Total da fabricação de embalagens</b>	<b>12 329 686 076</b>	<b>2,5</b>
<b>Fabricação de embalagens de papel</b>	<b>954 128 991</b>	<b>0,2</b>
Embalagens diversas de papel, inclusive capas para discos (caixas, cartuchos e outras)	574 718 459	0,1
Papel para cigarros, mesmo cortado em dimensões próprias	(x)	
Sacos e bolsas de papel	275 305 393	0,1
Serviço de confecção de embalagens de papel	(x)	
Outros	104 105 139	0,0
<b>Fabricação de embalagens de papelão - inclusive a fabricação de papelão corrugado</b>	<b>3 566 299 096</b>	<b>0,7</b>
Caixas de papelão ondulado	1 812 066 248	0,4
Caixas e cartonagens dobráveis de cartão liso	188 507 389	0,0
Capas de papel ou cartão corrugado	39 089 509	0,0
Embalagens diversas de cartão liso, inclusive capas para discos	1 189 741 247	0,2
Papel e cartão corrugados	262 132 094	0,1
Serviço de confecção de embalagens de papelão	74 762 609	0,0
<b>Fabricação de embalagem de plástico</b>	<b>4 393 285 545</b>	<b>0,9</b>
Artigos de plástico para embalagem, não especificados (caixas de isopor)	865 947 489	0,2
Artigos de plástico para transporte, reforçados ou não, não especificados	64 640 437	0,0
Artigos de plástico, reforçados ou não, para transporte de produtos perigosos	(x)	
Barris ou tambores de plástico, reforçados ou não	19 603 539	0,0
Bobinas, carretéis e suportes semelhantes de plástico	85 865 721	0,0
Bolsa de plástico para embalagens	110 065 294	0,0
Caixas, caixotes engradados e artigos semelhantes de plástico, para embalagens	129 238 449	0,0
Cartuchos de plástico para embalagens	154 901 761	0,0
Embalagens de plástico para produtos alimentícios - inclusive bisnagas	550 643 618	0,1
Embalagens de plástico para produtos farmacêuticos - inclusive bisnagas	34 687 646	0,0
Garrações, garrafas, frascos e artigos semelhantes de plástico	1 238 111 433	0,3
Rolhas, tampas, cápsulas e outros dispositivos de plástico para fechar recipientes	318 806 373	0,1
Sacos de lixo, de plástico	51 232 138	0,0
Sacos de plástico para embalagens, de qualquer dimensão	737 956 085	0,2
Serviço de manufatura de embalagens de plástico	(x)	
Outros	31 585 562	0,0
<b>Fabricação de embalagens metálicas</b>	<b>2 655 939 828</b>	<b>0,5</b>
Barris, tambores e recipientes semelhantes de ferro e aço para acondicionamento de produtos inferiores a 50 L	90 207 002	0,0
Embalagens descartáveis de folhas de alumínio (quentinhas)	627 558 128	0,1
Latas de ferro e aço para embalagem de produtos diversos inferiores a 50 L, inclusive aerosol	629 961 813	0,1
Recipientes tubulares flexíveis de alumínio	(x)	
Recipientes tubulares de alumínio para aerosóis, com capacidade igual ou inferior a 700 cm³	(x)	
Reservatórios, barris, tambores, caixas, latas e recipientes semelhantes de alumínio, com capacidade não superior a 300 L	860 836 127	0,2
Reservatórios, barris, tambores, latas (exceto para gases), de ferro inferior a 300 L, para embalagem ou transporte de mercadorias (vasos de pressão - exceto para gases)	111 769 762	0,0
Rolhas, tampas ou cápsulas metálicas, mesmo associadas a outras matérias	267 780 286	0,1
Serviços de produção de embalagens metálicas	(x)	
Serviços de recuperação de tambores metálicos	(x)	
Outros	67 826 710	0,0
<b>Fabricação de vasilhames de vidro</b>	<b>760 032 616</b>	<b>0,2</b>

FONTE: IBGE

NOTA: (x) - dado não disponibilizado

Com o processo de globalização gerando mudanças no comportamento dos mercados, o *design* da embalagem assume um importante papel na estratégia de expansão das vendas das empresas. O *design* proporciona um meio de destaque diante da concorrência além de criar identidade visual e agregar valor aos produtos.

O *design* das embalagens dos produtos está constantemente sendo modificado para que se consiga melhor atender ao consumidor. Estas inovações são submetidas a um processo de tomada de decisão do consumidor até chegar na adoção do produto.

Ruiz et al., em artigo apresentado no XX Simpósio de Gestão da Tecnologia, aproximadamente 50% das compras são feitas por impulso, comprovando a importância da embalagem como determinante nas decisões nestas ocasiões.

Sendo a embalagem um diferencial aos produtos, são as inovações nesse atributo que garantem maior atratividade aos consumidores e competitividade nos pontos-de-venda. A partir disso, para uma avaliação dos consumidores em relação às inovações em embalagens, utilizou-se o modelo do paradigma de inovações entre consumidores (*consumer diffusion paradigm*) proposto por Gatignon e Robertson (1991). A partir desse modelo, alguns de seus itens tornaram-se mais relevantes para o estudo, entre eles destacam-se a estratégia de marketing para inovação, as características percebidas da inovação e o processo de adoção.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A partir dos dados e informações sobre inovações em embalagens apresentados sucintamente no item anterior, percebe-se que o tema é explorado sob diversas abordagens. No entanto, ainda existem aspectos a serem explorados principalmente quanto ao marketing. Sendo assim, esta pesquisa propõe um estudo mais abrangente, abordando algumas características ainda pouco exploradas na literatura de *design* de embalagens e do comportamento do consumidor.

Partindo-se de alguns elementos do Paradigma de difusão de inovações entre consumidores, proposto por Gatignon e Robertson (1991) e das características comportamentais dos consumidores, como familiaridade e envolvimento, esta pesquisa identifica as características das inovações nas embalagens que influenciam a adoção. Dessa forma, o problema de pesquisa é apresentado abaixo:

- Qual a influência das inovações em embalagens de café e maionese, mediada pela familiaridade e pelo envolvimento, na avaliação destas embalagens, por consumidoras de Curitiba?

### 1.3 OBJETIVOS

A partir da definição do problema de pesquisa apresentada anteriormente, nesta etapa são apresentados os objetivos – geral e os específicos – que compõem esse estudo.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo para teste de inovações em embalagens a partir das características percebidas das inovações nas embalagens dos produtos café em pó e maionese.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, propõem-se os seguintes itens:

- Identificar a influência da familiaridade com os produtos na avaliação das inovações em embalagens, segundo as consumidoras de café em pó e maionese;
- Identificar a influência do envolvimento com os produtos na avaliação das inovações em embalagens, segundo as consumidoras de café em pó e maionese;

- Analisar a influência das características percebidas das inovações em embalagens de café em pó e maionese, na avaliação das embalagens e na intenção de compra pelas consumidoras.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

### 1.4.1 Teórica

Há diversas pesquisas no campo de difusão de inovações, as quais provêm das mais diversas áreas, como por exemplo, da sociologia, antropologia, economia, geografia, entre outras.

A literatura da área, especificamente no que se refere à influência das inovações sobre o comportamento dos consumidores, trata esse tema distintamente. Rogers (1995), pioneiro nos estudos sobre difusão de inovações, focaliza nas taxas de adoção, dimensionando o tempo e o percentual de adotantes durante o processo de difusão de inovações.

Outros autores, como Gatignon e Robertson (1991) propuseram um modelo que aborda o paradigma de difusão entre os consumidores. É por meio desse processo de adoção de inovações que se compreende a difusão de inovações. Dentro de tal processo, existem alguns fatores influenciadores da adoção, entre eles estão as características percebidas e as estratégias de marketing para inovação. Utilizando como ponto de partida a abordagem proposta, este estudo pretende enriquecer a área de pesquisa em questão, por meio do levantamento de informações a respeito das inovações em embalagens de produtos alimentícios, que influenciam a intenção futura de compra.

A literatura que trata sobre embalagens, direciona para o aspecto relacionado às suas dimensões básicas, focalizando de modo pontual algumas características específicas, como cores, forma, textura, tamanho, material e sistema de abertura/fechamento, bem como as inovações que ocorrem nesses itens. No

entanto, abordam superficialmente sobre o comportamento dos consumidores em relação a cada um desses itens do produto.

Do mesmo modo, ainda é inexistente na literatura da área, um instrumento que avalie os consumidores em relação às diversas inovações que podem ocorrer nas embalagens, bem como as que acontecem com os produtos alimentícios, especificamente.

Dessa forma, essa pesquisa pretende contribuir para o aumento dos conhecimentos em relação aos consumidores sobre as inovações nas embalagens especificadas, bem como, propor um modelo de avaliação de inovações em embalagens de produtos alimentícios.

#### 1.4.2 Justificativa Prática

Estudar as embalagens sob a perspectiva da inovação consiste numa oportunidade em adicionar conhecimentos nesta promissora área. A embalagem é um produto que envolve elevado valor agregado, necessitando assim, dedicação dos mais diversos profissionais envolvidos, como *designers*, psicólogos, pesquisadores da área de P&D, sociólogos, administradores, economistas, etc. Todos esses profissionais necessitam conhecer sobre o comportamento dos consumidores em relação às inovações, para melhor desenvolver seus produtos e também, como forma de reduzir os riscos associados ao lançamento de novos produtos.

A embalagem é um componente importante ao produto final e cumpre uma relevante função na venda. Sendo assim, é por meio do seu *design* que a mesma estabelece um canal de comunicação com o consumidor, transmitindo mensagens através de suas formas, cores e materiais. Tais aspectos garantem à embalagem um poder de persuasão, tornando o produto mais competitivo.

A partir daí, a contribuição prática desta pesquisa é a de proporcionar maior compreensão a respeito desse canal da comunicação e das estratégias de marketing, especialmente quanto à inovação, proporcionando informações sobre

esses aspectos, por meio das avaliações sobre as características das embalagens, segundo os consumidores. Tais informações são relevantes a um público amplo como: agências de comunicação, gerentes de marketing, escritórios de *design*, entre outras. Garantindo aos gestores melhor adequação de seus planos estratégicos e ações, ao perfil do consumidor.

Esta pesquisa oferece também, sua contribuição às indústrias dos produtos alimentícios em estudo, por meio das avaliações sobre as embalagens que os acondicionam. Bem como, informa aos *designers*, as preferências dos consumidores a respeito das composições ideais de tais embalagens dos produtos em estudo, em termos de tamanhos, formatos e cores.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Tendo como objetivo a avaliação das embalagens de produtos alimentícios, este trabalho apresenta uma estrutura que abrange aspectos relacionados a esse tema, bem como a adoção dos produtos em análise, em virtude das características de suas embalagens.

Em princípio, o presente trabalho aborda a teoria da difusão de inovações, apresentando o modelo utilizado no estudo, os conceitos, as características percebidas das inovações, as estratégias de marketing para inovação e o processo de adoção de inovações, utilizando-se do modelo de Gatignon e Robertson (1991).

Outros constructos também foram abordados, entre eles, destacam-se a familiaridade e o envolvimento das consumidoras em relação aos produtos analisados, utilizando-se ainda da escala proposta por Fonseca e Rossi, para mensurar o envolvimento.

Em relação ao tema central, embalagem, são apresentadas informações a respeito do seu surgimento, a sua utilização como uma estratégia de marketing, a sua influência na decisão do consumidor pela compra de um produto, bem como suas características, entre elas, a ergonomia e as cores.

Na etapa seguinte, apresenta-se a metodologia, o modelo aplicado ao estudo, o *design* da pesquisa, a população e a amostra selecionada, bem como, as formas de coleta de dados qualitativos e quantitativos.

A partir do quarto item, são apresentados os resultados provenientes da pesquisa. Em princípio, são abordadas as informações apuradas nas entrevistas em profundidade, realizadas na etapa da pesquisa qualitativa. Na seqüência, apresentam-se os dados da etapa quantitativa, bem como as respectivas análises.

Por fim, são apresentadas a conclusão, as implicações gerenciais, a limitação da pesquisa, sugestão para pesquisa futura, referências bibliográficas e os anexos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

### 2.1 A TEORIA DA DIFUSÃO DE INOVAÇÕES

A origem dos estudos sobre difusão de inovações é multidisciplinar e é abordada em diversas áreas, como na economia, sociologia rural, geografia, antropologia e sociologia médica. No entanto, segundo Rogers (1976), cada uma dessas disciplinas seguiu a pesquisa de difusão de uma forma especializada e, por algum tempo, sem muito intercâmbio com outras pesquisas sobre difusão de inovações. O autor também afirma que o início de 1960 foi marcado pelo crescimento no número de estudos de difusão em países em desenvolvimento.

Como uma teoria de comunicação, a teoria da difusão tem como principal foco, as comunicações interpessoais em sistemas sociais. No entanto, a teoria de difusão na área de comportamento do consumidor, está mais direcionada ao processo de adoção dos consumidores. Lowrey (1991), afirma que os estudiosos da área de comportamento do consumidor e marketing, têm adotado o paradigma geral para usar em seus áreas com o propósito de explicar a aceitação de novos produtos e a difusão ao longo do tempo.

Entre as definições existentes para difusão de inovações, Solomon (2002, p.399), afirma: "a difusão de inovações refere-se ao processo em que um novo produto, serviço ou idéia se espalha pela população". Para o autor, o processo de difusão de inovações envolve diversos fatores para obter êxito. Segundo ele, quando uma inovação é bem sucedida, se dissemina através da população, sendo adquirida ou usada, no início, por poucas pessoas. Com o tempo, um número maior de consumidores decidem adotá-la.

Um dos autores que mais contribuiu para este estudo foi Everett Rogers. Em seu livro, *Difusão de Inovações*, publicado primeiramente em 1962, o autor utiliza a "...palavra 'difusão' para incluir divulgações espontâneas e planejadas de novas idéias." (ROGERS, 1995, p.7).



Ainda de acordo com o autor, difusão é um tipo especial de comunicação. Sendo definida difusão como "...o processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais durante um determinado período entre os membros de um sistema social" (ROGERS, 1995, p.10).

Segundo Engel et al. (2000, p.560), "o processo de difusão ajuda a explicar como novas idéias ou práticas culturais espalhadas por uma sociedade, assim como novos produtos, são difundidos". Para o autor, a distinção entre o estudo das decisões do consumidor sobre novos produtos deve ser diferente das decisões sobre outros produtos já existentes. Sendo que a principal distinção em análises tradicionais da difusão de inovações, segundo o autor, é a ênfase nas comunicações dentro da estrutura social em vez do processamento de informação individual.

Após as definições de difusão mencionadas acima, Rogers (1995) utiliza quatro elementos de difusão de inovação, identificáveis em todos os estudos de pesquisa e campanhas de difusão. Os principais elementos são:

- a) inovação: são os novos produtos, idéias ou serviços;
- b) canais de comunicação: é o processo de comunicação que os indivíduos criam e compartilham informações uns com os outros com o objetivo de alcançar mútuo entendimento;
- c) tempo: é o processo de adoção da inovação no decorrer de um período;
- d) sistema social: é um conjunto de unidades interrelacionadas que estão comprometidas na solução de um problema comum. Os membros ou unidades do sistema social são: indivíduos, grupos informais, organizações e/ou subsistemas.

Segundo Rogers (1995), na teoria de difusão de inovações, um sistema social pode consistir dos médicos em um hospital, de todas as famílias peruanas em uma vila, ou de todos os consumidores de um país. Cada unidade em um sistema social pode ser distinguida de outras unidades. A difusão ocorre dentro do sistema social e a estrutura social de um sistema, segundo o autor, afeta a difusão da

inovação de várias formas. O sistema social estabelece uma fronteira, dentro da qual, a inovação se difunde. Dessa forma, o autor afirma, que as normas e os valores são definidos como os padrões mais evidentes do comportamento dos membros de um determinado sistema social, influenciando o padrão de difusão de inovações dentro do grupo social.

Com relação ao elemento tempo, corresponde essencialmente ao processo de adoção, uma vez que o indivíduo ou unidade de tomada de decisão, passa pelos estágios do processo de decisão de inovação. Dessa forma, o **processo de adoção** difere do **processo de difusão**, uma vez que o primeiro tem como foco o indivíduo ou a organização, e o último, o sistema social ou a sociedade.

### 2.1.1 Paradigma de Difusão de Inovações entre Consumidores

De acordo com Gatignon e Robertson (1985), após 1960, começou a surgir a perspectiva de difusão de inovações na literatura de comportamento do consumidor. Em 1985, os autores ofereceram uma nova proposição teórica com a intenção de avançar nas pesquisas de difusão entre consumidores e desenvolveram um modelo de processo de difusão, apresentado no artigo *A Propositional Inventory for New Diffusion Research*.

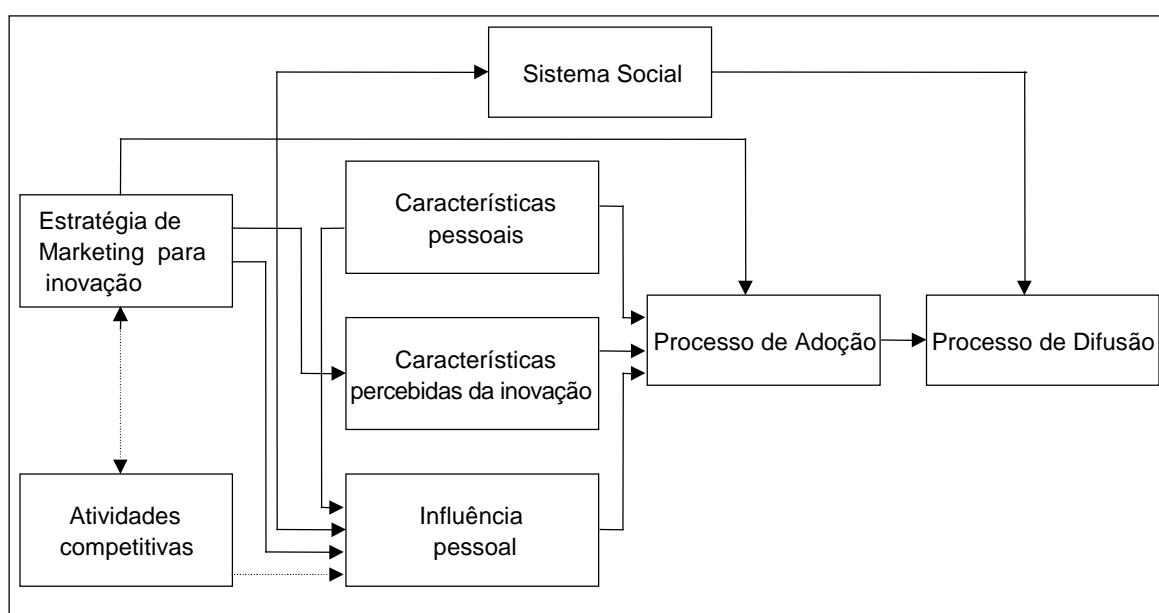
A figura 1 representa o modelo proposto por Gatignon e Robertson (1991) – adaptado do modelo apresentado pelos autores em 1985 – o qual ilustra as relações existentes entre os vários elementos no processo de difusão dos consumidores. As linhas sólidas entre as caixas, correspondem à relação causal posicionada pela teoria. As linhas pontilhadas representam as relações que são presumíveis existir mas não estão diretamente vinculadas à difusão.

Para os autores, os maiores elementos do paradigma de difusão são:

1. A inovação e suas características;
2. O sistema social dentro do qual a inovação se difunde;
3. O processo de difusão que ocorre;

4. O processo de adoção a nível individual do consumidor;
5. A influência pessoal que é transmitida;
6. Características pessoais dos inovadores e outros adotantes;
7. Estratégia de marketing para a inovação;
8. Atividades competitivas dentro da categoria de produtos.

FIGURA 1 - AS PRINCIPAIS RELAÇÕES DO PARADIGMA DE DIFUSÃO ENTRE OS CONSUMIDORES



FONTE: Adaptado de Gatignon e Robertson (1991, p.317)

Ainda segundo os autores, a difusão ocorrida dentro dos limites do sistema social, provém das decisões no processo de adoção, o qual ocorre em um nível individual. As decisões ocorridas no processo de adoção sofrem influência dos elementos: características pessoais, características percebidas da inovação, influência pessoal, marketing e ações competitivas.

O modelo de difusão de inovações, representando na figura 1, foi utilizado como referência no delineamento dessa pesquisa. A partir desse modelo, alguns elementos foram considerados, dentre eles: as estratégias de marketing para inovação, as características percebidas da inovação e o processo de adoção.

### 2.1.2 Inovação - Conceitos

Há vários conceitos para o termo *inovação*, propostos por autores de diferentes áreas, como na economia, por exemplo.<sup>1</sup> Segundo Gatignon e Robertson (1991) na área de difusão de inovações há três autores que se destacam como referência em relação ao tema, destacando-se os trabalhos de Rogers (1983), Robertson (1971) e Hirschman (1981).

Entre as definições sobre *inovação* encontradas na literatura, a definição de Rogers (1995) é utilizada como referência por autores em trabalhos de difusão de inovações. Para ele, "uma inovação é uma idéia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção" (p.11). O autor ainda afirma que se uma idéia parecer nova para o indivíduo, então, é uma inovação.

No entanto, Gatignon e Robertson (1991), consideram a existência de dificuldades na operacionalização da definição de *inovação* de Rogers (1995), uma vez que esta depende da percepção de cada indivíduo. Engel et al. (2000) afirmam que o conceito de inovação de Rogers (1995), também apresenta uma definição subjetiva de inovação, uma vez que é derivada de uma estrutura de pensamento de um indivíduo particular.

Gatignon e Robertson (1991), sugerem a seguinte classificação para inovação:

- inovações contínuas: são as que apresentam mínimos efeitos sobre o modelo de consumo;
- inovações dinamicamente contínuas: apresentam efeito no nível intermediário do modelo de consumo;
- inovações descontínuas: se referem à criação de novos modelos de consumo.

---

<sup>1</sup>SCHUMPETER, Joseph A. **The Theory of Economic Development**. Massachusetts: Harvard, 1955. (Edição original em alemão, 1911)

Essa taxonomia de inovação também é utilizada por Engel et al. (2000).

Gatignon e Robertson (1991) também propuseram um conceito para inovação: "uma inovação é um novo produto ou serviço percebido pelos consumidores e que gera efeitos sobre os modelos de consumo".

Hirschman (1981), propôs uma metodologia em que classifica as inovações em duas dimensões: simbólica e tecnológica.

- Inovações simbólicas (atributos intangíveis) são aquelas que resultam da atribuição de um novo significado social a um produto existente, gerando uma nova difusão do produto para os consumidores que se identificam com o novo grupo de referência.
- Inovações tecnológicas (atributos tangíveis) são aquelas que surgem da adição ou da alteração das características tangíveis de um produto, e que serve de fator de distinção para reportar aos modelos anteriores.

Segundo a autora acima, nas inovações simbólicas, "o atributo intangível está associado com o objetivo dos consumidores, mas que não surge da natureza física do próprio objeto. Por exemplo: sensualidade, conservadorismo e prestígio são atributos intangíveis que podem estar associados com os produtos." (HIRSCHMAN, 1981, p.537).

Quando Hirschman (1986, p.328) utiliza o termo *tangível*, refere-se "aos elementos do produto verificáveis objetivamente – sua composição química, tamanho, peso, cor, densidade, altura, comprimento, etc."

No que se refere às inovações tecnológicas, Hirschman (1981) afirma que a adoção dessas inovações ocorre por conta das características de performance do produto ao invés do simbolismo social. Por sua vez, a difusão de tal inovação está ligada às necessidades do consumidor por sua utilidade tecnológica, mais do que ao desejo por auto-identificação.

Segundo Lefkoff-Hagius e Mason (1990), há uma distinção entre os atributos tangíveis de um produto, que se refere ao concreto, o físico e o objetivo, e

os atributos intangíveis que se refere ao abstrato, o benéfico e o subjetivo. Os autores utilizam como exemplo um carro, que pode ser descrito como amplo, vermelho e luxuoso. Dessa forma, amplo e vermelho são fundamentalmente atributos tangíveis, enquanto descrevem uma propriedade física do carro. No entanto, luxo é um atributo intangível, uma vez que descreve aspectos benéficos e imaginários do veículo.

Hirschman (1981) utiliza um eixo ortogonal, disposto em quatro clusters, ao longo do qual, várias classes de produtos podem ser ordenadas de acordo com a inovação que apresenta (figura 2).

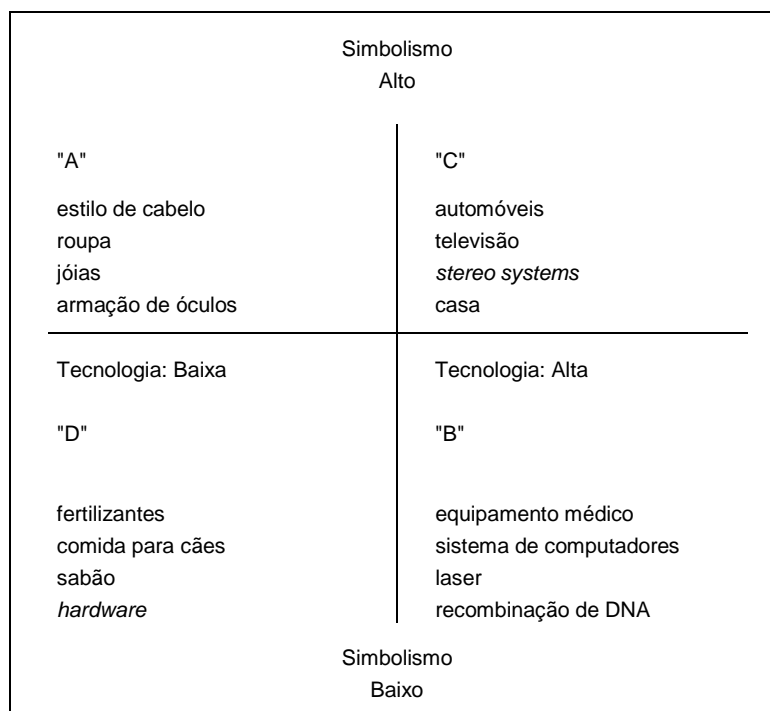
A classe de produtos representada no Cluster "A", apresenta alta inovação simbólica mas baixa inovação tecnológica. Segundo a autora, neste cluster, os produtos serão difundidos principalmente como uma resposta da influência do grupo de referência.

No Cluster "B", a classe de produtos apresenta alta inovação tecnológica. Neste cluster os produtos serão difundidos principalmente como resultado do desempenho tecnológico superior percebido em relação aos outros produtos.

No Cluster "C", a classe de produtos apresenta inovação em ambas dimensões, simbólica e tecnológica. Esses produtos serão difundidos somente se forem atendidos alguns aspectos como: informações da auto-imagem do consumidor, habilidade para receber a mudança tecnológica e a realização de melhorias de performance se houver necessidade.

Finalmente, no Cluster "D", são geradas poucas inovações. Os produtos não estão associados com um grupo de referência e também comunicam pouco significado social.

FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS RELATIVOS ÀS INOVAÇÕES SIMBÓLICA E TECNOLÓGICA



FONTE: Adaptado de Hirschman (1981, p.540)

Hirschman (1986), afirma que quando um produto é completamente novo em ambas estruturas tangíveis e intangíveis, surge uma outra denominação, a inovação radical.

É importante destacar que somente é considerada uma inovação no produto, quando este apresenta inovação ao menos em uma das dimensões (simbólica ou tecnológica), ou em ambas.

Para Dickerson e Gentry (1983), pode-se esperar descobrir diferenças entre as características dos adotantes das inovações simbólicas e os adotantes das inovações tecnológicas.

Compartilhando do conceito de inovações de Gatignon e Robertson (1991), Hirschman (1981) sugere que as inovações tecnológicas têm maior capacidade de serem descontínuas, enquanto as inovações simbólicas são mais prováveis de serem contínuas.

Para avaliação dos resultados desta pesquisa, foi utilizada a abordagem proposta por Gatignon e Robertson (1991), a qual classifica a inovação em contínua,

dinamicamente contínua e descontínua. Tal critério foi selecionado, uma vez que se pode avaliar – de acordo com a classificação – os efeitos da adoção das inovações em embalagens de produtos alimentícios, nos hábitos de consumo.

#### 2.1.2.1 Características percebidas da inovação

Engel et al. (2000) e Rogers (1995), entre outros, indicaram cinco características percebidas da inovação, que estão associadas ao sucesso de novos produtos. Na seqüência, são apresentadas as dimensões propostas por Rogers (1995), que explicam as diferentes taxas de adoção percebidas pelos consumidores.

- *Vantagem relativa (relative advantage)*: é o grau no qual uma inovação é percebida como melhor do que aquela que a precedeu. Quanto maior a vantagem relativa percebida de uma inovação, mais rápida será a taxa de adoção, dessa forma, a vantagem relativa, está positivamente relacionada à sua taxa de adoção.
- *Compatibilidade (compatibility)*: é o grau no qual uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos adotantes potenciais. Assim, uma idéia que é incompatível com os valores e normas de um sistema social não será adotada tão rapidamente como uma inovação que é compatível. A compatibilidade de uma inovação está positivamente relacionada à sua taxa de adoção.
- *Complexidade (complexity)*: é o grau no qual uma inovação é percebida como difícil de compreender e usar. Algumas inovações são rapidamente compreendidas pelos membros de um sistema social, no entanto, outras são mais complexas, sendo estas adotadas mais vagarosamente. A complexidade percebida de uma inovação está negativamente relacionada à sua taxa de adoção.



- Experimentação (*trialability*): é o grau no qual uma inovação pode ser experimentada de uma maneira limitada. A experimentação de uma inovação está positivamente relacionada à sua taxa de adoção.
- Observabilidade (*observability*): é o grau no qual os resultados de uma inovação são visíveis aos outros. Quanto mais fácil for aos indivíduos ver os resultados de uma inovação, mais provavelmente eles a adotarão. A observação percebida de uma inovação está positivamente relacionada à sua taxa de adoção.

### 2.1.3 Estratégia de Marketing para Inovação

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2001), o sucesso de uma organização é medido em grande parte pela inovação, sendo para isso necessário mobilizar habilidades e experiências para criar novos produtos, processos e serviços. Segundo os autores, para que uma organização ganhe vantagem competitiva, deve ser capaz de conseguir competir no tempo, não somente introduzindo novos produtos no mercado, mas também, fazê-los mais rápido que os competidores. Os autores também afirmam que o desenvolvimento de um novo produto exige aptidão (*capability*), uma vez que o ambiente está em constante mudança (mudanças sócio-econômicas, na qual as pessoas acreditam, esperam, querem e têm condições em termos salariais).

A inovação em processo, segundo os autores, tem também um importante papel estratégico. Se uma organização é capaz de fazer algo que nenhum outro concorrente possa, ou então, fazer de uma forma superior a qualquer outra, então obtém vantagem competitiva.

Segundo Manu e Sriram (1996), o conceito de orientação à inovação das organizações tem sido operacionalizado de várias formas. Ansoff e Stewart (1967), desenvolveram uma tipologia de estratégias baseada no momento oportuno de entrada de uma tecnologia em uma indústria, indicando o grau de comportamento inovador de

uma organização. Segundo eles, nesta tipologia a estratégia de ser "primeiro a entrar no mercado" (*first to market*), representa o mais inovador, seguido pela ordem "siga o líder" (*follow the leader*), "engenharia personalizada" (*application engineering*) e o último, competidor marginal ou que atua na franja do mercado (*me-too*). O primeiro está baseado em forte programa de P&D, liderança tecnológica e risco. O segundo, na habilidade de reagir rapidamente ao mercado. "Engenharia personalizada" tem como propósito modificações dos produtos com a finalidade de torná-los adequados às necessidades particulares de clientes, no mercado. E o último, tem por finalidade a eficiência na produção e o controle de custos.

Segundo Midgley (1977), os gerentes não possuem completa certeza, no momento do lançamento de novos produtos, sobre o quanto será vendido. Dessa forma, a apresentação de um novo produto envolve incerteza e risco. O autor também afirma, que as organizações são forçadas pelas circunstâncias econômicas e as forças do mercado, a apresentar novos produtos, apesar dos riscos e gastos envolvidos. Se uma organização deseja crescer e se manter lucrativa, é necessário desenvolver e introduzir novos produtos.

O autor ainda afirma que sem o consumidor experimentar uma inovação e conseqüentemente comunicar a experiência, os gerentes seriam incapazes de prever a respeito do comportamento dinâmico do sistema social. No entanto, segundo o autor, é difícil providenciar uma confiável medida dos resultados de experiências sem apresentar o produto ao mercado. Para obter indicadores confiáveis sobre o comportamento futuro, é no estágio inicial de desenvolvimento do produto que se questiona sobre a opinião do consumidor. Dessa forma, a aplicação de testes e técnicas neste estágio, minimiza os riscos envolvidos.

Da mesma forma, Nabih et al. (1997), afirmam que os novos produtos representam a maior fonte de crescimento nos negócios e lucratividade. No entanto, muitos deles fracassam antes do estágio de maturidade.

Gatignon e Robertson (1991), afirmam que as atividades de estratégia de marketing da inovação, não estão apenas limitadas às variáveis do *mix* de marketing

após a introdução da marca no mercado. Significantes esforços são dedicados ao marketing das inovações, antes mesmo do lançamento no mercado, existindo muitas atividades de marketing que precedem a introdução da inovação, como, por exemplo, o pré-anúncio de um produto.

As estratégias de marketing são utilizadas preliminarmente ao lançamento do produto no mercado e são elaboradas para influenciar as decisões dos indivíduos no momento da compra. É nesse momento que a embalagem garante destaque ao produto. A inovação, para Kotler (2000), é um dentre outros fatores que contribuem para o crescimento das embalagens como uma ferramenta de marketing. Sendo assim, as estratégias de marketing dessa pesquisa estão voltadas à avaliação das inovações nas embalagens de produtos alimentícios, para que as mesmas consigam garantir benefícios aos consumidores e vantagens lucrativas aos fabricantes.

#### 2.1.4 Processo de Adoção de Inovações

Segundo Rogers (1976), após 1960 houve considerável interesse em pesquisas de difusão por parte dos pesquisadores do consumidor e descobertas de pesquisas dentro da literatura de comportamento do consumidor.

O processo de adoção de um novo produto, reflete como o consumidor se comporta durante a aquisição da inovação. Desse modo, desde a fase de conhecimento da inovação até sua adoção final, há um tempo considerável que varia para cada consumidor. O fator tempo, depende de vários fatores, não somente do tipo de produto que está sendo adotado, mas também dos valores culturais da sociedade na qual o consumidor está inserido. Dessa forma, o processo de adoção de inovações é compreendido em um contexto temporal.

Para Gatignon e Robertson (1991), o processo de adoção se refere à seqüência de decisões que os consumidores usam para determinar se adotar ou não a inovação. Nesta fase, é identificado o comportamento dos consumidores durante o

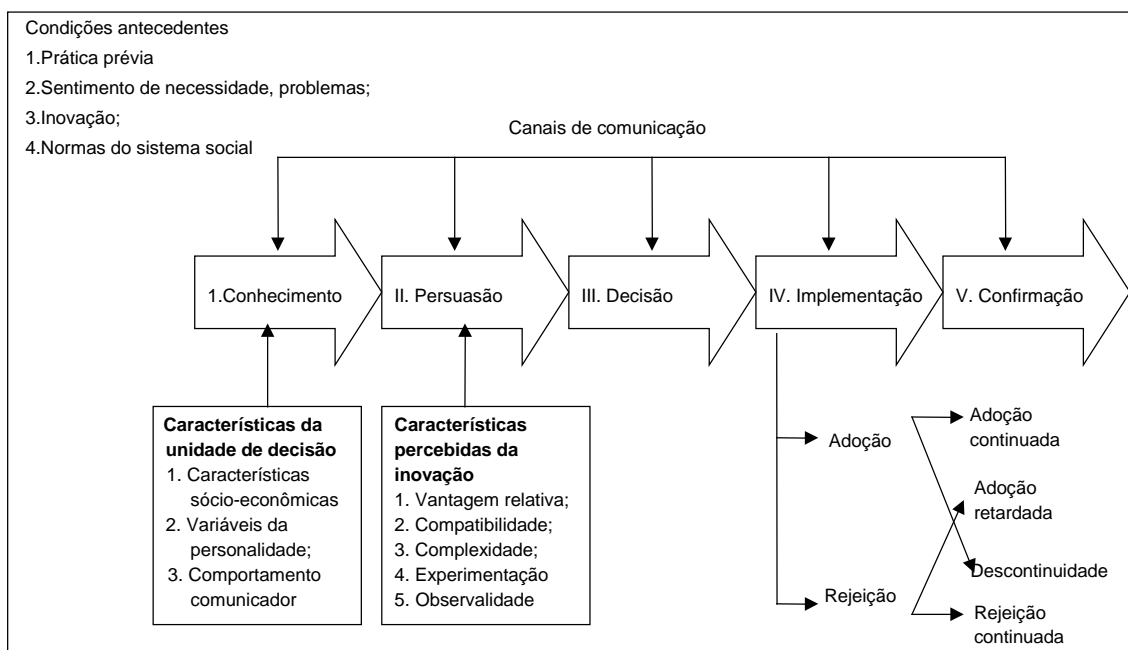
processo de aquisição de uma inovação. Este comportamento, segundo Rogers (1995), consiste principalmente em lidar com a incerteza inerente a qualquer inovação.

Rogers (1995) e Engel et al. (2000) apresentam um modelo com cinco estágios do processo de decisão da inovação. Cada estágio será apresentado brevemente abaixo e representado na figura 3.

- a) **Conhecimento:** o processo de decisão de uma inovação tem início no conhecimento. Ocorre quando o indivíduo é exposto a uma inovação, compreendendo as suas funções. Este estágio começa quando o consumidor recebe estímulos físicos ou sociais, chamando sua atenção para o novo produto e a como ele funciona. Nesta fase, os consumidores tomam conhecimento do produto, mas não fazem nenhum julgamento com relação a sua relevância para o seu problema ou sua necessidade. Esta fase, segundo Drury e Farhoomand (1999) gera a formação de crenças e percepções no consumidor, as quais guiarão a uma favorável ou não favorável atitude no estágio de persuasão;
- b) **Persuasão:** ocorre quando o consumidor ou outra unidade de tomada de decisão, forma uma atitude (favorável ou não) em direção à inovação. O consumidor torna-se psicologicamente mais envolvido com a inovação, localizando informações sobre esta. A persuasão está relacionada ao "risco percebido", assim o consumidor deve pesar os potenciais ganhos provenientes da adoção, contra as potenciais perdas relacionadas a troca do produto até então usado.
- c) **Decisão:** ocorre quando o indivíduo é levado a escolher entre adotar ou rejeitar uma inovação. A adoção refere-se ao uso continuado do produto e a rejeição consiste em não adotar a inovação;
- d) **Implementação:** ocorre quando o consumidor põem a inovação em uso. Nos estágios anteriores a este, o processo de decisão da inovação é um exercício mental, porém neste, exige-se uma mudança comportamental;

- e) **Confirmação:** neste estágio o consumidor localiza reforço da decisão da adoção da inovação. Nesta fase, também, os indivíduos podem reverter as suas decisões anteriores, causando a descontinuação do uso da inovação.

FIGURA 3 - O MODELO DE ADOÇÃO DE INOVAÇÕES POR UM INDIVÍDUO EM UM SISTEMA SOCIAL



FONTE: Adaptado de Rogers (1995, p.163)

Solomon (2002), também aborda sobre processo de adoção de uma inovação, em que o consumidor passa por alguns estágios na tomada de decisão. Dessa forma, o autor utiliza uma seqüência, na qual o consumidor passa pelos seguintes estágios quando da aquisição de um novo produto: conscientização, busca de informações, avaliação, julgamento e adoção.

Segundo o autor, especificamente em cada estágio, pode ser atribuída importância diferente, pois vários fatores podem interferir na disposição dos indivíduos a experimentar coisas novas, tais como os fatores culturais e o conhecimento sobre o produto.

Ainda segundo o autor, mesmo pessoas pertencentes à mesma cultura, percebe-se diferenças com relação à proporção de adoção de inovações. Algumas pessoas adotam-na rapidamente, enquanto outras, às vezes, nunca fazem.

Para a efetivação desta pesquisa foram exploradas algumas etapas do modelo de Rogers, apresentado acima, tais como: persuasão, decisão e implementação. Percebe-se por meio do modelo, que no estágio de persuasão o consumidor procura e interpreta as informações sobre a inovação, sendo que nessa fase, os atributos relacionados à inovação são importantes, como: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentação e observabilidade.

Em relação à essa etapa do modelo, esta pesquisa verificou a influência das características percebidas das inovações nas embalagens de produtos alimentícios (café em pó e maionese), por meio das variáveis citadas acima. Também teve como objetivo, analisar outras variáveis do modelo, como a decisão de adoção e a implementação do uso das embalagens dos produtos (através da variável intenção futura de compra).

Além das variáveis anteriormente citadas, a pesquisa também avaliou outras características percebidas da inovação propostas por Moore e Benbasat (1991), que compreendem – a visibilidade e a facilidade de uso.

#### 2.1.5 Familiaridade

Entre os fatores comportamentais, a familiaridade tem sido abordada por diversos autores, no entanto, cada um deles a relaciona com outras variáveis diferentes. Para Alba e Hutchinson (1987), a familiaridade está relacionada à experiência na classe de produtos. Para esses autores, esse constructo consiste num número de experiências acumuladas pelo consumidor em relação a um produto.

Para a compreensão do termo "experiências", os autores a definem em vários níveis, como as exposições a propaganda, pesquisas de informações, interações com vendedores, escolha e tomada de decisão e a compra e uso do

produto em diversas situações. Ainda segundo os autores, a familiaridade pode permitir a redução dos esforços gastos no momento da tomada de decisão e uso do produto pelo consumidor.

Park e Lessig (1981), afirmam que a familiaridade está relacionada ao processo decisório subjetivo. Para os autores, há três classificações para esse constructo – baixa, moderada e alta familiaridade, os quais permitem avaliar os diferentes níveis de familiaridade entre os indivíduos. De acordo com os itens abaixo, os indivíduos podem ser classificados em três níveis de familiaridade: a) experiência em pesquisa sobre informações do produto; b) experiência no uso do produto; e c) posse do produto.

Sendo assim, os indivíduos com baixa familiaridade com o produto, não apresentam condições em nenhum dos itens acima. Os indivíduos com moderado nível de familiaridade, apresentam as condições (a) e/ou (b), mas não (c). Os indivíduos com elevado nível de familiaridade apresentam as três condições citadas acima.

Park, Mothersbaugh e Feick (1994), analisaram a relação entre a familiaridade e o conhecimento. Segundo os autores, o conhecimento do consumidor é um importante constructo para compreender seu comportamento. Para os autores, duas definições para o conhecimento têm sido distinguidas, o conhecimento objetivo e o conhecimento subjetivo. O primeiro refere-se às informações acuradas sobre uma determinada classe de produtos armazenada na memória de longo prazo. O conhecimento subjetivo refere-se às percepções dos consumidores sobre o quanto ou o que eles sabem a respeito de uma classe de produto. Para os autores, a familiaridade está fortemente relacionada com o conhecimento objetivo, no entanto, sozinha não explica claramente este tipo de conhecimento. Os autores ainda afirmam, que a procura por informações, o uso do produto e a experiência de compra são fatores determinantes para medir o grau de experiência com o produto.

Johnson e Russo (1984) analisaram a influência da familiaridade do consumidor em relação à capacidade de aprendizagem de novas informações.

Segundo os autores, a familiaridade aumenta a habilidade do consumidor em codificar e lembrar novas informações. Os autores ainda afirmam, que consumidores experientes usam seus conhecimentos da classe do produto, para limitar sua busca por novas informações.

Dubois e Marchetti (1993), afirmam que a familiaridade de um consumidor em relação à classe de produtos, refere-se à sua experiência adquirida por meio da compra e uso do produto.

Nesta pesquisa, o constructo familiaridade permitiu avaliar a familiaridade das consumidoras em relação aos produtos em análise – café em pó e maionese industrializada. Esta fase da pesquisa (abordada na Metodologia – 3.2.3 item b) consistiu na mensuração da frequência de uso dos produtos no cotidiano das consumidoras, bem como da variedade de receitas elaboradas com os dois produtos. Essa parte inicial foi realizada anteriormente à avaliação das embalagens dos produtos.

#### 2.1.5.1 Formas de mensuração

Para a avaliação desse constructo em relação ao forno de microondas, Park e Lessig (1981), entrevistaram 99 mulheres, classificando-as de acordo com os três níveis de familiaridade, apresentados anteriormente. Foi utilizada uma escala de cinco pontos (5 "muito familiar" a 1 "não familiar"), para avaliar a escolha tendo por base as características do produto. Após, apresentou-se uma matriz com 15 modelos de microondas apresentados em 10 dimensões – marca, preço, tipo de propagação de microonda, número de níveis de cozimento, escala de tempo, ajuste de temperatura, tostador, irradiação de microondas, segurança e capacidade de uso do forno de microondas.

As consumidoras examinaram as descrições na matriz e identificaram as opções aceitáveis para elas. Indicaram então, numa escala de 7 pontos (extremamente difícil a extremamente fácil), a dificuldade dessa escolha. Também



indicaram numa escala de 5 pontos (extremamente confiante a totalmente não confiante), a certeza de que a(s) alternativa(s) escolhida(s) aumentaria(m) sua satisfação. Por fim, indicaram (usando uma escala de 11 pontos), a satisfação que receberiam de cada dimensão. Por exemplo, na dimensão "tostador", a satisfação estaria associada a ter ou não essa opção.

Park e Lessig concluíram que as consumidoras com baixo e médio nível de familiaridade com um produto – no caso, um forno de microondas – gastam mais tempo para escolher a melhor alternativa de compra do que aquelas com maior grau de familiaridade.

Para a mensuração da familiaridade em relação ao conhecimento (subjetivo e objetivo), Park, Mothersbaugh e Feick (1994), também classificam os consumidores de acordo com os três níveis de familiaridade, para medir o grau de experiência com aparelhos de CD. Dessa forma, os itens – procura de informações e uso do produto, foram mensurados por meio de uma escala de 9 pontos e, o terceiro item – posse do produto, utilizou-se de uma medida dicotômica (sim/não), na qual foi mensurada a propriedade de aparelho de CD, na data da coleta dos dados.

#### 2.1.6 Envolvimento

Para Fonseca e Rossi (1998), os estudos sobre envolvimento abrangem aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos, principalmente no que se refere à tomada de decisão. Segundo os autores, entre as diversas definições para envolvimento, uma característica única encontrada em todos os trabalhos, refere-se à percepção de relevância pessoal, ou seja, "o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação" (FONSECA e ROSSI, 1998, p.2).

Segundo Zaichkowsky (1985), os consumidores fazem várias decisões a cada dia, no entanto, poucas são as que apresentam relevante importância.

Dessa forma, segundo a autora, os teóricos da área vêem o comportamento do consumidor dicotomicamente, classificando-o em baixo e alto envolvimento.

O nível de envolvimento do consumidor ou a sua resposta a um produto, a uma propaganda e às decisões de compra, são influenciados por três áreas, segundo a autora:

- Pessoal: interesses inerentes, valores ou necessidades que motivam alguém em direção a um objeto;
- Física: características do objeto que causa diferenciação e aumenta o interesse;
- Situacional: algo que temporariamente aumente a relevância ou interesse em direção ao objeto.

Dessa forma, diferentes pessoas e situações guiarão a vários níveis de envolvimento, segundo a autora.

Solomon (2002) afirma que há vários tipos de envolvimento, entre eles, o relacionado ao produto, à mensagem ou ao indivíduo que os percebe. Quanto ao primeiro, relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por um determinado produto. O envolvimento mensagem – resposta, ou publicitário, refere-se ao interesse do consumidor em processar comunicações de marketing. Por fim, o envolvimento com a situação de compra, refere-se às diferenças que podem ocorrer quando se compra o mesmo objeto em diferentes contextos.

#### 2.1.6.1 Formas de mensuração do envolvimento

De acordo com Solomon (2002), a medida do envolvimento é importante para muitas aplicações de marketing.

Zaichkowsky (1985) mensura o envolvimento dos consumidores em relação ao produto por meio de escala diferencial semântica de 7 pontos (*PII*), a partir dos indicadores apresentados abaixo:

FIGURA 4 - ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO

importante	-----	não importante*
não me diz respeito	-----	me diz respeito
irrelevante	-----	relevante
significa muito para mim	-----	não significa muito para mim*
inútil	-----	útil
valioso	-----	sem valor*
insignificante	-----	fundamental
benéfico	-----	não benéfico*
é um problema para mim	-----	não é um problema para mim*
desinteressado	-----	interessado
significante	-----	insignificante*
vital	-----	supérfluo
tedioso	-----	interessante
não excitante	-----	excitante
atraente	-----	não atraente*
mundano	-----	fascinante
essencial	-----	não essencial*
indesejável	-----	desejável
procurado	-----	não procurado*
não necessário	-----	necessário

FONTE: Adaptado de Zaichkowsky (1985)

De acordo com a autora, após a aplicação da escala apresentada acima, os usuários são classificados em três níveis de envolvimento: baixo, médio e alto. A partir da definição de um ponto de corte para classificar os usuários, atribui-se que os indivíduos com baixo escore estão posicionados no 1.º quartil da distribuição (*ranking* de 20 a 69 pontos), os de médio escore, no centro (2.º e 3.º quartis – correspondendo a 50% da distribuição) e alto escore no último quartil (70 a 110 pontos).

Fonseca e Rossi (1999), também mensuram o envolvimento dos consumidores em relação aos produtos, por meio de escala diferencial semântica de 7 pontos. Tal escala é composta de 5 dimensões – relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco. Os indicadores são apresentados a seguir.

FIGURA 5 - ESCALA "NEW INVOLVEMENT PROFILE"

essencial	_____	não-essencial*
benéfico	_____	não-benéfico*
desnecessário	_____	necessário
eu não acho prazeroso	_____	eu acho prazeroso
não emocionante	_____	emocionante
divertido	_____	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	_____	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgarem	_____	os outros não o usariam para me julgar*
não passa uma imagem de mim aos outros	_____	passa uma imagem de mim aos outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	_____	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	_____	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	_____	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo de minha escolha	_____	ao comprá-lo, não estou certo de minha escolha
nunca sei se estou fazendo a compra certa	_____	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	_____	eu não me sinto perdido ao escolher isto*

FONTE: Fonseca e Rossi (1999)

NOTA: (\*) representa itens dispostos inversamente. Fator *relevância*: itens 1, 2 e 3; fator *prazer*: itens 4, 5 e 6; fator *valor simbólico*: itens 7, 8 e 9; fator *importância de risco*: itens 10, 11 e 12; fator *probabilidade de risco*: itens 13, 14 e 15.

Os autores utilizaram essa escala junto a 420 consumidores, para avaliar o envolvimento com oito produtos: chocolate, cerveja, corte de cabelo, CD, aparelho de televisão, detergente, *shampoo* e pilha. Distintamente à escala de Zaichkowsky, a qual aborda o envolvimento exclusivamente com relação à relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto, o envolvimento abordado por Fonseca e Rossi, não é entendido por meio de um único resultado (unidimensional). Nesse caso, o envolvimento é avaliado em relação a cinco fatores, como demonstra a figura acima – importância, prazer, valor simbólico, importância de risco, probabilidade de risco. E de acordo com esses últimos autores, dadas as características do produto, do consumidor, da situação em que ocorre uma compra, da forma como um consumidor percebe um produto ou serviço como sendo relevante, entre outros fatores, diferentes facetas (no caso fatores), podem ser responsáveis por um maior ou menor envolvimento com determinado produto.

Nesta pesquisa, utilizou-se da escala New Involvement Profile (NIP) de 7 pontos, proposta por Fonseca e Rossi (1999). Tal escala foi escolhida em virtude de que é composta a partir da comparação das duas principais correntes de

mensuração de envolvimento: *IP* (Involvement Profile) de Laurent e Kapferer (1985) e o *PII* (Personal Involvement Profile) de Zaichkowsky (1985).

## 2.2 EMBALAGENS

### 2.2.1 História e Definições

De acordo com informações da ABRE (2003), as primeiras embalagens surgiram há mais de 10.000 anos e serviam como recipientes para beber ou estocar. Eram feitas de casca de coco ou conchas do mar, usados em estado natural, sem nenhum beneficiamento. Tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, fizeram parte da segunda geração de formas e técnicas de embalagem. Por volta do primeiro século D.C., os artesãos sírios descobriram que o vidro fundido poderia ser soprado para produzir utensílios de diversos formatos, tamanhos e espessuras, sendo a primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens. Durante a 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, as latas de estanho e aço começaram a se difundir, e após, o alumínio e o plástico, dando início a inúmeras inovações na produção de embalagens. Desde os anos 70, a indústria brasileira de embalagem vem acompanhando as tendências mundiais, utilizando novas matérias-primas e *designs* diferenciados.

Dessa forma, anteriormente à definição de embalagem, é conveniente uma definição conceitual sobre o termo "*design de embalagens*", como ponto de partida para as demais definições.

Para Ruiz et al. (1998, p.1231),

O termo design de embalagens refere-se ao projeto do recipiente que comporta o produto que é comercializado e tem uma dupla conotação – tecnológica e estética. A tecnológica refere-se às propriedades intrínsecas da embalagem, que incorpora elementos do projeto técnico (matérias-primas, processos produtivos, economias na fabricação, transporte, etc.) associado à qualidade do produto. A estética refere-se à forma e aos elementos gráficos, logotipos, marcas e símbolos destinadas à comunicação visual e ao despertar de sensações.

Nesse sentido, a embalagem possui as seguintes definições na literatura:

- "Definimos a embalagem como as atividades de *design* e produção de um recipiente ou invólucro." (KOTLER, 1993a, p.534)
- "Ato ou efeito de embalar. O invólucro ou recipiente usado para embalar." (FERREIRA, 1999, p.731)

Segundo Kotler (1993a), a embalagem pode abranger três níveis:

- a embalagem primária: constitui o recipiente imediato do produto.
- a embalagem secundária é aquela que protege a embalagem primária e é descartada quando o produto é utilizado. Ela dá uma proteção adicional, bem como uma oportunidade de promoção do produto.
- a embalagem de embarque refere-se à embalagem necessária para a estocagem, identificação e transporte.

Ainda segundo o autor, as empresas testam vários *designs* de embalagens com os propósitos de selecionar aquele que tem o melhor desempenho durante a utilização normal, é de fácil manuseio para os distribuidores e recebe respostas favoráveis dos consumidores. Após a fase de seleção, a embalagem vai para o mercado, sendo que é papel da empresa verificá-la regularmente para atender tanto às mudanças nas preferências dos consumidores, quanto aos avanços tecnológicos. Sendo assim, em virtude das constantes mudanças, as empresas também devem reavaliar suas embalagens a cada dois ou três anos.

Ruiz et al. (1998 p.1.234) afirmam que "atualmente a competição entre produtos similares se dá através do *design*. Prevê-se que, em futuro próximo, a originalidade e a identidade do produto é que serão os fatores decisivos na sua escolha pelo consumidor."

## 2.2.2 A Embalagem como Estratégia de Marketing

Segundo Kotler (1993b), em princípio, a embalagem tinha as funções de conter e proteger o produto, no entanto, vários fatores tornaram a embalagem uma importante ferramenta de marketing. Os *self-services* fizeram com que as embalagens executem muitas tarefas de vendas, como: atrair a atenção dos

consumidores, descrever o produto e realizar a venda. Para Ruiz et al. (1998, p.1.234), "especialistas afirmam que uma embalagem na gôndola de supermercado eqüivale a um comercial de cinco minutos."

Segundo Santos e Castro, por meio da atuação do profissional de Marketing, a embalagem é o elo de ligação entre os interesses da empresa (ambiente interno) e dos consumidores (ambiente externo). O ambiente interno é composto de: pesquisa e desenvolvimento, produção, marketing, aquisições, controle e finanças. No ambiente externo, estão os clientes, a legislação, fornecedores, concorrência e universidade.

Segundo (KOTLER, 1993a, p.534,) "atualmente, a embalagem tornou-se uma poderosa ferramenta de marketing. As embalagens bem formuladas podem acrescentar um valor de conveniência para o consumidor e ser de valor promocional para o fabricante." Segundo o autor, há diversos fatores que contribuem para a crescente utilização da embalagem como ferramenta de marketing:

- *Self-service*: é crescente o número de produtos que vem sendo vendidos na base de *self-service* em supermercados e casas do ramo. Neste caso, a embalagem deve desempenhar muitas tarefas de venda, devendo atrair a atenção, descrever as características do produto, passar confiança ao consumidor e gerar uma impressão favorável do produto.
- *Anuência dos consumidores*: indica que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de embalagens melhores.
- *Imagem da empresa da marca*: as empresas estão cada vez mais reconhecendo o poder de embalagens com bons *designs*, por meio do reconhecimento instantâneo do consumidor em relação à empresa ou à marca.
- *Oportunidade de inovação*: uma embalagem inovadora pode trazer amplos benefícios para os consumidores e bons lucros para seus fabricantes.

Segundo Kotler (1993b), há vários elementos que atuam juntos para apoiar a posição do produto e sua estratégia de marketing. Para isso, é necessário tomar decisões sobre elementos específicos da embalagem, tais como: o tamanho, formato, materiais, cor, texto e a marca. Deve haver, ainda, coerência da embalagem com outros elementos como a propaganda, o preço e a distribuição do produto.

Os fatores mencionados, comprovam a complexidade existente quando da concepção de um projeto de embalagem e apontam o *design* das embalagens como uma ferramenta das empresas, impedindo o fracasso dos seus produtos diante da concorrência.

Segundo Santos e Castro (1998), a comercialização dos produtos alimentícios ocorre principalmente no diversos canais de distribuição do tipo auto-serviço, por intermédio da embalagem. Segundo os autores, a embalagem reflete um conjunto de elementos que caracteriza a sua função de vendas, tais como: tamanho compatível com a prateleira/refrigeradores e estabilidade que permita o empilhamento correto, para facilitar a rotatividade de vendas e o impacto visual (aspecto harmônico no emprego de cor e de arte). A existência da inter-relação entre a estrutura física e promocional da embalagem de alimentos e sua comercialização nos vários canais de distribuição do tipo auto-serviço constitui um macropainel (técnica de reforço de imagem), a qual valoriza a posição da embalagem nos pontos-de-venda.

Ainda segundo estes autores, em uma embalagem, o emprego de figuras, símbolos e mensagens podem apontar um canal a mais de comunicação entre produtor e consumidor.

#### 2.2.2.1 O posicionamento da embalagem em relação ao produto

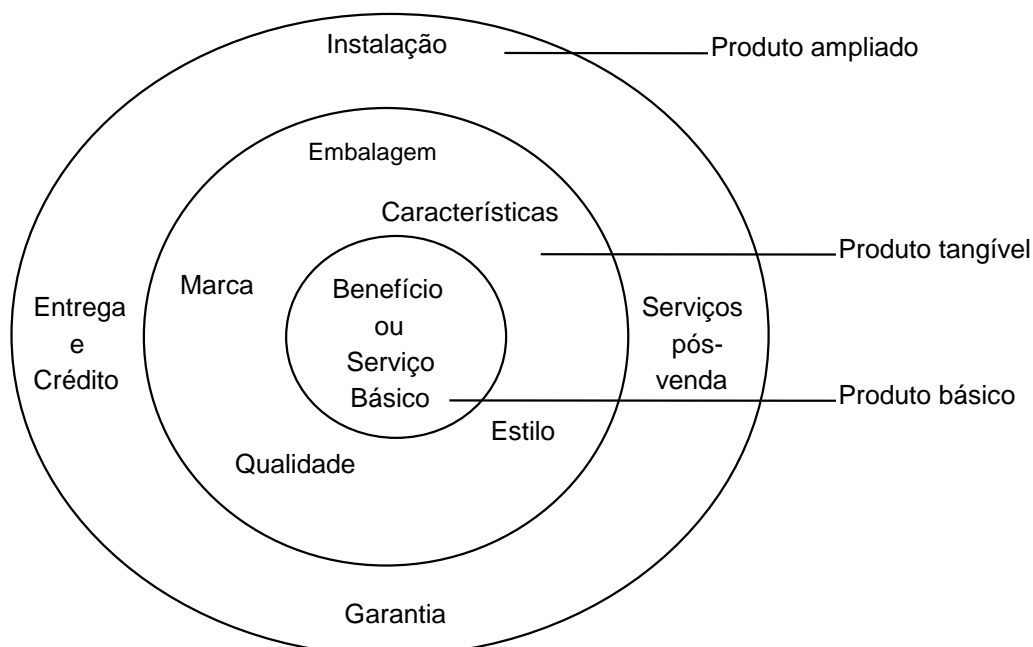
Uma embalagem passa a existir a partir do momento que existe um produto a ser comercializado. A embalagem é um dos itens que compõem o planejamento de um produto. "Cada produto envolve várias decisões que vão além do *design* básico do produto, tais como marca, embalagem, rótulo e serviços de



apoio ao produto." (KOTLER, 1993b, p.173). Dessa forma, segundo Holbrook (1987), um produto pode ser definido como bens, serviços, idéias, eventos que podem ser adquiridos, usados ou dispostos de alguma forma que forneçam valor.

Segundo Kotler (1993b), há três níveis importantes do produto, sobre os quais os planejadores pensam. Os níveis dividem-se em: produto básico, produto tangível e produto ampliado. O primeiro corresponde ao núcleo do produto total, são os benefícios obtidos pelos consumidores quando da compra de um produto. O segundo, produto tangível ou real, é construído a partir do produto básico. O produto tangível pode ter até cinco características: nível de qualidade, aspectos, estilo, nome de marca e embalagem. Tais atributos são combinados com a finalidade de promover o benefício básico. Por fim, o planejador do produto cria o produto ampliado em torno do produto básico e real, oferecendo serviços e benefícios adicionais para o consumidor.

FIGURA 6 - OS TRÊS NÍVEIS DE UM PRODUTO



FONTE: Kotler (1993b, p.173)

Para Kotler (1993a), a embalagem pode desempenhar um papel de menor importância (itens eletrônicos baratos) ou de maior importância (cosméticos). Muitos profissionais de marketing colocam a embalagem como o 5.º P (*packaging*), juntamente com preço, produto, praça e promoção. Entretanto, muitos deles tratam a embalagem como um elemento da estratégia do produto.

Segundo Cravens et al. (1976), a importância dos vários elementos do *mix* de marketing, mudará durante os diferentes estágios do ciclo de vida do produto. Segundo os autores, o conceito de ciclo de vida do produto é útil, por auxiliar nos casos de mudança da estratégia de marketing sobre a vida do produto.

Dessa forma, comunicar a disponibilidade e as características de um novo produto, ou de uma nova embalagem, por meio da propaganda e vendas pessoais, são essenciais para o conhecimento dos consumidores, durante os estágios iniciais do ciclo de vida. As mudanças ocorridas nos programas de marketing enquanto o produto avança nos vários estágios do ciclo de vida, é uma importante consideração no desenho das estratégias de marketing.

### 2.2.3 A Embalagem na Decisão do Consumidor pela Compra do Produto

Entre as funções específicas da embalagem, destaca-se pela sua influência como uma peça promocional sobre a decisão de compra do consumidor. Para Bettman et al. (1991) a embalagem, entre outras opções, é uma das fontes de informações disponível para os consumidores, no momento da decisão de compra de um produto. Segundo os autores, a informação pode ser estabelecida em duas categorias: disponível na memória dos consumidores e a encontrada nos ambientes externos. Segundo Srull e Lynch (1982), as decisões realizadas pelos consumidores, podem ser categorizadas em: baseada em estímulo, baseada na memória e *mix*, as quais influenciam na escolha dos produtos. No caso das embalagens, segundo Bettman et al. (1991), enquadram-se no exemplo da decisão baseada em estímulo, pois envolve uma decisão na qual todas as informações relevantes estão

externamente disponíveis. Segundo Srull e Lynch, este tipo de memória também é utilizada para as compras realizadas por meio de catálogos.

A segunda forma de decisão, baseada na memória, segundo Srull e Lynch (1982), ocorre quando há necessidade de que a informação seja recuperada da memória para o uso de uma escolha em um determinado tempo. E a terceira decisão, *mix*, refere-se aos julgamentos nos quais a informação está fisicamente presente, mas outra informação relevante, está estocada na memória.

A memória humana, abordada em Bettman et al. (1991), é distinta em dois tipos: memória de curto prazo e a memória de longo prazo. A primeira, pode combinar tanto informações do ambiente, que são produzidas pelo sistema perceptivo, como também, a informação extraída ou recuperada da memória de longo prazo. A memória de curto prazo, possui uma capacidade limitada, uma vez que somente poucos itens de informação podem ser considerados em algum tempo, sendo que pode ser estimado de quatro a cinco itens aproximadamente. Neste tipo de memória, segundo Bettman et al. (1991), a informação é registrada formando pedaços, a qual pode ser caracterizada como um pedaço da informação ou alguma representação unitária na memória a longo prazo, na qual, não há limites para a quantidade de informação que pode ser armazenada. O armazenamento na memória de longo prazo é representada por uma rede de associações semânticas, na qual a informação é processada e codificada na forma de conceitos separados e associações entre esses conceitos. Assim, a informação recebida é codificada pelo consumidor e estocada por ele para a tomada de decisão. A aquisição de conhecimento é facilitada por meio da existência do conhecimento previamente adquirido, o qual pode ser utilizado para formar associações.

Dessa forma, para a tomada de decisão, as decisões baseadas na memória dependem do que está ativado na memória, a qual pode depender das experiências recentes, das relações entre conceitos na memória e das sugestões externas. Segundo Bettman et al. (1991), para tomada de decisão, as decisões baseadas na memória podem depender amplamente sobre o que está ativado na

memória, a qual, pode depender sobre as experiências recentes e as relações entre conceitos na memória e sugestões externas. Dessa forma, segundo Keller (1987), uma sugestão disponível em uma embalagem, pode ativar a informação armazenada na memória proveniente da exposição prévia à propaganda. O autor cita como exemplo, a utilização de uma foto de uma cena, extraída de uma propaganda do personagem "*Mickey*" disponibilizada nas embalagens dos cereais *Quaker Oats*, capitalizando a popularidade proporcionada pela propaganda.

No entanto, Solomon (2002), apresenta um terceiro sistema de memória, além dos outros dois citados acima por Bettman et al. (1991), trata-se da memória sensorial, a qual permite o armazenamento temporário das informações que se recebe do sentido humano.

Por fim, Santos e Castro (1998) afirmam que a utilização de uma linguagem clara e objetiva na embalagem, ajudará o consumidor a tomar decisões consideradas ideais.

#### 2.2.4 A Embalagem segundo a Percepção dos Consumidores

Entre os estímulos sensoriais que compõem o processo perceptivo dos indivíduos, estão as imagens, os sons, odores, gostos e texturas. No que se refere às embalagens, os estímulos sensoriais mais importantes recebidos pelos consumidores, são as imagens e as texturas. Segundo Solomon (2002), no canal visual, os significados são comunicados por meio de cores, imagens e tamanho do produto. As cores, segundo o autor, podem influenciar diretamente as emoções dos indivíduos.

De acordo com Mestriner (2002), se o ponto relevante a ser explorado numa embalagem é a imagem, então esta deverá estar de acordo com o tipo de produto para o qual ela acondicionará. Sendo uma embalagem de produtos alimentícios, esta deverá valorizar a exploração do apetite (*appetite appeal*), buscando impacto visual e a inovação de texturas.

Schmitt e Simonson (2000), afirmam que o paladar está ligado diretamente ao olfato, o qual é o mais intenso dos sentidos. Por meio do olfato é possível causar várias sensações nos consumidores. Normalmente, os aromas dividem-se em sete categorias diferentes: cítricos, florais, sutis, almiscarados, resinosos, desagradáveis e acres.

Algumas embalagens que disponibilizam este estímulo aos consumidores podem estar utilizando uma ferramenta ideal para acentuar a identidade do produto e de sua marca.

O tato, outro canal sensorial, também tem uma função importante na percepção da embalagem. Segundo Solomon (2002, p.56), "as pessoas associam texturas de tecidos e outras superfícies com qualidades do produto, e alguns profissionais de marketing estão explorando o modo como o tato pode ser usado em embalagens para despertar o interesse do consumidor".

Associado à textura, Schmitt e Simonson (2000), afirmam que alguns tipos de materiais carregam associações a calor, resistência e naturalidade. Os materiais inorgânicos como mármore, vidro ou metais, são percebidos como frios e rígidos. Contrariamente, materiais orgânicos como madeira e couro, são percebidos como quentes e macios.

### 2.2.5 A Ergonomia das Embalagens

Para Bloch (1995), a ergonomia do produto, freqüentemente envolve a combinação das suas capacidades de maximização de segurança, eficiência no uso e conforto aos usuários. Segundo o autor, as exigências ergonômicas têm direta influência na forma, afetando características tais como: peso, textura e forma. Atualmente, há um aumento na atenção às propriedades ergonômicas, uma vez que profissionais ligados à área estão competindo na "facilidade do uso", segundo o autor. Dessa forma, o produto ideal não é aquele que é necessariamente, o mais bonito, mas em muitos casos, será aquele cuja forma é mais compreensível e fácil de usar, segundo o autor.

Segundo Mestriner (2002, p.52), "os frascos diferenciados são cada vez mais necessários para destacar o produto nos cenários congestionados das gôndolas". Segundo o autor, a forma ou *shape*, é o principal elemento de diferenciação na embalagem, uma vez que possui um efeito marcante na identificação de um produto. Ainda segundo o autor, os produtos que têm bastante personalidade e precisam expressá-la de maneira categórica, devem colocar uma forma diferenciada, como um ponto relevante de sua embalagem.

Schmitt e Simonson (2000), afirmam que manipular a variedade infinita das formas dos produtos, provoca impactos impressionantes nas percepções dos consumidores. Segundo os autores, há quatro dimensões-chave que devem ser consideradas quando do planejamento de embalagens:

- **Angularidade:** são aquelas formas que contêm ângulos (triângulos, retângulos, entre outras). A angularidade é associada a conflito, dinamismo e masculinidade. A esfericidade evoca harmonia, suavidade e feminilidade. As formas retas geralmente são associadas como masculinas, cortantes, abruptas e instáveis, enquanto formas curvas são associadas como femininas, suaves e contínuas.
- **Simetria:** refere-se à identidade da forma ou arranjo nos dois lados de uma linha (eixo) ou plano divisor. A simetria cria equilíbrio, um fator importante na maneira como se avalia o apelo visual de um objeto.
- **Proporção:** trata-se de outra variável importante influenciando a maneira como os consumidores percebem as formas. As formas angulares longas e as oblongas (que prevaleceram durante o período barroco da arte), estendem o campo de visão, parecendo captar mais de uma determinada cena, criando uma estética dominante. As formas angulares curtas podem parecer mais tímidas e suaves. As formas circulares parecem possuir menos poderes do que as oblongas, no entanto, criam percepções de harmonia, suavidade e perfeição.

- Tamanho: as formas grandes, compridas ou largas, costumam ser percebidas como poderosas e fortes, enquanto formas pequenas, curtas ou finas, parecem delicadas e frágeis.

Segundo Bloch (1995), a forma de um produto pode contribuir para seu sucesso, de muitas maneiras. Em primeiro lugar, o autor afirma que a forma de um produto é uma maneira de ganhar a atenção e conhecimento por parte do consumidor. Em segundo lugar, para o autor, a forma ou aparência externa do produto serve como um meio de comunicar informação aos consumidores. Assim, a forma do produto cria a impressão inicial e gera inferências a respeito das outras características do produto, da mesma maneira como faz o preço. Em terceiro, em adição às considerações gerenciais, a forma também é significativa em um amplo senso, porque afeta a qualidade da vida dos indivíduos, uma vez que, a percepção e o uso de um produto bonito, pode fornecer sensação de satisfação e estimulação. Em contraste, objetos com formas não atrativas podem provocar aversão por parte dos indivíduos.

## 2.2.6 Funções das Cores nas Embalagens

Segundo Farina (1986), as cores exercem elevada influência sobre o indivíduo, tanto sob o ponto-de-vista fisiológico como o psicológico. Segundo o autor, "quando no cérebro se produz a sensação de cor, esta se encontra ao nível do inconsciente. A visão que o indivíduo tem da cor parte, portanto, do mencionado nível, acompanhada de todo tipo de reações que eventualmente possam surgir pela sua presença." (FARINA, 1986, p.178)

Segundo Solomon (2002), no que se refere às cores, o autor evidencia sua importância, afirmando que a cor vermelha cria sentimentos de excitação e estimulam o apetite, por outro lado, a cor azul, é mais relaxante e provoca a sensação de liberdade e paz. As cores saturadas como verde, amarelo, azul ciano e laranja, são os melhores tons para captar a atenção. No entanto, segundo o autor,

não se deve cometer exageros, pois seu uso extensivo pode oprimir as pessoas e causar fadiga visual.

Farina (1986, p.178), afirma que "pensar em aplicar a cor à embalagem é algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis". Segundo o autor, numa embalagem, a cor é o fator que atinge o olhar do consumidor, em primeiro lugar. As cores em uma embalagem, facilitam a memorização da marca e do produto.

Ainda segundo o autor "O poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, através da aquisição." (FARINA, 1986, p.181)

Solomon (2002, p.54) afirma "a cor é uma questão importante no desenho de embalagens. Hoje, a cor é um negócio sério, e muitas empresas percebem que a escolha das cores podem exercer uma grande influência nas pressuposições dos consumidores sobre o que há dentro da embalagem." O autor ainda afirma, que a preferência dos consumidores pelos tons externos, muda de acordo com as variações da moda.

Segundo Farina (1986), a embalagem é um fator de identificação, pela sua forma, cor e texto. Em resumo, a cor pode oferecer qualidades básicas à embalagem como a visibilidade, impacto e atração. Deverá também, identificar rapidamente o produto, refletir sua essência e finalidade. Ainda segundo o autor, existem algumas associações entre o produto e as cores, como pode ser visualizado no quadro 1.



QUADRO 1 - IDENTIFICAÇÃO DAS CORES NAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS

PRODUTOS	CORES
Café	Marrom-escuro com toque laranja ou vermelho
Chocolate	Marrom-claro ou vermelho-alaranjado
Leite	Azul em vários tons, às vezes com toques de vermelho
Gorduras vegetais	Verde-claro e amarelo não muito forte
Carnes enlatadas	Cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque verde
Leite em pó	Azul e vermelho, amarelo e verde com toque vermelho
Frutas e compotas em geral	Cor do produto em fundo vermelho, com toque amarelo, às vezes
Doces em geral	Vermelho-alaranjado
Açúcar	Branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas
Massas alimentícias	Vermelho, branco, amarelo-ouro e às vezes toques de azul
Chá e mate	Vermelho, branco, marrom
Queijos	Azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro
Sorvetes	Laranja, azul-claro, amarelo-ouro
Óleos e azeites	Verde, vermelho e toques de azul
Iogurte	Branco e azul
Cerveja	Amarelo-ouro, vermelho e branco
Detergentes	Rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado
Inceticidas	Amarelo e preto, verde-escuro
Desinfetantes	Vermelho e branco, azul-marinho
Desodorantes	Verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo
Remédios em geral	Azul-claro, marrom, branco e vermelho, depend. tipo: estimulante/repousante
Bronzeadores	Laranja, vermelho-magenta
Produtos para bebê	Azul e rosa em tons suaves
Cosméticos	Azul-pastel, rosa e amarelo-ouro
Perfumes	Roxo, amarelo-ouro e prateado

FONTE: Farina (1986, p.186 e 187)

De acordo com o quadro apresentado anteriormente, o autor afirma que é necessário que a cor esteja adequada ao produto anunciado e ao consumidor. A cor, através da embalagem, deverá identificar rapidamente o produto, refletir sua essência e a sua finalidade. Determinadas cores como o amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis numa embalagem, isto significa que sob o ponto-de-vista de vendas, faz com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade.

O autor ainda afirma que em determinados produtos, como nos rótulos das bebidas, utilizam-se cores suaves, demonstrando pureza dos líquidos, fazendo com que atraia a atenção dos consumidores. Os rótulos dourados indicam nobreza do produto oferecido. No setor de alimentos, produtos alimentícios embalados em cores claras sugerem um sabor menos acentuado do que outros em cores fortes. De acordo com Danger (1973), as cores que estimulam o apetite são o vermelho e

laranja e, num plano inferior, o amarelo. O preto e púrpura, ainda segundo o autor, estão associados com chocolates. E o verde, necessita estar associado à cor do produto, quando usado na embalagem.

Por fim, Mestriner (2002) também afirma que a cor normalmente fixa o produto, sendo desnecessário que outros detalhes sejam lembrados pelo consumidor.

#### 2.2.6.1 Inovação em embalagem

Uma das estratégias de *design* de embalagens é a inovação. Segundo Mestriner (2002), a inovação bem sucedida nas embalagens é o mais poderoso conceito de marketing que um produto pode apresentar no ponto-de-venda. Segundo o autor, é o *designer* quem deve observar freqüentemente o que ocorre com as embalagens, bem como deve manter-se informado sobre o que ocorre, pois várias vezes, "a inovação está em trazer para uma categoria soluções que são usadas em outras" (MESTRINER, 2002, p.39).

Ainda segundo o autor, a principal fonte de informações é a indústria de embalagem. É nela que acontece a constante busca por soluções e novidades em termos de maquinário e de matérias-primas para a confecção das embalagens, e, são nas feiras do setor, que as indústrias lançam suas inovações.

Para o autor, os principais campos de busca de inovação são:

- Materiais e tecnologias de envase: corresponde às oportunidades de criação de embalagens inovadoras, oferecidas pelo lançamento de novos materiais. Assim que os novos materiais surgem, a oportunidade de ser o primeiro a utilizar ficará à disposição de quem for mais ágil e tiver espírito inovador para se apropriar deles.
- Dispositivos de abertura e fechamento: esses dispositivos são outra oportunidade de inovação. As melhorias em abertura e fechamento do produto resultam em benefício direto para o consumidor, pois praticidade e conveniência são atributos altamente valorizados pelos

consumidores. Como exemplo, o autor aborda os dispositivos de abertura das embalagens, que eliminam o uso de ferramentas como tesouras ou abridores, e também que permitem o fechamento após o uso. Atualmente, as indústrias buscam soluções de abertura e fechamento que facilitem a utilização do produto. Segundo Haberli (2002, p.16), "a cada dia surgem no mercado mais alternativas de sistema de fechamento e tampas para embalagens, num processo em que o objetivo maior é atender aos anseios de um consumidor que já não se contenta apenas com garantia de inviolabilidade ou vedação".

- Cores e texturas: a indústria de pigmentos tem proporções gigantescas atualmente, oferecendo novas tintas, vernizes e pigmentos. O mesmo acontece com as texturas que vêm alcançando diversas soluções, utilizando efeitos a laser e holográficos.
- Imagens e efeitos visuais: a utilização de imagens nas embalagens alteram ou criam novos contextos para o posicionamento do produto. Oriundas da moda, dos filmes, da mídia ou da imaginação dos *designers*, as imagens agregam significado aos produtos, fazendo com este alcance níveis inimagináveis. A pesquisa de imagem e de novas linguagens visuais é um caminho fértil para a inovação, podendo ser explorada de forma estratégica.

De acordo com Altaffer (2002), em apresentação no 10.º Congresso Brasileiro de Embalagem realizado pela ABRE, as inovações em embalagens determinam a adaptação de produtos a certas ocasiões de consumo. Dessa forma, segundo o autor, ocorrem dois tipos inovações em embalagens, a estética e a prática. A primeira se refere ao *design* moderno, com a finalidade de aumentar o valor percebido dos produtos, e conseqüentemente, aumentar o valor adicionado, como por exemplo, embalagens decoradas, atraentes, entre outros. A inovação prática refere-se à facilidade no consumo, manuseio e armazenagem para o

consumidor, como por exemplo no segmento de bebidas, as latas com boca larga, que tornam as bebidas mais simples de serem consumidas, e as garrafas PET, que são mais leves e inquebráveis.

#### 2.2.6.2 Inovações em embalagens de produtos alimentícios

Segundo informações da ABRE (2004), até a década de 50 no Brasil, poucos produtos eram comercializados pré-acondicionados. Na indústria de alimentos, os principais eram o café torrado e moído, açúcar refinado, extrato de tomate, leite em garrafa, óleo de semente de algodão e o vinagre. Quase todos os produtos de primeira necessidade eram vendidos a granel e embrulhados em papel tipo manilha ou embalados em sacos de papel.

Santos e Castro (1998), afirmam que a partir de 1970, percebeu-se uma modernização da indústria de alimentos, colocando uma diversificada gama de novos produtos, apresentando historicamente significativa relevância no contexto da indústria de transformação. Ainda segundo a ABRE (2004), no início o vidro detinha o reinado como solução, seguido pela lata e mais recentemente, por produtos desenvolvidos com o plástico e o alumínio, com tecnologias mais avançadas. Para a autora, o setor de alimentos foi o que mais obteve benefícios com o desenvolvimento de novos materiais e tecnologias das embalagens. Novos produtos tiveram a oportunidade de serem comercializados, mantendo a preservação do sabor e aumento da durabilidade do alimento.

Santos e Castro (1998, p.30), declaram que "a embalagem de alimentos contém um número diversificado de informações (legais, promocionais, mercadológicas, etc.), através das quais é mantido um canal de comunicação com o consumidor." É por meio de tais informações que a embalagem vem a ser o veículo que desempenha um elo de ligação na comunicação entre produtor e consumidor.

Segundo os autores, "a elaboração da embalagem de alimentos solicita a atuação de vários profissionais especializados que buscam resolver e conciliar diversos interesses associados ao produto e a sua embalagem. Aspectos estruturais, estéticos, mercadológicos e legais precisam ser harmonizados nesse veículo de comunicação, que é a embalagem." (SANTOS e CASTRO, 1998, p.33). Ainda segundo os autores, a formulação de políticas públicas afetam todas as fases de elaboração das embalagens de alimentos, como por exemplo, o uso de matéria-prima adequada, aplicação de técnicas específicas, bem como transporte, estocagem, distribuição e comercialização dos produtos. É por meio de dois grandes grupos – órgãos normativos e fiscalizadores – os responsáveis pela aplicação e observância das normas públicas. Aos órgãos normativos, que orientam o mercado, compete a constante atualização de seus procedimentos, para que o processo ocorra de maneira uniforme e disciplinada. Dessa forma, a existência da legislação sobre a embalagem e a rotulagem de alimentos, tem como finalidade proporcionar o emprego de uma linguagem padronizada entre fabricantes de alimentos e embalagens, usuários e órgãos do governo, cujo objetivo, é o de defender o consumidor.

Ainda segundo os autores, uma vez que a embalagem de alimentos é constituída por um número diversificado de informações, pode ser segmentada em grupos (quadro 2). Os autores, abordam a embalagem como um veículo capaz de organizar um sistema de comunicações, uma vez que produz informações (*inputs*), os quais posteriormente, são transformados em decisões (*outputs*). A abordagem sistêmica, proposta pelos autores, permite identificar a interdependência entre os elementos componentes na embalagem, bem como as relações existentes entre as partes do sistema.

## QUADRO 2 - A EMBALAGEM DE ALIMENTOS E OS ELEMENTOS CONSTITUINTES DO CONCEITO SISTÊMICO

continua

<p>GRUPO "ESTÉTICA"</p> <p><b>Externo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Design e criatividade:</b> o desenho e a elaboração estrutural da embalagem estão relacionados com os avanços tecnológicos da indústria gráfica. A disposição racional/equilibrada dos elementos permanentes e ocasionais confere à embalagem beleza física atraente e geradora de emoções.</li> <li>▪ <b>Apel/apelo visual:</b> a atração que a embalagem pode exercer no consumidor é atentamente observada no ambiente físico dos canais de distribuição. Esse apelo promocional não deixa de ser um dos indutores para a compra por impulso.</li> </ul> <p><b>Interno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Dinâmica e expectativa:</b> a própria estrutura física da embalagem oferece uma noção de movimento e gera certa expectativa. Refere-se ao emprego de técnicas gráficas avançadas, necessárias na indústria alimentar, cuja norma é a busca pela diferenciação e pela sobrevivência.</li> </ul>
<p>GRUPO "CONVENIÊNCIA"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Unidade de consumo:</b> é um elemento promocional que recebe forte influência dos aspectos culturais e demográficos (constituição familiar) de determinadas sociedades, que atribuem à embalagem certo valor social, em virtude de sua praticidade de uso.</li> <li>▪ <b>Preço/visibilidade:</b> é um dos elementos componentes do composto de <i>marketing</i>. Relaciona-se às estratégias de <i>marketing</i> adotadas para definir o posicionamento do produto no mercado. A idéia que o consumidor tem sobre preço conveniente está atrelada à imagem acerca do produto e à sua relevância no momento da compra.</li> <li>▪ <b>Finalidade e aplicação:</b> decorrem da definição do conceito e da composição de um produto estabelecidos por legislação própria. Influenciam-se pelo significado atribuído ao produto pelo consumidor, quanto à sua relevância em dietas alimentares, que valorizam, por exemplo, uma alimentação saudável.</li> <li>▪ <b>Código de barras:</b> um fator de conveniência que contribui para a eficácia do processo da comercialização, proporciona uma linguagem padronizada, segurança no recebimento, controle de estoque e gerenciamento de preços, facilita a identificação de mercadorias e permite a comunicação computadorizada.</li> </ul>
<p>GRUPO "INFORMAÇÕES ESSENCIAIS"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Composição:</b> tem estreita relação com os aspectos legais. É a partir da menção dos ingredientes que integram os produtos que o consumidor pode iniciar um processo de escolha.</li> <li>▪ <b>Finalidade:</b> a finalidade de um produto é decorrente da sua definição e apresenta forte vínculo com o aspecto legal. Por exemplo, a existência no comércio de produtos dietéticos cujo conceito não está claramente definido, tem prejudicado o consumidor na escolha e emprego adequados desses produtos em dietas.</li> <li>▪ <b>Peso/quantidade:</b> o estabelecimento de um sistema de padronização para este item não deixa de ser a aplicação de uma medida que objetiva proteger o consumidor quando analisa alternativas oferecidas pelo mercado. Embalagens com peso ou volume padronizados facilitam a disposição e apresentação dos produtos nas gôndolas dos supermercados.</li> <li>▪ <b>Preço/presença:</b> está relacionado com as questões legais e com as estratégias de marketing sobre o posicionamento do produto. O preço tem reconhecida importância como elemento promocional. Consequentemente, é de vital importância para o funcionamento eficiente do processo de marketing.</li> <li>▪ <b>Marca e fabricante:</b> mantêm estreita relação com o estabelecimento de estratégias de marketing. A marca impressiona profundamente o consumidor e concorre de maneira decisiva para sua posição no mercado.</li> </ul>
<p>GRUPO "INFORMAÇÕES ESSENCIAIS"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Validade:</b> seu estabelecimento está relacionado com as normas legais vigentes, que exigem sua presença na embalagem, a fim de que possa haver um consumo seguro dos produtos industrializados. O tempo de vida do produto é determinado pelo produtor.</li> <li>▪ <b>Preparo e uso do produto:</b> a impressão desses elementos é uma determinação legal. A sua apresentação é influenciada pela cultura de uma determinada sociedade. Os atributos do produto ficam evidenciados através de uma linguagem que está associada à prática de hábitos alimentares, bem como ao estilo de vida adotado.</li> </ul>

## QUADRO 2 - A EMBALAGEM DE ALIMENTOS E OS ELEMENTOS CONSTITUINTES DO CONCEITO SISTÊMICO

conclusão

## GRUPO "INFORMAÇÕES EDUCATIVAS"

- **Integridade do produto:** elemento previsto na legislação vigente. A manutenção da integridade do produto relaciona-se com o ato de protegê-lo de agressões físicas, químicas e climáticas, bem como das flutuações de temperatura no ponto-de-venda.
- **Reciclagem:** é identificada na embalagem através de símbolos/diretrizes. Relaciona-se com as medidas estratégicas de *marketing* ao permitir a formação de uma imagem sobre a empresa em questão quanto à possibilidade de reciclagem.
- **Valor nutritivo:** este elemento é importantíssimo na formação de estratégia de *marketing*, pois dele depende o posicionamento do produto no mercado. Seus atributos são ressaltados para diferenciá-lo dos demais com que concorrem no mesmo segmento de mercado.
- **Recomendações de uso:** informação educativa que decorre da aplicação de normas legais sobre a composição, finalidade e prazo de validade do produto. O formato do rótulo, por exemplo, deve ser adequado para apresentar informações, através de linguagem clara/objetiva e com uso efetivo pelo consumidor.

## GRUPO "INFORMAÇÕES PROMOCIONAIS"

**Permanentes**

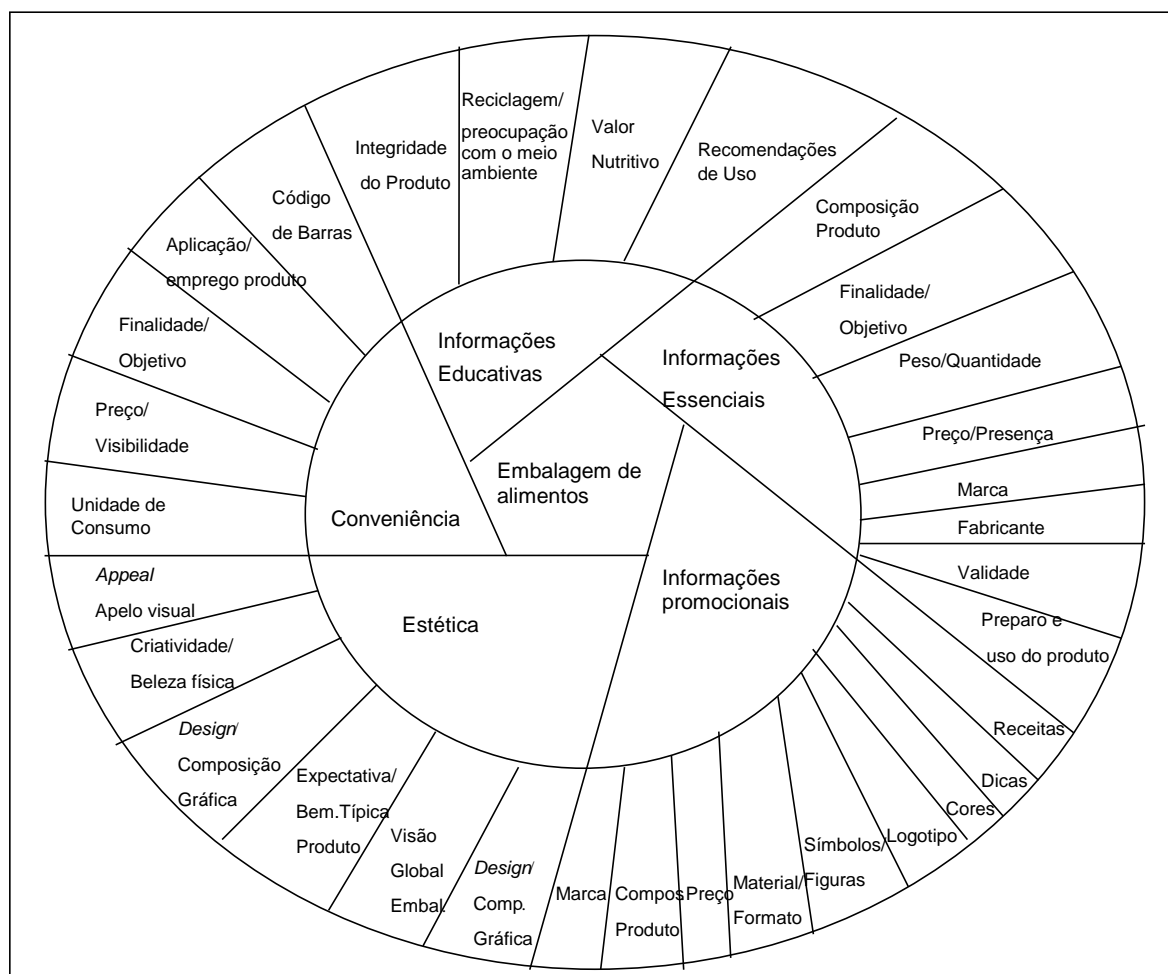
- **Material/formato:** esses elementos são influenciados pela evolução da indústria alimentar. Então vinculados aos avanços tecnológicos e às exigências econômicas que estimulam a concorrência no mercado e que exigem do setor de embalagem um intenso dinamismo.
- **Preço:** reforça-se, por oportuno, a sua reconhecida importância para o funcionamento eficiente do composto de *marketing* e por ocasião da adoção das medidas de estratégia de *marketing* e posicionamento do produto no mercado, como já foi mencionado anteriormente, no grupo "Informações Essenciais".
- **Composição:** além de ser um elemento considerado essencial, seu emprego nas embalagens dos produtos alimentícios pode ser relacionado com a estratégia de *marketing* que se queira adotar. O emprego desse apelo promocional é uma forma de serem ressaltados os atributos de um produto.
- **Unidade de consumo:** mantém-se forte relação com as exigências estabelecidas pelos canais de distribuição, principalmente pelos **auto-serviços**. Tem sido intensamente explorada a questão do **valor social** da embalagem, atribuído pelo consumidor, em virtude da reconhecida praticidade que ela oferece por ocasião do consumo do produto.
- **Marca:** além de ser um elemento essencial, ressalta-se que a marca impressiona profundamente o consumidor e concorre de maneira decisiva para sua posição no mercado, conforme especificado no grupo "Informações Essenciais".

**Ocasionais**

- **Receitas e "dicas":** a impressão desses elementos, associada ao emprego de cores e apelos visuais, revela uma estreita relação com a adoção de estratégias mercadológicas, com vistas a atingir consumidores com um perfil de comportamento diferenciado, ávidos por informações. **Logotipo e cores:** esses elementos estão intimamente ligados às estratégias de *marketing* adotadas. São fatores que, além de estabelecer, podem reforçar a imagem da empresa no mercado. É por meio do emprego de **sinais** que o consumidor pode atribuir um significado, uma simbologia ao produto.
- **Figuras/símbolos:** são elementos que representam apelos tipicamente promocionais, porém o seu emprego está vinculado às exigências legais vigentes.

FONTE: Santos e Castro (1998, p.30-32)

FIGURA 7 - ELEMENTOS CONSTITUINTES DAS EMBALAGENS



FONTE: Santos e Castro (1998, p.33)



### 3 METODOLOGIA

No capítulo anterior foi apresentada a base teórico-empírica desta dissertação. A seguir, será abordada a metodologia utilizada nesta pesquisa, para verificar a influência das características percebidas da inovação em embalagem, mediada pela familiaridade e o envolvimento com o produto na avaliação das inovações nas embalagens de produtos alimentícios e a intenção de compra do consumidor.

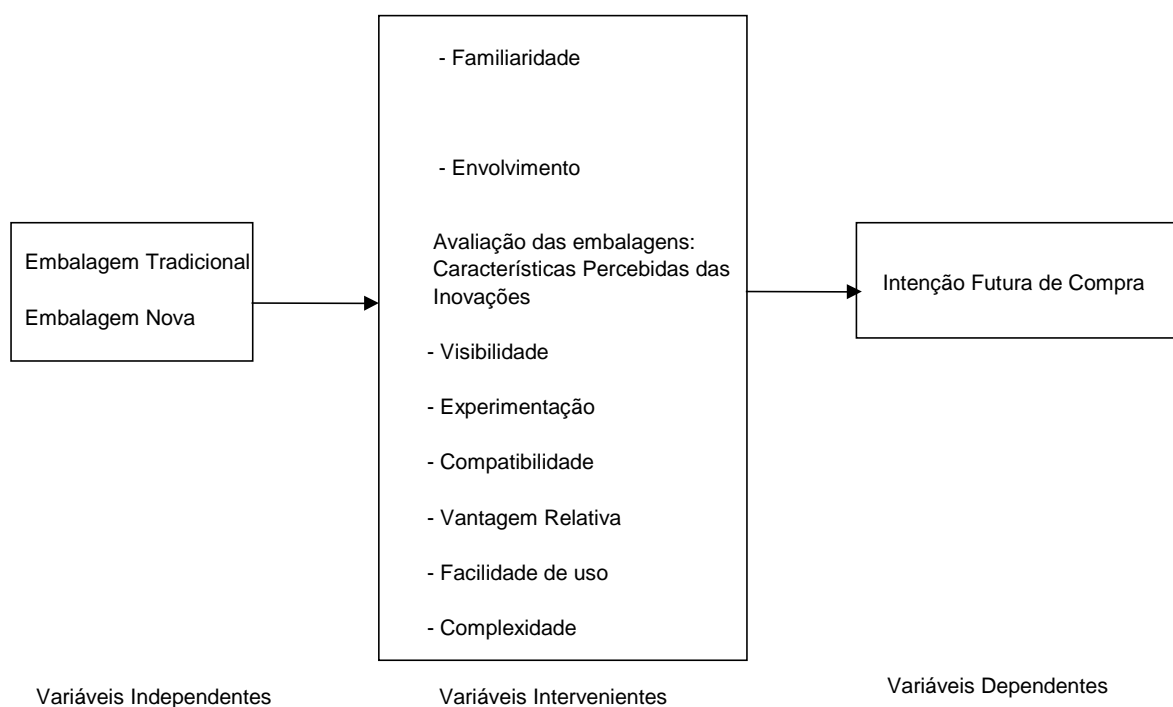
#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A partir do paradigma de difusão de inovações, pode-se visualizar o processo de adoção como resultante de vários fatores. O modelo aqui proposto identifica em princípio, o envolvimento e a familiaridade das consumidoras em relação aos produtos – café em pó e maionese. A partir dessa investigação, analisam-se as características percebidas das inovações nas embalagens dos respectivos produtos, pertencentes ao processo de adoção de Gatignon e Robertson, bem como a intenção futura de compra. A seguir, serão apresentadas as variáveis correspondentes ao problema da pesquisa.

Segundo Kerlinger (1980, p.25), "uma variável, é um constructo, um conceito com um significado especificado 'construído' dado por um pesquisador".

Nas variáveis apresentadas abaixo, quanto às características percebidas da inovação, foi utilizada a abordagem de Moore e Benbasat (1991) e Rogers (1995), que classifica em visibilidade, experimentação, compatibilidade, vantagem relativa, facilidade do uso e complexidade.

A seguir, apresenta-se o modelo utilizado para a efetivação da pesquisa.



### 3.1.1 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Para Kerlinger (1980, p.46), "definições constitutivas são definições de dicionário e, naturalmente, são usadas por todo mundo, inclusive pelos cientistas.". Para o mesmo autor, a definição operacional "atribui significado a um constructo ou variável especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo".

A partir das definições apresentadas anteriormente, abaixo constam as definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO), para cada variável que compõe o modelo em estudo.

#### **Embalagem Tradicional**

- DC:

Constitui-se das versões antigas das embalagens em estudo. Compreende duas embalagens – de vidro da maionese Hellmann's e a almofada de café em pó. A embalagem de maionese apresenta as seguintes características: formato cilíndrico; cores quentes (amarelo, vermelho, laranja) e peso 250/500 gramas. A embalagem de café é estruturada em plástico laminado, peso 250/500 gramas e cores quentes.

## Embalagem Nova

- DC:

Constitui-se das versões recentes das embalagens em estudo. Compreende duas embalagens – *sachet* com tampa de maionese e à vácuo de café em pó. A embalagem da maionese apresenta as seguintes características: formato *sachet*, 472 gramas e cores quentes. A embalagem de café apresenta estrutura em plástico de poliéster, polítileno e alumínio, peso 250/500 e cores quentes.

## Familiaridade

- DC:

"Familiaridade é definida como o número de experiências que foram sendo acumuladas pelo consumidor em relação a um produto." (ALBA e HUTCHINSON, 1987, p.411)

- DO:

Foi operacionalizada por meio da variável *experiência* (PARK, MONTHERSBAUCH e FEICK, 1994). A variável *experiência* foi mensurada por meio da frequência de uso e variedade de receitas elaboradas com os produtos em análise, utilizando-se de escala ordinal. Exemplo:

Com base na numeração abaixo, indique a frequência que você consome café em pó:

(1) Não uso/não consumo	(4) 2 a 3 vezes por semana
(2) Menos de 1 vez por semana	(5) 4 a 5 vezes por semana
(3) 1 vez por semana	(6) Todos os dias



- DO:  
Foi mensurada por meio da escala de Likert de 7 pontos – variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente – desenvolvida a partir da escala de Moore e Benbasat (1991). Exemplo:  
*"Esta embalagem chama a atenção pelas cores."*

### **V2 – Experimentação**

- DC:  
"Corresponde ao grau no qual uma inovação pode ser experimentada de uma maneira limitada." (ROGERS, 1995, p.16)
- DO:  
Foi mensurada por meio da escala de Likert de 7 pontos – variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente – desenvolvida a partir da escala de Moore e Benbasat (1991). Exemplo:  
*"Pegando nesta embalagem consigo sentir o produto que está dentro (cremoso, líquido, granulado, etc.)".*

### **V3 – Compatibilidade**

- DC:  
"Corresponde ao grau no qual o uso de uma inovação é percebida como sendo consistente com valores existentes, experiências passadas ou necessidades dos adotantes potenciais." (ROGERS, 1995, p.15).
- DO:  
Foi mensurada por meio da escala de Likert de 7 pontos – variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente – desenvolvida a partir da escala de Moore e Benbasat (1991). Exemplo:  
*"Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades."*

**V4 - Vantagem relativa**

## ▪ DC:

"Corresponde ao grau no qual uma inovação é percebida como superior à idéia que a substitui." (ROGERS, 1995, p.15)

## ▪ DO:

Foi mensurada por meio da escala de Likert de 7 pontos – variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente – desenvolvida a partir da escala de Moore e Benbasat (1991). Exemplo:

*"Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem é aberta mais rapidamente."*

**V5 – Facilidade do uso**

## ▪ DC:

"Refere-se ao grau para o qual a utilização de uma inovação é fácil de aprender e usar." (MOORE e BENBASAT, 1991, p.215)

## ▪ DO:

Foi mensurada por meio da escala de Likert de 7 pontos – variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente – desenvolvida a partir da escala de Moore e Benbasat (1991). Exemplo:

*"É fácil armazenar (guardar) esta embalagem antes de aberta."*

**V6 – Complexidade**

## ▪ DC:

"Corresponde ao grau no qual uma inovação é percebida como relativamente difícil de compreender e usar." (ROGERS, 1995, p.243)

- DO:  
Foi mensurada por meio da escala de Likert de 7 pontos – variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente – desenvolvida a partir da escala de Moore e Benbasat (1991). Exemplo:  
*"É necessário buscar mais informações para abrir esta embalagem."*

### **Intenção Futura de Compra**

- DC:  
Intenção de comportamento relacionada a um produto, a um serviço ou a uma empresa fornecedora (ANDREASSEN e LINDESTAD, 1998), sendo neste caso, uma indicação de disposição dos consumidores em continuar comprando as embalagens dos produtos, em momentos futuros.
- DO:  
Foi mensurada por meio da escala de Likert de 7 pontos – variando de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente. Exemplo:  
*"Eu pretendo continuar utilizando a marca deste produto somente em função da embalagem."*

## **3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA**

### **3.2.1 Delineamento da Pesquisa**

Com o propósito de verificar a adequação do instrumento construído para avaliar a inovação nas embalagens dos produtos em análise, foi planejada uma pesquisa de campo por meio de um estudo distribuído em duas etapas.

Na **primeira etapa** da pesquisa, utilizou-se como método a **pesquisa qualitativa**. Nessa primeira etapa, foi realizada uma entrevista junto a dois *designers* de embalagens (Roteiro – Anexo 1). Com base nessas informações iniciais, foram

preparados dois questionários qualitativos, os quais foram submetidos a dois pré-testes junto às consumidoras, tornando-os mais adequados (Questionário Qualitativo – Anexos 3 e 4).

Após os ajustes nos questionários, os mesmos foram aplicados junto a 14 consumidoras, por meio de entrevistas em profundidade, ocorridas nas residências das mesmas. Nessa fase, levantou-se informações a respeito das embalagens dos produtos: café em pó e maionese Hellmann's. Foi possível também, que se levantassem indicadores para a realização do questionário quantitativo, correspondente à segunda etapa.

Percebe-se que a pequena amostra que compôs a pesquisa qualitativa, é suficiente para identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. De acordo com Malhotra (2001, p.155), a pesquisa qualitativa consiste de uma "metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema".

A **segunda etapa** foi realizada por meio da **pesquisa quantitativa**, de caráter descritivo, após um teste prévio do questionário junto a quatro consumidoras. Para a efetivação do levantamento de campo, foi utilizado questionário estruturado (*survey*), aplicado junto a 120 consumidoras, em suas residências (Anexo 6). O método de *survey*, "consiste de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados" (MALHOTRA, 2001, p.179).

A unidade amostral foi o indivíduo, utilizando-se do estudo transversal, no qual a coleta de informações da amostra ocorre somente uma vez.

### 3.2.2 População e Amostragem

De acordo com Selltiz et al. (1987), uma população é um agregado de todos os casos que estão adequados a algum conjunto de especificações predefinidas e também o universo sobre o qual os pesquisadores desejam generalizar os resultados



encontrados na pesquisa. Amostra consiste numa seleção de número determinado de elementos que irão identificar algo a respeito da população, de onde foram extraídos.

Para a efetivação das etapas qualitativa e quantitativa, foram entrevistados indivíduos do sexo feminino, moradoras da cidade de Curitiba/PR, com idade acima de 19 anos e pertencentes às classes sócio-econômicas A e B de acordo com o Critério de classificação sócio-econômica Brasil (ABA, Anep e Abipeme, 1997 – Anexo 2).

Os quadros apresentados na seqüência, indicam os dados extraídos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (Pofi, 2002-2003), provenientes do consumo de café em pó e maionese, de acordo com o rendimento.

QUADRO 3 - DESPESA MONETÁRIA E NÃO-MONETÁRIA MÉDIA MENSAL FAMILIAR, POR CLASSES DE RENDIMENTO MONETÁRIO E NÃO-MONETÁRIO MENSAL, SEGUNDO OS TIPOS DE DESPESAS, COM INDICAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DAS FAMÍLIAS - BRASIL

TIPO DE DESPESA	DESPESA MONETÁRIA E NÃO-MONETÁRIA MÉDIA MENSAL FAMILIAR (R\$)									
	TOTAL	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar								
		Até 400 <sup>(1)</sup>	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1000	Mais de 1000 a 2000	Mais de 1200 a 1600	Mais de 1600 a 2000	Mais de 2000 a 3000	Mais de 3000 a 4000	Mais de 4000
Café moído	3,94	3,29	3,73	3,77	4,28	4,08	4,47	4,37	4,36	4,30
Maionese	0,70	0,16	0,25	0,50	0,63	0,96	1,09	0,95	1,39	1,64
Tamanho médio da família	3,62	3,34	3,53	3,68	3,73	3,72	3,70	3,80	3,72	3,67

FONTE: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de índices de preços, pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003

(1) Inclusive sem rendimento.

Considerando o tamanho médio da família, entre 3 e 4 pessoas, os dados disponibilizadas no quadro anteriormente apresentado, demonstram que o gasto com o consumo de ambos os produtos em análise, tende a crescer conforme o crescimento da renda. O crescimento do gasto é mais substancial no caso da maionese do que no café. Tais dados justificam a utilização dos produtos pelas classes sociais selecionadas para a efetivação da pesquisa.

Tendo a Pofi disponibilizado dados sobre o consumo *per capita* somente para o café, o quadro a seguir apresenta a quantidade de consumo mensal familiar.

QUADRO 4 - AQUISIÇÃO ALIMENTAR DOMICILIAR *PER CAPITA* ANUAL, POR CLASSES DE RENDIMENTO MONETÁRIO E NÃO-MONETÁRIO MENSAL FAMILIAR, SEGUNDO OS PRODUTOS - BRASIL

PRODUTOS	AQUISIÇÃO ALIMENTAR DOMICILIAR PER CAPITA ANUAL (kg)										
	TOTAL	Classes de rendimento monetário e não-monetário familiar (R\$)									
		Até 400 (1)	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1000	Mais de 1000 a 1200	Mais de 1200 a 1600	Mais de 1600 a 2000	Mais de 2000 a 3000	Mais de 3000 a 4000	Mais de 4000 a 6000	Mais de 6000
Café moído	2,54	2,36	2,50	2,39	2,65	2,62	2,75	2,66	2,68	1,97	3,26

FONTE: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003

Tendo em vista a estabilidade do tamanho das famílias e de um crescimento *per capita* pequeno de consumo, com exceção da faixa de renda superior a R\$ 6000,00, é possível perceber melhoria de qualidade do produto adquirido com o aumento da renda.

A partir dos critérios de escolha das classes sociais para a efetivação dessa pesquisa, na **etapa qualitativa** foram selecionadas e entrevistadas 14 consumidoras, bem como 2 *designers* da área de embalagem. Considera-se o tamanho da amostra pequeno nesta etapa, uma vez que o objetivo é compreender e classificar o fenômeno estudado. De acordo com Malhotra (2001), uma pequena amostra é suficiente para fornecer a compreensão do contexto nessa fase.

Na **pesquisa quantitativa**, a forma de amostragem escolhida foi do tipo não probabilística por conveniência, o que por sua vez, impede a possibilidade de replicação dos resultados obtidos. Nessa etapa foram entrevistadas 120 consumidoras, distribuídas em dois grupos específicos de 60, que avaliaram separadamente, as embalagens tradicional (embalagem de vidro da maionese e almofada de café em pó) e nova (embalagem *sachet* de maionese e à vácuo de café).

De acordo com Malhotra (2001), na pesquisa quantitativa selecionou-se grande número de casos, o que permitiu conseqüentemente, que os dados fossem analisados estatisticamente, por meio do *software* SPSS.

### 3.2.3 Coleta de Dados

#### a) Etapa Qualitativa

Nessa etapa, foram entrevistados **dois** profissionais de *design* de embalagens, como ponto de partida para apurar informações sobre desenvolvimento de embalagens, bem como, sobre as preferências dos consumidores em termos de cores, materiais, entre outros aspectos.

Na seqüência, as entrevistas qualitativas em profundidade foram realizadas junto a **quatorze consumidoras** com o perfil representativo do universo a ser estudado. As entrevistas foram realizadas por meio de roteiro de entrevista, aplicadas nas residências das respondentes. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas.

Junto às consumidoras, avaliou-se em princípio, a familiaridade e o envolvimento com os produtos café em pó e maionese Hellmann's e também, as características percebidas nas respectivas embalagens dos produtos.

Nessa etapa, foram entrevistadas 06 consumidoras de café em pó, as quais responderam a respeito da familiaridade e envolvimento com o produto, bem como, sobre as características das embalagens do produto. Nesse caso, as embalagens em estudo corresponderam à almofada (embalagem tradicional) e à vácuo (embalagem nova).

Também foram entrevistadas 08 consumidoras de maionese industrializada, que também responderam sobre a familiaridade e envolvimento com o produto, bem como sobre as características das respectivas embalagens. Nesse caso, as embalagens em estudo, corresponderam à de vidro (embalagem tradicional) e *sachet* (embalagem nova).

De modo geral, as informações apuradas nessa etapa, auxiliaram na construção do questionário aplicado na etapa seguinte.

## b) Etapa quantitativa

Para a efetivação desta etapa, foram selecionadas e utilizadas as quatro embalagens mencionadas acima, as quais foram distribuídas e avaliadas entre dois grupos. O grupo **embalagem tradicional**, avaliou as embalagens de vidro de maionese e almofada de café; e o grupo **embalagem nova** avaliou as embalagens *sachet* de maionese e à vácuo de café em pó.

As características das embalagens novas dos produtos são apresentadas no quadro 5.

QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS NOVAS: CAFÉ EM PÓ E MAIONESE

EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	INOVAÇÕES DAS EMBALAGENS
Embalagem <i>Sachet</i> com tampa da Maionese Hellmann's	Lançada no final da década de 90, a embalagem " <i>sachê</i> " possui peso líquido de 472g e pode ser colocada em pé na prateleira. A embalagem <i>sachê</i> de plástico permite maior praticidade e apresenta fechamento de tampa abre/fecha. Em virtude de seu sistema de abertura/fechamento, a embalagem <i>sachê</i> proporciona maior higiene ao consumidor.
Embalagem à vácuo de café em pó	Em 1995, foi lançado o café vácuo puro. A embalagem tem como estrutura o poliéster, polileno e alumínio. Com o <i>shelf-life</i> de 1 ano, o produto somente começa a perder suas características originais após aberto. Outra vantagem é a possibilidade de armazenar em casa algum estoque, visto que poderá ser armazenado por 12 meses. Em relação à embalagem almofada, embalagem vácuo permite um <i>shelf-life</i> maior, a almofada tem a durabilidade de 60 dias. A embalagem à vácuo proporciona ao consumidor, o consumo de um produto com a totalidade de suas características em aroma e paladar.

FONTES: Bunge Alimentos (2003); Stavas (2003)

Nessa etapa, em princípio, foi realizado um pré-teste do questionário quantitativo, junto a 4 consumidoras das classes sociais A e B, implicando pequenas alterações no questionário final.

Após essa fase inicial, as consumidoras da amostra de 120 consumidoras, foram divididas em dois grupos de 60, correspondentes aos grupos: embalagens tradicionais e embalagens novas. As consumidoras do primeiro grupo (embalagem tradicional) receberam 60 embalagens de vidro da maionese e 60 embalagens almofada do café, totalizando 120 embalagens. Do segundo grupo (embalagem nova),

receberam 60 embalagens da maionese *sachet* com tampa e 60 à vácuo de café em pó, totalizando 120. Dessa forma, a consumidora pertencente ao grupo embalagem tradicional, recebeu 1 embalagem almofada de café em pó e também 1 embalagem de vidro de maionese. E, a consumidora do grupo embalagem nova, recebeu 1 embalagem à vácuo de café em pó e também 1 embalagem *sachet* de maionese.

Na primeira entrevista, foram deixados os produtos em suas respectivas embalagens, de acordo com os grupos, nas residências das consumidoras para que os utilizassem num período de 7 (sete) dias. Nesse primeiro encontro, também foi realizada uma entrevista estruturada, aplicando a primeira parte do questionário, correspondente à familiaridade e ao envolvimento com os produtos (questões n.º 1 a 13 do Anexo 6). Após 7 dias, retornou-se às residências das consumidoras e aplicou-se a segunda parte do questionário correspondente às características percebidas nas embalagens dos produtos (questões n.º 14 a 21.5 do Anexo 6) e também questionado quanto à preferência dos itens ideais das embalagens, por meio de cartões (Anexo 5).

#### 3.2.4 Dados Secundários

Os dados secundários "são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e que se encontram catalogados à disposição para consultas" (MATTAR, 1996, p.48). Foram utilizadas algumas fontes de dados secundários, entre eles, destacam-se: jornais (Gazeta Mercantil, Valor Econômico), revistas (Revista de Administração de Empresas), publicações de marketing (*Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Advances in Consumer Research*), livros, e internet (sites: ABRE, Café Damasco, IBGE, entre outros).

### 3.2.5 Tratamento dos Dados

#### 3.2.5.1 Dados primários

Os dados primários obtidos por meio dos questionários provenientes das fases qualitativa (Roteiro – Anexos 3 e 4) e quantitativa (Questionário – Anexo 6), foram submetidos a análises específicas. Os dados quantitativos foram submetidos a métodos estatísticos existentes no pacote estatístico SPSS, por ser o mais adequado para tratar as informações em questão.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 FASE EXPLORATÓRIA: ETAPA QUALITATIVA

Essa fase consistiu inicialmente no levantamento de dados sobre inovações em embalagens de produtos alimentícios junto a dois *designers* da área. Na seqüência, foram realizadas entrevistas em profundidade com usuárias dos produtos: café em pó (embalagem almofada e à vácuo) e maionese Hellmann's (embalagem de vidro e *sachet*). O propósito das entrevistas foi uma abordagem sobre familiaridade e envolvimento com os produtos e também sobre as características percebidas da inovação.

Nas próximas páginas apresentam-se os resultados das entrevistas com os *designers* das embalagens e das entrevistas em profundidade com uma amostra de usuárias, passando finalmente às conclusões.

#### 4.1.1 Etapa Qualitativa: Especialistas (*Designers*)

##### 4.1.1.1 Introdução

Nessa fase da pesquisa, pretendeu-se com os *designers* de embalagens, obter subsídios para a elaboração dos instrumentos de pesquisa, tanto qualitativo quanto quantitativo. Essa fase preliminar também teve como objetivo, o enriquecimento para esse estudo.

Para um estudo completo sobre inovações em embalagens, as experiências repassadas pelos *designers* são relevantes, uma vez que detém um amplo conhecimento mercadológico, compreendendo de um lado o comportamento dos consumidores e de outro, as novidades ofertadas pelas indústrias de embalagens.

A partir de um roteiro de entrevista aplicado junto aos *designers*, destacaram-se os principais itens julgados relevantes nessa área.

a) *Design de embalagem: o que é?*

O *design* de uma embalagem é uma ferramenta da comunicação, utilizada no desenvolvimento do projeto, tanto para a forma do produto quanto para o seu visual.

b) *Funções de um designer de embalagens*

O principal objetivo do *designer* é tornar a embalagem uma grande indutora de vendas do produto, utilizando-se para isso de conhecimento acerca da psicologia das cores e formas e do mercado específico de cada produto. O relato abaixo ilustra essa questão:

*O designer deve conhecer sobre as teorias da cor, da forma, e como serão usadas, para que se consiga vender o produto. Na verdade, a principal função do designer, é a de fazer com que o produto seja vendido. Para isso, ele também deve se colocar no lugar do consumidor, para saber como ele se sentirá atraído. (E.V., 34 anos)*

Há vários profissionais que trabalham junto com o *designer* durante o desenvolvimento do produto. Normalmente o *designer* interage com fabricantes de embalagens que orientam as opções tecnológicas de matéria-prima, o que influencia, por exemplo, a escolha de cores.

c) *Projeto de design de embalagem: volumétrico e gráfico*

O projeto de *design* de embalagens se divide nas etapas de definição volumétrica e gráfica. A volumétrica é mais complexa e de custo mais elevado referindo-se à ergonomia e ao funcionamento do produto. Entre outros itens, é considerada a viabilidade econômica, dada principalmente pelo tipo de material a ser utilizado. O relato extraído da entrevista, ilustra essa questão:

*O projeto volumétrico da embalagem é mais complexo do que o gráfico, uma vez que envolve uma preocupação ergonômica, ou seja, o produto deve funcionar adequadamente na mão do consumidor. (C.G., 29 anos)*

O projeto gráfico corresponde à criação e ao visual, tendo por objetivos causar impacto e chamar rapidamente a atenção. O visual da embalagem também



tem a função de informar o consumidor sobre as características do produto nela envolucrado. Um outro aspecto que deve estar presente na embalagem, é, por exemplo, quanto a legislação exigindo para tal tamanho de fonte e cores adequadas.

*d) Percepção do consumidor em relação à embalagem*

Em se tratando da hierarquia de percepção do consumidor em relação às embalagens, normalmente é a imagem que se destaca em primeiro lugar e a marca na seqüência. No entanto, esse aspecto depende da estratégia da empresa e do público alvo. Isso exige alguns cuidados do *designer* na elaboração do visual da embalagem, não sendo aconselhável que a marca e o nome do produto estejam com o mesmo tamanho de fonte, o que pode confundir o consumidor.

*e) Composição das cores*

Há uma limitação na composição das cores definidas numa embalagem, uma vez que está ligada ao tipo do produto, ao tipo de impressão que vai ser usado, da quantidade que vai ser impressa e também do orçamento do cliente. Geralmente, é o cliente do escritório de *design*, quem define as cores numa embalagem. No entanto, quando a marca é conhecida e a embalagem é tradicional, o *designer* não poderá aplicar outras cores para não dificultar a identificação por parte do consumidor. Mas, se o produto é novo, o *designer* pode inovar na composição de cores, analisando sempre a concorrência.

Atualmente, a tendência é a cor metálica, utilizada em quase todos os produtos, assim como os fundos rajados. Além desses fatores, ainda devem ser considerados os padrões técnicos estabelecidos.

*f) Materiais utilizados no desenvolvimento de embalagens*

Existe uma variedade de materiais para o desenvolvimento de embalagens. O plástico ainda é mais acessível em termos de custos, enquanto o papel permite liberdade de criação em termos de dobras e cortes. No entanto, este último não é o mais adequado para embalar determinados produtos.

*g) Inovações em embalagens*

As mudanças no *design* volumétrico de uma embalagem geralmente ocorrem para facilitar o armazenamento do estoque da indústria e reduzir custos na produção. Portanto, essas mudanças não são realizadas para atender exclusivamente o consumidor, uma vez que há diversos fatores e custos envolvidos, como os investimentos em maquinário, entre outros. Levando-se em consideração esses fatores, a inovação não acontece com frequência. Porém, em alguns casos específicos, realiza-se pesquisa de mercado, consultando os consumidores se o produto está sendo aceito ou não em relação à sua praticidade. No entanto, quando uma embalagem é lançada no mercado e colocada na gôndola do supermercado, dificilmente será retirada para ajustes, em virtude dos elevados investimentos.

*h) Influência da moda*

Normalmente são as grandes empresas que influenciam e dão início à moda no *design* das embalagens. Essas empresas lançam as inovações em termos de linguagem, e as demais a seguem. Quando todos estão usando, a empresa líder lança uma inovação novamente ficando sempre na frente dos demais.

*i) Quanto à praticidade das embalagens*

Com relação à questão tecnológica da embalagem, existem poucos tipos de sistemas de abertura e fechamento das embalagens, os quais são utilizados para todos os tipos de produtos, como segue o relato abaixo.

*Esse tipo de inovação em abertura e fechamento é raro de se ver, por causa da dificuldade de se fazer isso. Normalmente, existem dois ou três tipos que se usa em todos os produtos. (C.G., 29 anos)*

Isso ocorre em virtude da dificuldade da indústria de embalagens desenvolver e implantar novos tipos, que, na realidade, depende da inovação tecnológica dos equipamentos e materiais específicos, as quais determinam o custo do produto.

#### 4.1.1.2 Conclusão das entrevistas com *designers*

Por meio do conhecimento dos *designers* obtidos pelas entrevistas, é que se percebe a complexidade de fatores que envolvem a área de *design* de embalagens.

Percebe-se que o desenvolvimento adequado de embalagens requer o conhecimento técnico, o qual envolve as partes gráfica e volumétrica, bem como, também, depende da disponibilidade tecnológica ofertada pelo mercado, em termos de maquinários, materiais, entre outros.

É por meio dos aspectos citados acima, que se desenvolvem embalagens inovadoras, tornando-as mais eficientes e conseqüentemente, atendendo adequadamente os consumidores. Inserido nesse aspecto também, é que se destaca a criatividade do *designer* de embalagem, o qual desenvolve novos formatos e sistemas de abertura/fechamento, bem como compõem novos efeitos por meio das cores, transformando o produto final mais atrativo e moderno.

#### 4.1.2 Etapa Qualitativa: Consumidores

Na etapa anterior foi possível identificar alguns indicadores, os quais auxiliaram a composição do questionário da etapa qualitativa. Nessa etapa, por meio das entrevistas em profundidade, obteve-se uma visão sobre o uso dos produtos em estudo – café em pó e maionese, e também, uma prévia avaliação das embalagens correspondentes, utilizando-se algumas variáveis do modelo.

Para a efetivação da pesquisa, foram selecionados dois grupos distintos de consumidoras do sexo feminino, pertencentes às classes sociais A e B e usuárias dos produtos café em pó e maionese industrializada. As entrevistas em profundidade foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2003, especificamente entre os dias 07/10 e 02/11, com duração entre 45 minutos a 1 hora.

Foram entrevistadas 6 consumidoras de café em pó, com o propósito de comparação da embalagem almofada com a embalagem à vácuo. A faixa etária variou entre 28 e 72 anos e envolveu 4 donas de casa, 1 professora e 1 pedagoga.

Para a Maionese Hellmann's, foram entrevistadas 8 consumidoras, com idades variando entre 27 e 70 anos e usuárias das embalagens de vidro e *sachet* com tampa. As consumidoras encontravam-se na faixa etária de 27 a 70 anos e dividiram-se entre 3 donas de casa, 1 pedagoga, 1 pedagoga aposentada, 1 administradora, 1 estudante e 1 *designer* de moda. Na seqüência serão apresentadas as informações das entrevistas em profundidade.

#### 4.1.2.1 Familiaridade com os produtos

O constructo familiaridade, tem por objetivo a avaliação dos consumidores em relação à experiência na compra e no uso do produto. De acordo com os resultados da pesquisa qualitativa, percebeu-se que a familiaridade do grupo das entrevistadas em relação ao produto café em pó, está diretamente relacionada a alguns fatores, como o uso diário do produto, o hábito de usá-lo desde a infância e para algumas, a sua utilização em receitas. Similarmente, a familiaridade do outro grupo de consumidoras em relação à maionese industrializada foi percebida em virtude do produto ser comprado e consumido há bastante tempo, em média entre 15 e 30 anos.

##### 4.1.2.1.1 Familiaridade com o café em pó

###### a) *Hábitos de consumo do café*

O uso do café em pó para a maioria das entrevistadas, não se limita ao consumo diário, mas também o de saboreá-lo no decorrer do dia. Para essa maioria, o consumo ocorre em várias ocasiões, como no café da manhã, após o almoço, no lanche da tarde e no lanche da noite. No entanto, ao contrário dessas consumidoras, duas afirmaram que consomem café somente pela manhã, não tendo o hábito de tomá-lo durante o dia. O cafezinho preto, sem misturas, é uma preferência entre um número maior das consumidoras, no entanto, duas afirmaram que preferem degustá-lo com leite.

*b) Uso do café em receitas*

As consumidoras de café em pó demonstraram algumas de suas experiências com o produto quando no preparo de algumas receitas. Percebe-se que o uso do café em pó em receitas ocorre de um modo limitado, como no preparo do cappuccino e em outras receitas simples, como afirmaram três consumidoras. Uma delas citou uma de suas receitas com café, preparada freqüentemente.

*E pra ficar o pão com uma cor bem escura em cima, a gente bate um ovo e põe o café já preparado e aí pincela em cima do pão, antes de ir ao forno. (N.V.C., 72 anos)*

No entanto, a demais entrevistadas não utilizam o café em receitas, porque não gostam do sabor do produto em alimentos e têm medo de que ao utilizá-lo, desagradem seus familiares.

*c) Significados sobre o consumo de café*

Percebeu-se que o consumo de café começa na primeira refeição do dia, no café da manhã, para todas as entrevistadas. Em outras ocasiões, a bebida também está presente, como nas reuniões com os amigos e nos momentos especiais com os familiares, segundo a maioria das usuárias.

A "bebida" ou o "alimento" café, apresentou diversos significados para cada usuária como se percebe nos relatos transcritos abaixo:

*Energia, companheirismo, porque ele é meu companheiro. Adoro café. (A.N., 64 anos)*

*Eu acho que o despertar. Sabe depois que tomo o café fico mais ligada, mais esperta. Eu gosto. (E.M., 36 anos)*

*Energético e gostoso. (N.V.C., 72 anos)*

*Ele une as pessoas. Sempre quando você está numa reunião dizem "vamos tomar um cafezinho!". Aí todo mundo topa. Então, é união mesmo. (M.A.B.C., 48 anos)*

d) *Café: qualidades necessárias ao produto*

Entre as diversas qualidades que o café em pó deve possuir para ser escolhido e comprado, como o sabor, embalagem prática e atraente, preço e qualidade, a maioria afirmou que escolhe o produto exclusivamente pela marca, relacionando-a diretamente à garantia de qualidade. As usuárias escolhem e compram o produto pela marca porque apreciam o sabor específico e acreditam também na sua pureza, sem acréscimos de milho e cevada, ou seja, sem misturas. Consequentemente, o outro atributo, o preço, não é levado em consideração pela maioria das consumidoras do café.

e) *Embalagem do café*

Outro atributo em análise, a estética da embalagem, não foi considerada importante no momento da compra para cinco consumidoras de café. Para essas consumidoras, a única característica importante referente à embalagem, está relacionada ao fechamento adequado, impossibilitando que a entrada de ar umedeça o produto, antes de ser comprado. Somente uma entrevistada considera importante o aspecto estético das embalagens no momento da escolha e compra:

*Tem alguns cafés que eu compro muitas vezes só por causa da embalagem... Então, sim, eu acho que a embalagem é tudo..., em qualquer produto. A embalagem é tudo, pra mim é. Me chama a atenção. (M.A.B.C., 48 anos)*

#### 4.1.2.1.2 Familiaridade com a maionese

a) *Hábitos de consumo de maionese*

Distintamente ao café, a maionese industrializada é um produto consumido com uma frequência mais esparsa, é semanal segundo os relatos. Porém, para duas consumidoras, a maionese é um produto que deve ser colocado diariamente sobre a mesa para ser consumido com os alimentos de um modo geral.

b) *Maionese: receitas e ocasiões de consumo*

Percebeu-se que as usuárias de maionese industrializada utilizam o produto em receitas, e, em numa variedade de opções. Entre as opções de receitas, destacaram-se os patês, saladas, tortas frias e pratos de consumo diário, como as omeletes, arroz de forno e frango empanado. De modo geral, o produto também é muito consumido nas refeições rápidas e sanduíches em geral como o tradicional cachorro-quente. Especificamente nesse item, as consumidoras demonstraram interesse especial pelas receitas contidas no rótulo do produto, sendo por elas colecionadas.

De acordo com as opiniões, a maionese industrializada é consumida por alguns motivos, como o sabor salgado e saboroso que oferece aos alimentos e a praticidade que proporciona. Além disso, há menos chances de provocar riscos à saúde comparativamente à maionese caseira.

*Eu prefiro a maionese industrializada pelo sabor e também por não dar trabalho. Já está pronta e não tem que ficar batendo no liquidificador. E o sabor, também acho mais agradável, mais suave do que a feita em casa. E eu imagino que corra menos risco de salmonela do que fazer maionese com ovos. (M.C.S., 30 anos)*

De modo geral, as consumidoras desse produto preferem utilizá-lo em momentos específicos. No lanche da noite, segundo os relatos, é no qual mais se consome maionese industrializada, pois é utilizado como acompanhamento dos sanduíches. Percebe-se que existe por parte das consumidoras, uma substituição do jantar pelo lanche de fim de tarde, no qual, algumas vezes, a maionese industrializada está presente.

A maionese também é utilizada nas ocasiões especiais, como nas festas de aniversário, almoços de domingo, festas natalinas e reuniões com os amigos. No entanto, uma consumidora afirmou que apesar de utilizá-la em lanches, em alguns pratos específicos prefere substituí-la pelo requeijão, porque acredita ser menos gorduroso.

*c) Maionese: qualidades necessárias*

Do mesmo modo, as usuárias de maionese acreditam que a marca é o principal atributo do produto, porque está associada à qualidade. Para uma entrevistada, a qualidade está ligada à cor clara do produto e à boa consistência.

O outro atributo, preço, é considerado relevante para todas as consumidoras, mas ressalta-se que elas associam o preço baixo à qualidade inferior do produto.

*d) Embalagem da maionese*

Quanto a esse atributo, percebeu-se que a embalagem da maionese foi considerada importante para 50% consumidoras, uma vez que valorizam duas características relacionadas a esse aspecto, o da praticidade que pode oferecer, bem como sua aparência ou estética, a qual está diretamente relacionada à qualidade do produto.

#### 4.1.2.2 Envolvimento com os produtos

Nesse constructo, foram selecionados alguns itens da escala de envolvimento de Fonseca e Rossi (1999), para que as consumidoras pudessem avaliar a importância do produto no seu cotidiano. Entre os itens, questionou-se a relação dos produtos aos seguintes adjetivos: necessário, vital, benéfico, prazeroso e a imagem transmitida aos outros.

##### 4.1.2.2.1 Envolvimento das consumidoras com o café em pó

*a) Café: necessário em algumas refeições do dia*

Inicialmente, todas as opiniões confirmaram a necessidade do café estar presente na alimentação, uma vez que faz parte do dia-a-dia das consumidoras. Para essas usuárias, ele é muito necessário, principalmente na refeição da manhã, pois acreditam que sem consumi-lo nesse período do dia, não saem satisfeitas de



suas casas. Uma outra parte das consumidoras também afirmou que não têm o hábito de preparar o jantar, substituindo-o por um lanche, no qual é necessário também, o consumo do café.

*b) Café: vital, prazeroso e essencial à alimentação*

A análise permitiu verificar uma unanimidade nas opiniões, indicando que o café é um produto vital ao invés de supérfluo. As justificativas ocorreram em virtude de que ele é consumido como um alimento. O café também foi considerado essencial, principalmente para ser consumido com alguns alimentos específicos, como por exemplo com pães, bolos, biscoitos, tortas e demais alimentos de consumo matinal. Apontado como essencial também, após as refeições, principalmente depois do almoço.

Para as entrevistadas, o café adiciona qualidade na alimentação, proporcionando mais sabor aos alimentos consumidos juntamente. Elas também acreditam que é prazeroso principalmente em vários momentos do dia, como no café da manhã, no lanche da tarde e em reuniões com familiares e amigos.

*c) Café: benefícios à saúde das consumidoras*

Foi uma unanimidade entre as consumidoras que o café é um produto benéfico para a saúde, uma vez que consumido com equilíbrio. Entre os depoimentos, uma consumidora afirmou que o café faz bem para a saúde, por ser energético, e para as demais, atua como um digestivo após o almoço. Segundo uma das consumidoras:

*Eu acho benéfico, é porque às vezes compra remédio e quando você vai ler a fórmula deles, têm cafeína. Esses remédios de calmante, pode ver que tem cafeína. Quer dizer, então, que é uma coisa boa. (L.T.N., 55 anos)*

A maioria das entrevistadas também afirmou que o consumo de café em excesso, pode prejudicar o sono. É interessante ressaltar que, apesar de nenhuma entrevistada ser fumante, duas delas avaliaram o uso do café relacionado ao consumo de cigarros, conforme observaram entre familiares e amigos.

d) *Aborrecimentos de uma compra inadequada de café*

E por fim, foi questionado se a compra de um café inadequado ao paladar, com relação ao aroma e sabor, seria um aborrecimento, duas entrevistadas afirmaram que isso não ocorre porque habitualmente, compram café de marca por elas conhecida. No entanto, as demais afirmaram que já compraram o produto de outras marcas, ocasionando aborrecimento. Uma parte dessas consumidoras afirmou que mesmo assim consumiu, em virtude de ter pago pelo produto.

4.1.2.2.2 Envolvimento das consumidoras com a maionese

a) *Maionese industrializada: necessária à vida moderna*

O grupo que analisou a maionese, apresentou opiniões divididas. Uma parte das consumidoras acredita que o produto é necessário em virtude da praticidade que oferece e pelo complemento que proporciona a alguns pratos. Algumas consumidoras também afirmaram que já se acostumaram com o produto, sendo ele um hábito na alimentação. No entanto, para algumas deveria ser desnecessário, principalmente pela questão da saúde. Os relatos servem para ilustrar essa questão:

*Hoje em dia acho que é uma necessidade, por causa do fator tempo, o que leva muito a consumir alimentos industrializados. Trabalhando fora, você acaba consumindo alimentos industrializados. É mais prático. (T.M.G.P., 54 anos)*

*Acho que deveria ser desnecessária, porque não é um alimento muito saudável. Por ser industrializada, contém muito conservante, muita gordura saturada. (M.C.S., 30 anos)*

Foi uma unanimidade entre as opiniões, que a maionese industrializada é um produto supérfluo ao invés de vital, novamente pela questão da saúde. A maioria também afirmou que é supérflua uma vez que poderia ser substituída por um creme ou margarina. No entanto, apesar das opiniões confirmarem que o produto é supérfluo, as consumidoras compram com o propósito de acrescentar sabor em

alguns pratos, porque oferece praticidade e também porque sabem que é uma preferência da família no momento do lanche.

A maioria do grupo que analisou a maionese, acredita que o produto é essencial à culinária – pelo sabor que acrescenta – no preparo de diversos alimentos, como sanduíches, patês, tortas, saladas, pratos que vão ao forno, entre outros.

*b) A maionese é benéfica ou não à saúde?*

Quando questionadas acerca dos benefícios da maionese à saúde, duas consumidoras mais jovens do grupo, consideraram o consumo prejudicial não de uma maneira imediata, mas a longo prazo. Para elas, o consumo também pode desfavorecer a estética corporal, propiciando o aparecimento de celulite. Entre algumas consumidoras de mais idade, o uso do produto é evitado ou controlado, pois aumenta a taxa de colesterol. No entanto, três consumidoras apontaram que o produto não deixa de ser benéfico, uma vez que nunca tinham ouvido comentários de que tivesse prejudicado alguém. Mesmo numa comparação entre a maionese industrializada e a caseira, as consumidoras tenderam a avaliá-las como não benéficas, uma vez que são compostas de ovos e gorduras.

*c) Maionese: Qualidade, sabor e prazer aos alimentos*

Foi uma unanimidade nos relatos das consumidoras de maionese, que o produto oferece um sabor particular e agradável, principalmente a sanduíches e pratos específicos. Quanto a essa questão, 50% dessas consumidoras, relacionaram esse fator com a marca e a outra parte associou ao embelezamento que o produto acrescenta aos pratos das receitas.

Foi uma unanimidade entre as consumidoras que a maionese é um produto prazeroso na alimentação. Acreditam que é prazerosa no momento de degustá-la com sanduíches com salsicha e hambúrgueres.

*d) Imagens repassadas às outras pessoas pelo consumo de maionese*

Quando questionadas se o consumo do produto na frente de outras pessoas, passaria uma imagem pessoal aos outros, a maioria das consumidoras da maionese, negou tal preocupação, pois acreditam que as pessoas não estão preocupadas e observando isso nelas. No entanto, duas consumidoras mais jovens, acreditam que o consumo transmite imagens de pessoas despreocupadas com a própria saúde.

*e) Transtornos de uma compra inadequada de maionese*

Para as consumidoras desse produto, foi unânime a avaliação do aborrecimento em comprar um produto inadequado ao paladar. Quando isso ocorre, a maioria afirmou que se desfaz do produto e não compra as outras opções da mesma marca.

#### 4.1.3 Características Percebidas da Inovação

Nessa fase, foram levantadas informações a respeito das características das embalagens da maionese e do café, dentro do processo de escolha e compra do produto. Foi questionado às consumidoras, qual seria a composição de cores ideal, bem como do formato, material, sistema de abertura/fechamento, armazenamento e conservação das embalagens.

##### 4.1.3.1 Características percebidas da embalagem de café

*a) Embalagem do café: composição das cores ideais*

As cores fortes, tais como – vermelho, laranja e marrom, foram as mais indicadas para o café em pó. A combinação de marrom e vermelho na embalagem do produto, indicou que as consumidoras associam as cores ao café. Para as consumidoras, a tonalidade marrom-escura lembra o café torrado e o vermelho, os grãos. As cores verde e amarelo na embalagem, também foram sugeridas por duas

consumidoras, para salientar que o produto é brasileiro. No entanto, duas usuárias apontaram que a embalagem do café deveria ser mais colorida, como demonstra o depoimento de uma consumidora:

*Eu acho que necessariamente o café não teria que ter uma embalagem escura. Eu acho que o café lembra uma coisa quente, coisas quentes, então ele teria que ter uma embalagem vibrante, uma embalagem colorida. (M.A.B.C., 48 anos)*

Percebe-se com isso, que as cores das embalagens dos produtos servem como elementos sugestivos, com a finalidade de estimular o paladar. Também tem o propósito de marcar o produto, tornando-o distinguível entre outros da mesma espécie.

*b) Formato ideal de uma embalagem de café*

Em virtude da variedade de produtos alimentícios, há necessidade de formatos e materiais diferenciados das embalagens. Nesta etapa da entrevista, as consumidoras indicaram as embalagens mais adequadas ao uso.

Com relação ao formato da embalagem do café, quatro entrevistadas afirmaram que o ideal no momento da escolha desse produto, é a embalagem quadrada, como a do café à vácuo, uma vez que fica em pé na prateleira e é fácil de armazenar. No entanto, duas entrevistadas afirmaram que preferem a embalagem do tipo almofada, pela facilidade de guardar em virtude do formato maleável. Em termos da composição do material ideal de uma embalagem de café, todas preferiram o laminado.

*c) Sistema de fechamento ideal numa embalagem de café*

Quanto à praticidade na abertura e fechamento da embalagem do café, as entrevistadas sugeriram alguns modelos. Para uma entrevistada, a abertura da embalagem de café almofada seria facilitada por meio de uma "fitinha".

*Uma fitinha que tem às vezes naqueles pacotes de biscoito, que puxa e ele abre sozinho. (A.N., 64 anos)*

Outras sugestões de fechamento foram sugeridas e seriam as embalagens mais adequadas de café em pó:

*O bom é como tem uns tipos de cartuchos de pôr no freezer, aquele talvez fosse bom, porque não sai o ar. (N.V.C., 72 anos)*

*d) Avaliações gerais sobre a embalagem à vácuo de café em pó*

O grupo que avaliou a embalagem à vácuo de café, também expôs suas opiniões a respeito da inovação. Duas entrevistadas afirmaram estarem contentes com a embalagem, não relatando nenhum tipo de problema. Porém uma delas afirmou que gostaria que a embalagem à vácuo tivesse uma caixa de papelão envolvendo a embalagem de plástico, para que esse mantivesse uma proteção adicional e para que pudesse permanecer em pé no momento de armazenamento. No entanto, quatro entrevistadas confirmaram dificuldades para abrir a embalagem à vácuo, ocasionando às vezes, desperdício do pó do café, nesse momento.

Com isso, obtiveram-se os seguintes perfis de consumo das seis usuárias de café em pó:

- 2 consumidoras compram a embalagem à vácuo e, às vezes, a embalagem almofada em virtude do preço mais acessível;
- 1 consumidora compra a embalagem à vácuo e, às vezes, a embalagem almofada em virtude de facilidades no momento do armazenamento;
- 1 consumidora comprou duas vezes a embalagem à vácuo e retornou a comprar a embalagem almofada em virtude do preço, e
- 2 consumidoras compram somente a embalagem à vácuo, retornando pra almofada quando a primeira opção está em falta no supermercado.

#### 4.1.3.2 Características percebidas da embalagem de maionese

##### a) *Embalagem da maionese: composição das cores ideais*

Quanto às cores ideais numa embalagem de maionese, a maioria afirmou que gostaria de uma embalagem com cores claras, como o amarelo claro e o creme porque estão associadas ao produto em si, e também sugeriram detalhes em azul, vermelho e laranja. Para esse produto especificamente, as cores claras na embalagem, transmitem higiene e limpeza e as cores escuras dão a impressão de que o produto é saturado e gorduroso. Duas usuárias também indicaram a importância da presença da cor azul, porque associam ao produto *light*. Porém, uma entrevistada comentou que dá mais importância à estampa do que às cores, a qual deve motivar os consumidores a comprar, fazendo com que associe a coisas gostosas e que irá realçar os alimentos.

##### b) *Formato e sistema de fechamento ideais de uma embalagem de maionese*

As opiniões das consumidoras dividiram-se quanto ao tipo de material que a embalagem da maionese deve apresentar no momento da compra. O plástico, é o material preferido por 50%, porque é mais prático, não quebra e não há necessidade de ter cuidados adicionais quando se desfazem do produto. No entanto, a outra parte afirmou que o vidro é preferido porque transmite imagem de higiene e de isolamento em relação ao exterior. Mas o vidro, como afirmou uma consumidora, pode escorregar mais facilmente das mãos quando estão úmidas. Uma consumidora também apontou que preferia que a embalagem fosse feita de *tetra pack*, porque é um material menos poluente e descartável. O formato ideal de embalagem para esse produto, é aquele que é mais fácil de segurar, e assim, o redondo foi o mais indicado pela maioria das consumidoras. Esse formato também é o preferido no momento do armazenamento, apesar de desperdiçar espaço entre os produtos. Duas consumidoras também afirmaram que preferem a embalagem em formato de bisnaga para utilizar o produto, porque é de material plástico e seu formato impede o desperdício.

A tampa de rosca, é o sistema ideal para abertura e fechamento da embalagem de maionese, para a maioria, porque mantém o produto bem fechado, impedindo que o alimento estrague, além de que, é mais visível se a embalagem está corretamente fechada.

c) *Conservação da maionese*

As consumidoras do café e maionese, afirmaram estarem contentes em relação à conservação dos produtos atualmente. Saliente-se que uma consumidora de maionese, prefere que o produto seja conservado em geladeira, porque de maneira contrária teria adição de conservantes para mantê-lo.

d) *Avaliações gerais sobre a embalagem sachet de maionese*

No grupo que avaliou a embalagem *sachet* da maionese, dentre oito entrevistadas, três afirmaram que realmente gostaram da embalagem, pelo formato diferenciado e pelo sistema de abertura/fechamento que mantém o produto conservado. No entanto, a maioria apontou alguns problemas na embalagem, como a permanência de uma grande quantidade de produto no interior da embalagem, de difícil remoção quando do seu término. Outro aspecto negativo é quanto à aparência desagradável da embalagem, após algumas vezes de uso do produto.

No entanto, uma consumidora afirmou que gosta da embalagem *sachet* somente para fazer decorações em pratos em virtude do bico decorador. E uma delas também afirmou que aprecia essa embalagem, porque não há necessidade de colher ou faca para retirar o produto, evitando a contaminação do mesmo.

Abaixo, o perfil de consumo das usuárias de maionese:

- 3 consumidoras continuam comprando a embalagem *sachet* com tampa e a de vidro também;
- 1 consumidora compra às vezes a embalagem *sachet*, mas não é uma preferência, e
- 4 consumidoras compraram poucas vezes a embalagem *sachet* com tampa e não voltaram a comprar novamente.



As três consumidoras que retornaram a comprar a embalagem de vidro, acreditam que é mais apropriada para retirar medidas de receitas e também, do tamanho 250 gramas, apropriado para o consumo rápido. Entre as quatro demais consumidoras, duas retornaram para o vidro porque a embalagem permite o aproveitamento máximo do produto. E duas delas afirmaram que optaram pela outra opção que o mercado oferece que é a embalagem bisnaga da maionese, mas também compram a de vidro em caso de promoções no supermercado.

#### 4.1.4 Avaliações Gerais das Embalagens em Estudo

Na seqüência do roteiro da pesquisa qualitativa, os dois grupos distintos de consumidoras passaram a ter contato com as embalagens de vidro e *sachet* com tampa da maionese Hellmann's e a almofada e à vácuo de café em pó, observando-as para responder às demais questões. Salieta-se que todas as consumidoras entrevistadas já conheciam e tinham utilizado as embalagens citadas.

##### 4.1.4.1 Visibilidade

Nesse item, as consumidoras foram questionadas sobre os locais onde conheceram as embalagens.

Todas as consumidoras entrevistadas, tanto as do grupo que avaliou a embalagem à vácuo de café como a de *sachet* de maionese, afirmaram que conheceram as embalagens no supermercado.

##### *a) Visibilidade da embalagem de café em pó*

Quanto ao café, todas as entrevistadas afirmaram terem visto outras pessoas, como familiares e amigos utilizarem a embalagem à vácuo do produto.

*b) Visibilidade da embalagem de maionese*

Quando questionadas se já tinham visto outras pessoas utilizarem a embalagem *sachet*, cinco delas afirmaram ter visto na casa de amigos e familiares no momento do lanche. Quanto a outras situações, a maioria também afirmou terem presenciado outras pessoas comprarem essa embalagem nos supermercados, notando inclusive as pessoas compararem preço e quantidade. A propósito, uma consumidora observou também a seguinte situação em um supermercado:

*Ah, sim, a sachet, já vi. Eu vejo muito estudantes que moram em república. Até um dia que eu estava fazendo compra, ouvi "Ah, vamos levar esse que é mais prático." Daí cada um comprou o seu sachezinho, demonstrando que cada um deve ter o seu, individual. Daí, não fica todo mundo ocupando um vidro só. (L.T.N., 54 anos)*

#### 4.1.4.2 Experimentação

Nesse item, as consumidoras foram questionadas sobre a experimentação das embalagens, incluindo os locais onde a conheceram, bem como, se a compra do produto havia ocorrido somente para experimentar a embalagem.

*a) Experimentação: café em pó*

Quase todas as entrevistadas de café em pó experimentaram o produto com a nova embalagem pela primeira vez, em suas residências. No entanto, duas delas experimentaram em degustação de supermercado.

Quando questionado se o café na embalagem à vácuo foi comprado somente para experimentação, houveram algumas respostas a respeito do próprio produto, acreditando que esse parecia ser melhor e que rendia mais. Mas duas consumidoras afirmaram que compraram o produto por causa da embalagem, acreditando nas suas vantagens oferecidas, como demonstra um trecho extraído das entrevistas:

*Comprei pelo sistema, eu achei que seria o certo. É que eu pensei que ele iria conservar melhor o produto. Durar mais tempo. (N.V.C., 72 anos)*

*b) Experimentação: maionese*

A maioria das consumidoras da embalagem *sachet* de maionese experimentou o produto pela primeira vez em suas residências, apenas duas experimentaram na casa dos pais e uma delas, na degustação do supermercado.

Quando questionadas se tinham comprado a embalagem *sachet* de maionese somente para experimentação, a maioria afirmou que comprou porque era uma novidade e parecia ser prática. No entanto, uma parte das consumidoras também afirmou que comprou por causa do preço mais acessível.

#### 4.1.4.3 Compatibilidade

Nesse item, as consumidoras foram questionadas a respeito da compatibilidade das embalagens em relação às suas expectativas.

*a) Expectativas das consumidoras em relação à embalagem de café*

No momento em que foi questionado se as consumidoras de café tinham alguma idéia da embalagem à vácuo antes de experimentá-la pela primeira vez, a maioria afirmou que tinha uma expectativa em relação à conservação do sabor e aroma do produto, conforme depoimento:

*Eu comprei para ver qual é diferença dessa embalagem à vácuo em relação à almofada. (E.M., 36 anos)*

Para complementar essa questão, as entrevistadas afirmaram que suas idéias tinham sido correspondidas em relação à embalagem do produto, conforme ilustra um trecho das entrevistas:

*Foram correspondidas. Porque o que se falava muito era do aroma. Então quando você abre a embalagem já sai aquele aroma de café moído na hora. Não tive decepção. (E.M., 36 anos).*

*b) Expectativas das consumidoras em relação à embalagem de maionese*

Quatro consumidoras da maionese na embalagem *sachet*, acreditam que suas idéias foram correspondidas em relação ao produto, em virtude do seu sistema de abertura, o qual proporciona praticidade na hora de servir e dispensa talher para retirar o produto. No entanto, as demais afirmaram que suas idéias foram frustradas em virtude de três fatores. O primeiro refere-se ao desperdício do produto, mantido na embalagem e de difícil remoção; o segundo, refere-se à dificuldade de verificação do produto em virtude da embalagem não transparente, e o terceiro, a aparência amassada da embalagem, proporcionada pelo uso. Duas consumidoras também afirmaram alterar a rotina doméstica para acomodar a embalagem após aberta. Para elas, no início, o produto permanece na porta da geladeira, mas após algumas vezes de uso, deve ficar deitado na gaveta da geladeira ou apoiado a outro produto, em virtude de que é o produto, ou seja, a maionese quem dá sustentação à embalagem.

#### 4.1.4.4 Vantagem relativa

Nesse item as consumidoras apontaram as vantagens e desvantagens das embalagens dos produtos.

##### 4.1.4.4.1 Vantagem relativa da embalagem do café em pó

*a) Armazenamento e preservação das qualidades do café*

Com relação ao armazenamento antes e após a abertura das embalagens do café, duas entrevistadas acreditam que a embalagem à vácuo é mais fácil de armazenar antes de ser aberta, em relação à embalagem almofada.

*Esse aqui, à vácuo é prático, fica em pezinho. Esse aqui, almofada, tem que ficar deitadinho, para ficar melhor. É, o à vácuo é mais prático para guardar na dispensa. (A.N., 64 anos)*

No entanto, para uma delas existem algumas dificuldades para armazenar o produto na embalagem à vácuo após aberta, em virtude da ausência de um sistema de fechamento.

Quando os grupos foram questionados a respeito de mudanças no sabor e aroma do produto, proporcionados pelas novas embalagens, a maioria das consumidoras do café, notou que a embalagem à vácuo mantém o aroma do produto por um tempo maior. Mas não notaram diferença no sabor. Apenas duas entrevistadas afirmaram que havia uma diferença no pó do produto na embalagem à vácuo, uma vez que este parecia ser mais forte em termos de sabor e de mais elevado rendimento.

*b) Visual das embalagens de café*

A respeito do visual das duas embalagens de café, a maioria afirmou que a embalagem à vácuo tem um visual mais sofisticado e mais moderno do que a embalagem almofada. No entanto, duas consumidoras preferem a aparência da embalagem almofada, porque nela aparecem os grãos de café estampados na embalagem, o que proporciona um visual mais interessante.

*c) Formatos e materiais das embalagens de café*

As opiniões ficaram divididas a respeito do formato e material das embalagens do café, com 50% do grupo preferindo a embalagem almofada pela facilidade no armazenamento e qualidade do material e a outra parte preferindo o formato e o material do à vácuo, pelos mesmos motivos.

#### 4.1.4.4.2 Vantagem relativa da embalagem da maionese

*a) Conservação da maionese e visual da embalagem*

Em relação à maionese, nenhuma consumidora percebeu diferenças de aroma e sabor ocasionadas pela mudança na embalagem.

Em se tratando do visual das embalagens do produto, para 50% das entrevistadas, a embalagem *sachet* é mais chamativa, atrativa e bonita do que a de vidro.

*Eu acho ela bem chamativa. Ela é bem feita e chama a atenção na prateleira. É bem bonitinha. E com certeza chama a atenção dos mais jovens, porque quem é mais tradicional, mais clássico, vai direto na de vidro. (E.M., 36 anos)*

A outra parte prefere o visual da embalagem de vidro, em função da possibilidade de observar o produto.

#### *b) Formatos e materiais das embalagens de maionese*

O formato da embalagem de vidro da maionese, foi o preferido por todas as consumidoras, devido ao fato de estarem acostumadas com essa aparência e, de outra maneira, da facilidade de segurar. Todas as consumidoras ainda afirmaram que a embalagem de vidro é mais adequada ao armazenamento após aberta, em relação à *sachet*, em virtude da perda do formato desta, após o uso.

No entanto, apesar de preferir a embalagem de vidro quanto ao formato, uma consumidora apontou uma desvantagem:

*Prefiro o vidro. Só que eu acho que esse gargalo é que atrapalha... Gostaria que o vidro fosse reto, pois facilitaria mais tirar a maionese. (O.J.W., 62 anos)*

Com relação ao formato da embalagem da maionese, 50% das entrevistadas afirmaram que aprecia o formato da *sachet*, porque o produto sai mais facilmente. Mas para a outra parte, o formato amassado após o uso é inconveniente e o posicionamento do bico de abertura é inadequado.

*É feio pôr na mesa a sachet depois de usada, porque você não vai mostrar para os outros, aquela coisa amassada. (A.L., 30 anos)*

Ainda com relação ao formato, para três consumidoras o vidro oferece uma risco a elas, pois ele pode quebrar se cair. Mas, duas consumidoras gostam do material porque podem reaproveitá-lo para guardar miudezas. Algumas consumidoras

também acreditam que o vidro conserva o produto mais gelado em relação ao plástico e transmite a imagem de ser mais higiênico. Todas as consumidoras estão satisfeitas em relação ao material da *sachet*, principalmente pela facilidade no momento de se desfazerem dela. Também percebem que o material da embalagem conserva adequadamente o produto e é maleável no momento de usá-lo.

#### 4.1.4.5 Facilidade de uso

Nesse item as consumidoras relataram suas experiências quanto a abertura e fechamento das embalagens, a retirada do produto e a outros aspectos práticos de uso.

##### a) *Facilidades de uso das embalagens de café*

No caso do café, cinco consumidoras indicaram ter dificuldade no momento de abrir a embalagem à vácuo, levando a ocorrer o desperdício do produto.

*Eu acho ruim principalmente a à vácuo, mais difícil de abrir. Tem que arrumar toda para poder cortar sem que o pó caia. A almofada é um pouco mais fácil até porque a embalagem é maleável. Mas esse abrir/fechar, se tiver que fechar de novo as duas são ruins. (E.M., 38 anos)*

Independentemente da dificuldade de abertura das embalagens de café, 50% das entrevistadas se desfazem das embalagens, armazenando o produto em recipientes específicos. Porém, a outra metade mantém o produto na própria embalagem e ainda a armazena dentro de um recipiente. Para essas consumidoras, seria conveniente um sistema de fechamento nas embalagens, uma vez que necessitam de utensílios domésticos, como durex ou clips para manter a embalagem fechada.

As opiniões ficaram novamente divididas quanto a facilidade de retirar o produto de ambas as embalagens. Metade do grupo prefere a embalagem à vácuo porque mantém o café mais firme. No entanto, todas preferem o café na embalagem almofada com relação ao conforto no manuseio, por ser maleável e pela possibilidade de sentir o produto.

Em síntese, a maioria das consumidoras de café prefere a embalagem almofada quanto aos requisitos de praticidade, uma vez que é mais fácil de abrir, em relação à embalagem à vácuo.

a) *Facilidades de uso das embalagens de maionese*

As opiniões ficaram divididas quanto à facilidade de abertura da embalagem, com 50% afirmando que a embalagem de vidro da maionese é mais fácil de abrir do que a *sachet*. No entanto, entre elas, duas consumidoras apontaram a dificuldade de remoção do lacre de segurança da embalagem de vidro.

*Na de vidro, a vedação teria que ter um biquinho no plástico para puxar. Porque às vezes você tem que furar com uma faca para conseguir retirá-lo. Então tinha que ter um biquinho que você pegasse, puxasse e tirasse. (O.J.W., 62 anos)*

Da mesma forma, as opiniões ficaram divididas quanto à facilidade de retirar a maionese de dentro das embalagens. As consumidoras que preferiram a embalagem *sachet*, não deixaram de reclamar da dificuldade para retirar o restante final do produto. Mas ainda preferem essa embalagem porque não necessita de talheres, evitando a contaminação do produto.

Em síntese, quando foram questionadas sobre a praticidade das embalagens apenas uma consumidora de maionese preferiu a embalagem *sachet* em relação à de vidro, em virtude do sistema de abertura e fechamento. Duas consumidoras no entanto, acreditam que a praticidade está ligada à necessidade de consumo, como por exemplo, a embalagem de vidro, que permite retirar as medidas exatas, em colheres, para o preparo de uma receita, enquanto a de *sachet*, atende adequadamente o preparo de sanduíches.

Quatro usuárias ainda preferem a embalagem de vidro, porque conseguem retirar o produto mais facilmente, além de que é possível visualizá-lo.



#### 4.1.4.5.1 Informações nos rótulos das embalagens

Ambos os grupos em análise, negaram observar todas as informações disponíveis nas embalagens. Quanto esta questão, o item mais mencionado foi a data de validade. Outras informações, como o de abrir/fechar as embalagens são consideradas dispensáveis já que constituem operações automáticas para as consumidoras. Quanto às informações nutricionais, apenas as consumidoras mais jovens de maionese se interessam pelas mesmas, porque acreditam ser importante comparar esse item entre as outras marcas.

#### 4.1.4.6 Imagem

Nesta etapa, as consumidoras foram questionadas a respeito das imagens repassadas a outras pessoas, em virtude do uso das embalagens.

##### *a) Imagens repassadas aos outros, pelo uso da embalagem de café*

De acordo com os relatos em relação à essa questão, quando as consumidoras estão preparando o café em suas residências, geralmente estão sozinhas nesse momento, o que dificulta a sensação de realce da própria imagem ao manipular a embalagem à vácuo. Ainda com relação a esse item, ressalta-se que para uma consumidora, a embalagem do café à vácuo transmite algumas mensagens em relação à imagem, como ilustra a seguinte passagem de entrevista:

*Eu acho que sim, ela passa essa imagem de nobreza. Porque a almofada, apesar de ser mais prática, é mais popular e mais antiga e à vácuo é uma novidade, que passa uma impressão mais nobre. (E.M., 36 anos)*

##### *b) Imagens repassadas aos outros, pelo uso da embalagem de maionese*

A maioria das consumidoras de maionese acredita que ao manipularem a embalagem *sachet*, transmitem a imagem de que estão usando o que existe de moderno e não só o tradicional. No entanto, algumas também complementaram essa

questão, afirmando que essa imagem é transmitida quando o produto está "novo" (não foi aberto), porque ao final do seu consumo a disposição de sua embalagem torna-se desajeitada e disforme, não sendo mais interessante seu uso perante outras pessoas.

*A embalagem sachê é uma embalagem moderna, diferente. Acredito que passa uma imagem de pessoa que está ligada, que está vendo as coisas diferentes, que está comprando novidades no mercado. (M.C.S., 30 anos)*

#### 4.1.4.7 Demonstrabilidade do resultado

A maioria das consumidoras de ambos produtos costuma falar ou comentar sobre inovações em embalagens para as outras pessoas, seja quando vêem alguma propaganda de um produto novo, ou em outras ocasiões.

##### a) *Comentários sobre a embalagem à vácuo de café*

No grupo que avaliou o café, as opiniões ficaram divididas sobre a divulgação de aspectos positivos ou negativos a outras pessoas a respeito da inovação da embalagem. Abaixo, ilustra-se com uma frase sobre os comentários a respeito dessa inovação:

*Comentaria que é uma coisa boa, porque não sai o aroma nem o sabor. (N.V.C., 72 anos)*

##### b) *Comentários sobre a embalagem sachet de maionese*

Analisando-se esse grupo, a maioria das consumidoras de maionese afirmou que comentaria aos outros sobre a inovação na embalagem sachet, e uma delas afirmou que faria comentários positivos a respeito:

*Comentaria da facilidade de armazenar ela depois de aberta, por causa do fechamento, com certeza. Essa embalagem inovou nesse sentido, porque a questão da higiene e tudo mais é facilitada. (N.S.R., 27 anos)*

No entanto, 50% das consumidoras desse produto, comentariam aos outros sobre os aspectos negativos da embalagem *sachet*:

*Comentaria que ela não é aconselhável. Faça uma comparação com uma sachet aberta e uma fechada: você já nota a diferença, que parece uma coisa já bem manuseada. Dá até uma impressão ruim ao usar, porque fica muito amassada e porque perde a elegância da embalagem. (O.A.M.S., 70 anos)*

*Comentaria que eu não aprovo. Por que suja a mão e você não sabe se resta maionese na embalagem. (O.J.W., 62 anos)*

Desse modo, as consumidoras puderam expressar suas opiniões sobre a inovação do produto no aspeto da demonstrabilidade do resultado.

#### 4.1.5 Considerações Finais sobre a Etapa Qualitativa

Os produtos analisados, café em pó e maionese industrializada, têm propostas de uso diferenciadas. O café, é percebido e utilizado diariamente pelas consumidoras como um alimento, enquanto a maionese industrializada, é consumida como um complemento na alimentação. Apesar disso, houveram algumas similaridades entre eles que são interessantes destacar. Inicialmente, as consumidoras demonstraram familiaridade em relação a ambos produtos uma vez que os utilizam há bastante tempo e também desenvolveram suas criatividade com relação à composição de receitas.

No constructo envolvimento, percebeu-se que as consumidoras do café em pó acreditam que o produto é essencial, necessário, vital, prazeroso, benéfico para a saúde e que adiciona sabor e qualidade na alimentação. Contrariamente, as consumidoras da maionese industrializada, não perceberam o produto da mesma forma. As opiniões ficaram muito divididas, ocorrendo unanimidade somente em alguns itens, como o de acreditar que o produto é prazeroso e que oferece um sabor particular aos alimentos.

Houveram opiniões diferentes entre os dois grupos, quando tratou-se da escolha dos produtos, tendo como foco as embalagens. O grupo que avaliou o café

em pó, considera mais importante a parte prática (ou tecnológica) da embalagem do que a estética (simbólica). Por isso, a maioria das consumidoras de café não relevam as cores da embalagem, mas consideram importante que tenha um bom sistema de fechamento e que este permita preservar da melhor maneira as qualidades do produto, como o sabor e aroma.

Não obstante, a análise não apontou os mesmos resultados para a embalagem da maionese. Para 50% dessas consumidoras, existe uma valorização tanto dos aspectos relacionados à praticidade bem como da aparência do produto. Dessa forma, as consumidoras da maionese industrializada se preocupam tanto com o aspecto simbólico quanto com o tecnológico, porque geralmente colocam a embalagem sobre a mesa, usando-a nos momentos de reunião de família e amigos, para que possam servi-los da melhor maneira. Nesses momentos, acreditam que precisam mostrar às pessoas, alguns aspectos como a higiene, a praticidade e a beleza da embalagem.

Com relação às características percebidas da inovação, os relatos diagnosticaram algumas particularidades da embalagem à vácuo do café. Sobre a facilidade de uso, percebeu-se de um modo geral, a existência da dificuldade de abertura da embalagem. Para as consumidoras, tais dificuldades levam à perda de tempo e ao desperdício de produto se a embalagem for cortada de maneira indevida. Um outro aspecto diagnosticado, consiste na ausência de um sistema de fechamento, dificultando o armazenamento após aberto. Comparativamente, a embalagem almofada de café demonstrou maior praticidade, pela facilidade de abrir. No entanto, as consumidoras afirmaram que a embalagem à vácuo proporcionou um visual mais atraente e moderno ao produto.

No caso da maionese, percebeu-se que a embalagem *sachet* apresenta alguns problemas quanto à praticidade, mas a de vidro também tem alguns detalhes a serem melhorados. De acordo com os relatos, quanto à questão estética ou simbólica, a embalagem *sachet* destacou-se em virtude do seu visual, mais moderno, colorido e atrativo para as consumidoras do que a tradicional embalagem de vidro.

Porém, quanto à facilidade de uso, a embalagem *sachet*, pareceu ser menos prática em virtude do seu formato, o qual não permite que o produto seja consumido até o final, bem como o seu material, que não permite sua sustentação, tornando-se com aparência desagradável após algumas vezes de uso. Esse último por sua vez, afeta a vantagem relativa da embalagem em relação à anterior. No entanto, para 50% das consumidoras essa embalagem apresentou uma vantagem relativa em relação ao sistema de abertura, uma vez que não necessita de talheres para ser consumido, impossibilitando o risco de contaminação do produto.

A embalagem de vidro da maionese existe à muito tempo no mercado e ainda é bastante utilizada pelas consumidoras curitibanas. Como uma conclusão inicial, 87,5% compram o produto nessa embalagem, como mostrou os resultados da pesquisa qualitativa. No entanto, a embalagem também não ficou isenta das críticas. Entre os problemas que persistem, as consumidoras apontaram dificuldades de abrir o lacre de vedação do produto e o seu gargalo estreito.

A partir das entrevistas em profundidade, foi possível evidenciar e gerar alguns indicadores para a composição do questionário quantitativo.

Destacaram-se os seguintes indicadores:

a) Quanto ao visual das embalagens:

- atração pelas cores;
- informações no rótulo para facilitar o manuseio.

b) Quanto à vantagem relativa e facilidade de uso:

- preservação das qualidades do produto, tais como sabor e aroma;
- aparência adequada após o uso do produto (formato);
- adequação ao armazenamento;
- remoção adequada do produto em virtude do formato da embalagem;
- sistemas de abertura e fechamento das embalagens;
- aparência de higiene e limpeza que a embalagem consegue manter.

c) Quanto à complexidade:

- cuidados no manuseio da embalagem em virtude do tipo de material (vidro);
- uso de utensílios domésticos para a abertura da embalagem (faca, tesoura).

A partir desse diagnóstico, cada um desses indicadores contribuiu para a construção do questionário utilizado na etapa quantitativa desta dissertação.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS: ETAPA QUANTITATIVA

Esta etapa da pesquisa foi dividida em duas fases. Na primeira, avaliou-se por meio de questionário estruturado, a familiaridade e o envolvimento das consumidoras em relação aos produtos café em pó e maionese. Nessa fase, ainda foram entregues às consumidoras, os produtos mencionados acima, para posterior avaliação de suas embalagens. Na segunda fase, que ocorreu após os sete dias de uso dos produtos em suas respectivas embalagens, foi aplicada a segunda parte do questionário, correspondente à avaliação das embalagens.

Nessa etapa, os questionários aplicados foram elaborados a partir dos resultados apurados na pesquisa qualitativa, junto às consumidoras e aos *designers*, bem como da revisão da literatura.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas pessoais domiciliares, conduzidas por uma empresa de pesquisa de Curitiba durante o período de 19 de janeiro a 19 de fevereiro de 2004.

### 4.2.1 Caracterização da Amostra

Foram aplicados 120 questionários junto às consumidoras dos produtos café em pó e maionese industrializada de classes sociais A e B, de acordo com o Critério de Classificação Sócio-Econômico Brasil (Anexo 2), e com idade acima de 19 anos.

Para a efetivação da pesquisa, a amostra (de 120) foi dividida em dois grupos de 60 consumidoras, as quais avaliaram as embalagens tradicional e nova separadamente. O grupo (embalagem tradicional) avaliou as embalagens almofada de café e de vidro de maionese. O segundo (embalagem nova), as embalagens à vácuo de café e *sachet* de maionese.

QUADRO 6 - DISTRIBUIÇÃO DAS ENTREVISTADAS POR CLASSES SOCIAIS, DE ACORDO COM OS GRUPOS: EMBALAGENS TRADICIONAIS E NOVAS

FAIXA ETÁRIA	EMBALAGENS (%)	
	Tradicionais	Novas
Classe social A	40	47
Classe social B	60	53
TOTAL	100	100

FONTE: Coleta de dados

#### 4.2.2 Hábitos e Comportamento de Consumo das Consumidoras Entrevistadas

Um dado inicial é o hábito de utilização dos produtos pelas 120 consumidoras de café em pó e maionese industrializada, a partir desse levantamento, avaliou-se os hábitos de consumo dos produtos.

QUADRO 7 - UTILIZAÇÃO DA MAIONESE INDUSTRIALIZADA NA EMBALAGEM NOVA (N=120)

ITEM	UTILIZAÇÃO (%)		
	Sim	Não	TOTAL
Comprou maionese industrializada na embalagem nova	80,0	20,0	100,0
Continua usando a embalagem nova de maionese	29,2	70,8	100,0
Já usou a embalagem nova de maionese e voltou a usar a embalagem tradicional	68,3	31,7	100,0

FONTE: Coleta de dados

No caso da maionese industrializada, 80% das consumidoras já haviam comprado na embalagem *sachet* com tampa. Contudo, houve indícios de rejeição dado 29,2% terem mantido seu uso e 68,3% terem retornado ao uso da embalagem de vidro, conforme quadro 7.

O quadro 8 apresenta os resultados da utilização do café em pó, de acordo com as embalagens em análise.

QUADRO 8 - UTILIZAÇÃO DO CAFÉ EM PÓ NA EMBALAGEM NOVA (N=120)

ITEM	UTILIZAÇÃO (%)		
	Sim	Não	TOTAL
Comprou café em pó na embalagem nova	87,5	12,5	100,0
Continua usando a embalagem nova	45,8	54,2	100,0
Já usou a embalagem nova e voltou a usar a embalagem tradicional	65,0	35,0	100,0

FONTE: Coleta de dados

No caso do café em pó, 87,5% já havia comprado o produto na embalagem à vácuo. Diferentemente à maionese, 45,8% continuavam utilizando essa embalagem. Mesmo assim, 65% retornaram à embalagem almofada, conforme quadro 8.

#### 4.2.2.1 Hábitos e frequência de consumo – maionese e café em pó

Nesta etapa da análise, identificou-se as experiências das consumidoras em relação ao café em pó e à maionese. Para isso, questionou-se algumas utilizações dos produtos em variadas receitas, bem como a frequência de uso das mesmas no cotidiano.

As receitas que compuseram a variedade de opções de consumo e uso dos produtos em análise, foram extraídas de algumas fontes (Questionário – Anexo 6). A maior parte foi fornecida por um *Chef de cuisine* e as demais por proprietários de *cafeterias*.

O quadro a ser apresentado na página seguinte, classifica as consumidoras dos produtos, de acordo com a frequência de consumo, em 4 grupos: grandes usuárias (que consomem o produto entre 2 a 3 vezes por semana, 4 a 5 vezes por semana, todos os dias da semana), médias usuárias (que consomem o produto 1 vez por semana), pequenas usuárias (que consomem o produto menos de 1 vez por semana) e não usuárias (que não usam/não consomem o produto). Essa classificação permitiu agrupar as consumidoras em grupos específicos, de acordo com o consumo.



QUADRO 9 - HÁBITOS E FREQUÊNCIA DE CONSUMO – MAIONESE (N=120)

HÁBITOS DE CONSUMO	FREQUÊNCIA DE CONSUMO (%)				TOTAL (%)
	Grandes usuárias	Médias usuárias	Pequenas usuárias	Não usuárias	
Receitas de saladas com maionese					
Salada de batata	11,7	42,5	27,5	18,3	100,0
Salada diferente	9,1	19,2	35,0	36,7	100,0
Salada de macarrão	3,3	5,8	39,2	51,7	100,0
Salada de siri	0,0	1,7	2,5	95,8	100,0
Salada ucraniana	0,0	2,5	5,0	92,5	100,0
Salada de verão	6,7	13,3	16,7	63,3	100,0
Salpicão	1,7	12,5	45,8	40,0	100,0
Receitas de pratos quentes com maionese					
Arroz de forno	0,0	3,3	17,5	79,2	100,0
Empadão ao forno	0,0	7,5	26,7	65,8	100,0
Frango empanado ao forno	0,9	3,3	30,8	65,0	100,0
Omelete ao forno	0,0	1,7	7,5	90,8	100,0
Ovos recheados	0,0	2,5	9,2	88,3	100,0
Lanches com maionese					
Cheese Calabresa	0,8	7,5	20,0	71,7	100,0
Cheese Frango	3,3	12,5	40,0	44,2	100,0
Cheese Mignon	0,8	6,7	25,0	67,5	100,0
Cheese Picanha	0,0	4,2	22,5	73,3	100,0
Cheese Salada	9,1	16,7	40,0	34,2	100,0
Hambúrguer	8,4	17,5	38,3	35,8	100,0
Sanduíche com salsicha (cachorro-quente)	8,3	36,7	38,3	16,7	100,0
Sanduíche natural	13,4	25,0	35,8	25,8	100,0
Receitas de pratos frios com maionese					
Coquetel de camarão	0,0	0,8	10,0	89,2	100,0
Molho Golf	0,0	3,3	8,3	88,4	100,0
Molho tártaro	3,3	10,0	26,7	60,0	100,0
Molho rosê	1,6	6,7	33,3	58,4	100,0
Mousse de alho poró	0,8	0,0	7,5	91,7	100,0
Mousse de milho verde	0,8	1,7	8,3	89,2	100,0
Patê de atum	10,9	17,5	45,8	25,8	100,0
Patê de queijo	0,0	5,0	13,3	81,7	100,0
Torta fria	2,5	6,7	28,3	62,5	100,0

FONTE: Coleta de dados

NOTA: Grandes usuárias = consomem entre 2 a 3 vezes por semana, 04 a 05 vezes por semana, todos os dias da semana; Médias usuárias = consomem 1 vez por semana; Pequenas usuárias = consomem menos de 1 vez por semana; Não-usuárias: Não usam/não consomem.

Entre as opções de saladas, observa-se que as consumidoras indicaram a salada de batata com maionese, a de maior frequência de uso em relação às demais, como pode ser avaliado por meio do quadro 9.

Entre as opções de pratos quentes, o uso da maionese no preparo da massa do empadão que vai ao forno, corresponde à maior frequência de uso. A segunda opção é seguida pela receita do frango empanado ao forno.

Nas opções de lanches nos quais a maionese industrializada está presente, destaca-se os sanduíches com salsicha (cachorro-quente) como o

preferido pelas consumidoras. A segunda opção de consumo permaneceu com sanduíche natural.

A maionese também acompanha algumas receitas denominadas "pratos frios", destacando-se entre eles, os molhos e patês. Entre tais opções, percebe-se que o patê de atum, mais frequentemente consumido, seguido pelo molho rosê.

De modo semelhante à classificação atribuída às consumidoras de maionese, o quadro a seguir apresenta os hábitos e frequência de consumo do café em pó.

QUADRO 10 - HÁBITOS E FREQUÊNCIA DE CONSUMO – CAFÉ EM PÓ (N=120)

HÁBITOS DE CONSUMO	FREQUÊNCIA DE CONSUMO (%)				TOTAL (%)
	Grandes usuárias	Médias usuárias	Pequenas usuárias	Não usuárias	
Receitas de café com bebidas não alcóolicas					
Café com leite	77,5	4,2	5,8	12,5	100,0
Café preto	67,5	6,7	5,0	20,8	100,0
Café com canela	1,7	5,8	18,3	74,2	100,0
Café com chantilly	5,0	3,4	28,3	63,3	100,0
Café com chocolate	7,4	0,8	17,5	74,3	100,0
Café com vanilla	0,0	0,0	8,3	91,7	100,0
Café com marshmallow	0,0	0,8	4,2	95,0	100,0
Café Mokinha	0,0	0,0	0,8	99,2	100,0
Café Romano	0,0	0,0	1,7	98,3	100,0
Cappuccino	18,4	15,8	35,8	30,0	100,0
Cappuccino chocolate	10,8	7,5	19,2	62,5	100,0
Cappuccino canela	5,8	7,5	16,7	70,0	100,0
Frapê de café	0,0	0,8	9,2	90,0	100,0
Vitamina de café	0,0	0,0	0,8	99,2	100,0
Receitas de café com bebidas alcóolicas					
Café Irlandês	0,0	1,7	4,1	94,2	100,0
Café Parisiense	0,0	0,0	0,8	99,2	100,0
Irish Coffee	0,0	0,0	4,2	95,8	100,0
Licor de Café	0,0	1,7	10,8	87,5	100,0
Receitas de café em sobremesas					
Bolo caipira	1,6	5,8	11,7	80,9	100,0
Mousse de café branco	0,0	0,0	6,7	93,3	100,0
Gelatina de café	0,0	0,0	0,8	99,2	100,0
Nega maluca com café preto	2,5	2,5	25,0	70,0	100,0
Pudim de café	0,0	0,0	5,8	94,2	100,0
Sorvete de café	0,9	0,0	5,8	93,3	100,0
Suspiro de café	0,0	0,0	1,7	98,3	100,0
Tiramissu	0,0	0,8	13,3	85,9	100,0
Torta de café	0,0	1,7	7,5	90,8	100,0
Trufas de café	0,8	0,0	15,8	83,3	100,0
Receitas de café em pratos salgados					
Molho de café	0,0	0,0	0,8	99,2	100,0
Sufilê de café	0,0	0,8	2,5	96,7	100,0
Cobertura de pão com café	0,0	0,0	0,8	99,2	100,0

FONTE: Coleta de dados

NOTA: Grandes usuárias = consomem entre 2 a 3 vezes por semana, 04 a 05 vezes por semana, todos os dias da semana; Médias usuárias = consomem 1 vez por semana; Pequenas usuárias = consomem menos de 1 vez ao mês; Não-usuárias: Não usam/não consomem.

Entre as receitas que utilizam o café sem adição de bebidas alcóolicas, o café com leite e o café preto, em ordem de frequência de consumo, são as bebidas preferidas pelas consumidoras entrevistadas, como pode ser observado no quadro 10.

O café também pode ser preparado com bebidas alcóolicas, destacando-se algumas receitas. Dessa forma, o licor de café, é a bebida que se destaca entre as consumidoras entrevistadas. Mas, analisando-se de modo geral esse item, as usuárias direcionam-se ao não uso do café com bebidas alcóolicas.

Apesar dos consumidores brasileiros não terem o hábito de apreciar o café em pratos doces (sobremesas) e salgados, mesmo assim, algumas receitas são consumidas com uma frequência maior. A nega maluca com café preto é uma das sobremesas que apresentou frequência maior de consumo. Entre as opções de uso do café em pratos salgados, o suflê de café é a opção mais consumida. Nesse item, porém, ressalta-se que as usuárias direcionam-se ao não uso do café em pratos salgados.

#### 4.2.3 Envolvimento

Para a mensuração do envolvimento das consumidoras com os produtos em análise, utilizou-se da escala *New Involvement Profile* de sete pontos, proposta por Fonseca e Rossi (1999).

A etapa a seguir, mensura a confiabilidade da escala de envolvimento proposta pelos autores.

##### 4.2.3.1 Confiabilidade da escala de envolvimento

Nessa seção, para determinar a consistência interna de cada um dos fatores provenientes da análise fatorial, foi utilizado o coeficiente *Alfa de Cronbach*. Tal medida de referência permite determinar a confiabilidade do instrumento. De acordo com Hair et al. (1995), esse coeficiente é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, considerando limite mínimo recomendável acima de 0,60.

A partir disso, o *Alfa de Cronbach* foi calculado para cada uma das cinco dimensões da escala de envolvimento, considerando-se os dois produtos em separado e de acordo com suas respectivas embalagens, conforme demonstra o quadro a seguir.

QUADRO 11 - CONFIABILIDADE DAS DIMENSÕES DA ESCALA NIP (ALFA DE CRONBACH)

DIMENSÃO/GRUPO	CAFÉ (%)		MAIONESE (%)	
	Tradicional N=60	Nova N=60	Tradicional N=60	Nova N=60
Relevância	0,72	0,82	0,71	0,76
Prazer	0,83	0,82	0,67	0,53
Valor Simbólico	0,87	0,84	0,82	0,71
Importância de Risco	0,85	0,79	0,72	0,70
Probabilidade de Risco	0,80	0,82	0,67	0,86

FONTE: SPSS – Coleta de dados

O quadro 11 demonstra que apesar do cálculo do Alfa de Cronbach ser sensível ao tamanho da amostra, a maioria das dimensões obteve coeficientes satisfatórios. A única dimensão que obteve coeficiente abaixo de 0,60 na mensuração do envolvimento da maionese - embalagem nova, chama a atenção para a possibilidade de inadequação dessa dimensão (*prazer*).

#### 4.3 DESENVOLVIMENTO E TESTE DE DIMENSIONALIDADE DA ESCALA DE AVALIAÇÃO DE EMBALAGENS

Essa etapa do trabalho, que correspondente aos itens da escala de avaliação, foi elaborada a partir do levantamento das informações apuradas nas entrevistas em profundidade – fase qualitativa – e também das literaturas existentes na área.

Na seqüência, foram realizadas as análises fatoriais com os indicadores de cada uma das variáveis, buscando reduzi-los a algumas dimensões que representassem o fenômeno. De acordo com Hair et al. (1995), a análise fatorial permite que o pesquisador identifique dimensões distintas da estrutura e assim, determine a extensão na qual cada variável é explicada para cada dimensão. Ainda de acordo com

o autor, a técnica tem o objetivo de encontrar uma maneira de condensar a informação contida num número original de variáveis em um novo conjunto menor, composto por dimensões ou fatores com o mínimo de perda de informação.

O carregamento de cada um dos itens representa a correlação entre o item e sua dimensão. Dessa forma, os carregamentos maiores tornam o item mais representativo dentro de sua dimensão e mais significativo na análise.

O coeficiente *Alfa de Cronbach* foi utilizado para determinar a consistência interna de cada fator. Segundo Hair et al. (1985), o valor mínimo de confiabilidade considerado é de 0,6.

Para testar a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados, realiza-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste da medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). No primeiro, obtém-se probabilidade estatística de que a matriz de correlação possui correlações significantes ao menos entre algumas variáveis. No segundo, de acordo com Malhotra (2001), valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada, sendo considerados aceitáveis os valores acima de 0,5.

O teste de *Bartlett* demonstra a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df).

A abordagem *varimax* foi utilizada para a análise de todas as variáveis apresentadas na seqüência. Essa abordagem facilita a interpretação entre os indicadores em cada dimensão, procurando aumentar ou diminuir ao máximo seu grau de associação a cada uma delas por meio do carregamento.

Os quadros a seguir, apresentam as dimensões geradas pela análise fatorial para cada dimensão, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, sua variância, a variância acumulada entre as dimensões, o coeficiente *Alfa de Cronbach* para cada uma das dimensões e o teste de KMO juntamente ao teste de *Bartlett*.

QUADRO 12 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM ALMOFADA)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGA- MENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
Experimentação					
Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utilizá-lo.	0,80	36,21	36,21	0,73	0,73 (72,59)
Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,78				
Pelas cores e figuras desta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,74				
Esta embalagem facilita sentir o cheiro do produto.	0,59				
Compatibilidade					
Realmente gostei desta embalagem.	0,86	66,31	66,31	0,87	0,82 (144,98)
Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,84				
Esta é a melhor embalagem de café que já utilizei.	0,80				
Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	0,79				
Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência.	0,74				
Vantagem Relativa					
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o formato ideal antes de ser aberta.	0,81	22,02	22,02	0,70	0,59 (132,19)
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela facilidade e praticidade de uso.	0,71				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	0,63				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	0,62				
Facilidade de uso					
Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,83	35,73	35,73	0,61	0,66 (45,59)
É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,82				
Não é fácil retirar medidas para as receitas com esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,50				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

(1) Itens com escore invertido.

Analisando-se os quadros apresentados acima, o constructo *Visibilidade* do grupo embalagem tradicional de café não foi mostrado junto aos demais constructos, uma vez que apresentou no teste KMO um índice de 0,420 considerável inferior para o

presente estudo. De acordo com Malhotra (2001), tal valor indica a não adequabilidade da análise fatorial.

Ainda de acordo com os quadros anteriores, a análise fatorial de componentes principais também permitiu identificar nenhum item na escala de Complexidade, uma vez que o mesmo apresentou Coeficiente Alfa abaixo de 0,6, sendo que o mesmo também não consta junto aos demais constructos apresentados anteriormente nos quadros.

Os demais constructos mostrados anteriormente, indicaram índices aceitáveis para o presente estudo.

O quadro a seguir, apresenta as dimensões geradas pela análise fatorial, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, sua variância, a variância acumulada entre as dimensões, o coeficiente *Alfa de Cronbach*, e o KMO juntamente ao teste de *Bartlett*, do constructo Intenção futura de compra, para o café em pó na embalagem tradicional.

QUADRO 13 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM ALMOFADA)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGAMENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
Intenção futura de compra					
Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	0,905	44,24	44,24	0,79	0,51 (38,15)
Na próxima vez que eu comprar este produto ele será desta embalagem.	0,881				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro anteriormente apresentado, o constructo intenção futura de compra do grupo embalagem tradicional, indica índices aceitáveis para o presente estudo.

Na seqüência, são apresentadas as análises fatoriais para o grupo embalagem nova de café em pó.

QUADRO 14 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM À VÁCUO)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGAMENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
<b>Experimentação</b>					
Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,79	35,29	35,29	0,73	0,64 (78,70)
Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utilizá-lo.	0,73				
Pelas cores e figuras desta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,71				
Pegando nesta embalagem consigo sentir o produto que está dentro (cremoso, líquido, granulado, etc.)	0,70				
<b>Compatibilidade</b>					
Realmente gostei desta embalagem.	0,93	70,67	70,67	0,89	0,84 (176,73)
Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	0,84				
Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,84				
Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	0,81				
Esta é a melhor embalagem de café em pó que já utilizei.	0,75				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	0,61				
<b>Vantagem Relativa</b>					
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	0,80	34,61	34,61	0,78	0,74 (268,21)
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	0,78				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não apresenta o melhor sistema de fechamento. <sup>(1)</sup>	0,65				
<b>Complexidade</b>					
É necessário habilidades manuais para abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,83	43,19	43,19	0,69	0,68 (45,81)
É necessário buscar mais informações para usar esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,71				
Para abrir esta embalagem é necessário auxílio de utensílios domésticos (tesoura, faca). <sup>(1)</sup>	0,62				
Preciso ter cuidados especiais no momento de me desfazer desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,61				
<b>Facilidade de uso</b>					
É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,82	45,34	45,34	0,81	0,77 (121,69)
É fácil transportar e usar esta embalagem em situações de lazer (piquenique, praia, acampamento, etc.)	0,80				
É fácil armazenar (guardar) esta embalagem depois de aberta.	0,76				
É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,72				
Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,62				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

(1) Itens com escore invertido.



De acordo com o quadro acima, no constructo *Visibilidade* do grupo embalagem nova de café, o teste KMO teve um índice de 0,456 não sendo considerado aceitável para o presente estudo. Devido à inadequação de tal constructo, o mesmo também não consta junto aos demais apresentados nos quadros, anteriormente.

Os demais constructos mostrados nos quadros anteriormente, indicaram índices aceitáveis para o presente estudo.

O quadro a seguir, apresenta as dimensões geradas pela análise fatorial, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, sua variância, a variância acumulada entre as dimensões, o coeficiente *Alfa de Cronbach*, e o KMO juntamente ao teste de *Bartlett*, do constructo Intenção futura de compra, para o café em pó na embalagem nova.

QUADRO 15 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (EMBALAGEM À VÁCUO)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGAMENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
Intenção futura de compra					
Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	0,89	46,23	46,23	0,76	0,53 (36,81)
Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	0,87				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro anteriormente apresentado, o constructo intenção futura de compra do grupo embalagem nova, indica índices aceitáveis para o presente estudo.

Na seqüência, são apresentadas as análises fatoriais para o grupo embalagem tradicional de maionese.

QUADRO 16 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (EMBALAGEM DE VIDRO)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGAMENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
<b>Experimentação</b>					
Pelas cores e figuras desta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	0,83	37,32	37,32	0,80	0,68 (95,48)
Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utilizá-lo.	0,81				
Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,76				
Pelo formato desta embalagem consigo identificar para que serve o produto.	0,74				
<b>Compatibilidade</b>					
Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,84	47,74	47,74	0,72	0,69 (63,83)
Esta é a melhor embalagem de maionese que já utilizei.	0,79				
Realmente gostei desta embalagem.	0,67				
<b>Vantagem Relativa</b>					
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela praticidade e facilidade de uso.	0,79	23,47	23,47	0,74	0,61 (158,08)
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite remover totalmente o produto até o seu final.	0,72				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem ocasiona o desperdício do produto no momento do uso. <sup>(1)</sup>	0,63				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem é aberta mais rapidamente.	0,58				
<b>Facilidade de uso</b>					
É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,86	31,87	31,87	0,62	0,53 (47,96)
Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,83				
É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,52				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

(1) Itens com escore invertido.

De acordo com o quadro acima, no constructo *Visibilidade* do grupo embalagem tradicional de maionese, o teste KMO teve um índice de 0,482 não sendo considerável aceitável para o presente estudo. Devido à inadequação de tal constructo, o mesmo também não consta junto aos demais apresentados nos quadros, anteriormente.

Ainda de acordo com os quadros anteriores, a análise fatorial de componentes principais também permitiu identificar nenhum item na escala de

Complexidade, uma vez que o mesmo apresentou Coeficiente Alfa abaixo de 0,6, sendo que o mesmo também não consta junto aos demais constructos apresentados anteriormente nos quadros.

Os demais constructos mostrados nos quadros anteriormente, indicaram índices aceitáveis para o presente estudo.

O quadro a seguir, apresenta as dimensões geradas pela análise fatorial, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, sua variância, a variância acumulada entre as dimensões, o coeficiente *Alfa de Cronbach*, e o KMO juntamente ao teste de *Bartlett*, do constructo Intenção futura de compra, para maionese na embalagem tradicional.

QUADRO 17 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (EMBALAGEM DE VIDRO)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGAMENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
Intenção futura de compra					
Eu recomendaria a amigos a compra deste produto com esta embalagem.	0,75	35,86	35,86	0,58	0,56 (27,0)
Eu nunca compraria outro produto que não tivesse essa embalagem.	0,72				
Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	0,67				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro anteriormente apresentado, o constructo intenção futura de compra do grupo embalagem tradicional, indica índices aceitáveis para o presente estudo.

Na seqüência, são apresentadas as análises fatoriais para o grupo embalagem nova de maionese.

QUADRO 18 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (EMBALAGEM SACHET)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGAMENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
<b>Experimentação</b>					
Pelas cores e figuras desta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,88	37,26	37,26	0,80	0,65 (102,03)
Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,87				
Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utilizá-lo.	0,82				
Pelo formato desta embalagem, consigo identificar para que serve o produto.	0,53				
<b>Compatibilidade</b>					
Realmente gostei desta embalagem.	0,91	69,87	69,87	0,88	0,85 (172,56)
Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,86				
Esta é a melhor embalagem de maionese que já utilizei.	0,85				
Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	0,82				
Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	0,70				
<b>Vantagem Relativa</b>					
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem ocasiona o desperdício do produto no momento do uso. <sup>(1)</sup>	0,74	30,12	30,12	0,76	0,71 (198,89)
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	0,72				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	0,70				
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	0,61				
<b>Complexidade</b>					
É necessário habilidades manuais para abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,83	35,95	35,95	0,63	0,57 (36,42)
Para utilizar esta embalagem é necessário estar com as mãos secas para evitar acidentes. <sup>(1)</sup>	0,78				
Para abrir esta embalagem é necessário auxílio de utensílios domésticos (tesoura, faca, etc.). <sup>(1)</sup>	0,63				
<b>Facilidade de uso</b>					
É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,86	39,32	39,32	0,67	0,69 (58,87)
Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,84				
É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,48				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

(1) Itens com escore invertido.

De acordo com o quadro acima, no constructo *Visibilidade* do grupo embalagem nova de maionese, o teste KMO teve um índice de 0,485 não sendo considerável aceitável para o presente estudo. Devido à inadequação de tal constructo, o mesmo também não consta junto aos demais apresentados nos quadros, anteriormente.

O quadro a seguir, apresenta as dimensões geradas pela análise fatorial, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, sua variância, a variância acumulada entre as dimensões, o coeficiente *Alfa de Cronbach*, e o KMO juntamente ao teste de *Bartlett*, do constructo Intenção futura de compra, para maionese na embalagem nova.

QUADRO 19 - ANÁLISE FATORIAL – GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (EMBALAGEM SACHET)

DIMENSÃO/ITEM	CARREGAMENTO	VARIÂNCIA DA DIMENSÃO (%)	VARIÂNCIA ACUMULADA (%)	ALFA DE CRONBACH	KMO E TESTE DE BARTLETT
Intenção futura de compra					
Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	0,83	42,42	42,42	0,75	0,64 (54,44)
Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	0,81				
Eu pretendo continuar utilizando a marca deste produto somente em função da embalagem.	0,78				

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro anteriormente apresentado, o constructo intenção futura de compra do grupo embalagem nova, indica índices aceitáveis para o presente estudo.

As análises fatoriais contendo todas as dimensões geradas, os carregamentos e os coeficientes alfa, estão disponíveis ao final deste trabalho (Quadro-Resumo – Anexo 7).

#### 4.4 AVALIAÇÃO DAS EMBALAGENS TRADICIONAIS E NOVAS DE CAFÉ E MAIONESE COM BASE NA ESCALA DESENVOLVIDA

Por meio da utilização da técnica de análise fatorial e teste de confiabilidade, foi possível desenvolver uma escala que permite avaliar as características das embalagens em estudo.

A partir da avaliação das consumidoras em relação às variáveis dos constructos, foram extraídos os itens que obtiveram índices de KMO (indicando a adequabilidade da amostra) acima de 0,5 e Coeficiente Alfa (indicando consistência interna) acima de 0,6. Na seqüência, todos os itens foram sistematizados num quadro (Quadro Resumo – Anexo 7) de acordo com os grupos e os valores dos respectivos carregamentos. A partir dessa distribuição, foram selecionados os constructos e itens que apresentaram índices aceitáveis de confiabilidade e adequabilidade em pelo menos três grupos. A partir desse critério, compôs-se uma escala – *Escala Final para Avaliação de Embalagens de Café e Maionese* - apresentada abaixo.

QUADRO 20 - ESCALA FINAL PARA AVALIAÇÃO DE EMBALAGENS DE CAFÉ E MAIONESE

DIMENSÕES/ITENS
<p>Experimentação</p> <p>Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utilizá-lo.</p> <p>Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.</p> <p>Pelas cores e figuras desta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.</p>
<p>Compatibilidade</p> <p>Realmente gostei desta embalagem.</p> <p>Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.</p> <p>Esta é a melhor embalagem de _____ que já usei.</p> <p>Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava.</p> <p>Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência.</p>
<p>Vantagem Relativa</p> <p>Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.</p> <p>Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.</p>
<p>Facilidade de Uso</p> <p>Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem.</p> <p>É fácil retirar o produto desta embalagem.</p> <p>É muito difícil abrir esta embalagem.</p>
<p>Intenção futura de compra</p> <p>Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.</p> <p>Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.</p>

FONTE: SPSS – Coleta de dados

É conveniente observar, que a escala apresentada acima pode ser utilizada para a avaliação de produtos de gênero alimentício, no entanto, para avaliação de outras categorias de produtos, talvez seja interessante a aplicação da escala completa (Questionário Quantitativo, que compreende questões n.º 15 a 21.5 da escala de concordância – Anexo 6).

#### 4.4.1 Comparação das Avaliações entre os Dois Grupos: Embalagens Tradicional e Nova

A partir dos itens disponíveis na escala apresentada anteriormente (quadro 20), foram realizados testes estatísticos, com o objetivo de comparar as avaliações entre os dois grupos de embalagens: tradicional e nova.

Em princípio, os itens que compõe o constructo *características percebidas da inovação*, foram mensurados no questionário aplicado junto às consumidoras, por meio da escala de Likert de 7 pontos (1 para concordo totalmente a 7 para discordo totalmente).

Para se verificar a existência de diferença estatística significativa entre os grupos embalagem tradicional e nova, provenientes da amostra, foi utilizado o *Teste t*. Os quadros a seguir, apresentam os valores referentes ao *Teste t* para cada grupo. As quatro primeiras colunas apresentam a média ( $\bar{x}$ ) e o desvio padrão ( $\sigma$ ), a última apresenta o valor  $p$ , o qual indica a diferença ou não entre as médias ao nível de significância de 0,05.

A seguir, são apresentados os dados que compõe algumas variáveis do modelo, resultantes das análises fatoriais.

##### 4.4.1.1 Dimensão: experimentação

Os quadros 21 (café) e 22 (maionese) apresentam o teste de diferenças entre os grupos embalagens tradicional e nova, para cada produto, respectivamente. Nesse item, as consumidoras avaliaram a possibilidade de experimentar os produtos antes de comprá-los, somente por meio de observações preliminares das embalagens.

QUADRO 21 - TESTE T – DIMENSÃO EXPERIMENTAÇÃO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utilizá-lo.	3,58	(1,90)	3,35	(1,70)	0,70	0,48
Tocando nesta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	3,16	(1,65)	3,11	(2,04)	0,14	0,88
Pelas cores e figuras desta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	3,90	(1,87)	3,91	(1,73)	-0,50	0,96

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

A análise dos resultados permite visualizar que entre os itens, nenhum deles apresentam diferença estatística significativa entre os grupos apresentados, indicando a homogeneidade dos mesmos.

A homogeneidade entre os grupos, indica que em relação à embalagem tradicional, a embalagem nova do café, não apresenta uma experimentação prévia do produto ao consumidor, anteriormente à sua compra. Sendo assim, em relação à embalagem tradicional, o uso dos sentidos como tato e visão na percepção de cores e figuras na embalagem nova de café, não faz com que o consumidor consiga fazer uma experimentação do produto, anteriormente à sua compra.

O quadro a seguir, apresenta o teste t para os grupos embalagens tradicional e nova, realizados para a maionese.

QUADRO 22 - TESTE T – DIMENSÃO EXPERIMENTAÇÃO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto ante de utilizá-lo.	3,53	(1,88)	3,76	(1,96)	-0,66	0,50
Tocando nesta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	3,08	(1,59)	3,66	(1,97)	-1,78	0,07
Pelas cores e figuras desta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	3,85	(1,85)	4,11	(1,93)	-0,77	0,44

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).



De modo semelhante à embalagem do café, a análise dos resultados permite visualizar que nenhum dos itens apresentam diferença entre os grupos, indicando a homogeneidade dos mesmos.

De modo geral, a médias foram um pouco maior no grupo embalagem nova de maionese. No entanto, a homogeneidade indica que em relação à embalagem tradicional, a embalagem nova do produto, não apresenta uma experimentação prévia do produto ao consumidor, anteriormente à sua compra. Sendo assim, em relação à embalagem tradicional, o uso dos sentidos como tato, visão e percepção de cores e figuras na embalagem nova de maionese, não faz com que o consumidor consiga fazer uma experimentação do produto, no caso, a maionese, anteriormente à sua compra.

#### 4.4.1.2 Dimensão: compatibilidade

Os quadros 23 e 24 apresentam os testes de diferenças entre os grupos embalagens tradicional e nova, para cada produto. Nesse item, as consumidoras avaliaram a conformidade das embalagens com seus valores e necessidades.

QUADRO 23 - TESTE T – DIMENSÃO COMPATIBILIDADE - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Esta é a melhor embalagem de café em pó que já utilizei.	4,11	(1,71)	4,01	(1,93)	0,29	0,76
Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	4,76	(1,55)	4,98	(1,42)	-0,79	0,42
Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	4,28	(1,76)	4,28	(2,00)	0,00	1,00
Realmente gostei desta embalagem.	4,63	(1,66)	4,27	(2,081)	1,06	0,28
Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	4,48	(1,62)	4,34	(1,93)	0,46	0,64

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

(1) Itens com escore invertido.

De acordo com o quadro 23 nenhum dos itens apresenta diferença estatística significativa entre os grupos tradicional e nova, indicando a homogeneidade dos mesmos.

De modo geral, a médias foram um pouco maior no grupo tradicional de café. No entanto, a homogeneidade indica a embalagem nova do café, não se destaca em relação à tradicional quanto ao atendimento às necessidades dos consumidores, quanto à funcionalidade, bem como, em termos de preferência entre as outras opções de embalagens do produto.

O quadro 24 apresenta o teste de diferenças entre os grupos para o produto maionese industrializada.

QUADRO 24 - TESTE T – DIMENSÃO COMPATIBILIDADE - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Esta é a melhor embalagem de maionese que já utilizei. <sup>(2)</sup>	4,73	(1,72)	4,00	(2,02)	2,13	0,03
Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	5,41	(1,22)	4,96	(1,78)	1,61	0,11
Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1, 2)</sup>	5,35	(1,58)	4,60	(1,66)	2,52	0,01
Realmente gostei desta embalagem.	5,03	(1,48)	4,50	(1,95)	1,68	0,09
Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	5,15	(1,58)	4,65	(1,85)	1,58	0,11

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

(1) Itens com escore invertido.

(2) Diferenças significativas a 0,05.

De acordo com o quadro acima, os itens que apresentam diferença são: *esta é a melhor embalagem de maionese que já utilizei*; e *esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava*. Ambos os itens apresentaram média mais elevada no grupo embalagem tradicional. Isso indica que as consumidoras ainda preferem a embalagem tradicional de maionese, quanto à compatibilidade.

De modo geral, a embalagem tradicional da maionese apresentou média mais elevada para os itens referentes à compatibilidade, apontando para o atendimento aos

requisitos de funcionalidade. Isso também indica que a embalagem nova de maionese, não se destaca em relação à tradicional quanto ao atendimento da funcionalidade bem como, em termos de preferência entre as outras opções de embalagens do produto.

#### 4.4.1.3 Dimensão: vantagem relativa

Os quadros 25 e 26 apresentam os testes de diferenças entre os grupos embalagens tradicional e nova, dos produtos. Nesse item, as consumidoras avaliaram as embalagens, tanto as novas como as antigas, comparativamente a outros tipos de embalagens em geral.

QUADRO 25 - TESTE T – DIMENSÃO VANTAGEM RELATIVA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto. <sup>(1)</sup>	3,90	(1,78)	4,96	(1,71)	-3,33	0,00
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto. <sup>(1)</sup>	4,15	(1,83)	4,91	(1,67)	-2,39	0,01

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

(1) Diferenças significativas a 0,05.

Por esse teste, os itens que apresentam diferença entre os grupos são: *em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto e em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto*. Os dois (02) itens apresentam média mais elevada no grupo embalagem nova.

Por esses resultados, a embalagem a vácuo de café possibilita algumas vantagens relativas em relação a outras. Em relação à embalagem almofada, a embalagem à vácuo conserva adequadamente o produto em virtude de seu material, bem como preserva o aroma do café. De acordo com resultados apurados nas

entrevistas em profundidade (etapa qualitativa) esses benefícios se devem ao sistema de fechamento da embalagem (à vácuo).

O quadro 26 apresenta o teste de diferenças entres os grupos para o produto maionese industrializada.

QUADRO 26 - TESTE T – DIMENSÃO VANTAGEM RELATIVA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite remover totalmente o produto até o seu final.	4,21	(2,00)	3,68	(2,06)	1,43	0,15
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto. <sup>(1)</sup>	5,15	(1,78)	4,51	(1,74)	1,96	0,05
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	4,55	(1,43)	4,30	(1,55)	0,91	0,36
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	4,83	(1,68)	4,48	(1,54)	1,18	0,23
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela praticidade e facilidade de uso. <sup>(1)</sup>	4,51	(1,59)	5,36	(1,56)	-2,94	0,00

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

(1) Diferenças significativas a 0,05.

O teste indica que o item que apresenta diferença entre os grupos são: *em relação às outras embalagens, esta embalagem chama a atenção pela praticidade e facilidade de uso; e em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto*. Sendo que o primeiro apresenta média mais elevada no grupo embalagem tradicional e o segundo item, na embalagem nova.

Desse modo, o teste indica que em relação à embalagem de vidro, a *sachet* é mais atrativa às consumidoras em termos de praticidade e facilidade de uso. De acordo com as entrevistas em profundidade, as consumidoras avaliaram a embalagem *sachet* como prática e fácil de ser utilizada em determinados momentos

como em lanches, no qual ocorre o consumo de sanduíches, sendo apropriada a esse tipo de alimento.

No entanto, de modo geral, a homogeneidade entre os demais itens, indica que a embalagem *sachet* não ocasionou diferença em relação ao uso da embalagem tradicional, no que se refere à remoção total do produto, conservação do produto em virtude do material (plástico), preservação do aroma e do sabor.

#### 4.4.1.4 Dimensão: facilidade de uso

Os quadros 27 e 28 apresentam os testes de diferenças entre os grupos embalagens tradicional e nova, dos produtos. Nesse item, as consumidoras avaliaram as embalagens tanto as novas como as tradicionais, em relação às suas facilidades de manuseio.

QUADRO 27 - TESTE T – DIMENSÃO FACILIDADE DE USO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	4,65	(1,99)	4,28	(1,99)	1,00	0,31
É fácil retirar o produto desta embalagem. <sup>(2)</sup>	5,61	(1,19)	4,81	(1,73)	2,94	0,00
Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	4,88	(1,63)	4,76	(1,74)	0,37	0,70

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

(1) Itens com escore invertido.

(2) Diferenças significativas a 0,05.

De acordo com os resultados, o item que apresenta média mais elevada no grupo embalagem tradicional é: *É fácil retirar o produto desta embalagem*. A partir dessa afirmação, em relação à embalagem à vácuo, as consumidoras perceberam maior facilidade de retirar o produto da embalagem almofada de café.

Percebe-se de modo geral, que a homogeneidade entre os demais itens, indica que a embalagem à vácuo não ocasionou diferença em relação ao uso da embalagem tradicional, no que se refere às dificuldades em abrir a embalagem e quanto à retirada do produto com o formato da embalagem.

O quadro 28 apresenta o teste de diferenças entre os grupos para o produto maionese industrializada.

QUADRO 28 - TESTE T – DIMENSÃO FACILIDADE DE USO - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1,2)</sup>	4,88	(2,03)	5,81	(1,51)	-2,85	0,00
É fácil retirar o produto desta embalagem. <sup>(2)</sup>	4,98	(1,65)	5,76	(1,49)	-2,71	0,00
Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1,2)</sup>	4,05	(2,00)	4,86	(1,91)	-2,28	0,02

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

(1) Itens com escore invertido.

(2) Diferenças significativas a 0,05.

A análise dos resultados permite visualizar que todos os itens apresentados acima, apresentam diferença entre os grupos, apresentando média mais elevada no grupo embalagem nova.

As médias mais elevadas nesse grupo, apontam para a maior facilidade de abrir a embalagem *sachet*, em relação à de vidro, em virtude do sistema de abertura/fechamento. A embalagem nova também apresenta facilidade para retirar o produto, em virtude de seu formato.

#### 4.4.1.5 Dimensão: intenção futura de compra

Os quadros 29 e 30 apresentam os testes de diferenças entre os grupos embalagens tradicional e nova, dos produtos. Nesse item, as consumidoras avaliaram as embalagens, tanto as novas como as antigas, em relação alguns itens como a indicação da embalagem a outras pessoas, a compra do produto somente em virtude da embalagem, entre outros.

QUADRO 29 - TESTE T – DIMENSÃO INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO CAFÉ EM PÓ

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	4,35	(1,91)	4,13	(1,85)	0,63	0,53
Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	4,50	(1,78)	4,51	(1,98)	-0,04	0,96

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Pelo quadro 29, nenhum dos itens apresentados indicam diferença estatística significativa entre os grupos.

Percebe-se de modo geral, que a homogeneidade entre os demais itens, indica que em relação à embalagem almofada, a embalagem à vácuo não ocasionou diferença quanto à intenção futura de compra do produto. O que indica que a embalagem à vácuo não ocasionou diferença em relação à almofada, quanto à aquisição do produto em compras futuras e de ser recomendada a amigos.

O quadro 30 apresenta o teste de diferenças estatística entres os grupos para o produto maionese industrializada.

QUADRO 30 - TESTE T – DIMENSÃO INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - EMBALAGENS: TRADICIONAL (N=60) E NOVA (N=60), PRODUTO MAIONESE

ITENS	GRUPO TRADICIONAL		GRUPO NOVA		TESTE T	VALOR P
	x	( $\sigma$ )	x	( $\sigma$ )		
Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem. <sup>(1)</sup>	4,88	(1,76)	3,70	(2,01)	3,42	0,00
Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem. <sup>(1)</sup>	5,41	(1,26)	4,70	(1,96)	2,37	0,02

FONTE: Coleta de dados

NOTA: (x) = escala de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

(1) Diferenças significativas a 0,05.

Por este quadro, dois itens apresentados acima apresentam diferença entre os grupos: *na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem;* e *eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.* Sendo que ambos apresentam média mais elevada no grupo tradicional. Isso indica que as consumidoras pretendem continuar comprando o

produto, em virtude de sua embalagem tradicional de maionese, bem como de indicá-la para amigos.

#### 4.5 IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE UTILIZAÇÃO ATRAVÉS DA ANÁLISE NÃO LINEAR DE COMPONENTES PRINCIPAIS - FAMILIARIDADE

Nesta seção são apresentados os procedimentos utilizados para a obtenção dos escores de familiaridade. A identificação do grau de familiaridade das consumidoras dos produtos café e maionese, foi realizada com base nos resultados provenientes da frequência de uso dos produtos e da variedade de receitas consumidas no cotidiano das usuárias (questões referentes à familiaridade do questionário – Anexo 6).

Para a execução desta etapa, obtiveram-se os percentuais referentes às frequências de preparo e consumo das receitas para cada produto. A partir desses dados, foram retirados os itens que apresentaram percentual maior ou igual a 90% em relação à classificação: *não uso/não consumo*. E assim, foram obtidos os valores distribuídos entre as seis dimensões de familiaridade, provenientes da relação: frequência de uso x variedade de receitas para cada um dos produtos em análise, utilizando-se do procedimento PRINCALS (*optimal scaling*) de Análise Não-Linear de Componentes Principais, disponível no pacote estatístico SPSS 12.0.

Com o PRINCALS, quantificações são atribuídas aos objetos (consumidores) e categorias (variedade de receitas), de tal forma que os objetos estejam relativamente próximos das categorias nas quais se enquadram e relativamente afastados das categorias nas quais não se enquadram (BATISTA, MARCHETTI e PRADO, 1999).

Optou-se pelo uso do PRINCALS, uma vez que é uma ferramenta que permite sua utilização com variáveis de diferentes níveis de mensuração (nominais, ordinais, intervalares ou de razão). Nesse caso, as variáveis utilizadas foram mensuradas por meio de escalas ordinais.



O quadro abaixo apresenta os valores correspondentes às seis dimensões identificadas, pelo procedimento PRINCALS, para o produto café em pó.

QUADRO 31 - DIMENSÕES (DIM) CAFÉ EM PÓ (N=120)

ITENS	DIM1	DIM2	DIM3	DIM4	DIM5	DIM6
Frequência de uso do café com leite						0,728
Frequência de uso do café com canela				0,633		
Frequência de uso do café com chantilly	0,525					
Frequência de uso do café com chocolate	0,758					
Frequência de uso do cappuccino	0,877					
Frequência de uso do cappuccino c/ chocolate	0,727					
Frequência de uso do cappuccino c/ canela	0,872					
Frequência de uso do café irlandês		0,786				
Frequência de uso do licor de café		0,725				
Frequência de uso do bolo caipira			0,749			
Frequência de uso da nega maluca com café preto			0,763			
Frequência de uso do sorvete de café		0,788				
Frequência de uso do tiramissu					0,474	
Frequência de uso de trufas de café					0,474	

FONTE: SPSS 12.0

O quadro a seguir, apresenta os valores correspondentes às seis dimensões identificadas, pelo procedimento PRINCALS, para o produto maionese.

QUADRO 32 - DIMENSÕES (DIM) MAIOSESE (N=120)

ITENS	DIM1	DIM2	DIM3	DIM4	DIM5	DIM6
Frequência de uso da maionese em salada de batata				0,608		
Frequência de uso da maionese na salada diferente	0,708					
Frequência de uso da maionese na salada de macarrão	0,660					
Frequência de uso da maionese na salada de verão	0,653					
Frequência de uso da maionese em salpicão	0,584					
Frequência de uso da maionese em arroz de forno	0,401					
Frequência de uso da maionese no empadão ao forno	0,470					
Frequência de uso da maionese no frango empanado						0,459
Frequência de uso da maionese em ovos recheados					0,566	
Frequência de uso da maionese no cheese calabresa						0,467
Frequência de uso da maionese no cheese frango	0,491					
Frequência de uso da maionese no cheese mignon	0,617					
Frequência de uso da maionese no cheese picanha			0,549			
Frequência de uso da maionese em cheese salada		0,733				
Frequência de uso da maionese em hambúrguer		0,605				
Frequência de uso da maionese em cachorro quente	0,514					
Frequência de uso da maionese no coquetel de camarão	0,561					
Frequência de uso da maionese no molho golf					0,602	
Frequência de uso da maionese no molho tártaro	0,663					
Frequência de uso da maionese no molho rosê			0,510			
Frequência de uso da maionese no mousse de milho verde				0,530		
Frequência de uso da maionese no patê de atum			0,573			
Frequência de uso da maionese no patê de queijo	0,574					
Frequência de uso da maionese na torta fria	0,471					

FONTE: SPSS 12.0

A partir das seis dimensões identificadas acima (tanto para o café em pó como para a maionese), foi utilizada somente a primeira dimensão (DIM1) na correlação com outros constructos do modelo em estudo. O escore da DIM1 foi utilizado, uma vez que é a dimensão que apresenta a maior variância explicada.

O quadro a seguir apresenta as variâncias explicadas para as seis dimensões dos produtos: café em pó e maionese.

QUADRO 33 - VARIÂNCIA EXPLICADA NOS CÁLCULOS DAS DIMENSÕES (N=120)

DIMENSÕES	VARIÂNCIA EXPLICADA (%)	
	Café em pó	Maionese
DIM1	23,21	24,01
DIM2	18,44	12,40
DIM3	13,47	9,58
DIM4	11,44	9,05
DIM5	8,30	6,67
DIM6	6,73	5,92

FONTE: SPSS, 12.0

#### 4.5.1 Escores obtidos através da Análise não Linear de Componentes Principais

Utilizando-se o procedimento PRINCALS do SPSS, obteve-se os escores dos respondentes, relativo à frequência de uso dos produtos e da variedade de receitas preparadas com os produtos. Na seqüência, enquadraram-se as usuárias em duas categorias: as 10 maiores consumidoras dos produtos e as 10 menores.

Os quadros apresentados na seqüência, mostram as 10 maiores consumidoras de café em pó (quadro 34) e as 10 menores (quadro 35).

QUADRO 34 - ESCORES REFERENTES ÀS 10 MAIORES CONSUMIDORAS DO CAFÉ EM PÓ (N=120)

ORDEM	ESCORE	ORDEM	ESCORE
1.º	5,155	6.º	2,609
2.º	4,842	7.º	1,562
3.º	4,791	8.º	1,405
4.º	3,985	9.º	0,887
5.º	2,702	10.º	0,688

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, as consumidoras com maior frequência na utilização do café em pó e da variedade de receitas realizadas com o produto, apresentaram os maiores escores.

O quadro a seguir, apresenta os 10 menores escores, provenientes do consumo de café em pó.

QUADRO 35 - ESCORES REFERENTES ÀS 10 MENORES CONSUMIDORAS DO CAFÉ EM PÓ (N=120)

ORDEM	ESCORE	ORDEM	ESCORE
1.º	-0,373	6.º	-0,373
2.º	-0,373	7.º	-0,373
3.º	-0,373	8.º	-0,373
4.º	-0,373	9.º	-0,373
5.º	-0,373	10.º	-0,373

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, as consumidoras com menor frequência na utilização do café em pó e da variedade de receitas realizadas com o produto, apresentaram os menores escores.

De forma semelhante, o quadro a seguir, apresenta os 10 maiores escores provenientes da frequência na utilização da maionese e da variedade de receitas realizadas com o produto.

QUADRO 36 - ESCORES REFERENTES ÀS 10 MAIORES CONSUMIDORAS DE MAIONESE (N=120)

ORDEM	ESCORE	ORDEM	ESCORE
1.º	6,057	6.º	1,729
2.º	3,491	7.º	1,618
3.º	2,885	8.º	1,544
4.º	2,476	9.º	1,541
5.º	1,793	10.º	1,311

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, as consumidoras com maior frequência na utilização da maionese e da variedade de receitas realizadas com o produto, apresentaram os maiores escores.

O quadro a seguir, apresenta os 10 menores escores, provenientes do consumo de maionese industrializada.

QUADRO 37 - ESCORES REFERENTES ÀS 10 MENORES CONSUMIDORAS DE MAIONESE (N=120)

ORDEM	ESCORE	ORDEM	ESCORE
1.º	-0,822	6.º	-0,884
2.º	-0,823	7.º	-0,884
3.º	-0,856	8.º	-0,888
4.º	-0,866	9.º	-0,923
5.º	-0,879	10.º	-0,923

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, as consumidoras com menor frequência na utilização da maionese e da variedade de receitas realizadas com o produto, apresentaram os menores escores.

A etapa a seguir apresenta os testes de *Correlação de Pearson* entre a familiaridade e os constructos provenientes da escala final para avaliação de embalagem de café e maionese (quadro 20), bem como, entre o envolvimento e os constructos do mesmo quadro.

#### 4.5.1.1 Correlação entre familiaridade e características percebidas

A partir dos valores pertencentes à DIM1, o procedimento PRINCALS atribuiu um escore a essa dimensão, para cada um dos produtos em análise (café e maionese). A partir do escore de familiaridade para cada produto, utilizou-se da técnica de *Correlação de Pearson* (SPSS 10), para avaliar as correlações existentes entre a primeira dimensão identificada e os itens da escala final de avaliação de embalagens. De acordo com Malhotra (2001), correlação é uma relação sistemática entre duas variáveis, em que uma modificação em uma delas acarreta uma modificação correspondente na outra. De acordo com o autor, o coeficiente de correlação ( $r$ ), pode variar de  $-1,0$  a  $+1,0$ , sendo que um valor próximo a  $1,0$ , indica uma relação forte entre as variáveis. O sinal positivo de  $r$ , ainda indica uma relação positiva.

O quadro apresentado na seqüência, apresenta a correlação existente entre o escore de familiaridade das consumidoras do café em pó e o escore (média) das dimensões provenientes do grupo embalagem tradicional de café em pó (constructos remanescentes das análises fatoriais, apresentados no quadro 20).

QUADRO 38 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (ESCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	-0,085	0,519
Compatibilidade	-0,083	0,529
Vantagem Relativa	0,069	0,600
Facilidade de uso	-0,277	<sup>(1)</sup> 0,032

FONTE: SPSS – Coleta de dados

(1)  $p < 0,05$

De acordo com o quadro acima, apenas o constructo facilidade de uso apresenta correlação inversamente proporcional. Nesse caso, quanto maior a familiaridade das consumidoras em relação ao café em pó, menor a avaliação da facilidade de uso da embalagem tradicional do produto (embalagem almofada).

Nos demais constructos, não houveram correlações com as características percebidas. De modo geral, percebe-se dessa forma, que as experiências com o produto (a familiaridade), provenientes das freqüências de uso e da variedade de receitas preparadas à base de café em pó, não necessariamente faz com que elas avaliem positivamente as características da embalagem almofada.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre familiaridade e a intenção futura de compra.

QUADRO 39 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (ESCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	-0,059	0,652

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, não houve correlação entre a familiaridade e o constructo intenção futura de compra. Percebe-se dessa forma, que as experiências com o produto (a familiaridade), provenientes das frequências de uso e da variedade de receitas preparadas à base de café em pó, não necessariamente faz com que elas mantenham intenção de compra futura do produto em virtude da embalagem almofada de café.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre a familiaridade e as médias provenientes dos constructos do grupo embalagem nova de café em pó.

QUADRO 40 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (SCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	0,162	0,216
Compatibilidade	0,179	0,172
Vantagem Relativa	0,097	0,463
Facilidade de uso	0,091	0,490

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Em relação ao quadro acima, não houve correlação entre a familiaridade do café em pó com as variáveis relacionadas ao grupo embalagem nova (embalagem à vácuo de café). De modo semelhante à embalagem almofada do café, percebe-se que as experiências das consumidoras com o produto, provenientes das frequências de uso e da variedade de receitas preparadas à base de café em pó, não necessariamente fazem com que elas avaliem positivamente as características da embalagem à vácuo.

Os quadros ainda permitem verificar, que de modo geral, os valores do *Coefficiente de Pearson*, indicam baixas correlações, para o produto café em pó, tanto na embalagem almofada como à vácuo.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre familiaridade e a intenção futura de compra.

QUADRO 41 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (SCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	0,168	0,200

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, não houve correlação entre a familiaridade e o constructo intenção futura de compra. Percebe-se dessa forma, que as experiências com o produto (a familiaridade), provenientes das frequências de uso e da variedade de receitas preparadas à base de café em pó, não necessariamente faz com que elas mantenham intenção de compra futura do produto em virtude da embalagem à vácuo de café.

O quadro a seguir apresenta a correlação entre a familiaridade e as médias dos constructos provenientes do grupo embalagem tradicional de maionese.

QUADRO 42 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (SCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	0,061	0,645
Compatibilidade	0,198	0,130
Vantagem Relativa	-0,161	0,220
Facilidade de uso	0,192	0,142

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Em relação ao quadro acima, não houve correlação entre a familiaridade das consumidoras de maionese em relação às variáveis relacionadas ao grupo embalagem tradicional (embalagem de vidro). Percebe-se, então, que as experiências das consumidoras com o produto, provenientes das frequências de uso e das variedades de receitas preparadas à base de maionese, não necessariamente fazem com que elas avaliem positivamente as características da embalagem de vidro.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre familiaridade e a intenção futura de compra.

QUADRO 43 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (SCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	0,068	0,608

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, não houve correlação entre a familiaridade e o constructo intenção futura de compra. Percebe-se dessa forma, que as experiências com o produto (a familiaridade), provenientes das frequências de uso e da variedade de receitas preparadas à base de maionese, não necessariamente faz com que elas mantenham intenção de compra futura do produto em virtude da embalagem de vidro do produto.

O quadro a seguir apresenta a correlação entre a familiaridade e as médias dos constructos provenientes do grupo embalagem nova de maionese.

QUADRO 44 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (SCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	0,045	0,733
Compatibilidade	-0,077	0,558
Vantagem Relativa	-0,140	0,285
Facilidade de uso	-0,043	0,747

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De modo semelhante, não houve correlação entre a familiaridade das consumidoras de maionese em relação às variáveis relacionadas ao grupo embalagem nova (embalagem *sachet*). Percebe-se, que as experiências das consumidoras com o produto, provenientes das frequências de uso e das variedades de receitas preparadas à base de maionese, não necessariamente fazem com que elas avaliem positivamente as características da embalagem *sachet*.



Os quadros também permitem verificar, que de modo geral, os valores do *Coefficiente de Pearson*, indicam baixas correlações para o produto maionese, tanto na embalagem tradicional como nova.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre familiaridade e a intenção futura de compra.

QUADRO 45 - CORRELAÇÃO ENTRE FAMILIARIDADE (DIM1) E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=60)

CONSTRUCTOS	FAMILIARIDADE (SCORE DIM1) COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	-0,085	0,519

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, não houve correlação entre a familiaridade e o constructo intenção futura de compra. Percebe-se dessa forma, que as experiências com o produto (a familiaridade), provenientes das frequências de uso e da variedade de receitas preparadas à base de maionese, não necessariamente faz com que elas mantenham intenção de compra futura do produto em virtude da embalagem *sachet* do produto.

#### 4.5.1.2 Correlação entre envolvimento e características percebidas

Nessa seção, são apresentadas as correlações entre o constructo *envolvimento* das consumidoras com os produtos em estudo e os itens remanescentes das análises fatoriais, sobre as características percebidas da inovação, apresentadas no quadro 20.

Para demonstrar as correlações entre os constructos, foi calculada a média geral do envolvimento, de acordo com o produto em análise, bem como a média da dimensão a ser correlacionada.

Os quadros a seguir, apresentam as correlações existentes entre a média do envolvimento das consumidoras do café em pó e as médias dos demais itens provenientes do quadro 20.

QUADRO 46 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	0,233	0,073
Compatibilidade	-0,133	0,312
Vantagem Relativa	-0,029	0,828
Facilidade de uso	-0,062	0,639

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Em relação ao café em pó, não houve correlação entre o envolvimento do café em pó com os constructos pertencentes às características percebidas, no caso, o grupo embalagem tradicional. Dessa forma, percebe-se que o envolvimento das consumidoras em relação ao café, não necessariamente faz com elas avaliem positivamente as características da embalagem tradicional de café em pó.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre o envolvimento e a intenção futura de compra.

QUADRO 47 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	-0,162	0,216

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Em relação ao café em pó, não houve correlação entre o envolvimento do café em pó e a intenção futura de compra, no caso, o grupo embalagem tradicional. Dessa forma, percebe-se que o envolvimento das consumidoras em relação ao café, não necessariamente faz com elas mantenham uma intenção futura de compra do produto na embalagem tradicional de café em pó.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre o constructo envolvimento e as características percebidas do grupo embalagem nova de café em pó.

QUADRO 48 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	-0,042	0,750
Compatibilidade	0,003	0,980
Vantagem Relativa	-0,137	0,297
Facilidade de uso	0,049	0,712

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Similarmente à correlação entre envolvimento e as características da embalagem tradicional de café, de acordo com o quadro acima, percebe-se que não houve correlação entre o envolvimento do café em pó com os constructos pertencentes às características percebidas, no caso, grupo embalagem nova. Sendo assim, o envolvimento das consumidoras em relação ao café, não necessariamente, faz com elas avaliem positivamente as características da embalagem nova de café em pó.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre o envolvimento e a intenção futura de compra.

QUADRO 49 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE CAFÉ EM PÓ (N=60)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	0,168	0,201

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Em relação ao café em pó, não houve correlação entre o envolvimento do café em pó e a intenção futura de compra, no caso, o grupo embalagem nova. Dessa forma, percebe-se que o envolvimento das consumidoras em relação ao café, não necessariamente faz com elas mantenham uma intenção futura de compra do produto na embalagem à vácuo de café em pó.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre o constructo envolvimento e as características percebidas do grupo embalagem tradicional de maionese.

QUADRO 50 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	0,546	<sup>(1)</sup> 0,00
Compatibilidade	-0,140	0,286
Vantagem Relativa	-0,065	0,621
Facilidade de uso	0,236	0,069

FONTE: SPSS – Coleta de dados

(1)  $p < 0,05$ .

De acordo com o quadro acima, percebe-se que houve uma correlação positiva entre o envolvimento com a maionese e o constructo experimentação da embalagem de vidro do produto. Assim, quanto maior o envolvimento das consumidoras em relação ao produto (maionese), maior a avaliação da experimentação da embalagem tradicional do produto.

No entanto, nos demais constructos, percebe-se que não houve correlação entre o envolvimento da maionese com os constructos pertencentes às características percebidas. Sendo assim, o envolvimento das consumidoras em relação à maionese, não necessariamente, faz com elas avaliem positivamente as demais características da embalagem tradicional do produto.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre o envolvimento e a intenção futura de compra.

QUADRO 51 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM TRADICIONAL DE MAIONESE (N=60)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	-0,147	0,263

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Em relação à maionese, não houve correlação entre o envolvimento da maionese e a intenção futura de compra, no caso, o grupo embalagem tradicional. Dessa forma, percebe-se que o envolvimento das consumidoras em relação à

maionese, não necessariamente faz com elas mantenham uma intenção futura de compra do produto na embalagem de vidro do produto.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre o constructo envolvimento e as características percebidas do grupo embalagem nova de maionese.

QUADRO 52 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=120)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Experimentação	0,073	0,582
Compatibilidade	-0,070	0,596
Vantagem Relativa	-0,094	0,476
Facilidade de uso	0,034	0,795

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, percebe-se que não houve correlação entre o envolvimento da maionese com os constructos pertencentes às características percebidas. Sendo assim, o envolvimento das consumidoras em relação à maionese, não necessariamente, faz com elas avaliem positivamente as demais características da embalagem nova do produto.

O quadro a seguir, apresenta a correlação entre o envolvimento e a intenção futura de compra.

QUADRO 53 - CORRELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA - GRUPO EMBALAGEM NOVA DE MAIONESE (N=120)

VARIÁVEL	ENVOLVIMENTO COEFICIENTE PEARSON	VALOR P
Intenção futura de compra	0,057	0,663

FONTE: SPSS – Coleta de dados

Em relação à maionese, não houve correlação entre o envolvimento da maionese e a intenção futura de compra, no caso, o grupo embalagem nova. Dessa forma, percebe-se que o envolvimento das consumidoras em relação à maionese, não necessariamente faz com elas mantenham uma intenção futura de compra do produto na embalagem *sachet*.

#### 4.6 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES EM EMBALAGEM DE CAFÉ E MAIONESE, A PARTIR DA ANÁLISE CONJUNTA

Para a identificação das preferências das consumidoras em relação às embalagens, foram levantados todos os atributos possíveis por meio de discussões com *designers* de embalagens e da análise dos dados da pesquisa qualitativa.

A partir dessa fase inicial, foram identificados três atributos de síntese para ambas embalagens dos produtos em análise (café e maionese): tamanho, visibilidade e formato. Também foram definidos dois níveis para cada atributo. De acordo com Malhotra (2001, p.554), "níveis de atributos denotam os valores tomados pelos atributos".

Os níveis identificados para o atributo *tamanho*, correspondem a: 500/250 gramas; ao atributo *visibilidade*: cores quentes/cores frias e ao atributo *formato*: *sachet* com base/cilíndrica (para maionese) e almofada/vácuo (para café).

Para a realização das combinações, recorreu-se à utilização do procedimento *Conjoint Analysis*, disponível no pacote estatístico do SPSS versão 12, o qual gerou oito combinações de embalagens (oito para café e oito para maionese), colocadas (Anexo 5).

De acordo com Malhotra (2001), a análise conjunta é uma técnica que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos.

Ainda de acordo com o autor, a denominação *utilidade*, também chamada de *funções de valor parcial*, descrevem o grau de utilidade que os consumidores atribuem aos níveis de cada atributo. Hair (1995), define utilidade como uma mensuração na análise conjunta, a qual se refere a um julgamento subjetivo de preferência única para cada indivíduo. Para esse autor, produtos ou serviços com mais elevados valores de utilidade, são mais preferidos e têm melhores chances de escolha.

A partir das combinações geradas entre os atributos e níveis definidos para as embalagens dos produtos em análise, foram criados oito cartões numerados para cada produto. Tais cartões foram apresentados às consumidoras após as entrevistas realizadas sobre as características das embalagens. Sendo assim, cada consumidora foi apresentada aos cartões (estímulo) e questionadas a colocá-los em ordem de preferência de conveniência (1 = mais preferido e 8 = menos preferido).

O quadro abaixo apresenta o comportamento médio das consumidoras de maionese, por meio do resumo proveniente da média total da base. São apresentados os valores correspondentes ao atributo, nível, utilidade e percentual de importância.

QUADRO 54 - RESULTADOS DA ANÁLISE CONJUNTA – PRODUTO: EMBALAGEM DA MAIONESE (N=120)

ATRIBUTO	NÍVEL	UTILIDADE	IMPORTÂNCIA
Tamanho	250 gramas	-0,09	37,48
	500 gramas	0,09	
Formato	Cilíndrico	0,45	36,20
	Sachet	-0,45	
Visibilidade	Cores quentes	0,54	26,20
	Cores frias	-0,54	

FONTE: SPSS – Coleta de dados

De acordo com o quadro acima, as consumidoras apresentam maior preferência pelo atributo *tamanho*, na avaliação da embalagem da maionese, indicado pelos maiores valores no item *importância*. Em relação a esse atributo, o tamanho 500 gramas apresenta maior utilidade.

O formato corresponde ao segundo atributo, no qual o cilíndrico tem a mais alta utilidade, seguido pela visibilidade, na qual as cores quentes têm mais alta utilidade.

Como o tamanho da embalagem de maionese é o atributo mais importante, essas consumidoras podem ser rotuladas como *precavidas*. Saliencia-se que apesar do produto exigir que seja consumido no máximo um mês após abertura da embalagem, mesmo assim a embalagem de 500 gramas foi a escolhida. Tal fato pode estar associado à variedade de uso do produto no cotidiano das consumidoras, como por exemplo, nos lanches, saladas, pratos frios e quentes, conforme dados

apresentados nas tabelas de freqüência. No entanto, a pequena diferença apresentada na utilidade para o atributo tamanho, indica elevada heterogeneidade na base dos dados, apontando que na média, a preferência recai na embalagem de 500 gramas, mas há consumidoras que preferem a de 250 gramas também.

Percebe-se também, uma compatibilidade nas opiniões quanto ao formato da embalagem escolhido pelas consumidoras, levantados tanto por meio da técnica de análise conjunta quanto das freqüências. De acordo com os dados apurados na freqüência, entre as 96 consumidoras que já haviam utilizado a embalagem *sachet*, 70,8% não continuavam usando essa embalagem e 68,3% já haviam utilizado, mas acabaram retornando para a embalagem de vidro, ou seja, a cilíndrica. Isso indica uma preferência das consumidoras da amostra, pela embalagem cilíndrica.

O quadro abaixo apresenta o comportamento médio das consumidoras de café, por meio do resumo proveniente da média total da base.

QUADRO 55 - RESULTADOS DA ANÁLISE CONJUNTA – PRODUTO: EMBALAGEM DE CAFÉ EM PÓ (N=120)

ATRIBUTO	NÍVEL	UTILIDADE	IMPORTÂNCIA
Formato	Almofada	-0,01	40,13
	À Vácuo	0,01	
Tamanho	250 gramas	-0,45	33,65
	500 gramas	0,45	
Visibilidade	Cores quentes	0,57	26,23
	Cores frias	-0,57	

FONTE: Coleta de dados

Do quadro acima percebe-se que as consumidoras apresentam maior preferência pelo atributo *formato*, na avaliação da embalagem do café, indicado pelos maiores valores no item *importância*. Nesse atributo, o formato à vácuo apresenta maior utilidade. Dessa modo, o formato da embalagem é o atributo de maior importância relativa, seguido pelo tamanho de 500 gramas e pelas cores quentes. Sendo o formato o atributo mais importante para as entrevistadas, pode-se conciliá-lo ao conceito de Mestriner (2002), que afirma que a forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem, a qual provoca um efeito marcante na identificação de um produto e que corresponde à expressão máxima de seu



conteúdo. Em se tratando de embalagens de alimentos, o autor ainda afirma que é por meio da adoção de formas diferenciadas que se atribui personalidade e sabor e que estes precisam ser individualizados na embalagem.

No entanto, a pequena diferença apresentada na utilidade para o atributo formato, indica elevada heterogeneidade na base dos dados, apontando que na média, a preferência recai na embalagem à vácuo, mas há consumidoras que preferem a almofada também.

## 5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões obtidas por meio dos resultados da pesquisa realizada, bem como apresenta também implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

### 5.1 CONCLUSÕES SOBRE VARIÁVEIS DO MODELO

#### **Familiaridade**

Como ponto de partida para a avaliação deste constructo, recorreu-se a *Chef de cuisine* e proprietários de *cafeterias*, que indicaram diversas opções de receitas para os produtos em análise. A partir dessas informações, aplicaram-se os cálculos de frequência e da análise de correspondentes não linear, identificando-se o grau de familiaridade das entrevistadas, bem como os produtos mais consumidos.

Alguns produtos se destacaram entre as consumidoras. Entre as opções de receitas preparadas com maionese destaca-se a salada de batata, nos lanches o cachorro-quente e nos pratos frios, o patê de atum. No entanto, percebe-se que as frequências identificadas para cada um dos grupos, concentraram-se entre os que *não usam/não consomem* o produto.

Quanto ao café, as respostas para a maior parte das receitas também se concentrou entre os que *não usam/não consomem*. Na realidade observou-se um consumo mais tradicional, dado pela combinação de café com bebidas não alcóolicas, especialmente, café com leite (77,5%) e café preto (67,5%). Outras receitas também são utilizadas com certa frequência, como capuccino, capuccino com chocolate, capuccino com canela e café com chantilly. Nestas, as usuárias direcionam-se ao pequeno uso. Percebe-se de modo geral, que as elevadas médias identificadas na categoria *não uso/não consumo* ocorrem porque a utilização do café na composição de receitas, como nas sobremesas e salgados, não é um hábito em nossa cultura.

Os testes de correlação entre o constructo familiaridade e as características das embalagens de café em pó, permitiu verificar que em quase todos os casos, não houve correlação entre os constructos. A exceção foi o constructo *Facilidade de uso*, no qual ocorreu uma correlação negativa, no grupo embalagem tradicional. Isso indica, que quanto maior a familiaridade das consumidoras quanto ao uso do produto, menor a avaliação das facilidades de uso de sua respectiva embalagem (tais como: abrir a embalagem almofada e retirar o produto de dentro dessa embalagem).

De modo geral, as correlações indicaram que a familiaridade das consumidoras da amostra, em relação ao café em pó, não necessariamente faz com que avaliem positivamente as características das embalagens (experimentação, compatibilidade e vantagem relativa) sejam pertencentes ao grupo tradicional ou nova.

De modo semelhante, também não ocorreu correlação entre a familiaridade do café em pó com a intenção futura de compra do produto em ambas embalagens em estudo. Tal fato indica que a familiaridade das consumidoras da amostra, em relação ao produto, não necessariamente, faz com que recomendem as embalagens (tradicional e nova) do café a amigos, e também, de que a compra do produto em outra ocasião ocorrerá em virtude de suas embalagens.

Em relação a maionese, não houve correlação da familiaridade do produto em relação aos constructos pertencentes às características das embalagens. Da mesma forma, as experiências das consumidoras da amostra, em relação ao produto, não necessariamente, fazem com que avaliem positivamente as características das embalagens desse produto.

De modo semelhante, também não ocorreu correlação entre a familiaridade e a intenção futura de compra do produto nas embalagens em estudo. De forma similar às embalagens de café, a familiaridade das consumidoras da amostra, em relação à maionese, não necessariamente, fazer com que recomendem as embalagens (tradicional e nova) a amigos, e também, que a compra do produto em outra ocasião ocorrerá em virtude de suas embalagens.

## **Envolvimento**

A partir da escala utilizada para medir o envolvimento – *New Involvement Profile* – de sete pontos, proposta por Fonseca e Rossi (1999) foi possível mensurar o envolvimento das consumidoras, em relação aos produtos em análise.

Os testes de correlação permitiram identificar a inexistência de correlação entre o constructo envolvimento e as características das embalagens de café em pó (experimentação, compatibilidade, vantagem relativa e facilidade de uso) de ambos os grupos. Dessa forma, os dados indicaram que o envolvimento das consumidoras da amostra, em relação ao produto, não necessariamente faz com que avaliem positivamente tais características das embalagens, sejam pertencentes ao grupo tradicional ou nova.

Com relação à maionese, a exceção ocorreu no constructo experimentação da embalagem tradicional, indicando uma correlação positiva com o constructo envolvimento. Isso indica que as consumidoras atribuem uma importância relacionada a esse aspecto (tais como: olhar e tocar na embalagem possibilita sentir o sabor do produto, e a percepção das cores). No entanto, nos demais itens, percebe-se a inexistência de correlação entre os constructos.

Analisando-se os dois produtos, percebe-se que também não ocorreu correlação entre o envolvimento e a intenção futura de compra (tanto para as embalagens do café, quanto para a maionese). Dessa forma, o envolvimento, ou a importância que as consumidoras atribuem ao uso dos produtos, não necessariamente faz com que recomendem as embalagens (tradicional e nova) a amigos, e também, de que a compra dos produtos em outras ocasiões ocorrerá em virtude de suas embalagens.

De modo geral, avaliando-se os constructos familiaridade e envolvimento para os produtos, percebe-se que ambos não são condição necessária para avaliar embalagens de produtos alimentícios.

## **Características percebidas da inovação**

A partir dos testes estatísticos, especialmente o teste de análise fatorial, foi possível extrair os constructos e itens que apresentaram valores adequados tanto de confiabilidade (Alfa de Cronbach) quanto de adequacidade da amostra (KMO), para as características percebidas. Tais constructos e itens, compuseram a escala final para avaliação de embalagens de café e maionese (quadro 20).

A partir dessa escala, algumas considerações puderam ser levantadas, identificando-se que algumas características foram mais sensíveis à inovação nas embalagens em ambos produtos. Com a aplicação do teste, restaram alguns constructos como: experimentação, compatibilidade, vantagem relativa, facilidade de uso e intenção futura de compra. Percebe-se que os constructos visibilidade e complexidade foram eliminados. Isso indica que as embalagens em estudo não apresentam nenhuma forma de complexidade para as consumidoras da amostra, quanto ao seu manuseio, como por exemplo, a necessidade de informações adicionais, o uso de utensílios domésticos (faca, tesoura, etc.) e de outras habilidades. Mas outras características destacaram-se como no constructo experimentação, pelo qual, os produtos acondicionados por essas embalagens podem proporcionar às consumidoras, formas de serem experimentados de uma maneira limitada, ou seja, apenas olhando, tocando e pelas cores e figuras das embalagens. As mesmas também se mostraram compatíveis aos valores, interesses e necessidades das consumidoras. Apresentaram também vantagens em relação às outras embalagens, como o material para a conservação do produto bem como a preservação do aroma.

Ainda com base em tais constructos remanescentes, apresentados no quadro 20, o teste de diferença estatística (Teste t), permitiu uma avaliação entre os dois grupos de embalagens – tradicional e nova, para os produtos café em pó e maionese. De acordo com as avaliações, algumas características podem ser identificadas como atendendo aos aspectos simbólicos e outras às tecnológicas, como proposto por Hirschman (1981), apresentadas na seqüência.

De acordo com o teste *t*, percebe-se que os grupos em análise atribuem um escore maior a algumas características específicas das embalagens, os quais são identificados a seguir.

Em relação à compatibilidade, as consumidoras acreditam que a embalagem tradicional de maionese atende mais adequadamente esse requisito, uma vez que responde às necessidades das consumidoras quanto à funcionalidade.

Quanto aos aspectos tecnológicos, especificamente em relação à vantagem relativa e facilidade de uso, a embalagem à vácuo de café (grupo embalagem nova) apresenta algumas características específicas. Dentre elas, destaca-se o material da embalagem à vácuo, o qual permite a conservação adequada do produto, em relação a outras embalagens, bem como, a preservação do aroma e sabor do produto. No entanto, as consumidoras avaliaram que embalagem tradicional do café, apresenta facilidade no momento da retirada do produto.

Ainda quanto à vantagem relativa, a embalagem nova da maionese (*sachet*) foi melhor avaliada quanto à atração que exerce sobre as consumidoras quanto à sua facilidade e praticidade de uso, bem como a facilidade de abrir a embalagem e retirar o produto. No entanto, quanto ao constructo intenção futura de compra, a embalagem tradicional de maionese, seria a mais recomendada a amigos e comprada em outras ocasiões.

De modo geral, analisando as embalagens de café, percebe-se que ambas apresentam atributos ligados predominantemente ao atendimento das características tecnológicas. Destaca-se que a embalagem almofada de café apresenta itens relacionados à facilidade de uso e ausência de complexidade quanto ao manuseio da embalagem em si. Quanto a embalagem à vácuo, esta apresenta características relacionadas diretamente ao produto, proporcionando benefícios ao mesmo.

Utilizando-se dos relatos obtidos na pesquisa qualitativa, foi identificado que o sistema de fechamento, um dos aspectos que compõe os atributos tecnológicos, são ausentes em ambas embalagens de café. De acordo com os relatos, o acréscimo de um sistema de fechamento tornaria a embalagem mais

prática. As consumidoras ainda sugeriram alguns fechamentos já existente (fechamento *zip-lock*, por exemplo), o qual manteria e prolongaria as qualidades do café, segundo os relatos.

Analisando sob o aspecto da inovação das embalagens, ainda de acordo com os *testes t*, apenas alguns itens se destacaram em relação às embalagens novas de ambos produtos. No caso do café em pó, destacaram-se dois itens. Dessa forma, as consumidoras avaliaram que, em relação a outras embalagens, a embalagem à vácuo possui a melhor material para a conservação do produto. Também avaliaram positivamente que em relação a outros tipos de embalagens, a embalagem à vácuo preserva melhor o aroma e o sabor do café. Assim, de acordo com as abordagens propostas por Rogers (1995) e Moore e Benbasat (1991), a inovação na embalagem do café permanece no constructo Vantagem Relativa.

Quanto às inovações na embalagem de maionese, os *testes t*, indicaram que a embalagem *sachet* foi melhor avaliada quanto à atração que exerce sobre as consumidoras quanto à sua facilidade e praticidade de uso, bem como, pela facilidade que apresenta no momento de abrir a embalagem e da facilidade de retirar o produto com o formato que a embalagem apresenta. De acordo com a abordagem proposta por Moore e Benbasat (1991), a inovação na embalagem da maionese permanece no constructo facilidade de uso.

Percebe-se também, que de acordo com a abordagem de Gatignon e Robertson (1991), as inovações na embalagens tanto para o café como a maionese, podem ser categorizadas como *inovações contínuas*, uma vez que geraram pequenas mudanças nos hábitos de consumo, pois nesse caso, as inovações estão mais voltadas a acrescentar conveniência ao uso dos produtos.

A análise conjunta permitiu uma identificação das preferências das consumidoras em relação aos atributos e níveis das embalagens em análise. Desse modo, o atributo de maior importância é o *tamanho*, na avaliação da embalagem da maionese, sendo a de maior utilidade a de 500 gramas. O formato corresponde ao segundo atributo, no qual o cilíndrico (vidro) tem a mais alta utilidade, seguido pela visibilidade, na qual, as cores quentes têm mais alta utilidade.

Apesar dos índices indicarem que a embalagem *sachet* proporciona mais segurança no manuseio do produto pelo consumidor, nas preferências sobressai o cilíndrico (vidro). Segundo Barcellos (2004), para a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), a segurança e a preocupação com a saúde são as principais preocupações do consumidor de alimentos. No entanto, ainda segundo Barcellos, dados da Associação Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro (Abividro), indicam que o vidro é um material mais nobre e tende a valorizar os atributos da marca. Sendo assim, além dos itens identificados acima, essa última informação também pode estar guiando as opiniões das consumidoras no momento da escolha. Comparativamente à pesquisa qualitativa, todas as consumidoras indicaram o cilíndrico (vidro) em virtude da facilidade de segurá-lo, sendo que este também pode ter sido um outro fator de escolha.

Quanto às preferências pela embalagem de café, de acordo os resultados, as consumidoras apresentam maior preferência pelo atributo *formato*, indicado pelos maiores valores no item *importância*, sendo que o item que apresenta maior utilidade corresponde o à vácuo. O segundo atributo corresponde a tamanho, sendo o de maior utilidade o de 500 gramas. Por fim, no atributo visibilidade, a maior utilidade corresponde às cores quentes.

Conclui-se, que a partir dos testes estatísticos, avaliações puderam ser obtidas para as embalagens novas e também para as antigas.

Com esse levantamento, talvez seja possível desenvolver embalagens mais adequadas para atender às necessidades dos consumidores que utilizam os produtos no cotidiano.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como já foi apresentado, o enfoque da pesquisa concentra-se nas inovações, mesmo assim, as embalagens antigas também acabaram sendo avaliadas por meio dos testes estatísticos.



A pesquisa identificou que as usuárias perceberam praticidade, bem como, problemas ao manusearem as quatro embalagens estudadas.

Os resultados da pesquisa permitem às indústrias de embalagens, bem como aos fabricantes dos produtos, avaliarem por meio dos indicadores utilizados no questionário quantitativo, bem como dos relatos das entrevistas em profundidade, pontos fortes e fracos que podem representar ameaças ou oportunidades futuramente.

Os resultados em geral, apontaram um número maior de indicadores aos atributos tecnológicos das embalagens, e em menor número ao simbólico, no caso das embalagens de alimentos. Neste caso, percebe-se que convém atender adequadamente os consumidores nessas necessidades, aumentando a facilidade de uso e minimizando a complexidade na manipulação das mesmas, garantindo assim maior praticidade, rapidez de abertura, conservação do produto, além de conforto e segurança aos usuários. Mas os atributos simbólicos também são relevantes às embalagens, uma vez que é por meio deles que se transmitem o sabor do produto, por meio de atributos como: a imagem de higiene, a nobreza, a jovialidade, entre outros.

De acordo com Pellegrino (2003), a indústria de embalagem ainda sofre com a falta de pesquisas específicas que determinem as tendências nos hábitos de consumo e no modo de vida do consumidor, como foi identificado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE).

Pelos motivos acima e a partir das questões sobre as características percebidas da inovação resultantes das análises fatoriais, foi construída uma escala de avaliação de embalagens (quadro 20). Tal escala pode auxiliar diretamente às indústrias de embalagens, *designers* e às próprias fabricantes dos produtos no desenvolvimento de seus projetos de embalagens.

Utilizando-se desse recurso para avaliações prévias junto a consumidores, conseqüentemente, pode-se obter melhores índices de adoção dos produtos.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que consideradas na seqüência. A primeira delas, refere-se à amostra não-probabilística, a qual segundo Malhotra (2001, p.305) "técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador." Desse modo, as estimativas não são projetáveis para a população, uma vez que pode ocorrer tendenciosidade na seleção do entrevistador.

Tal limitação também deve considerar o tamanho da amostra (120), a qual ainda foi dividida entre os grupos tradicional e nova, passando dessa forma, para 60 em cada grupo, dificultando na representatividade para a população. A amostra ainda era composta apenas por consumidoras do sexo feminino, não demonstrando a avaliação do público masculino em relação ao tema em estudo.

Outra limitação, encontra-se na utilização das embalagens utilizadas para avaliação – à *vácuo* e *sachet*, uma vez que as mesmas existiam a algum tempo no mercado, sendo conseqüentemente, conhecidas pela maior parte da amostra. Sendo assim, avaliações com produtos desconhecidos podem ocasionar diferentes percepções em relação a produtos já conhecidos.

Uma quarta limitação corresponde ao estudo de corte transversal, utilizado na pesquisa, o qual envolve a coleta de dados uma única vez.

### 5.4 PESQUISA FUTURA

Esta pesquisa procurou buscar informações sobre inovações em embalagens, no entanto, várias questões ainda podem ser pesquisadas.

Como foi apresentado, esta pesquisa concentrou-se na região de Curitiba. A mesma poderia ser aplicada em outras regiões do país, onde se encontram outras culturas. Por meio das diferentes culturas regionais, pode-se obter outros tipos de informações sobre a familiaridade e o envolvimento com o café e com a maionese, bem como, outras percepções sobre as características das embalagens.

A pesquisa também pode ser aplicada a outras variáveis sócio-demográficas, como classe social, diferentes faixas etárias e pessoas do sexo masculino, bem como a pessoas solteiras e casadas. Segundo dados da ABRE, existem diferenças nas expectativas entre os homens e mulheres, bem como entre solteiros e casados em relação às embalagens.

Uma outra sugestão corresponde à aplicação dessa pesquisa com embalagens de outros tipos de produtos, como cosméticos, bebidas em geral, produtos de higiene e limpeza, entre outros.

Na escolha das preferências das consumidoras, utilizando-se o ordenamento dos cartões, poderia ser acrescentado o atributo preço nos mesmos. Tal variável, poderia ser utilizada para verificar a sua influência no momento da avaliação da preferência das embalagens dos produtos em estudo.

## REFERÊNCIAS

ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.411-454, Mar. 1987.

ALTAFER, Timothy. O potencial mercadológico das bebidas diferenciadas. 10º Congresso Brasileiro de Embalagem – A Embalagem faz a Diferença. Associação Brasileira de Embalagem-ABRE, 18 e 19 set./2002. São Paulo.

ANDREASEN, T.W.; LINDESTAD, B. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v.9, n.1, p.7-23, 1998.

ANSOFF, H.I.; STEWART, J.M., Strategies for a Technology-based Business. **Harvard Business Review**, 45, p.71-83, nov-dec. 1967.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM - ABRE. Disponível em: <[www.abre.com.br](http://www.abre.com.br)>. Acesso em: 19 mar. 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM - ABRE. Disponível em: ,[www.abre.com.br](http://www.abre.com.br)>. Acesso em: 08 fev. 2004.

BAPTISTA, Paulo de Paula; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo Henrique M. O esforço de pesquisa externa de informações dos consumidores de automóveis novos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 23., 1999, Foz do Iguaçu, 1999.

BARCELLOS, Marta. Fábricas disputam mercados de óleo, alimentos e bebidas. **Valor Econômico**, São Paulo, p.B1, 31 maio 2004.

BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J.; PAYNE, John W. Consumer Decision Making, In: ROBERTSON, Thomas; KASSARJIAN, Harold. **Handbook of Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1991. p.50-84.

BLOCH, Peter H. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. **Journal of Marketing**, v.59, p.16-29, jul. 1995.

BUNGE ALIMENTOS. Disponível em: <[www.bungealimentos.com.br](http://www.bungealimentos.com.br)>. Acesso em: 07 jul. 2003.

CRAVENS, David; HILLS, Gerald; WOODRUFF, Robert. **Marketing Decision Making**, Concepts and Strategy. Richard D Irwin, INC. Homewood, Illinois, 1976.

DANGER, Eric P. A cor na comunicação. Rio de Janeiro: Forum, 1973.

DICKERSON, Mary Dee; GENTRY, James W. Characteristics of Adopters and non-adopters of home computers. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.225-235, Sep. 1983.

DUBOIS, B., MARCHETTI, R. Le Comportement Innovateur des Foyers: le cas des biens électroniques du Brésil. **Recherche et Applications en Marketing**, n.1, p.31-52, 1993.

DRURY, D.H.; FARHOOMAND, A. Innovation Diffusion and Implementation. **International Journal of Innovation Management**, v.3, n.2, p.133-157, June 1999.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Olanda. **Novo Dicionário Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FONSECA, M.J.; ROSSI, C.A. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 22., Foz do Iguaçu, 1998. p. 1-16.

FONSECA, M.J.; ROSSI, C.A. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 23., 1999, Foz do Iguaçu, 1999. P.1-15

GATIGNON, Hubert; ROBERTSON, Thomas. A Propositional Inventory for New Diffusion Research. **Journal of Consumer Research**, v.11, n.4, p.859-867, Mar. 1985.

GATIGNON, Hubert; ROBERTSON, Thomas. Innovative Decision Processes. In: ROBERTSON, T.; KASSARJIAN, H. **Handbook of Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1991. p.316-348.

HABERLI, Leandro. Muito além do fechamento. Mais do que garantir lacre e vedação, tampas se fortalecem como ferramentas de vendas. **Revista EmbalagemMarca**, São Paulo, n.33, maio 2002.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAN, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**.: Prentice Hall, 1995. New Jersey

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations. **Advances in Consumer Research**, St. Louis, MO: Association for Consumer Research, v.9, 1981, p.537-541.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Creation of Product Symbolism. **Advances in Consumer Research**, New York University, v.13, p.327-331, 1986.

IBGE. **Pesquisa industrial**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

JOHNSON, Eric J.; RUSSO J. Edward. Product Familiarity and Learning New Information. **Journal of Consumer Research**, v.11, p.542-550, Jun. 1984.

KELLER, Lane Kevin. Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.316-333, December 1987.

- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993a.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1993b.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne; MASON, Charlotte H. The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgments. **Advances in Consumer Research**, v.17, p.135-143, 1990.
- LOWREY, Tina M. The Use of Diffusion Theory in Marketing: A Qualitative Approach to Innovative Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v.18, p.644-650, 1991.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- MANU, A. Franklyn; SRIRAM, Ven. Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance. **Journal of Business Research**, v. 35, p.79-81, 1996.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- MIDGLEY, David F. **Innovation and New Product Marketing**. London: Croom Helm, 1977.
- MOORE, Gary; BENBASAT, Izak. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, p.191-222, Sep. 1991.
- NABIH, Mohamed I.; BLOEM, Sjaak G.; POIESZ, Theo B.C. Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior. **Advances in Consumer Research**, v.24, p.190-196, 1997.
- PALHARES, Wilson. 4.<sup>a</sup> Semana ABRE do Design de Embalagem. **Revista EmbalagemMarca**, Dez. 2002. Disponível em: <[www.embalagemmarca.com.br](http://www.embalagemmarca.com.br)>. Acesso em: 06/02/2003.
- PARK, C. Whan; LESSIG, V. Parker. Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. **Journal of Consumer Research**, v.8, p.223-230, Sep. 1981.
- PARK, C. Whan; MOTHERSBAUGH, David L.; FEICK, Lawrence. Consumer Knowledge Assessment. **Journal of Consumer Research**, v.21, p.71-82, June 1994.
- PICCININI, V., FARIAS, C. Perfil e comportamento na busca da competitividade no setor de Plásticos do Rio Grande do Sul. XX Simpósio de Gestão da Tecnologia, São Paulo, 1998, p.1193-1202.
- PELLEGRINO, Luciana. **O que os brasileiros esperam das embalagens**. São Paulo: ABRE, 10 mar. 2003.

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES - POFI, 2002-2003. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROGERS, Everett M.. New Product Adoption and Diffusion. **Journal of Consumer Research**, v.2, p.290-301, March 1976.

ROGERS, Everett M. **The Diffusion of Innovations**. 4.ed. New York: Free Press, 1995.

RUIZ, M.S.; AZEVEDO, R.M.B.; ALEJANDRO, J. Design de embalagem: um estudo exploratório. **XX Simpósio de Gestão da Tecnologia**, São Paulo, 1998. p.1231-1239.

SANTOS, R.C.; CASTRO, V.M.F. Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.38, n.2, p.26-35, abr./jun. 1998.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Abril, 2000.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2.ed. São Paulo: EPU, 1987.

SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SRULL, Thomas; LYNCH, John G. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.18-37, June 1982.

STAVASZ, Rita. **Café Damasco**. Curitiba (PR), 2003.

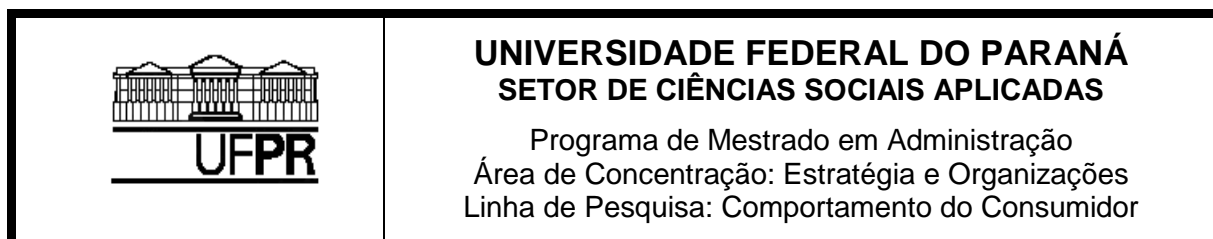
TIDD, Joe; BESSANT John; PAVITT, Keith. **Key Issues in Innovation Management**. Chichester: John Wiley & Sons, 2001.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.341-351, Dec. 1985.

## **ANEXOS**






## ANEXO 1

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DE *DESIGN*

1. O que é *design*?
2. Quais as funções de um *designer* de embalagens?
3. Quais são os profissionais que trabalham junto com o *designer* de embalagem?
4. Como se divide um projeto de *design* de uma embalagem (volumétrico e gráfico)?  
Comente a respeito.
5. Quais são as necessidades que um *designer* de embalagens deve atender para um consumidor, quanto ao *design* da embalagem?
6. Quais são os aspectos (em ordem de importância) que os consumidores observam numa embalagem, pela primeira vez?
7. Como um *designer* trabalha a composição das cores em uma embalagem (em termos de beleza e número de cores)?
8. Como um *designer* trabalha a forma (formato) da embalagem? Quem define a forma e material da embalagem atualmente (a indústria, o maquinário, ou o consumidor, etc.)?
9. Existe algum tipo de material para ser utilizado nas embalagens que é mais acessível em termos de custos e opções de criatividade?
10. Comente sobre a influência da moda no *design* das embalagens. Quais são as cores preferidas pelos consumidores, no momento?
11. Como se define a questão tecnológica da embalagem. Existe pesquisa com consumidores sobre a abertura/fechamento da embalagem. Como ocorre a interação do escritório de *design* com as indústrias de matéria-prima (as inovações em matéria-prima)?

	<p><b>UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ</b>  <b>SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS</b></p> <p>Programa de Mestrado em Administração          Área de Concentração: Estratégia e Organizações          Linha de Pesquisa: Comportamento do Consumidor</p>
---	--

## ANEXO 2

### CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICO BRASIL

(ABA, ANEP E ABIPEME, 1997)

	NÃO	1	2	3	4	5	6 ou mais
TV em cores	0	2	3	4	5	5	5
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

Não possui geladeira nem <i>freezer</i>	0
Possui só geladeira sem <i>freezer</i>	2
Possui geladeira duplex ou <i>freezer</i>	3

#### Grau de Instrução

Analfabeto/primário incompleto	0
Primário completo/ginásio incompleto	1
Ginásio completo/colegial incompleto	2
Colegial completo/superior incompleto	3
Superior completo	5

**ANEXO 3****ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA - PRODUTO: CAFÉ EM PÓ****Dados de Identificação**

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

**I – Constructo: Familiaridade**

Você poderia fazer um breve resumo de sua experiência e uso do Café, citando:

1. Tem o hábito de tomar café?
2. Há quanto tempo você costuma usá-lo.
3. Qual a periodicidade de uso do café (diária, semanal, outros).
4. Na sua opinião, qual a melhor maneira de consumir o café: puro, com leite, em receitas, ou de outras formas?
5. Quais os momentos em que costuma consumir café: no café da manhã, após o almoço, reuniões no trabalho, reunião com os amigos, com a família, ocasiões especiais, ou outros. Comente o que o café representa para você nestes momentos.
6. Quais são as qualidades que o café deve possuir para que você escolha uma marca e compre (sabor suave ou forte, embalagem prática, embalagem atraente, preço, qualidade do produto, etc.)? Por quê?

**II – Constructo: Envolvimento**

7. Você acredita que o café é um produto necessário ou desnecessário na sua alimentação? Por quê?
8. Você acredita que o café é um produto vital ou supérfluo na sua alimentação? Por quê?
9. Você acredita que o café é um produto essencial ou não essencial, para ser utilizado com alguns alimentos específicos? Quais alimentos? Por quê?
10. Você acredita que o café é um produto alimentar benéfico para a sua saúde? Comente a respeito.
11. Você acredita que o café é um produto importante para algumas refeições, em termos de adicionar qualidade na sua alimentação? Comente a respeito.

12. Você acha o café um produto prazeroso na sua alimentação? Quando é prazeroso? Em quais momentos?
13. Quando você consome café na frente de outras pessoas, acredita estar passando alguma imagem sua para os outros? Quais? (conservadora, tradicional, moderna, outras)
14. Quando você oferece café aos outros, acredita estar passando alguma imagem de sua pessoa para os outros? Quais? (conservadora, tradicional, moderna, outras)
15. Quando você compra um café inadequado ao seu paladar (com relação ao sabor, aroma, etc.), isto se torna um aborrecimento para você?

### **III – Constructo: Características Percebidas da Inovação**

Você poderia fazer um resumo sobre a importância da embalagem dentro do processo de escolha do produto, comentando sobre:

16. O que você acha importante numa embalagem de café, em termos visuais e táteis:
  - a) Com relação à composição das cores da embalagem. Comente a respeito.
  - b) Com relação ao material e formato da embalagem. Comente a respeito.
17. O que você acha importante numa embalagem de café, em termos de praticidade:
  - a) Com relação à abertura e fechamento da embalagem. Comente a respeito.
  - b) Com relação ao armazenamento do produto. Comente a respeito.
  - c) Com relação à conservação do produto. Comente a respeito.
18. Você já conhece a embalagem à vácuo de café? Já utilizou a embalagem à vácuo? O que achou?
19. Você continua utilizando a embalagem à vácuo de café? (Caso o entrevistado não utilize, dirigir-se para a pergunta 20).
20. Você comprou a embalagem à vácuo de café e retornou a comprar a embalagem almofada? Por quê?
21. Visibilidade
  - a) Onde você conheceu a embalagem à vácuo do café (TV, supermercado, na casa de amigos, etc.)?
  - b) Você já viu os outros utilizarem a embalagem à vácuo do café? Em quais situações?
  - c) Você já viu os outros comprarem a embalagem à vácuo do café? Em quais locais?

## 22. Experimentação

- a) Você se lembra onde experimentou o café na embalagem à vácuo, pela primeira vez? (degustações em supermercado, na casa de amigos, outros)
- b) Você comprou a embalagem à vácuo do café, somente para experimentação?

## 23. Compatibilidade

- a) Qual a idéia que você tinha da embalagem à vácuo do café, antes de experimentá-la pela 1.<sup>a</sup> vez? As suas idéias foram correspondidas ou foram frustradas?
- b) Para você, foi necessário alterar a sua rotina doméstica, para se adaptar à embalagem à vácuo de café? Comente a respeito.

## 24. Vantagem relativa

Sobre as vantagens/desvantagens em se usar as embalagens do café: vácuo e almofada:

- a) Quais são as vantagens/desvantagens da embalagem à vácuo do café, quanto ao armazenamento do produto, antes e após a abertura da embalagem do produto, em relação à embalagem almofada?
- b) Você acha que a embalagem à vácuo do café, proporcionou maior durabilidade do produto em relação à embalagem almofada?
- c) Você acha que a embalagem à vácuo do café modificou a qualidade do sabor e aroma do produto em relação à embalagem almofada?
- d) O que você acha da aparência das embalagens de café, almofada e à vácuo, em termos de cores, do formato e do material que é utilizado?
- e) Você acredita que a embalagem à vácuo do café proporcionou um visual melhor ao produto em relação à embalagem almofada? Por quê?

## 25. Facilidade de uso

Quanto à facilidade de uso das embalagens do café: à vácuo e almofada:

- a) Para você, é fácil/difícil abrir e fechar as embalagens almofada e à vácuo do café? Qual das duas embalagens é mais fácil?
- b) Para você, é fácil/difícil retirar o café de dentro das embalagens: almofada e à vácuo?
- c) Para você, é confortável ou desconfortável o manuseio das embalagens do café: almofada e à vácuo? Por quê?
- d) Para você, as instruções no rótulo das embalagens almofada e à vácuo do café, facilitam ou não quanto à abertura, o armazenamento e à utilização do produto. Comente a respeito.

- e) Para você, após a abertura da embalagem, é fácil/difícil guardar o café? Qual é a melhor maneira de guardar o café? Qual das embalagens de café, à vácuo ou almofada, é mais fácil de guardar após aberta?
- f) Para você, qual das duas embalagens é mais prática e fácil de usar: a embalagem almofada ou à vácuo? Por quê?

#### 26. Imagem

- a) Você acredita que a utilização da embalagem à vácuo do café leva a algum sentimento de *status* ou realce de sua imagem pessoal perante os outros? Poderia comentar a respeito?

#### 27. Demonstrabilidade do resultado

- a) Você costuma falar/comentar sobre inovações em embalagens para outras pessoas?
- b) Você costuma falar para os outros sobre os benefícios das inovações das embalagens dos produtos?
- c) Você comentaria para os outros sobre a inovação da embalagem do café?
- d) O que você relataria aos outros sobre a inovação na embalagem do café?

## ANEXO 4

### ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA - PRODUTO: MAIONESE HELLMANN'S

#### Dados de Identificação

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

#### I – Constructo: Familiaridade

Você poderia fazer um breve resumo de sua experiência e uso da maionese industrializada, citando:

1. Tem o hábito de consumir maionese industrializada?
2. Há quanto tempo você costuma usá-la.
3. Qual a periodicidade de uso da maionese industrializada (diária, semanal, outros).
4. Na sua opinião, qual a melhor maneira de consumir a maionese industrializada: em sanduíches, em saladas, em receitas, com as refeições em geral, ou de outras formas?
5. Em quais momentos costuma consumir a maionese industrializada? No almoço, no jantar, em lanches, em reuniões com os amigos, com a família, ocasiões especiais, ou de outras formas?
6. Quais são as qualidades que a maionese industrializada deve possuir para que você escolha uma marca e compre (embalagem prática, embalagem atraente, preço, qualidade do produto, etc.). Por quê?

#### II – Constructo: Envolvimento

7. Você acha que a maionese industrializada é um produto vital ou supérfluo na sua alimentação? Por quê?
8. Você acredita que a maionese industrializada é um produto necessário ou desnecessário na sua alimentação? Por quê?
9. Com relação a alguns alimentos específicos, a maionese industrializada é um produto essencial ou não essencial? Com quais alimentos? Por quê?
10. Você acredita que a maionese industrializada é um produto benéfico para a sua saúde? Comente a respeito.

11. Você acredita que o maionese industrializada é um produto importante para algumas refeições, em termos de adicionar sabor e qualidade na sua alimentação? Comente a respeito.
12. Você acha a maionese industrializada um produto prazeroso na sua alimentação? Em quais momentos?
13. Quando você consome maionese industrializada na frente de outras pessoas, acredita estar passando alguma imagem sua para os outros? Quais? (moderna, entre outras.)
14. Quando você compra uma maionese industrializada inadequada ao seu paladar (com relação ao sabor, aroma, etc.), isto se torna um aborrecimento para você?

### III – Constructo: Características Percebidas da Inovação

Você poderia fazer um resumo sobre a importância da embalagem dentro do processo de escolha do produto, comentando sobre:

15. O que você acha importante numa embalagem de maionese, em termos visuais e táteis:
  - a) Com relação à composição das cores da embalagem. Comente a respeito.
  - b) Com relação ao material e formato da embalagem. Comente a respeito.
16. O que você acha importante numa embalagem de maionese, em termos de praticidade:
  - a) Com relação à abertura e fechamento da embalagem. Comente a respeito.
  - b) Com relação ao armazenamento do produto. Comente a respeito.
  - c) Com relação à conservação do produto. Comente a respeito.
17. Você já conhece a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's? Já utilizou a embalagem *sachê*? O que achou?
18. Você continua utilizando a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's? (Caso o entrevistado não utilize, dirigir-se para a pergunta 19).
19. Você comprou a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's e retornou a comprar a embalagem de vidro? Por quê?
20. Visibilidade
  - a) Onde você conheceu a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's (TV, supermercado, na casa de amigos, etc.)?
  - b) Você já viu os outros utilizarem a embalagem *sachê* da maionese? Em quais situações?



- c) Você já viu os outros comprarem a embalagem *sachê* da maionese? Em quais locais?

#### 21. Experimentação

- a) Você se lembra onde experimentou a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's pela primeira vez? (degustações em supermercado, na casa de amigos, outros)
- b) Você comprou a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's, somente para experimentação?

#### 22. Compatibilidade

- a) Qual a idéia que você tinha da embalagem *sachê* da maionese Hellmann's antes de experimentá-la pela 1.<sup>a</sup> vez? As suas idéias foram correspondidas ou foram frustradas?
- b) Para você, foi necessário alterar a sua rotina doméstica, para se adaptar à embalagem *sachê* de maionese? Comente a respeito.

#### 23. Vantagem relativa

Sobre as vantagens/desvantagens em se usar as embalagens de vidro e *sachê*, da maionese Hellmann's:

- a) Quais são as vantagens/desvantagens da embalagem *sachê* da maionese Hellmann's, quanto ao armazenamento do produto, antes e após a abertura da embalagem do produto, em relação à embalagem de vidro?
- b) Você acha que a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's proporcionou maior durabilidade do produto em relação à embalagem de vidro?
- c) Você acha que a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's modificou a qualidade do sabor e aroma do produto em relação à embalagem de vidro?
- d) O que você acha da aparência das embalagens *sachê* e de vidro da maionese Hellmann's, em termos de cores, do formato e do material que é utilizado?
- e) Você acredita que a embalagem *sachê* da maionese Hellmann's proporcionou um visual melhor ao produto em relação à embalagem de vidro?

#### 24. Facilidade de uso

Quanto à facilidade de uso das embalagens de vidro e *sachê*, da maionese Hellmann's:

- a) Para você, é fácil/difícil abrir e fechar a embalagem *sachê* e de vidro da maionese Hellmann's. Qual das duas embalagens é mais fácil?

- b) Para você, é fácil/difícil retirar a maionese Hellmann's de dentro das embalagens: *sachê* e de vidro?
- c) Para você, é confortável ou desconfortável o manuseio das embalagens *sachê* e vidro da maionese Hellmann's? Por quê?
- d) Para você, as instruções no rótulo das embalagens *sachê* e vidro da maionese Hellmann's, facilitam ou não quanto à abertura, o armazenamento e à utilização do produto. Comente a respeito.
- e) Para você, qual das duas embalagens é mais prática e fácil de usar: a embalagem *sachê* ou de vidro da maionese Hellmann's? Por quê?

#### 25. Imagem

- a) Você acredita que a utilização da embalagem *sachê* da maionese Hellmann's, na frente de outras pessoas, leva a algum sentimento de *status* ou realce de tua imagem perante os outros? Poderia comentar a respeito?

#### 26. Demonstrabilidade do resultado

- a) Você costuma falar/comentar sobre inovações em embalagens para as outras pessoas?
- b) Você costuma falar para os outros sobre os benefícios das inovações das embalagens dos produtos?
- c) Você comentaria para os outros sobre a inovação da embalagem da maionese Hellmann's?
- d) O que você relataria aos outros sobre a inovação na embalagem da maionese Hellmann's?

## ANEXO 5

### CARTÕES – ANÁLISE CONJUNTA

GERAÇÃO DAS COMBINAÇÕES ENTRE OS ATRIBUTOS E NÍVEIS - EMBALAGEM DA MAIONESE

CARTÃO	TAMANHO (gramas)	VISIBILIDADE	FORMATO
Cartão 1	500	Cores quentes	<i>Sachet</i>
Cartão 2	250	Cores quentes	<i>Sachet</i>
Cartão 3	250	Cores frias	Cilíndrica
Cartão 4	250	Cores frias	<i>Sachet</i>
Cartão 5	500	Cores quentes	Cilíndrica
Cartão 6	500	Cores frias	<i>Sachet</i>
Cartão 7	250	Cores quentes	Cilíndrica
Cartão 8	500	Cores frias	Cilíndrica

FONTE: SPSS 12.0

GERAÇÃO DAS COMBINAÇÕES ENTRE OS ATRIBUTOS E NÍVEIS - EMBALAGEM DO CAFÉ

CARTÃO	TAMANHO (gramas)	VISIBILIDADE	FORMATO
Cartão 1	500	Cores quentes	Almofada
Cartão 2	250	Cores quentes	Vácuo
Cartão 3	250	Cores frias	Vácuo
Cartão 4	250	Cores frias	Almofada
Cartão 5	500	Cores quentes	Almofada
Cartão 6	500	Cores frias	Almofada
Cartão 7	250	Cores quentes	Vácuo
Cartão 8	500	Cores frias	Vácuo

FONTE: SPSS 12.0

**ANEXO 6**  
**QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA**

**Produto:** Maionese Hellmann's

1. Características pessoais

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: ( ) M ( ) F

Atividade Profissional: \_\_\_\_\_

Escolaridade: ( ) 1.º grau ( ) 2.º grau ( ) Superior ( ) Pós-graduação

Endereço: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

2. Você costuma utilizar maionese industrializada? ( )

1. Sim (continuar a entrevista)

2. Não (terminar a entrevista)

3. Você já comprou maionese industrializada na embalagem *sachet* com tampa? ( )

1. Sim

2. Não

4. Você continua usando a embalagem *sachet* com tampa? ( )

1. Sim

2. Não

5. Você já usou a embalagem *sachet* com tampa e voltou a usar a embalagem de vidro? ( )

1. Sim

2. Não

## Familiaridade

Nesta parte do questionário, gostaríamos de saber qual é o seu grau de familiaridade e experiência com a maionese industrializada.

6. Com base na numeração abaixo, indique a freqüência que você utiliza maionese industrializada.

- |                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| (1) Não uso/não consumo       | (4) 2 a 3 vezes por semana |
| (2) Menos de 1 vez por semana | (5) 4 a 5 vezes por semana |
| (3) 1 vez por semana          | (6) Todos os dias          |

Maionese em saladas	Maionese em pratos quentes	Maionese em lanches	Maionese em pratos frios
<input type="checkbox"/> Salada de batata	<input type="checkbox"/> Arroz de forno	<input type="checkbox"/> Cheese Calabresa	<input type="checkbox"/> Coquetel de camarão
<input type="checkbox"/> Salada diferente	<input type="checkbox"/> Empadão ao forno	<input type="checkbox"/> Cheese Frango	<input type="checkbox"/> Molho golf
<input type="checkbox"/> Salada de macarrão	<input type="checkbox"/> Frango empanado ao forno	<input type="checkbox"/> Cheese Mignon	<input type="checkbox"/> Molho tártaro
<input type="checkbox"/> Salada de siri	<input type="checkbox"/> Omelete ao forno	<input type="checkbox"/> Cheese Picanha	<input type="checkbox"/> Molho rosê
<input type="checkbox"/> Salada ucraniana	<input type="checkbox"/> Ovos recheados	<input type="checkbox"/> Cheese Salada	<input type="checkbox"/> Mousse de alho poró
<input type="checkbox"/> Salada de verão		<input type="checkbox"/> Hambúrguer	<input type="checkbox"/> Mousse de milho verde
<input type="checkbox"/> Salpicão		<input type="checkbox"/> Sanduíche com salsicha (cachorro-quente)	<input type="checkbox"/> Patê de atum
		<input type="checkbox"/> Sanduíche natural	<input type="checkbox"/> Patê de queijo
			<input type="checkbox"/> Torta fria

Outras. Quais \_\_\_\_\_

## Envolvimento

Nesta parte do questionário, gostaríamos de saber qual é o grau de importância com que você percebe a maionese industrializada.

7. Leia com atenção as seguintes instruções.

Se você acredita que a maionese industrializada é importante ou sem importância assinale com um X um dos limites da escala, da seguinte forma.

Importante   X  : \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

Importante \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_:   X   Sem Importância

Se você acredita que a maionese industrializada é indiferente para você quanto à sua importância, assinale com um X, da seguinte forma.

Importante \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: X: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

Se você acredita que a maionese industrializada não é importante e nem é indiferente, mas acredita que está mais próximo de importante, então assinale com um X da seguinte forma.

Importante \_\_\_: X: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

Se você acredita que a maionese industrializada não é importante e nem é indiferente, mas acredita que está mais próximo de indiferente, então assinale com um X da seguinte forma.

Importante \_\_\_: \_\_\_: X: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

#### Importante:

- Assegure-se de assinalar todas as escalas.
- Nunca assinale mais de um X por escala.
- Faça julgamentos independentes para cada um dos itens, respondendo a ele com uma razoável velocidade, pois são suas primeiras impressões que nós desejamos.

O que a maionese industrializada representa para você?

essencial	.....	não-essencial*
benéfica	.....	não-benéfica*
desnecessária	.....	necessária
eu não acho prazerosa	.....	eu acho prazerosa
não emocionante	.....	emocionante
divertida	.....	não-divertida*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	.....	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgarem	.....	os outros não o usariam para me julgar*
não passa uma imagem de mim aos outros	.....	passa uma imagem de mim aos outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	.....	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	.....	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	.....	muito a perder por escolher mal
ao comprá-la, estou certa de minha escolha	.....	ao comprá-la, não estou certo de minha escolha
nunca sei se estou fazendo a compra certa	.....	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdida ao escolher isto	.....	eu não me sinto perdida ao escolher isto*

**Produto:** Café em Pó

8. Você costuma utilizar café em pó? ( )
1. Sim (continuar a entrevista)
  2. Não (terminar a entrevista)
9. Você já comprou café em pó na embalagem à vácuo? ( )
1. Sim
  2. Não
10. Você continua usando a embalagem à vácuo de café? ( )
1. Sim
  2. Não
11. Você já usou a embalagem à vácuo e voltou a usar a embalagem almofada? ( )
1. Sim
  2. Não

## Familiaridade

Nesta parte do questionário, gostaríamos de saber qual é o seu grau de familiaridade e experiência com o café em pó.

12. Com base na numeração abaixo, indique a frequência que você utiliza café em pó.

- |                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| (1) Não uso/não consumo       | (4) 2 a 3 vezes por semana |
| (2) Menos de 1 vez por semana | (5) 4 a 5 vezes por semana |
| (3) 1 vez por semana          | (6) Todos os dias          |

Café com bebidas não alcóolicas	Café com bebidas alcóolicas	Café em sobremesas	Café em pratos salgados
<input type="checkbox"/> Café com leite	<input type="checkbox"/> Café Irlandês	<input type="checkbox"/> Bolo caipira	<input type="checkbox"/> Molho de café
<input type="checkbox"/> Café preto	<input type="checkbox"/> Café Parisiense	<input type="checkbox"/> Mousse de café branco	<input type="checkbox"/> Sufê de cappuccino
<input type="checkbox"/> Café com canela	<input type="checkbox"/> Irish Coffee	<input type="checkbox"/> Gelatina de café	<input type="checkbox"/> Cobertura de pão com café
<input type="checkbox"/> Café com chantilly	<input type="checkbox"/> Licor de café	<input type="checkbox"/> Nega maluca com café preto	
<input type="checkbox"/> Café com chocolate		<input type="checkbox"/> Pudim de café	
<input type="checkbox"/> Café com vanilla		<input type="checkbox"/> Sorvete de café	
<input type="checkbox"/> Café com marshmallow		<input type="checkbox"/> Suspiro de café	
<input type="checkbox"/> Café Mokinha		<input type="checkbox"/> Tiramisu	
<input type="checkbox"/> Café Romano		<input type="checkbox"/> Torta de café	
<input type="checkbox"/> Cappuccino		<input type="checkbox"/> Trufas de café	
<input type="checkbox"/> Cappuccino chocolate			
<input type="checkbox"/> Cappuccino canela			
<input type="checkbox"/> Frapê de café			
<input type="checkbox"/> Vitamina de café			

Outras. Quais \_\_\_\_\_

## Envolvimento

Nesta parte do questionário, gostaríamos de saber qual é o grau de importância com que você percebe o café em pó.

13. Leia com atenção as seguintes instruções.

Se você acredita que o café em pó é importante ou sem importância assinale com um X um dos limites da escala, da seguinte forma.

Importante   X  : \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

Importante \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_:   X   Sem Importância



Se você acredita que o café em pó é indiferente para você quanto à sua importância, assinale com um X, da seguinte forma.

Importante \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: X: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

Se você acredita que o café em pó não é importante e nem é indiferente, mas acredita que está mais próximo de importante, então assinale com um X da seguinte forma.

Importante \_\_\_: X: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

Se você acredita que o café em pó não é importante e nem é indiferente, mas acredita que está mais próximo de indiferente, então assinale com um X da seguinte forma.

Importante \_\_\_: \_\_\_: X: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_: \_\_\_ Sem Importância

#### Importante:

- Assegure-se de assinalar todas as escalas.
- Nunca assinale mais de um X por escala.
- Faça julgamentos independentes para cada um dos itens, respondendo a ele com uma razoável velocidade, pois são suas primeiras impressões que nós desejamos.

O que o café representa para você?

essencial	.....	não-essencial*
benéfico	.....	não-benéfico*
desnecessário	.....	necessário
eu não acho prazeroso	.....	eu acho prazeroso
não emocionante	.....	emocionante
divertido	.....	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	.....	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgarem	.....	os outros não o usariam para me julgar*
não passa uma imagem de mim aos outros	.....	passa uma imagem de mim aos outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	.....	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	.....	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	.....	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certa de minha escolha	.....	ao comprá-lo, não estou certo de minha escolha
nunca sei se estou fazendo a compra certa	.....	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdida ao escolher isto	.....	eu não me sinto perdida ao escolher isto*

14. Características pessoais

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: ( ) M ( ) F

Atividade Profissional: \_\_\_\_\_

Escolaridade: ( ) 1.º grau ( ) 2.º grau ( ) Superior ( ) Pós-graduação

Endereço: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

**Características Percebidas da Inovação**

continua

CARACTERÍSTICAS	PRODUTOS															
	CAFÉ EM PÓ								Maionese Hellmann's							
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu
<b>Visibilidade</b> 15. Quanto aos aspectos visíveis na embalagem do produto, gostaria que você apontasse o grau de concordância.																
15.1 Esta embalagem chama a atenção pelas cores.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
15.2 As informações no rótulo desta embalagem não facilitam a utilização do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
15.3 A utilização desta embalagem diante de outras pessoas, transmite algo a respeito de quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8

CARACTERÍSTICAS	PRODUTOS															
	CAFÉ EM PÓ								Maionese Hellmann's							
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu
<b>Experimentação</b>																
16. Quanto à experimentação da embalagem, aponte o grau de concordância.																
16.1 Esta embalagem facilita sentir o cheiro do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
16.2 Olhando para esta embalagem, consigo antecipar o gosto do produto antes de utiliza-lo.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
16.3 Pegando nesta embalagem consigo sentir o produto que está dentro (cremoso, líquido, granulado, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
16.4 Tocando nesta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
16.5 Pelas cores e figuras desta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
16.6 Uma única utilização desta embalagem é o suficiente para experimentá-la em todos os seus aspectos (praticidade e estética, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
16.7 Pelo formato desta embalagem, consigo identificar para que serve o produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Compatibilidade</b>																
17. Quanto às suas expectativas em relação à embalagem do produto, aponte o seu grau de concordância.																
17.1 Está é a melhor embalagem de _____ que já utilizei.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
17.2 Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
17.3 Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
17.4 Realmente gostei desta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
17.5 Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8

continua

CARACTERÍSTICAS	PRODUTOS															
	CAFÉ EM PÓ								Maionese Hellmann's							
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu
<b>Vantagem Relativa</b>																
18. Comparativamente às outras embalagens, indique o seu grau de concordância em relação às vantagens/desvantagens da embalagem do produto.																
18.1 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem é aberta mais rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.2 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite remover totalmente o produto até o seu final.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.3 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem ocasiona o desperdício do produto no momento do uso.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.4 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.5 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não apresenta o melhor sistema de fechamento.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.6 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o formato ideal antes de aberta.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.7 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não mantém o formato adequado após algumas vezes de uso.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.8 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.9 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.10 Em relação às outras embalagens, os custos desta embalagem tornam o preço do produto muito caro.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.11 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite sua reutilização para outros usos. (para guardar mantimentos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.12 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permanece com aparência limpa durante seu uso.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
18.13 Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela praticidade e facilidade de uso.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8

continua

CARACTERÍSTICAS	PRODUTOS															
Facilidade de Uso	CAFÉ EM PÓ								Maionese Hellmann's							
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu
19.1 E fácil armazenar (guardar) esta embalagem antes de aberta.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
19.2 É fácil armazenar (guardar) esta embalagem depois de aberta.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
19.3 É muito difícil abrir esta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
19.4 É fácil retirar o produto desta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
19.5 Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
19.6 Não é fácil retirar medidas para as receitas com esta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
19.7 É fácil transportar e usar esta embalagem em situações de lazer (piquenique, praia, acampamento, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
Complexidade	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu
20. Quanto à complexidade em relação à embalagem do produto, aponte o seu grau de concordância.																
20.1 É necessário habilidades manuais para abrir esta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
20.2 É necessário buscar mais informações para usar esta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
20.3 Para abrir esta embalagem é necessário auxílio de utensílios domésticos (tesoura, faca, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
20.4 Para utilizar esta embalagem é necessário estar com as mãos secas para evitar acidentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
20.5 Preciso ter cuidados especiais no momento de me desfazer desta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8

CARACTERÍSTICAS		PRODUTOS															
Intenção Futura de Compra		CAFÉ EM PÓ								Maionese Hellmann's							
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente	Não respondeu
21.1	Eu pretendo continuar utilizando a marca deste produto somente em função da embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
21.2	Se outra marca oferecer uma embalagem melhor, eu optaria imediatamente por ela.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
21.3	Eu nunca compraria outro produto que não tivesse essa embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
21.4	Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
21.5	Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8

22. A partir dos itens abaixo, indique a combinação adequada para as embalagens de café e maionese industrializada.

PREFERÊNCIA	N.º DO CARTÃO
<b>Maionese industrializada</b>	
1. <sup>a</sup> Preferência	( )
2. <sup>a</sup> Preferência	( )
3. <sup>a</sup> Preferência	( )
4. <sup>a</sup> Preferência	( )
5. <sup>a</sup> Preferência	( )
6. <sup>a</sup> Preferência	( )
7. <sup>a</sup> Preferência	( )
8. <sup>a</sup> Preferência	( )
<b>Café em Pó</b>	
1. <sup>a</sup> Preferência	( )
2. <sup>a</sup> Preferência	( )
3. <sup>a</sup> Preferência	( )
4. <sup>a</sup> Preferência	( )
5. <sup>a</sup> Preferência	( )
6. <sup>a</sup> Preferência	( )
7. <sup>a</sup> Preferência	( )
8. <sup>a</sup> Preferência	( )

**ANEXO 7**  
**QUADRO-RESUMO**

continua

TRADICIONAL				NOVA			
Item	Café	Item	Maionese	Item	Café	Item	Maionese
<b>Visibilidade - F1</b>	KMO: 0,420	<b>Visibilidade - F1</b>	KMO: 0,482	<b>Visibilidade - F1</b>	KMO:0,456	<b>Visibilidade - F1</b>	KMO: 0,485
As informações no rótulo desta embalagem não facilitam a utilização do produto. <sup>(1)</sup>	0,875	A utilização desta embalagem diante de outras pessoas, transmite algo a respeito de quem eu sou.	0,848	Esta embalagem chama a atenção pelas cores	0,884	As informações no rótulo desta embalagem não facilitam a utilização do produto. <sup>(1)</sup>	0,780
A utilização desta embalagem diante de outras pessoas, transmite algo a respeito de quem eu sou.	-0,698	Esta embalagem chama a atenção pelas cores	0,719	As informações no rótulo desta embalagem não facilitam a utilização do produto. <sup>(1)</sup>	0,643	A utilização desta embalagem diante de outras pessoas, transmite algo a respeito de quem eu sou.	0,740
<b>Visibilidade - F2</b>		<b>Visibilidade - F2</b>		<b>Visibilidade - F2</b>		<b>Visibilidade - F2</b>	
Esta embalagem chama a atenção pelas cores	0,924	As informações no rótulo desta embalagem não facilitam a utilização do produto. <sup>(1)</sup>	0,944	A utilização desta embalagem diante de outras pessoas, transmite algo a respeito de quem eu sou.	0,915	Esta embalagem chama a atenção pelas cores	0,954



continua

TRADICIONAL				NOVA			
Experimentação - F1	Café KMO:0,737 Alfa: 0,7350	Experimentação - F1	Maionese KMO: 0,682 Alfa: 0,8028	Experimentação - F1	Café KMO: 0,645 Alfa: 0,7351	Experimentação - F1	Maionese KMO: 0,654 Alfa: 0,8014
Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utiliza-lo.	0,803	Pelas cores e figuras desta embalagem, consigo imaginar o sabor do produto.	0,831	Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,793	Pelas cores e figuras desta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,882
Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,782	Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utiliza-lo.	0,817	Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utiliza-lo.	0,735	Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,877
Pelas cores e figuras desta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,740	Tocando nesta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,766	Pelas cores e figuras desta embalagem consigo imaginar o sabor do produto.	0,718	Olhando para esta embalagem consigo antecipar o gosto do produto antes de utiliza-lo.	0,823
Esta embalagem facilita sentir o cheiro do produto.	0,595	Pelo formato desta embalagem consigo identificar para que serve o produto.	0,744	Pegando nesta embalagem consigo sentir o produto que está dentro (cremoso, líquido, granulado, etc.)	0,701	Pelo formato desta embalagem, consigo identificar para que serve o produto.	0,538
<b>Experimentação - F2</b>	<b>Alfa: 0,3272</b>	<b>Experimentação - F2</b>	<b>Alfa: -0,9885</b>	<b>Experimentação - F2</b>	<b>Alfa: 0,4464</b>	<b>Experimentação - F2</b>	<b>Alfa: 0,1136</b>
Uma única utilização desta embalagem é o suficiente para experimentá-la em todos os seus aspectos (praticidade e estética, etc.).	0,853	Uma única utilização desta embalagem é o suficiente para experimentá-la em todos os seus aspectos (praticidade e estética, etc.).	-0,848	Uma única utilização desta embalagem é o suficiente para experimentá-la em todos os seus aspectos (praticidade e estética, etc.).	0,892	Pegando nesta embalagem, consigo sentir o produto que está dentro (cremoso, líquido, granulado, etc.)	0,810
Pegando nesta embalagem consigo sentir o produto que está dentro (cremoso, líquido, granulado, etc.)	0,654	Pegando nesta embalagem consigo sentir o produto que está dentro (cremoso, líquido, granulado, etc.)	0,766	Pelo formato desta embalagem consigo identificar para que serve o produto.	0,655	Esta embalagem facilita sentir o cheiro do produto.	0,548
<b>Experimentação - F3</b>		<b>Experimentação - F3</b>		<b>Experimentação - F3</b>		<b>Experimentação - F3</b>	
Pelo formato desta embalagem consigo identificar para que serve o produto.	0,826	Esta embalagem facilita sentir o cheiro do produto.	0,943	Esta embalagem facilita sentir o cheiro do produto.	0,911	Uma única utilização desta embalagem é o suficiente para experimentá-la em todos os seus aspectos (praticidade e estética, etc.)	0,970

continua

TRADICIONAL				NOVA			
Compatibilidade - F1	Café KMO: 0,823 Alfa: 0,8712	Compatibilidade - F1	Maionese KMO: 0,694 Alfa: 0,7269	Compatibilidade - F1	Café KMO: 0,843 Alfa: 0,8907	Compatibilidade - F1	Maionese KMO: 0,855 Alfa: 0,8894
Realmente gostei desta embalagem.	0,869	Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,844	Realmente gostei desta embalagem.	0,931	Realmente gostei desta embalagem.	0,916
Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,847	Esta é a melhor embalagem de maionese que já utilizei.	0,799	Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	0,848	Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,866
Esta é a melhor embalagem de café que já utilizei	0,808	Realmente gostei desta embalagem.	0,677	Esta embalagem atende adequadamente minhas necessidades.	0,842	Esta é a melhor embalagem de maionese que já utilizei.	0,855
Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	0,797	<b>Compatibilidade - F2</b>	<b>Maionese Alfa: 0,5837</b>	Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	0,815	Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	0,827
Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	0,745	Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	0,859	Esta é a melhor embalagem de café que já utilizei.	0,758	Possuir esta embalagem não tem sido uma boa experiência. <sup>(1)</sup>	0,700
		Esta embalagem não funciona tão bem quanto eu esperava. <sup>(1)</sup>	0,764				

continua

TRADICIONAL				NOVA			
Vantagem Relativa - F1	Café KMO: 0,591 Alfa: 0,7009	Vantagem Relativa - F1	Maionese KMO: 0,618 Alfa: 0,7439	Vantagem Relativa - F1	Café KMO: 0,742 Alfa: 0,783	Vantagem Relativa - F1	Maionese KMO: 0,718 Alfa: 0,7647
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o formato ideal antes de ser aberta.	0,814	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela praticidade e facilidade de uso.	0,797	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	0,809	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem ocasiona o desperdício do produto no momento do uso. <sup>(1)</sup>	0,746
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela facilidade e praticidade de uso.	0,711	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite remover totalmente o produto até o seu final.	0,725	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	0,786	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	0,723
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	0,639	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem ocasiona o desperdício do produto no momento do uso. <sup>(1)</sup>	0,634	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não apresenta o melhor sistema de fechamento. <sup>(1)</sup>	0,656	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	0,700
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	0,626	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem é aberta mais rapidamente.	0,583	Em relação a outros tipos de embalagens, preserva melhor o aroma do produto.	0,615	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	0,612

continua

TRADICIONAL				NOVA			
<b>Vantagem Relativa - F2</b>	<b>Café</b> <b>Alfa: 0,4059</b>	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o formato ideal antes de ser aberta.	0,572	<b>Vantagem Relativa - F2</b>	<b>Café</b> <b>Alfa: 0,7337</b>	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite remover totalmente o produto até o seu final.	0,486
Em relação a outros tipos de embalagens, esta é aberta mais rapidamente.	0,807	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permanece com aparência limpa durante seu uso.	0,511	Em relação a outros tipos de embalagens, esta é aberta mais rapidamente	0,721	<b>Vantagem Relativa - F2</b>	<b>MAIONESE</b> <b>Alfa: 0,7083</b>
Em relação a outros tipos de embalagens, esta permite remover totalmente o produto até o seu final.	0,653	<b>Vantagem Relativa - F2</b>	<b>Maionese</b> <b>Alfa: 0,5794</b>	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não mantém o formato adequado após algumas vezes de uso. <sup>(1)</sup>	0,658	Em relação a outros tipos de embalagens, os custos desta embalagem tornam o preço do produto muito caro. <sup>(1)</sup>	0,806
<b>Vantagem Relativa - F3</b>	<b>Café</b> <b>Alfa: 0,4311</b>	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o melhor material para a conservação do produto.	0,793	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem ocasiona o desperdício do produto no momento do uso. <sup>(1)</sup>	0,640	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não mantém o formato adequado após algumas vezes de uso. <sup>(1)</sup>	0,672
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não mantém o formato adequado após algumas vezes de uso. <sup>(1)</sup>	0,845	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o aroma do produto.	0,664	Em relação às outras embalagens, os custos desta embalagem tornam o preço do produto muito caro. <sup>(1)</sup>	0,621	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permanece com aparência limpa durante seu uso.	0,620
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não apresenta o melhor sistema de fechamento. <sup>(1)</sup>	0,566	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	0,621	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela praticidade e facilidade de uso.	0,576	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o formato ideal antes de aberta.	0,564

continua

TRADICIONAL				NOVA			
<b>Vantagem Relativa - F4</b>	<b>Café Alfa: 0,102</b>	<b>Vantagem Relativa - F3</b>	<b>Maionese Alfa: 0,4546</b>	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite remover totalmente o produto até o seu final.	0,509	<b>Vantagem Relativa - F3</b>	<b>Maionese Alfa: 0,1941</b>
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem ocasiona o desperdício do produto no momento do uso. <sup>(1)</sup>	0,827	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não mantém o formato adequado após algumas vezes de uso. <sup>(1)</sup>	0,721	<b>Vantagem Relativa - F3</b>	<b>Café Alfa: - 0,2152</b>	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem chama a atenção pela praticidade e facilidade de uso.	0,879
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite sua reutilização para outros usos. (para guardar mantimentos, etc.)	-0,560	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite sua reutilização para outros usos. (para guardar mantimentos, etc.)	0,719	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem possui o formato ideal antes de ser aberta.	0,696	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não apresenta o melhor sistema de fechamento. <sup>(1)</sup>	0,420
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permanece com a aparência limpa durante seu uso.	0,528	<b>Vantagem Relativa - F4</b>	<b>Maionese Alfa: 0,3050</b>	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite sua reutilização para outros usos. (para guardar mantimentos, etc.)	0,621	<b>Vantagem Relativa - F4</b>	<b>Maionese Alfa: -0,2035</b>
<b>Vantagem Relativa - F5</b>		Em relação às outras embalagens, os custos desta embalagem tornam o preço do produto muito caro.	0,443	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permanece com a aparência limpa durante seu uso.	-0,605	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem permite sua reutilização para outros usos. (para guardar mantimentos, etc.)	-0,768
Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem preserva melhor o sabor do produto.	0,809	Em relação a outros tipos de embalagens, esta embalagem não apresenta o melhor sistema de fechamento. <sup>(1)</sup>	0,687			Em relação a outros tipos de embalagens, esta é aberta mais rapidamente	0,745
<b>Vantagem Relativa - F6</b>							
Em relação às outras embalagens, os custos desta embalagem tornam o preço do produto muito caro.	0,952						

continua

TRADICIONAL				NOVA			
Facilidade de Uso - F1	Café KMO: 0,664 Alfa: 0,614	Facilidade de Uso - F1	Maionese KMO: 0,534 Alfa: 0,6297	Facilidade de Uso - F1	Café KMO: 0,771 Alfa: 0,8179	Facilidade de Uso - F1	Maionese KMO: 0,694 Alfa: 0,6709
Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,833	É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,869	É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,822	É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,865
É fácil retirar o produto desta embalagem.	0,827	Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,832	É fácil transportar e usar esta embalagem em situações de lazer (piquenique, praia, acampamento, etc.)	0,809	Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,843
Não é fácil retirar medidas para as receitas com esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,506	É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,522	É fácil armazenar (guardar) esta embalagem depois de aberta.	0,761	É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,480
Facilidade de Uso - F2	Café Alfa: 0,4317	Facilidade de Uso - F2	Maionese Alfa: -0,1977	É muito difícil abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,724	Facilidade de Uso - F2	Maionese Alfa: 0,5068
É fácil armazenar (guardar) esta embalagem antes de aberta.	0,797	Não é fácil retirar medidas para as receitas com esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,761	Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,622	É fácil transportar e usar esta embalagem em situações de lazer (piquenique, praia, acampamento, etc.)	0,778
É fácil armazenar (guardar) esta embalagem depois de aberta.	0,620	É fácil transportar e usar esta embalagem em situações de lazer (piquenique, praia, acampamento, etc.)	-0,593	Não é fácil retirar o produto com o formato desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,622	É fácil armazenar (guardar) esta embalagem antes de aberta.	0,767
É muito difícil abrir esta embalagem.	0,557	É fácil armazenar (guardar) esta embalagem depois de aberta.	0,591	Facilidade de Uso - F2	Café	É fácil armazenar (guardar) esta embalagem depois de aberta.	0,564
				É fácil guardar (armazenar) esta embalagem antes de aberta.	0,952		

continua

TRADICIONAL				NOVA			
Complexidade - F1	Café KMO: 0,552 Alfa: 0,3907	Complexidade - F1	Maionese KMO: 0,568 Alfa: 0,4519	Complexidade - F1	Café KMO: 0,680 Alfa: 0,6945	Complexidade - F1	Maionese KMO: 0,572 Alfa: 0,6314
É necessário habilidades manuais para abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,720	Para utilizar esta embalagem é necessário estar com as mãos secas para evitar acidentes. <sup>(1)</sup>	0,758	É necessário habilidades manuais para abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,838	É necessário habilidades manuais para abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,839
É necessário buscar mais informações para usar esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,651	É preciso ter cuidados especiais no momento de me desfazer desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,712	É necessário buscar mais informações para usar esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,714	Para utilizar esta embalagem é necessário estar com as mãos secas para evitar acidentes. <sup>(1)</sup>	0,787
Para abrir esta embalagem é necessário auxílio de utensílios domésticos (tesoura, faca, etc.) <sup>(1)</sup>	0,624	É necessário buscar mais informações para usar esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,536	Para abrir esta embalagem é necessário auxílio de utensílios domésticos. (tesoura, faca, etc.) <sup>(1)</sup>	0629	Para abrir esta embalagem é necessário auxílio de utensílios domésticos. (tesoura, faca, etc.) <sup>(1)</sup>	0,632
Complexidade - F2	Café Alfa: 0,3221	Complexidade - F2	Maionese Alfa: 0,2364	Preciso ter cuidados especiais no momento de me desfazer desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,618	Complexidade - F2	Maionese Alfa: 0,4212
É preciso ter cuidados especiais no momento de me desfazer desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,759	Para abrir esta embalagem é necessário auxílio de utensílios domésticos (tesoura, faca, etc.) <sup>(1)</sup>	0,771	Complexidade - F2	Café	Preciso ter cuidados especiais no momento de me desfazer desta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,789
Para utilizar esta embalagem é necessário estar com as mãos secas para evitar acidentes. <sup>(1)</sup>	0,756	É necessário habilidades manuais para abrir esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,675	Para utilizar esta embalagem é necessário estar com as mãos secas para evitar acidentes. <sup>(1)</sup>	0,954	É necessário buscar mais informações para usar esta embalagem. <sup>(1)</sup>	0,768

conclusão

TRADICIONAL				NOVA			
Intenção Futura de Compra - F1	Café KMO: 0,513 Alfa: 0,7986	Intenção Futura de Compra - F1	Maionese KMO: 0,564 Alfa: 0,5832	Intenção Futura de Compra - F1	Café KMO: 0,539 Alfa: 0,7610	Intenção Futura de Compra - F1	Maionese KMO: 0,642 Alfa: 0,7570
Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	0,905	Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	0,759	Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	0,899	Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	0,839
Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	0,881	Eu nunca compraria outro produto que não tivesse essa embalagem.	0,727	Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	0,877	Eu recomendaria a amigos a compra desse produto com esta embalagem.	0,811
<b>Intenção Futura de Compra - F2</b>	<b>Café Alfa: 0,1431</b>	Na próxima vez que eu comprar este produto, ele será desta embalagem.	0,677	<b>Intenção Futura de Compra - F2</b>	<b>Café Alfa: 0,3916</b>	Eu pretendo continuar utilizando a marca deste produto somente em função da embalagem.	0,785
Se outra marca oferecer uma embalagem melhor, eu optaria imediatamente por ela. <sup>(1)</sup>	0,137	<b>Intenção Futura de Compra - F2</b>	<b>Maionese Alfa: 0,2683</b>	Eu nunca compraria outro produto que não tivesse essa embalagem.	0,835	<b>Intenção Futura de Compra - F2</b>	<b>Maionese Alfa: 0,4318</b>
Eu nunca compraria outro produto que não tivesse essa embalagem.	-0,553	Se outra marca oferecer uma embalagem melhor, eu optaria imediatamente por ela. <sup>(1)</sup>	0,853	Eu pretendo continuar utilizando a marca deste produto somente em função da embalagem.	0,722	Se outra marca oferecer uma embalagem melhor, eu optaria imediatamente por ela. <sup>(1)</sup>	0,839
		Eu pretendo continuar utilizando a marca deste produto somente em função da embalagem.	-0,625			Eu nunca compraria outro produto que não tivesse essa embalagem.	0,751

(1) Itens com escore invertido.