

Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor

Organic coffee packaging factors on consumer purchase intention

Suzana Maria DELLA LUCIA¹, Valéria Paula Rodrigues MINIM^{1*},
Carlos Henrique Osório SILVA², Luis Antonio MINIM¹

Resumo

O efeito de algumas características da embalagem de café orgânico sobre a intenção de compra do consumidor foi avaliado, utilizando-se a *conjoint analysis*. Quatro características, cada uma com dois níveis, foram manipuladas: preço do produto (alto e baixo), cor da embalagem (vermelha e verde), marca (conhecida e desconhecida) e informação sobre orgânicos (com e sem os dizeres “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”). Dezesesseis embalagens hipotéticas foram criadas seguindo o delineamento fatorial completo e avaliadas por 144 consumidores, de acordo com a intenção de compra. O modelo *clustering segmentation* foi utilizado para a análise dos dados. A marca conhecida afetou positivamente a intenção de compra de 93% dos consumidores. Embalagens possuindo preço alto conferiram impacto negativo na intenção de compra de todos os participantes. A cor da embalagem teve pouco impacto na avaliação. As informações adicionais sobre orgânicos afetaram positivamente a intenção de compra de 79% dos participantes, demonstrando que consumidores gostam de encontrar informações sobre o produto descritas na embalagem.

Palavras-chave: consumido; *conjoint analysis*; embalagem; intenção de compra.

Abstract

The effect of some of the characteristics of organic coffee packaging on the consumer's intention to purchase was studied using *conjoint analysis*. Four factors, each having two levels, were chosen and considered, namely: price (high and low), color of the packaging (red and green), brand name (familiar and unfamiliar), and information about organic foods (with and without the terms “environmental-friendly product” and “free of agrototoxic chemicals”). Sixteen hypothetical organic coffee bags were created following a complete factorial design, which were then evaluated by 144 consumers based on their intention to purchase. The data were analyzed using the *clustering segmentation* model. The familiar brand name positively affected the intention to purchase of 93% of the consumers. High-priced organic coffee packaging had a negative impact on all the participants' intention to purchase. The color of the packaging had little impact on the consumers' evaluation. Printed information about organic foods positively affected the intention to purchase of 79% of the participants, demonstrating that consumers want to find information about the product printed on its packaging.

Keywords: consumer; *conjoint analysis*; packaging; intention to purchase.

1 Introdução

A produção de café orgânico no Brasil tem aumentado a cada ano, tendo em vista a crescente demanda mundial por alimentos orgânicos. O Brasil exporta a maioria do café orgânico que produz, principalmente para os Estados Unidos, a Europa e o Japão¹⁸. Apesar de o consumo de café, na forma orgânica, ainda ser baixo no País, principalmente devido ao preço de venda e ao desconhecimento sobre o significado do termo “orgânico”⁷, não se pode negar que o mercado interno tem grande potencial para o consumo de cafés diferenciados. No Brasil, o hábito de consumo de café está apresentando modificações, dada a crescente preferência por cafés finos de exportação²².

Pesquisas na área de análise sensorial com produtos orgânicos são bastante recentes; pouco se conhece sobre as características sensoriais dos orgânicos, até mesmo se apresentam características tão diferenciadas em relação ao produto convencional⁶. Estudos envolvendo a atitude do consumidor, refletida no seu mecanismo de escolha, compra, consumo e aceitação de produtos orgânicos, são ainda mais escassos.

Segundo CARDELLO et al.¹, o estudo do comportamento do consumidor tem se baseado em duas classes de variáveis dependentes: as variáveis atitudinais e as comportamentais. Em relação às atitudinais, encontram-se estudos que envolvem medidas afetivas, como a aceitação, a preferência do consumidor por determinado produto, entre outras. As variáveis comportamentais incluem medidas de escolha, compra e consumo do produto.

Durante vários anos, o comportamento do consumidor foi investigado, basicamente, por meio de estudos sobre aceitação sensorial ou preferência do produto¹². Porém, mais recentemente, verificou-se a importância de se observar em quais critérios o consumidor se fundamentava para escolher, comprar e consumir determinado produto. É nesse contexto que o estudo da embalagem do alimento se faz de extrema importância, uma vez que ela representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, sendo objeto primordial para a definição da escolha e da compra.

Várias pesquisas têm sido conduzidas com o intuito de observar o papel da embalagem e/ou de fatores nela contidos (como marca, preço, informações sobre o alimento, design) na intenção de compra do consumidor^{2,4,5,7-9,15,20}.

Uma característica interessante nos estudos com embalagem de produtos alimentícios é a quantificação do efeito que cada característica presente nela tem sobre a intenção de

Recebido para publicação em 9/4/2006

Aceito para publicação em 18/7/2007 (001729)

¹ Departamento de Tecnologia de Alimentos,
Universidade Federal de Viçosa – UFV,
CEP 36570-000, Viçosa - MG, Brasil,
E-mail: vprm@ufv.br

² Departamento de Informática, Universidade Federal de Viçosa, CEP 36570-000,
Viçosa - MG, Brasil

*A quem a correspondência deve ser enviada

compra do consumidor. A *conjoint analysis* vem a ser uma técnica utilizada, com êxito, para tal fim. Esta técnica, quando empregada juntamente com métodos multivariados, permite entender como indivíduos desenvolvem preferência por produtos ou serviços¹³, baseando-se em diferentes características deles. Seu emprego gera a base para se descrever a relação do consumidor com o produto e possibilita, com isso, o aprimoramento das estratégias de marketing da indústria.

Este estudo teve como objetivo investigar o efeito de características da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra dos consumidores, por meio da *conjoint analysis*, levando em consideração a importância de cada característica no processo de compra e a segmentação dos consumidores de acordo com sua atitude frente a esse processo. A hipótese levantada foi a de que fatores contidos na embalagem podem influenciar a sua intenção de compra, além de permitirem que sejam agrupados indivíduos com características semelhantes em relação à compra de café orgânico.

2 Material e métodos

2.1 Consumidores

A avaliação da intenção de compra de café orgânico torrado e moído foi realizada por 144 consumidores residentes na cidade de Viçosa - MG, com idade variando entre 20 e 76 anos. Estes consumidores foram recrutados na Universidade Federal de Viçosa - MG e em bairros da referida cidade, a partir do preenchimento de questionário relativo aos dados demográficos e às características de compra e consumo de café. Todos os participantes do estudo consumiam café freqüentemente.

2.2 Características das embalagens e níveis

Três sessões de *focus group* foram conduzidas, como estudo preliminar, com um total de 24 consumidores, recrutados por terem o hábito de consumir café com freqüência. A partir desta pesquisa qualitativa, identificaram-se as características da embalagem de café que mais exerceram influência na escolha desse produto¹⁰. Observou-se, durante as sessões conduzidas com consumidores regulares de café, que preço, cor da embalagem e marca são importantes no processo de decisão de compra. Mediante esse resultado e as demais informações obtidas durante as sessões, definiu-se a marca, o preço, a cor da embalagem e a informação adicional sobre orgânicos como fatores para compor os tratamentos (embalagens) avaliados.

Foram definidos dois níveis para as características propostas (Tabela 1). Os níveis atribuídos ao preço refletiram a variação encontrada no mercado de Viçosa - MG, Belo Horizonte - MG, Campinas - SP e Salvador - BA, para café orgânico de diversas marcas comerciais, em embalagens de 250 g de pó. Os níveis preço alto e preço baixo, portanto, foram baseados no valor mais alto e no mais baixo, respectivamente, do preço de mercado das referidas cidades. As marcas de café utilizadas no estudo correspondem a uma marca tida como conhecida e outra como desconhecida para os consumidores da cidade de Viçosa - MG.

Tabela 1. Características das embalagens de café manipuladas para o estudo.

Característica	Níveis/descrição
Marca	1 - Conhecida 2 - Desconhecida
Cor	1 - Verde 2 - Vermelho
Informação adicional sobre orgânicos	1 - Sem informação 2 - Com informação: "produto isento de agrotóxicos" e "não agride o meio ambiente"
Preço (embalagem de 250 g de pó)	1 - Alto: R\$ 4,65 2 - Baixo: R\$ 3,09

2.3 Arranjo experimental e coleta de dados

O arranjo de tratamentos utilizado neste estudo foi do tipo fatorial completo, ou seja, o número de tratamentos avaliados correspondeu a todas as possíveis combinações entre os quatro fatores (características) e cada um de seus dois níveis; desse modo, 16 tratamentos foram gerados¹¹.

2.4 Manipulação das embalagens (tratamentos)

As embalagens empregadas nas avaliações foram elaboradas com o auxílio do programa Adobe PhotoshopTM. Variou-se entre as embalagens apenas o painel frontal (que recebeu as características em estudo) e a cor nos demais painéis (laterais, superior e inferior). O design foi criado com base em embalagens de produtos comerciais existentes no mercado brasileiro. Cada painel foi impresso em papel "casca-de-ovo" e revestido com papel contact; os painéis foram colados em caixas idênticas montadas com isopor, de peso e volume similares aos encontrados em embalagens de café comerciais para 250 g de produto torrado e moído. O fator preço foi afixado nas embalagens com máquina etiquetadora manual para a composição final das 16 embalagens. Na Tabela 2, estão representados os tratamentos utilizados no estudo.

Tabela 2. Tratamentos avaliados no estudo.

Tratamentos	Marca	Cor	Informação adicional	Preço
1	Conhecida	Verde	Sem	R\$ 4,65
2	Desconhecida	Verde	Sem	R\$ 4,65
3	Conhecida	Verde	Com	R\$ 4,65
4	Desconhecida	Verde	Com	R\$ 4,65
5	Conhecida	Verde	Sem	R\$ 3,09
6	Desconhecida	Verde	Sem	R\$ 3,09
7	Conhecida	Verde	Com	R\$ 3,09
8	Desconhecida	Verde	Com	R\$ 3,09
9	Conhecida	Vermelho	Sem	R\$ 4,65
10	Desconhecida	Vermelho	Sem	R\$ 4,65
11	Conhecida	Vermelho	Com	R\$ 4,65
12	Desconhecida	Vermelho	Com	R\$ 4,65
13	Conhecida	Vermelho	Sem	R\$ 3,09
14	Desconhecida	Vermelho	Sem	R\$ 3,09
15	Conhecida	Vermelho	Com	R\$ 3,09
16	Desconhecida	Vermelho	Com	R\$ 3,09

2.5 Avaliação sensorial das embalagens

As embalagens foram avaliadas visualmente em cabines individuais com luz branca, no Laboratório de Análise Sensorial do Departamento de Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa - MG. A avaliação de intenção de compra dos 144 consumidores de café foi coletada via escala linear horizontal não-estruturada de 9 cm, composta de duas âncoras nas extremidades, sendo escrita na extremidade direita a expressão “definitivamente compraria” e na extremidade esquerda, “definitivamente não compraria”^{5,3}. Os consumidores foram orientados a respeito do procedimento do teste e solicitados a se comportarem como se estivessem em um supermercado.

As embalagens foram apresentadas monadicamente para cada consumidor, na mesma sessão, sem limite de tempo, segundo um delineamento balanceado proposto por MacFIE et al.¹⁶. O delineamento usado garante a eliminação do efeito da ordem de apresentação e o efeito residual caracterizado pela influência de uma amostra na avaliação da subsequente. As 48 seqüências de apresentação dos tratamentos de acordo com o delineamento selecionado são suficientes para se estimar os quatro efeitos principais (marca, cor da embalagem, informação adicional sobre orgânicos e preço) de modo não-viesado. Três repetições do delineamento foram empregadas na avaliação das embalagens, de maneira que 144 consumidores participaram do estudo³.

Cada embalagem foi acompanhada de uma ficha de avaliação contendo a escala, sendo a ficha identificada com um número de três dígitos correspondente ao tratamento em questão. A primeira embalagem apresentada foi igual para todos os consumidores, possuindo um painel frontal sem nenhuma informação acerca dos fatores em estudo (marca, cor da embalagem, informação adicional sobre orgânicos e preço). Esta embalagem trazia apenas a informação “orgânico” e a ilustração de uma xícara de café, características comuns a todos os tratamentos do estudo. A apresentação dessa embalagem tem como objetivo retirar o impacto que o primeiro tratamento apresentado poderia causar sobre a avaliação das demais amostras^{23,8}.

Todos os participantes foram convidados a preencher um questionário relativo a dados demográficos (idade, sexo, renda salarial, grau de instrução) e a características de compra e consumo de café.

2.6 Análise dos dados

A regra de composição adotada para os dados foi o modelo aditivo, em que as contribuições dos níveis dos fatores ou características (*part-worths*) são somadas para gerar a avaliação global pelo produto²¹. Neste estudo, a avaliação global foi a intenção de compra, e os níveis dos fatores foram os atributos das embalagens. A forma geral do modelo aditivo para n fatores, cada um com m_i níveis, é representada pela Equação 1^{21,3}:

$$Y = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m_i} v_{ij} X_{ij} \quad (1)$$

em que Y é a avaliação global do consumidor (intenção de compra) para o produto; v_{ij} é a *part-worth* desconhecida (estimada na *conjoint analysis*), relativa ao j -ésimo nível do i -ésimo fator ($i = 1, 2, \dots, n$ e $j = 1, 2, \dots, m$); X_{ij} é a variável indicadora da presença do j -ésimo nível do i -ésimo fator no produto ($X_{ij} = 0$ ou $X_{ij} = 1$).

A análise dos dados foi feita partindo-se do modelo *clustering segmentation*¹⁷. De acordo com esse modelo, realizou-se a *conjoint analysis* individual para cada consumidor, calculando-se os valores de *part-worths*. Posteriormente, os consumidores foram segmentados em grupos com base nas *part-worths*, a partir do método *average distance* e da distância Euclidiana como medida de dissimilaridade¹⁴.

Por fim, uma *conjoint analysis* agregada foi feita para cada grupo de consumidores, resultando na estimativa das *part-worths* dentro do grupo; esses valores foram estimados por meio de regressão linear múltipla com variáveis *dummy*, com o uso do método dos mínimos quadrados.

As análises estatísticas foram realizadas com o programa SAS (*Statistical Analysis System – SAS Institute Inc., North Carolina, USA*), versão 8.0, licenciado para a UFV, 2004¹⁹.

3 Resultados e discussão

O perfil demográfico e comportamental dos participantes está ilustrado na Tabela 3. Dos 144 consumidores que participaram deste estudo, 65,3% foram do sexo feminino e 75% encontravam-se com idade entre 20 e 39 anos; 42,4% possuíam curso superior incompleto, seguidos por 17,4 e 16,6% com superior completo e pós-graduação, respectivamente. Em relação à renda familiar mensal, 38,2% dos participantes afirmaram ter renda entre 1 e 5 salários mínimos; 34,7% entre 5 e 10 salários; e apenas 5,6% dos consumidores disseram ter renda acima de 20 salários.

A frequência de leitura de rótulos de embalagem foi representada, em sua maioria, por participantes que afirmaram lê-los às vezes (36,8%), seguida por 30,5% de consumidores que lêem sempre os rótulos. As características mais procuradas em rótulos de embalagens são o prazo de validade (89,6%), o preço (77,8%) e a marca do produto (73,6%).

Apesar de se ter apenas uma pequena parcela de participantes que consomem café orgânico (0,7%), como o estudo se refere à intenção de compra do café orgânico, não se deveria ter necessariamente apenas consumidores de tal produto. O estudo da intenção de compra precede a avaliação sensorial propriamente dita do produto, portanto consumidores de café e/ou consumidores potenciais de café orgânico representam participantes ideais para o estudo.

O resultado da análise agregada está representado na Tabela 4. Os 144 consumidores foram segmentados, pela análise, em 9 grupos com características semelhantes de intenção de compra. Dos 9 grupos formados, 6 foram constituídos de 1, 2 ou 3 consumidores, não sendo, portanto, discutidos. As análises foram, então, debatidas para 3 grupos de consumidores.

Para o grupo 1, representando 72,2% do total de consumidores, houve impacto significativo ($p \leq 0,01$) da marca, do

Tabela 3. Perfil dos consumidores participantes do estudo (n = 144).

Característica	Descrição	Frequência (%)
Sexo	Masculino	34,7
	Feminino	65,3
Idade	20-29	62,5
	30-39	12,5
	40-49	11,8
	50-59	11,4
	60-69	1,4
	>70	1,4
Grau de instrução	1º grau	11,8
	2º grau	11,8
	Superior incompleto	42,4
	Superior completo	17,4
	Pós-graduação	16,6
Renda (em salários mínimos)	1 A 5	38,2
	>5 A 10	34,7
	>10 A 20	21,5
	>20	5,6
Quem faz compras?*	Você mesmo	73,6
	Outros	33,3
Café consumido*	Orgânico	0,7
	Torrado e moído	86,1
	Instantâneo	16,7
	Descafeinado	0,7
Lê rótulos?	Sempre	30,5
	Frequentemente	25
	Às vezes	36,8
	Ocasionalmente	4,9
	Nunca	2,8
O que observa nos rótulos*	Marca	73,6
	Preço	77,8
	Prazo de validade	89,6
	Informações nutricionais	53,5
	Informações sobre ingredientes	42,4
	Informações sobre aditivos	29,9
	Outras	13,2

*Características com mais de uma descrição por consumidor, portanto são observadas somas das frequências maiores do que 100%.

preço e da informação adicional sobre orgânicos na intenção de compra dos participantes. Nesse grupo, o preço apresentou a maior importância relativa (IR), com valor igual a 38,9%. A informação adicional e a marca apresentaram, respectivamente, IRs iguais a 29,9 e 25,9%; a marca conhecida e a presença das informações “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente” contribuíram positivamente para a intenção de compra.

A marca e o preço afetaram significativamente ($p \leq 0,01$) a intenção de compra do grupo 2 (13,9% dos consumidores). Para tal grupo, a marca desconhecida contribuiu negativamente para a intenção de compra do produto (IR = 11,2%). O preço alcançou o maior valor de IR no grupo (77,1%).

Todos os fatores estudados influenciaram de modo significativo ($p \leq 0,01$) a intenção de compra dos consumidores do terceiro grupo. Nesse grupo, representando 6,9% dos consumi-

dores, observou-se maior IR para o fator cor (46,5%), seguido pelo fator preço (30,1%).

Para 93% dos consumidores, a marca apresentou IR superior a 11%. Esses consumidores atribuíram maior intenção de compra à marca conhecida. Isto sugere que tais participantes consideravam que o café orgânico de marca conhecida possui a qualidade superior ao de marca desconhecida. Resultados semelhantes, relacionados à familiaridade de participantes com a marca, foram verificados por DELIZA⁸, COSTA⁵ e CARNEIRO et al.⁴.

Apesar de as sessões de *focus group* indicarem a cor da embalagem como uma das características que chamam a atenção do consumidor quando da compra de café, 88,2% dos consumidores foram pouco afetados pelo fator cor (IR < 6%).

A informação adicional sobre orgânicos influenciou a intenção de compra de 79,1% dos consumidores. Nesse caso, a IR foi superior a 12%. A presença das informações “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente” parece agradar a consumidores que vêem nelas uma informação complementar que enriquece o conteúdo da embalagem, explicando e explicitando a definição de produto orgânico. DELIZA⁸ e DANTAS et al.⁷ também observaram o impacto positivo da presença de informação sobre o produto na intenção de compra. Isso indica que, atualmente, as pessoas têm tido uma maior preocupação acerca daquilo que consomem, procurando o máximo possível esclarecer dúvidas e obter informações sobre o produto.

Para todos os consumidores participantes do estudo, o preço contribuiu na intenção de compra, com IR variando de 30,1 a 90,1%. Somente para o grupo 4, o preço não foi o fator de maior IR. Em todos os grupos, o preço baixo contribuiu para um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores. Tais resultados estão em conformidade com os encontrados por SOUZA et al.²⁰, CARNEIRO et al.⁴ e DANTAS et al.⁷, indicando a importância do preço do alimento na intenção de compra, ressaltando o impacto positivo do preço baixo.

Neste trabalho, o impacto negativo do preço alto, presente em todos os grupos formados, pode ser justificado, também, pelo fato de que o café orgânico é um produto que já possui um preço bastante elevado quando comparado ao preço do café convencional (em torno de 15% a 50% mais alto).

Na Tabela 5, são apresentadas as características demográficas dos consumidores por grupo.

Os grupos 1, 2 e 4 foram formados predominantemente por mulheres (no mínimo 65%); os três grupos possuíam, em sua maioria, consumidores com faixa etária entre 20 e 29 anos (acima de 60%) e de curso superior incompleto (mais de 40%). Quanto à renda, o grupo 1 foi constituído por mais de 40% de consumidores com renda de 1 a 5 salários; para o grupo 2, 50% possuem renda entre 5 e 10 salários mínimos. Observou-se, nesses dois grupos, que o preço foi o fator de maior relevância na intenção de compra dos participantes, o que sugere que consumidores em faixas de renda inferiores atribuem grande importância ao preço. CARNEIRO² observou a mesma tendência para consumidores mais jovens e de faixa

Tabela 4. Resumo da *conjoint analysis* agregada considerando os 9 grupos formados*.

	Grupo 1 (n = 104)	Grupo 2 (n = 20)	Grupo 3 (n = 10)
% do total de consumidores	72,2%	13,9%	6,9%
Características e níveis/Importância Relativa (IR)	<i>Part-worths</i>		
Marca			
Conhecida	0,30 ^a	0,30 ^a	0,38 ^a
Desconhecida	-0,30 ^b	-0,30 ^b	-0,38 ^b
IR	25,9%	11,2%	11,3%
Cor			
Verde	0,06 ^a	-0,13 ^a	1,55 ^a
Vermelho	-0,06 ^a	0,13 ^a	-1,55 ^b
IR	5,3%	5,0%	46,5%
Informação Adicional			
Com	0,35 ^a	0,18 ^a	0,40 ^a
Sem	-0,35 ^b	-0,18 ^a	-0,40 ^b
IR	29,9%	6,7%	12,1%
Preço			
Alto	-0,45 ^a	-2,06 ^a	-1,00 ^a
Baixo	0,45 ^b	2,06 ^b	1,00 ^b
IR	38,9%	77,1%	30,1%

Letras diferentes na vertical para uma mesma característica indicam diferença significativa ($p \leq 0,01$) pelo teste *t*. Os sinais negativos indicam impacto negativo na intenção de compra; e *considerando somente os grupos com mais do que 3 consumidores.

Tabela 5. Dados demográficos dos consumidores por grupo (em %).

Característica	Descrição	Grupo 1 (n = 104)	Grupo 2 (n = 20)	Grupo 3 (n = 10)
Sexo	Masculino	32,7	35	30
	Feminino	67,3	65	70
Idade	20-29	61,5	70	80
	30-39	15,4	5	-
	40-49	10,6	15	10
	50-59	9,6	10	10
	60-69	1,9	-	-
	>70	1,0	-	-
Grau de instrução	1º grau	12,5	5	-
	2º grau	12,5	20	-
	Superior incompleto	41,3	45	50
	Superior completo	18,3	15	10
	Pós-graduação	15,4	15	40
Renda familiar (Salários mínimos)	1 a 5	42,3	30	10
	>5 a 10	33,7	50	30
	>10 a 20	21,1	20	40
	>20	2,9	-	20

etária mais baixa. Para o grupo 4, formado por 60% de consumidores com renda acima de 10 salários mínimos, o fator de maior impacto na intenção de compra dos consumidores foi a cor da embalagem, em contraposição ao preço do produto para os outros dois grupos.

4 Conclusões

A marca apresentou importância relativa superior a 11% para a maioria dos consumidores. Esses consumidores atribuíram intenção de compra à marca conhecida, provavelmente pelo hábito de consumo em relação à marca ou pelo fato de considerarem que o café orgânico de marca conhecida possui qualidade superior ao de marca desconhecida.

Poucos consumidores foram afetados pela cor da embalagem. A informação adicional sobre orgânicos influenciou a intenção de compra de grande parte dos consumidores. A presença das informações “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente” parece agradar aos participantes, sugerindo que a informação complementar enriquece o conteúdo da embalagem.

O preço contribuiu na intenção de compra de todos os consumidores. Em todos os casos, o preço baixo contribuiu para um impacto positivo na intenção de compra.

Observa-se, portanto, que a embalagem ideal ou de maior impacto para a maioria dos consumidores seria: café orgânico da marca conhecida; de preço igual a R\$ 3,09; com as

informações “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”; e de cor verde. Tal embalagem agradaria não só aos consumidores que foram afetados concomitantemente pela marca, pelo preço e pela informação adicional, mas também àqueles em que a cor verde conferiu impacto positivo na intenção de compra.

De todas as características demográficas observadas, a renda familiar mensal foi a que diferenciou os grupos de consumidores obtidos. Além disso, os resultados sugeriram que a renda foi a única característica que pôde relacionar a atitude e o comportamento de compra dos participantes.

A *conjoint analysis* revelou-se uma ferramenta de uso simples em uma situação em que se procurou estudar os fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores de café orgânico. Os resultados refletidos em valores de *part-worths* e importâncias relativas apresentaram-se de fácil interpretação, indicando que os consumidores avaliam todas as combinações de características para julgar sua intenção de compra. Pesquisas relacionadas ao marketing do produto, refletidas em estudos de embalagens e propagandas, devem caminhar conjuntamente com seus estudos de desenvolvimento. A embalagem de um produto, como no caso do café orgânico, pode atingir o mesmo grau de importância que as características de qualidade durante sua escolha, uma vez que ela é o primeiro contato do consumidor com o produto e, portanto, ele tende a basear sua escolha nas informações que recebe por meio da embalagem.

Conclui-se que os fatores da embalagem e do rótulo influenciaram no comportamento de consumidores e de consumidores em potencial de café orgânico. É importante ressaltar que os resultados obtidos neste trabalho podem auxiliar os produtores de café orgânico no desenvolvimento, modificação e escolha de embalagens, incluindo a escolha correta das informações a serem trabalhadas no rótulo. Estes ajudarão também na elaboração de estratégias de marketing eficientes, as quais contribuirão para aumento da competitividade e para um melhor estabelecimento do café orgânico no mercado, uma vez que este produto apresenta um potencial muito grande em âmbito nacional.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo suporte financeiro.

Referências bibliográficas

1. CARDELLO, A. V. et al. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 3, p. 201-216, 2000.
2. CARNEIRO, J. D. S. **Impacto da embalagem de óleo de soja na intenção de compra do consumidor via conjoint analysis**. Viçosa, 2002, 74 p. Dissertação (Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Departamento de Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa (UFV).
3. CARNEIRO, J. D. S.; SILVA, C. H. O.; MINIM, V. P. R. Análise conjunta de fatores. In: MINIM, V. P. R. (Ed.). **Análise sensorial: estudos com consumidores**. Viçosa: Editora. UFV, 2006. Cap. 6, p. 127-172.
4. CARNEIRO, J. D. S. et al. Labeling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 4, p. 275-282, 2005.
5. COSTA, M. C. **Tecnologias não convencionais e o impacto no comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 1999, 119 p. Dissertação (Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).
6. DA SILVA, A. F. **Perfil sensorial da bebida de café (*Coffea arabica* L.) orgânico**. Viçosa, 2003, 96 p. Dissertação (Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Departamento de Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa (UFV).
7. DANTAS, M. S. I. et al. Avaliação da intenção de compra de couve minimamente processada. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 25, n. 4, p. 762-767, 2005.
8. DELIZA, R. **The effects of expectation on sensory perception and acceptance**. Reading, 1996, 198 p. Tese (PhD). Food Science Department, University of Reading – United Kingdom.
9. DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; SILVA, A. L. S. Consumer attitude towards information on non conventional technology. **Trends in Food Science & Technology**, v. 14, n. 1-2, p. 43-49, 2003.
10. DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R. Grupo de Foco. In: MINIM, V. P. R. (Ed.) **Análise Sensorial: Estudos com Consumidores**. Viçosa: Editora UFV, 2006. Cap.4, p. 85-109.
11. GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. **Journal of Consumer Research**, v. 5, p. 103-123, 1978.
12. GUERRERO, L. et al. Consumer attitude towards store brands. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 5, p. 387-395, 2000.
13. HAIR JUNIOR, J. F. et al. Conjoint Analysis. In: HAIR JUNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis with Readings**. 4 ed. Englewood Cliss/New Jersey: Prentice Hall, 1995. Cap.10, p.556-615.
14. KHATTREE, R. et al. **Multivariate data reduction and discrimination with SAS® software**. Cary North Carolina: SAS Institute Inc., 2000. Cap. 6, p. 347-442.
15. LANGE, C. et al. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. **Food Quality and Preference**, v. 13, n. 7-8, p. 597-608, 2002.
16. MacFIE, H. J. et al. Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in hall tests. **Journal of Sensory Studies**, v. 4, n. 2, p. 129-148. 1989.
17. MOORE, W. L. Levels of aggregation in conjoint analysis: an empirical comparison. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 516-523, 1980.
18. Produção de café orgânico quintuplica. In: **Gazeta Mercantil**, 2003. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br>>. Acesso em: janeiro de 2004.
19. STATISTICAL ANALYSIS SYSTEM. **SAS, version 8.0**. Cary, North Carolina: The SAS Institute, 1999.
20. SOUZA, E. A. M. et al. O efeito da embalagem na intenção de compra do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE PROCESSAMENTO MÍNIMO DE FRUTAS E HORTALIÇAS, 3º, 2004, Viçosa: **Palestras, Resumos e Oficinas.....**, Viçosa, 2004, p. 192.
21. STEENKAMP, J-B. E. M. Conjoint measurement in ham quality evaluation. **Journal Agricultural Economies**, v. 38, n. 3, p. 473-480, 1987.

22. THEODORO, V. C. A. Como produzir um café orgânico? In: **Informe Tecnológico UFLA**, n. 8, 2001. Disponível em: <<http://www23.sede.embrapa.br:8080/aplic/cafenews.nsf>>. Acesso em: janeiro de 2004.
23. WAKELING, I. N.; MacFIE, H. J. H. Designing consumer trials balanced for first and higher orders of carry-over effect when only a subset of k samples from t may be tested. **Food Quality and Preference**, v. 6, n. 4, p. 299-308, 1995.