

IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS PARA EMBALAGEM DE MOLHO DE TOMATE *PREMIUM*: UMA PROPOSTA BASEADA EM *FOCUS GROUP*

¹Ana Paula Peretti; ¹perettianapaula@gmail.com; ¹Universidade de São Paulo;
²Hugo M. Watanuki; ²hwatanuki@usp.br; ²Universidade de São Paulo;

RESUMO: *O objetivo dessa pesquisa é avaliar como a percepção de qualidade de consumidores de molhos de tomate premium é afetada por atributos da embalagem desse produto. Desta forma, através de uma abordagem qualitativa, um focus group com o grupo alvo da marca foi conduzido. Os resultados encontrados sugerem que a embalagem de vidro para o molho de tomate gera uma percepção hedônica de um produto com maior qualidade, a transparência permite a inspeção e a cor do molho vista através do vidro é determinante para a tomada de decisão da compra. As cores verdes e vermelho, para o rótulo, e o dourado, para a tampa, foram consideradas as mais harmônicas e trazem uma ideia de produto mais premium e natural. As cores, os formatos e tipos de embalagens possuem efeitos diferentes e variam de acordo com o produto, ambiente e momento que estão inseridos.*

PALAVRAS-CHAVE: *Embalagem; Molho de tomate; Qualidade superior; Percepção de consumidores; Desenvolvimento de produtos.*

ABSTRACT: *The objective of this research is to evaluate how the quality perception of consumers of premium tomato sauces is affected by attributes of the packaging of this product. Thus, through a qualitative approach, a focus group with the target group of the brand was conducted. The results found suggest that the glass packaging for tomato sauce generates a hedonic perception of a product with higher quality, transparency allows inspection and the color of the sauce seen through the glass is decisive for making the purchase decision. The colors green and red, for the label, and gold, for the cover, were considered the most harmonious and bring an idea of a more premium and natural product. The colors, formats and types of packaging have different effects and vary according to the product, environment and time they are inserted.*

KEYWORDS: *Package; Tomato sauce. Premiumness; Consumer perception; Product development.*

1. Introdução

O mercado de molho de tomate em vidro vem se destacando dentro da categoria de molho de tomates. Sabe-se que o vidro representa apenas 3,5% dentro da categoria liderada pelo formato sachê (93%) (NIELSEN, 2020). Neste contexto, aliado a uma marca consolidada e a produtos com qualidade já conhecida no mercado, desenvolver uma embalagem vencedora em todos os elementos e atributos valorizados pelo público alvo é fundamental para que um novo produto molho de tomate premium, conquiste seu espaço no mercado. Produto premium é aquele que entrega valor além do básico da sua funcionalidade, gerando no consumidor uma percepção de superioridade. Estudos reportam que mais de 70% dos consumidores se baseiam nas embalagens dos produtos para ajudar na decisão de compra (LOFGREN; WITELL; GUSTAFSSON, 2008). Uma embalagem para ter sucesso precisa aguçar o “*Appetite Appeal*” do consumidor, ou seja, provocar o desejo de comer ou consumir aquele produto (HELLER, 1999).

Assim surge a seguinte questão de pesquisa: qual é a influência da embalagem na percepção de qualidade superior em molhos de tomate *premium* industrializados? A importância de se identificar estas percepções e motivações do consumidor é fundamental na construção da estratégia de inovação de qualquer marca e bem como desenvolver novos produtos. Portanto, o objetivo dessa pesquisa é avaliar como a percepção de qualidade de consumidores de molhos de tomate *premium* é afetada por atributos da embalagem desse produto. Sendo assim, através de uma abordagem qualitativa, foram conduzidas entrevistas em um *focus group*.

2. Revisão de literatura

2.1 Atributos de embalagens e sua relação com consumidores

Estima-se que 73% de todas as decisões de compra são tomadas justamente nas gôndolas dos varejos. Este momento, definido como o “primeiro momento da verdade” é um momento decisivo para a compra e até mesmo influenciará na experiência de consumo que acontecerá em um “segundo momento da verdade” (LOFGREN; WITELL; GUSTAFSSON, 2008).

Segundo Lofgren, Witell e Gustfsson. (2008), a lealdade por uma marca ou produto é gerada pela satisfação dos consumidores e ela é função direta de três crenças/entidades baseadas no desempenho da embalagem: (1) Qualidade Técnica – tipo de material, design (2) Qualidade Ergonômica – adaptações ao físico e comportamento (3) Qualidade da Comunicação – símbolos, códigos e *claim*.

Diferentes autores investigam a influência da embalagem nas percepções pré e pós consumo dos consumidores, nos seus julgamentos hedônicos e nas suas motivações para a compra. No Apêndice A, estão apresentados diversos estudos destas percepções de acordo com três diferentes fatores de estudo: cor, tipo de embalagem e, tipo de embalagem e cor.

As três proposições de pesquisa listadas a seguir estão associadas diretamente com os três fatores de lealdade e satisfação dos clientes com as marcas citados por Lofgren, Witell e Gustfsson (2008), os atributos técnicos, de comunicação e ergonômico.

P1: Com relação ao atributo técnico, uma embalagem de vidro, pela transparência, permite que o produto seja totalmente inspecionado e desperta no consumidor uma percepção hedônica de produto com qualidade superior (MARENCO *et al.*, 2017; NØRGAARD; GIACALONE 2017);

P2: Com relação ao atributo de comunicação, os rótulos das embalagens de vidro com cores mais escuras como vermelho e suas variações, azul e preto remetem ao consumidor uma percepção de qualidade superior (*premiumness*) do produto (WEI; LUO; HUTCHINGS, 2014; BARNETT; SPENCE, 2016; SOUZA *et al.*, 2020);

P3: Com relação ao atributo ergonômico, uma embalagem com curvaturas e com tampa do tipo rosca remetem à maior percepção de qualidade pelo consumidor de atomatados (MARIN *et al.*, 2007; BECKER *et al.*, 2011; SPENCE; QIAN, 2017; SOUZA *et al.*, 2020).

3. Metodologia

O objetivo dessa pesquisa é avaliar como a percepção de qualidade de consumidores de molhos de tomate *premium* é afetada por atributos da embalagem desse produto. Para essa finalidade optou-se por uma abordagem qualitativa, na qual foi conduzido um estudo e entrevista através de um *focus group*. Participaram deste grupo cinco consumidores regulares de molho de tomate e um pesquisador (moderador da sessão). O público alvo ou a *persona* para este produto são pessoas residentes das grandes cidades do Brasil, com mais de 40 anos e das classes sociais AB. Consumidores protagonistas de suas vidas, que buscam experiências transformadoras e saudabilidade, além de gostarem de entender a origem e o destino de tudo o que diz respeito aos produtos alimentícios que consomem.

A discussão teve duração de uma hora, realizada de forma online através do *MS Teams*, no dia 18/05/2020 com início às 19:30. O roteiro de perguntas da sessão de *focus group* é apresentado no Apêndice B.

4. Resultados

4.1 A sessão de *focus group*

Dentro do **Bloco 0**, o mediador iniciou a sessão apresentando-se e falando sobre o projeto e fez a solicitação verbal para permissão da gravação da sessão. Neste bloco todos os participantes se apresentaram, falando nome, idade, escolaridade e cidade de residência. Todos eles são responsáveis totais ou parciais pelas compras e idas ao supermercado de suas residências e são consumidores de molho de tomate. Os dados demográficos dos indivíduos participantes estão detalhados no Quadro 1.

Nome	Idade	Sexo	Escolaridade	UF
Indivíduo 1	54	Feminino	Superior	SP
Indivíduo 2	55	Feminino	Superior	SP
Indivíduo 3	53	Feminino	Superior	RS
Indivíduo 4	53	Masculino	Pós-Graduação	SP
Indivíduo 5	51	Masculino	Pós-Graduação	SP

QUADRO 1 – Dados demográficos dos participantes do *focus group*. Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

No **Bloco 1**, os participantes falaram sobre a relação e hábitos de consumo de molho de tomate. Eles são grandes apreciadores de molhos e de massas, citam em vários momentos pratos que costumam fazer e consumir com a família. Eles se consideram consumidores tradicionais e classificam-se desta forma pois são bastante fiéis a uma marca específica e dificilmente a trocam. Citaram muito marcas como Pomarola® e a Quero®. O fator de tradição ligado às marcas é bastante determinante para os indivíduos do sexo feminino do grupo, conforme dito pelo Indivíduo 2: “Minha mãe comprova esta marca e desta forma eu continuei comprando para a minha família após sair de casa”. Mesmo com esta tradição declaram se sentirem confortáveis para experimentar marcas novas caso a proposta de valor seja interessante ou o preço chame a atenção.

No **Bloco 2**, a discussão teve foco nos elementos e atributos da embalagem, cores dos rótulos, formatos das embalagens e tipos de tampa, aspectos gerais de percepção de qualidade, frescor e intenção de compra. As embalagens das marcas citadas neste texto, também utilizadas na pesquisa, são apresentadas na Figura 1 e 2.

FIGURA 1- Molhos de tomate em embalagem de vidro. Fonte: Elaborado pelos autores (2020).



FIGURA 2 - Tipos de tampa para embalagem de vidro. Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Ao observarem as imagens das embalagens de vidro destacaram a cor do tomate e a facilidade para identificação e inspeção do produto mesmo antes do consumo. “O vermelho forte do

molho de tomate” é destacado pelo Indivíduo 3 na observação da embalagem de Salsaretti® e fica latente sua influência na percepção do grupo para este ser o produto mais fresco em relação as demais.

Os participantes sempre associam a embalagem de vidro a um produto mais caro e com uma consistência maior, o que levaria a aquisição dele para elaboração de pratos específicos no qual a consistência do molho seja um fator determinante. Este fato foi levantado pelo Indivíduo 1 e posteriormente compartilhando pelos outros participantes. Já que a embalagem de vidro é transparente preferem rótulos menores para que o produto fique ainda mais visível. O Indivíduo 3 considerou que o rótulo da marca Barilla® é muito grande.

Sobre a cor do rótulo, as cores preferidas foram vermelho e o verde da embalagem de Pomarola® pois remetem a algo mais natural e fresco. Os participantes não gostaram das cores do rótulo de Barilla® e tiveram bastante aversão ao rótulo da embalagem de Salsaretti®. Consideraram que o preto e o amarelo não combinaram e não passam a ideia de um produto *premium*, mesmo considerando a cor preta como referência para tal definição. “Eles foram infelizes na escolha das cores” destacou o Indivíduo 1.

Sobre o design do vidro os participantes preferiram o formato do vidro da marca Pomarola® por ser mais “estiloso e diferente”, conforme descrito pelos Indivíduos 1 e 2. O vidro de Salsaretti® foi considerado com um design com muitas curvaturas o que poderia dificultar a retirada do produto e gerar desperdício, conforme comentário do Indivíduo 2. Já o vidro de Barilla®, pelo formato, foi o preferido do Indivíduo 3 por pensar na reutilização posterior ao consumo do molho, mas, mesmo assim preocupa os participantes o fato de algumas curvaturas poderem dificultar o aproveitamento total e posterior limpeza do vidro.

A tampa *easy open* como do extrato de tomate da marca Quero® foi considerada a mais fácil de abrir, mas ela dificulta a reutilização posterior do produto. Todos os participantes preferiram a tampa em cor dourada, além de ser considerada a mais bonita ela foi considerada a mais harmônica com o design da embalagem em si.

De forma geral os participantes classificaram a marca Pomarola® como o produto com percepção de qualidade superior, seguido de Barilla® e Salsaretti®. A conclusão saiu facilmente pois foi também a embalagem preferida em todos os atributos pelo grupo. Quando questionados sobre qual das marcas apresentava ter o produto mais fresco, o Indivíduo 3

destacou a cor do molho Salsaretti®, “ele é o vermelho mais forte, parece ser o mais fresco”, o que contribuiu indiretamente para a formação de opinião de todo o grupo.

Quando questionados sobre o quanto pagariam para cada um dos produtos, o Indivíduo 4 iniciou a discussão falando que pagaria R\$ 11,00. O Indivíduo 5 falou o valor de R\$ 9,00, e o Indivíduo 1 finalizou com o valor que acreditava ser o médio dos mercados em SP, isto é, R\$ 12,00. Sendo assim o grupo entrou em um consenso que estariam dispostos a pagar um valor médio de R\$ 11,00 pelo molho de tomate em vidro. No **Bloco 3**, bloco final, aconteceram os agradecimentos e o encerramento da sessão.

5. Discussões

No Figura 3 apresenta-se um consolidado das embalagens usadas na pesquisa, classificadas em ordem de preferência, dentro de cada um dos atributos pesquisados.

Escala de Preferência	Formato do design do vidro	Cor do rótulo	Tipo da tampa	Produto mais premium	Produto mais fresco
Maior					
Média					
Menor					

FIGURA 3- Consolidado dos resultados dos elementos pesquisados no *focus group*. Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Conforme sugerido por Marengo *et al.* (2017) e Nørgaard e Giacalone (2017), embalagens transparentes podem ser facilmente inspecionadas. Os consumidores do *focus group* demonstraram através de diversos argumentos que gostam de ver o produto e acreditam que o produto mais fresco seja justamente o da marca Salsaretti® por parecer ser mais vermelho. Quando se fala em frescor do produto a cor do rótulo e/ou outros elementos da embalagem não tiveram influência nas percepções deste grupo. O tamanho do rótulo também é validado de forma espontânea no grupo quando um participante fala que acha o rótulo de Barilla® muito grande e que impede de ver o produto.

A embalagem de vidro foi constantemente lembrada como um produto mais caro e com uma consistência melhor. Observa-se, portanto, que o caso apresentado na Proposição 1 (P1) de pesquisa está alinhado com as abordagens propostas na literatura pesquisada (MARENGO *et al.*, 2017; NØRGAARD; GIACALONE 2017).

As cores de rótulos verde e vermelho da marca Pomarola® foram as cores preferidas pelo grupo, considerado também o rótulo mais harmônico. As cores verde e vermelho foram associadas a algo mais natural. Vale ressaltar que quando os participantes avaliaram o produto que consideravam mais fresco, a cor do molho em si se sobressaiu ao das cores do rótulo, podendo ter se tornado o fator decisivo para a classificação. Ao mesmo tempo que as cores do rótulo da marca Salsaretti® (preto e amarelo) tiveram bastante aversão dos participantes, mesmo eles considerando o preto como uma cor *premium*, o produto também foi o considerado o mais fresco entre as três marcas.

O efeito e atributos de uma determinada cor em cada tipo de embalagem varia de acordo com o produto, ambiente e momento que ele está inserido e conseqüentemente diferentes efeitos hedônicos são gerados (LYONS; WIEN, 2018). Sendo assim a Proposição 2 de pesquisa (P2) apresenta-se parcialmente alinhada com a bibliografia exposta neste trabalho (WEI; LUO; HUTCHINGS, 2014; BARNETT; SPENCE, 2016; LYONS; WIEN., 2018; SOUZA *et al.*, 2020). O potencial motivo para este desalinhamento entre o exposto na literatura e a percepção do *focus group*, é que quando se fala em qualidade superior para uma embalagem de vidro a própria cor do produto, neste caso o molho de tomate, será o protagonista na percepção e na decisão do consumidor. Oportunidades para pesquisas futuras avaliando o ambiente completo da compra, como gôndolas de supermercado, podem esclarecer e alinhar-se melhor com esta a P2.

Os indivíduos do *focus group* falaram sobre formato da embalagem (curvatura e design) e tipo de tampa levando em consideração aspectos ergonômicos, conforme os citados na literatura deste trabalho por Lofgren, Witell e Gustfsson (2008). Todos os participantes preferem a tampa de rosca no molho de tomate *premium* por ela facilitar a reutilização posterior da embalagem e por facilitar guardar o molho caso este sobre na hora do consumo. Vale ressaltar que todos os participantes acham a tampa *easy open* mais fácil para abrir, mas apontam as limitações de uso posterior. Em relação ao design do tipo de embalagem o grupo prefere as sem muitas curvaturas por isto facilita a retirada de todo o molho evitando desperdício.

De forma geral, o grupo enxerga o molho de tomate em vidro com tampa de rosca como um produto com qualidade superior. Deixam claro que estão dispostos a pagar mais por um molho em vidro para cozinhareм receitas que tenham a necessidade de ingredientes com maior consistência e sabor, mas que formato da embalagem e o tipo de tampa não é considerado fator decisivo nesta compra. De acordo com os dados apresentados, a P3 mostra-se alinhada como o exposto na literatura em relação ao tipo de tampa, mas apresenta-se parcialmente validada em relação a curvatura/design da embalagem (MARIN *et al.*, 2007; BECKER *et al.*, 2011; SPENCE; QIAN, 2017; SOUZA *et al.*, 2020).

Existe uma linha muito tênue no que tange a percepção de superioridade e a curvatura no design das embalagens de vidro, ao mesmo tempo que o consumidor busca um diferencial na embalagem a simplicidade e a suavidade dos formatos ainda é reconhecido como algo mais *premium*. Sabe-se que o molho de tomate *premium* remete a uma memória de produto mais artesanal, aquele molho feito em casa e este pode ter sido o potencial motivo do desalinhamento da opinião do grupo em comparação com o exposto na literatura.

Na Figura 4 observa-se as imagens das embalagens classificadas de acordo com a maior preferência dentro dos atributos avaliados no *focus group* em comparação com o exposto na literatura de referência deste trabalho. Vale ressaltar que as embalagens das marcas de molhos utilizadas para exemplificar os argumentos expostos na literatura foram colocadas e selecionadas pelo pesquisador para efeitos de melhor comparação, não fazendo parte das obras originais.

	Atributos Ergonômicos		Atributos Comunicativos	Atributos Técnicos
	Tipo de Tampa	Formato do Vidro	Cores dos Rótulos	Design vidro e rótulo
LITERATURA				
FOCUS GROUP				

FIGURA 4 – Comparação dos resultados da literatura e do *focus group*. Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

6. Conclusões

O objetivo dessa pesquisa foi avaliar como a percepção de qualidade de consumidores de

molhos de tomate premium é afetada por atributos da embalagem desse produto. Desta forma, através de uma abordagem qualitativa, um *focus group* com o grupo alvo da marca foi conduzido.

Os resultados obtidos sugerem que as abordagens propostas na literatura tendem a ser sustentadas parcialmente, ou seja, dentro dos atributos técnicos a embalagem de vidro para o molho de tomate gera uma percepção hedônica de um produto com maior qualidade, a transparência permite a inspeção e a cor do molho vista através do vidro é determinante para a tomada de decisão da compra. Dentro dos atributos de comunicação, as cores verdes e vermelho, para o rótulo, e o dourado, para a tampa, foram consideradas as mais harmônicas e trazem uma ideia de produto mais *premium* e natural, contrariando as pesquisas que apontam cores mais escuras como azul e preto. Dentro dos atributos ergonômicos a tampa tipo rosca foi a preferida e as curvaturas mais suaves no design do vidro também, mesmo não considerados ergonomicamente melhores. O efeito e atributos de uma determinada cor em cada tipo de embalagem varia de acordo com o produto, ambiente e momento que ele está inserido e conseqüentemente diferentes efeitos hedônicos são gerados (LYONS; WIEN, 2018).

O presente estudo apresenta importantes contribuições. Do ponto de vista teórico, o estudo auxilia no entendimento e construção de um racional de elementos que devem ser considerados para o desenvolvimento de um novo produto premium e mais especificamente uma embalagem, tais como os sugeridos por Wei, Luo e Hutchings (2014), Lofgren, Witell e Gustfsson (2008), Barnett e Spence (2016), Lyons e Wien (2018), Marengo *et al.* (2017), Marin *et al.* (2007), Spence e Qian (2017), Nørgaard e Giacalone (2017), Souza *et al.* (2020) e Becker *et al.* (2011), além de contribuir metodologicamente para abordagens qualitativas baseadas em estudos com *focus group*. Do ponto de vista prático, este estudo contempla a validação de atributos de embalagem para produtos premium dentro do setor da indústria alimentícia de atomatados e ou outros bens de consumo, no qual destaque-se uma oportunidade de estudos futuros. De imediato, dentro da empresa que este projeto está inserido, este estudo pode auxiliar o desenvolvimento de processos para criação de produtos, servindo como etapa piloto para as próximas pesquisas e aprovação de conceitos do novo projeto.

Vale destacar que este experimento se limita a classificações de imagens vistas online e que

podem ter sido favorecidas ou não por aspectos como luz e ou outros fatores. As embalagens também foram vistas de forma separada e não como acontece em um ambiente habitual de compra, como nas gôndolas dos supermercados. Sugere-se que mais pesquisas em ambientes presenciais e habituais de compra com os produtos físicos sejam conduzidas para fins de comprovação total das preposições levantadas. Ademais, os resultados aqui apresentados refletem diretamente evidências empíricas visualizadas, sendo oportuno a aplicação da mesma abordagem em outros contextos e com outros grupos alvo. Trata-se de oportunidades de pesquisas que podem ser exploradas no futuro.

Referências

BARNETT, A.; SPENCE, C. Assessing the effect of changing a bottled beer label on taste ratings. **Journal of Nutrition and Food Technology**, v. 2.4, 2016.

BECKER L.; ROMPAY, T.; SCHUFFERSTEIN, H.; GALETZKA, M. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Journal of Food Quality and Preference**, v. 22, p. 17 – 23, 2011.

HELLER, S. Appetite Appeal. **Social Research**, v. 66, p. 213 - 224, 1999.

LOFGREN, M.; WITELL, L.; GUSTAFSSON, A. Customer satisfaction in the first and second moments of truth. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, p. 463 – 474, 2008.

LYONS, S.; WIEN, A. Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. **Journal of Food Quality and Preference**, v. 64, p. 103 – 110, 2018.

MARENCO, E.; MAZZUCCO, E.; ROBOTTI, E.; GOSETTI, F.; MANFREDI, M.; CALABRESE, G. Characterization study of tomato sauces stored in different packaging materials. **Current Analytical Chemistry**, v. 13, p. 187 – 201, 2017.

MARIN, A.; JORGENSEN, E.; KENNEDY, J.; FERRIER, J. Effects of bottle closure type on consumer perception of wine quality. **American Journal of Enology and Viticulture**, v. 58, p. 182 – 191, 2007.

NIELSEN RETAIL BRASIL. Consulta de dados de consumo de molho de tomate no varejo brasileiro. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 20 fev. 2020.

NØRGAARD, S.; GIACALONE, D. The influence of packaging on consumers' quality perception of carrots. **Journal of Sensory Studies**, v. 33, 2018.

SOUZA, M.; CARVALHO, F.; ROSEMARY, G.; PEREIRA, R. Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. **Journal of Food Quality and Preference**, v. 83, p. 103902, 2020.

SPENCE, C.; QIAN, W. Assessing the impact of closure type on wine ratings and mood. *Beverages*, v. 3, n. 4, p. 52, 2017.

WEI, S. OU; L.; LUO, R.; HUTCHINGS, J. Package design: colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*, v. 8, n.1, p. 110 – 126, 2014.

Apêndice A – Lista de publicações sobre atributos de embalagens

PRODUTO	FATORES	OBJETIVO DA PESQUISA	CONCLUSÕES	PAIS	AUTOR
Sucos de Frutas	COR	Harmonização das cores das embalagens TetraPack®	Quanto mais harmoniosa a cor das embalagens, cor da fruta com a caixa, mais qualidade e frescor do produto é percebido pelos consumidores	Taiwan	Wei, Luo e Hutchings (2014)
Bacalhau		Influência da cor na descrição do produto no rótulo para percepção de qualidade superior (premiumness)	A descrição em vermelho representa "produto saudável" e em verde "sabor delicioso"	Noruega	Lyons e Wien (2018)
Café em lata		Influência da cor na descrição do produto no rótulo para percepção de qualidade superior (premiumness)	A descrição em vermelho representa "sabor delicioso" e a em verde "produto saudável"	Noruega	Lyons e Wien (2018)
Cervejas em garrafas e latas	TIPO DA EMBALAGEM	Influência da embalagem de cerveja em garrafa e em lata na percepção de melhor sabor	Consumidores avaliaram a cerveja de garrafa como sendo mais saborosa quando comparada com a em lata. Para o mesmo teste realizado às cegas não foram identificadas diferenças significativas.	Edimburgo	Barnett e Spence (2016)
Molho de Tomate		Influência da embalagem na conservação do produto	Embalagens de vidro conservaram mais as vitaminas e nutrientes do molho de tomate quando comparado com outras embalagens. Elas também são as preferidas visto que é possível inspecionar o produto e forçar as indústrias a entregarem maior qualidade	Itália	Marengo <i>et al.</i> (2017)
Vinho - diferentes tipos de tampas		Influência do tipo de tampa (rolha de cortiça natural, rolha artificial e tampa de rosca na percepção de intensidade, qualidade e humor	Saber que a garrafa do vinho <i>Chardonnay</i> era fechada com tampa de rosca fez decrescer a preferência e a percepção de qualidade. Já para o <i>Merlot</i> ambas percepções aumentaram aos consumidores sabermos que o vinho era fechado com rolha de cortiça natural	Estados Unidos	Marin <i>et al.</i> (2007)
Vinho - diferentes tipos de tampas		Influência do tipo de tampa (rolha de cortiça natural versus tampa de rosca) e o seu som de abertura na percepção de qualidade, intensidade e humor das comemorações	Em todos os atributos a tampa de cortiça natural teve uma melhor avaliação	Reino Unido	Spence e Qian (2017)
Cenouras in natura	TIPO DA EMBALAGEM E COR	Tipo de embalagem e cor do rótulo	Cenouras em caixas plásticas ou de papelão com transparência trazem a percepção de maior qualidade e os produtos podem ser inspecionados. Os rótulos mais escuros (escrito em preto ou cinza) demonstram ser mais caros. Ser orgânico e ser de produção local são elementos bastante valorizados	Dinamarca	Norgaarda e Giacalone (2017)
Cafés especiais		Como a cor e o formato das embalagens de cafés especiais impactam no julgamento hedônico de consumidores	O rótulo rosa gerou uma percepção de maior doçura para o café e o verde de maior acidez na pré-consumo. Sendo que no pós-consumo a percepção prevaleceu, mas com uma discrepância menor.	Brasil	Souza <i>et al.</i> (2020)

Apêndice B – Roteiro do *Focus Group*

Bloco	Descrição	Tempo	Roteiro de perguntas e comentários
Bloco 0	Apresentações Iniciais	10 min	Primeiramente obrigada por aceitarem participar deste <i>focus group</i> . Gostaria de pedir para cada um se apresentar falando nome, idade, cidade, escolaridade e sua relação com molho de tomate para iniciarmos. Obrigada novamente, neste momento farei uma introdução e apresentação do projeto e dos nossos principais objetivos da discussão de hoje.
Bloco 1	Perguntas Introdutórias	15 min	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a frequência que vocês compram e consomem molho de tomate? • Quais são as marcas que vocês mais lembram e por quê? • Qual o tipo de embalagem vocês mais consomem de molho de tomate? Exemplo: sachê (pouch), TetraPack®, vidro. • Como vocês consomem o molho de tomate? Quais ocasiões de consumo? Quais pratos mais combinam com molho de tomate? • Existe alguma relação da ocasião de consumo com o time de embalagem/marca de molho que vocês consomem?
Bloco 2	Identificação de Atributos de Marcas conhecidas do mercado de molho de tomate	30 min	Usar as Figuras 07 e 08 neste momento
Bloco 2.1	Conhecimento Geral das Marcas (Figura 07)	5 min	<p>Neste momento serão mostradas imagens de algumas embalagens de molho de tomate vidro existentes no varejo brasileiro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocês conhecem estas marcas? • Qual é a sua marca preferida dentro destas apresentadas e por quê? • O que vocês mais valorizam e o que mais chama a atenção quando compram estes produtos?
Bloco 2.2	Rótulo – Cores (Figura 07)	10 min	<ul style="list-style-type: none"> • Quais destes rótulos mais chama a atenção? • Quais cores vocês mais gostam para no rótulo?
Bloco 2.3	Embalagem – Formato do vidro e tipo da tampa (Figura 08)	10 min	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o formato do vidro que mais chama atenção? • Quando vocês compram algo em embalagem de vidro pensam em reutilizar? Se sim, como? • Qual seria um formato ideal de uma embalagem de molho de tomate em vidro? • O que acham desta tampa de rosca? E esta tampa <i>easy open</i>? Qual preferem?
Bloco 2.4	Percepção geral de qualidade superior, frescor e intenção de compra (Figura 07)	5 min	<ul style="list-style-type: none"> • Qual embalagem o produto aparenta ter maior qualidade? • Qual representa o produto mais fresco? • Vocês comprariam estes molhos? • Quanto vocês pagariam por estes molhos?
Bloco 3	Encerramento	5 min	Recapitular os principais hábitos e elementos que o grupo avalia como vencedor dentro de cada atributo avaliado. Agradecimentos pelo tempo e participação de todos.