

MARIA JOSÉ DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO TIPO DA EMBALAGEM DO CAFÉ TORRADO E MOÍDO NA
PROPENSÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES IDOSOS EM
SUPERMERCADOS DO BAIRRO DO PORTÃO EM CURITIBA,
NO PERÍODO DE 12 a 25 DE MAIO DE 2003**

Monografia de conclusão do Curso de
Especialização em Marketing da
Universidade Federal do Paraná.

Prof. Orientador: Leszek Celinski.

CURITIBA

2003.

AGRADECIMENTOS

Existem pessoas com as quais nos relacionamos que marcam a sua passagem em nossa vida.

Quando a relação de ajuda é intensa, jamais podemos esquecer.

Quero expressar o meu sincero agradecimento a todos que acreditaram e colaboraram para esta etapa de importante crescimento profissional para mim.

O Curso de Marketing Empresarial foi um desafio que me trouxe a oportunidade de adquirir mais conhecimento, ter contato com novos amigos, ampliando o meu network.

Registro aqui um especial agradecimento a Superintendente Regional Adjunta do IEL/PR, Helena Gid Abage, pelo grande apoio que me foi concedido.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	01
1.1 Objetivos do Trabalho	01
1.1.1 Geral.....	01
1.1.2 Específicos.....	01
1.2 Descrição Geral do Trabalho Pretendido	01
CAPÍTULO II – REVISÃO TEÓRICA-EMPÍRICA	03
1.1 Um Mergulho na História das Embalagens	03
2.1.1 Definição.....	03
2.1.2 Histórico.....	03
2.2 Principais Matérias-Primas Utilizadas na Produção de Embalagens	05
2.2.1 O Vidro.....	06
2.2.2 O Papel e o Papelão.....	06
2.3 Estruturas de Embalagens Próprias para o Café Torrado e Moído	07
2.4 A Importância da Embalagem para os Supermercados	08
2.5 A Embalagem como Ferramenta de Marketing	09
2.6 As Cores na Embalagem	10
2.7 A Tipografia na Embalagem	12
2.8 Funções da Embalagem	13
2.9 Um Produto Chamado “Kaffa” – o Café	14
2.9.1 Definição de Café.....	14
2.9.2 Histórico do Café.....	15
2.10 O Produto	17
2.10.1 Definição e Produto.....	17
2.10.2 Classificação dos Produtos.....	18
2.10.2.1 Os bens duráveis.....	18
2.11 A Questão da Velhice	19
2.11.1 Conceito.....	19

2.11.2 Idosos no Brasil	19
2.11.3 Idosos no Paraná.....	20
2.11.4 Idosos em Curitiba.....	21
2.11.5 O Consumidor Idoso.....	22
2.12 Satisfação do Cliente	25
2.13 Os Supermercados	25
2.13.1 Conceito de Super e Hipermercados.....	25
2.14 Os Supermercados no Brasil.....	26
2.15 Os Supermercados no Paraná e em Curitiba	28
2.16 Tipos de Compra	31
2.16.1 Definição.....	31
2.16.2 Compra Habitual ou Rotineira	31
2.16.3 Compra por Impulso	31
2.16.4 Compra Buscando Variedade.....	32
2.17 Portão - um Bairro com Vida Própria.....	32
2.17.1 Definição de Bairro	32
2.17.2 O Portão e sua História	32
2.18 Curitiba – “uma Senhora de 310 Anos”.....	35
2.18.1 Conheça sua História	35
CAPÍTULO III – A PESQUISA	38
3.1 Conceito	38
3.2 Metodologia.....	38
3.3 Interpretação das Respostas das Entrevistas	38
3.4 Características Gerais da Amostra	78
CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....	79
4.1 Conclusão	79
4.2 Sugestões.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
DOCUMENTOS CONSULTADOS	85
APÊNDICE.....	89
ANEXOS.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela nº 1 – Hábito de Consumir Café	41
Tabela nº 2 – Marca	42
Tabela nº 3 – Pergunta 3	47
Tabela nº 4 – Pergunta nº 4	50
Tabela nº 5 – Pergunta nº 5	52
Tabela nº 6 – Preferência	53
Tabela nº 7 – Pergunta nº 6	56
Tabela nº 8 – Tipos de Dificuldades	57
Tabela nº 9 – Pergunta nº 7	60
Tabela nº 10 – Pergunta nº 8	63
Tabela nº 11 – Pergunta nº 9	66
Tabela nº 12 – Pergunta nº 10	69
Tabela nº 13 – Pergunta nº 11	72
Tabela nº 14 – Possibilidade de Erro	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 – Hábito de Consumir Café	41
Gráfico nº 2 – Marca	42
Gráfico nº 3 – Importância da Embalagem	47
Gráfico nº 4 – Embalagem Preferida	50
Gráfico nº 5 – Embalagem Preferida	53
Gráfico nº 6 – Preferência	54
Gráfico nº 7 – Dificuldades na Leitura	57
Gráfico nº 8 – Tipos de Dificuldades	58
Gráfico nº 9 – Dificuldades	61
Gráfico nº 10 – Cores	63
Gráfico nº 11 – Letra	66
Gráfico nº 12 – Ponto Forte	69
Gráfico nº 13 – Sugestões	73

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Objetivos do Trabalho

1.1.1 Geral

Analisar a influência da embalagem do café torrado e moído para o consumidor idoso na hora da compra.

1.1.2 Específicos

- Analisar o grau de satisfação dos consumidores idosos com a embalagem do café torrado e moído;
- identificar quais são as reclamações mais frequentes desses consumidores apontando os pontos fracos e fortes em relação à embalagem do produto.

1.2 Descrição Geral do Trabalho Pretendido

O presente trabalho foi realizado com consumidores (homens e mulheres) idosos, com idade acima de 60 anos, residentes em Curitiba, no bairro do Portão e que fazem suas compras de café torrado e moído, diária ou mensalmente, nos supermercados desse bairro.

Para coletar os dados foram entrevistadas pessoas idosas, utilizando um roteiro básico de perguntas, que se encontram no apêndice deste trabalho. O local da coleta para alguns foi a própria residência dos idosos, para outros foi no local de compra por eles apontados.

O interesse em pesquisar consumidores idosos deve-se ao fato de que esse público vem crescendo dia-a-dia como mostra REBOUÇAS (2002, p. 72): “Em 2025, o Brasil passará da 16ª posição à sexta na lista dos países com o maior número de idosos. Serão 33 milhões de pessoas com mais de 60 anos...”.

Pretende-se identificar neste trabalho, como a embalagem do café torrado e moído influencia o consumidor idoso e faz com que ele retire o produto da prateleira dos supermercados e coloque em seu carrinho, efetuando a compra.

CAPÍTULO II – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2. 1 Um Mergulho na História das Embalagens

2.1.1 Definição

KLOTTER (2000, p. 440) define embalagem como “o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”.

2.1.2 Histórico

Praticamente hoje, todos os produtos vendidos nos supermercados, são embalados. Alguns na sua forma final, outros nas fases intermediárias de fabricação e transporte.

A embalagem desenvolve atualmente, um papel muito importante, seja na questão da diminuição das perdas de produtos primários ou para a sua preservação. São apresentadas de várias formas, modelos e materiais. Elas fazem parte da vida diária do homem. Podem ser reconhecidas de diversas maneiras. Algumas, coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionam benefícios que justificam a sua existência.

Nos dias de hoje não é admissível no mundo nos negócios, que se planeje um produto separado de sua embalagem, ou, pelo menos, sem pensar nela, pois ambos estão inter-relacionados, não podendo considerar um sem o outro.

A embalagem é mais velha do que se pode imaginar. As primeiras surgiram há mais de 10.000 anos e serviram como simples recipientes para beber e estocar água.

As cascas de coco ou conchas do mar eram utilizadas no seu estado natural, sem qualquer beneficiamento feito pela mão do homem. Porém, esse mesmo homem desenvolveu-se, adquiriu habilidades e aperfeiçoou esse recipiente até chegar às tigelas de madeira, cestas, bolsas de peles de animais e potes de barros, que podem ser considerados e fazem parte de uma segunda geração de formas e técnicas de embalagem.

O homem continuou evoluindo e descobriu que poderia utilizar-se de outras matérias-primas para confeccionar as suas embalagens. Descobriu o vidro, a primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens. Essa descoberta se deu por volta do primeiro século depois de Cristo. Os artesãos sírios descobriram que o vidro fundido poderia ser soprado para produzir utensílios de diversos formatos, tamanhos e espessuras. Tal técnica permitia a produção em massa, de recipientes de vários formatos e tamanhos. Embora o uso de metais como o cobre, o ferro e o estanho tenham surgido na mesma época em que a cerâmica de barro, foi somente nos tempos modernos que eles começaram a ter um papel importante para a produção de embalagem.

O mundo continuava a evoluir e o homem também, cada vez mais exigente, a procura de novas técnicas que fossem economicamente mais acessíveis e que tivessem sua qualidade assegurada. Surge então, no início do Século XIX, com a Marinha Inglesa, as latas de estanho. Assim, os enlatados de alimentos começaram a aparecer nas lojas inglesas por volta de 1830. As latas de estanho e aço difundiram-se durante a Segunda Guerra Mundial. O crescimento da demanda elevou o preço da folha-de-flandres, impondo aos produtores de lata novamente a busca de uma matéria-prima substituta, o alumínio. Em 1959, a Adolph Coors Company começou a vender cerveja em latas de alumínio.

Após a Segunda Guerra Mundial, surgem os primeiros supermercados, mudando radicalmente a vida urbana do homem. Em resposta a toda essa mudança, ocorreu também inovações na produção de embalagens, para que os alimentos pudessem ser transportados dos locais de produção para os centros consumidores, mantendo-se conservados por longos períodos de estocagem. Isso motivou nova busca de matéria-prima ocasionando o surgimento das embalagens de papel e papelão que atendiam todos os requisitos necessários: continham quantidades previamente pesadas de vários tipos de produtos, eram fáceis de estocar, transportar e empilhar, além de higiênicas.

Outra matéria-prima que surge paralelamente logo após a guerra é o plástico. Essas embalagens eram consideradas mais leves, mais baratas e fáceis de produzir do que as embalagens de papel ou de metal, e fornecia uma infinidade de formatos e tamanhos de embalagens.

Além da busca constante de materiais, a indústria de embalagem passou a combinar matérias-primas. As embalagens compostas reuniam características e propriedades encontradas em cada matéria-prima. É o caso das caixas de cartão que, ao receberem uma camada de resina plástica, tornam-se impermeável e podem ser utilizadas para embalar líquidos (sucos, leite, etc...). No Brasil, até 1945, poucos produtos eram comercializados pré-acondicionados. Na indústria de alimentos, os principais eram o **café torrado e moído**, o açúcar refinado, o extrato de tomate, o leite em garrafa, o óleo de semente de algodão e o vinagre.

Com o processo de industrialização depois da Segunda Guerra Mundial, muita coisa mudou, impulsionando a demanda por embalagens, tanto por parte do consumidor como do transporte. Assim, as caixas de papelão ondulado substituíram as caixas de madeira no transporte de produtos industrializados; os sacos de papel multifolhados surgiram para atender a demanda no acondicionamento de cimento e produtos químicos. Com a proliferação de supermercados, surgem, em todo o Brasil, fábricas de sacos de papel para suprir a necessidade dos produtos básicos.

Graças à implantação da Companhia Siderúrgica Nacional, no início da década de 40, foi possível fornecer às indústrias de produtos químicos, de tintas, de cervejas, de refrigerantes e de alimentos as embalagens metálicas de folha-de-flandres, com tecnologia melhorada.

A era do Polietileno Tereftalado (PET), cresce a partir dos anos 60 no Brasil.

Desde a década de 70 até os dias atuais, a indústria brasileira de embalagem vem acompanhando as tendências mundiais, produzindo embalagens com características especiais como para o uso em forno de microondas, tampas removíveis manualmente, proteção contra luz e calor e evidência de violação.

2.2 Principais Matérias-Primas Utilizadas na Produção de Embalagens

As matérias-primas utilizadas na fabricação de embalagens são de extrema importância para a preservação e conservação dos produtos nelas acondicionadas.

Desde as primeiras matérias-primas – casca de coco e conchas do mar – dadas ao homem pela própria natureza, iniciou-se um processo de criatividade no

que diz respeito ao uso de outras matérias-primas para a fabricação e desenvolvimento de embalagens.

Ao longo dos anos o homem ganhou tecnologia e pôde criar novas embalagens que, por certo, tomam o lugar das já existentes. Algumas das matérias-primas mais utilizadas na fabricação de embalagens para diversos produtos, como o café torrado e moído, estão descritas a seguir.

2.2.1 O Vidro

É o mais antigo dos materiais. Serve para armazenar alimentos e bebidas, preservando-lhes o sabor e protegendo contra a transmissão de gases. As embalagens de vidro podem ser usadas também para produtos químicos, impedindo que os gases tóxicos escapem. Embalagens de vidro podem ser reutilizadas, mas têm como ponto negativo o fato de serem pesadas, mais caras, quebráveis e não estarem disponíveis em qualquer tamanho.

2.2.2 O Papel e o Papelão

São os sacos e papéis de embrulho, as caixas e cartuchos de papelão ondulado. São embalagens simples e baratas, encontradas em vários tamanhos e formatos, leves e não ocupam muito espaço da hora da armazenagem. Uma desvantagem do papel/papelão é que não são resistentes a água. Mas com as novas técnicas já se pode produzir um papelão com uma camada de polietileno que resiste à água. Nasce então, as embalagens “longa vida”, utilizadas no setor alimentício para leites, sucos e iogurtes.

Algumas marcas de café torrado e moído apresentam a primeira embalagem ou embalagem de fora, com esse tipo de material: papel/ papelão liso, em formato de belíssimas caixas.

2.3 Estruturas de Embalagens próprias para o Café Torrado e Moído

As embalagens do café torrado e moído são estruturadas da seguinte forma:

- PET – Metalizado + Adesivo + PE;
- BOPP Metalizado + Adesivo + PE - (especial para o café torrado e moído);
- PET + Adesivo + Alumínio + Adesivo + PE;
- PET + PE Alumínio + Adesivo + PE.

A seguir, aponta-se o significado de cada componentes dessa estruturas:

- **ADESIVO:** substância com propriedades adesivas, que têm a função de unir dois substratos e impor barreiras aos produtos que são envasados;
- **BOPP:** é um filme de polipropileno bi-orientado transparente e não termoselável. Tem a função de impressão e estruturação de embalagens;
- **BOPP Perolizado** - é filme de polipropileno bi-orientado perolizado opaco, coextrudado e termoselável. Tem a função de impressão e estruturação de embalagens;
- **PE** - é um filme de polietileno. Tem a função de impressão e estruturação de embalagens;
- **PE Leitoso** - é um filme de polietileno pigmentado na cor branca. A função é de impressão e estruturação de embalagens;
- **PE Extrudado** - é polietileno fundido. A função é a de laminar substratos e revestir os mesmos para estruturar embalagens;
- **PP** - é filme de polipropileno. Adquire a função de impressão e estruturação de embalagens;
- **PP Leitoso** - é um filme de polipropileno pigmentado na cor branca. Também tem a função de impressão e estruturação de embalagens;
- **PET** - é um filme de poliéster. Adquire a função de impressão e estruturação de embalagens;

- **METALIZAÇÃO** - é a camada de alumínio aplicada na superfície do substrato. A função é criar uma barreira de luz no produto envasado;
- **AL** - substrato de alumínio em folhas. Tem como objetivo fazer a impressão e estruturação de embalagens.

2.4 A Importância da Embalagem para os Supermercados

A embalagem é importante para os supermercados porque facilita a venda do produto, ajuda a vender a imagem da empresa que o está comercializando e proporciona a proteção dos produtos, reduzindo a sua danificação enquanto estiverem nas prateleiras ou gôndolas. Além disso, reduzem o custo de estocagem, os custos operacionais, facilitam a marcação de preços e economizam espaço.

Os supermercados são utilizados como locais de propaganda para boa parte desses produtos porque, às vezes, a embalagem é a única forma de comunicação que o produto dispõe, já que boa parte desses produtos é vendida nos supermercados e não têm nenhum tipo de anúncio em outros locais. Diante disso, os donos das indústrias e dos supermercados procuram negociar para que o produto fique em destaque, exercendo grande influência sobre a escolha do cliente.

Nos supermercados, a embalagem pode ser usada como estratégia para aumentar as vendas de seus inúmeros produtos (mais de 30 mil nas grandes redes) em forma de novidades e de promoções. Essas podem oferecer preços baixíssimos ou possibilitar aos consumidores concorrer a automóveis, casas e outros brindes. Quando o produto tem um bom design de embalagem, preço baixo, diversificação de tamanhos e cores, o cliente é seduzido e a venda efetuada.

Pesquisas apontam que quatro segundos são necessários para que uma boa embalagem atraia e retenha a atenção do consumidor, caso contrário, todo o esforço do fabricante dedicado ao produto terá sido em vão. Diante do acirramento da concorrência, esse produto está fadado ao fracasso, ficará estagnado nas gôndolas dos supermercados e outras marcas terão sucesso, vão se sobressair nas vendas.

O apelo visual é um fator muito forte. Os donos de supermercados o usam para atrair seus consumidores. Quantas vezes já fomos ao supermercado para comprar algum produto e tivemos que percorrer quase toda a loja até chegar a eles.

Estrategicamente, eles foram colocados nos cantos e fundos da loja, justamente para que os consumidores sejam forçados a passear, a admirar os inúmeros produtos e suas embalagens que o local oferece.

Quando se chega ao caixa, o carrinho está cheio de produtos que não se tinha a intenção de comprar, porque o cliente foi seduzido pelo visual da embalagem, pelo preço acessível e outros atrativos.

Para os supermercados é importante que os produtos tenham uma embalagem atraente, que acelere a rotatividade com menor custo e maior percentagem nas vendas.

2.5 A Embalagem como Ferramenta de Marketing

As embalagens estão sendo consideradas como o maior veículo de venda e de construção da marca e identidade de um produto. É a chamada “Estratégia de Marketing”.

Nas gôndolas ou prateleiras dos supermercados a embalagem faz o papel do vendedor silencioso. Chama a atenção, desperta o interesse e o desejo, mostra a qualidade do produto, procura ganhar do concorrente e concretizar a venda em poucos segundos. Novamente a embalagem apresenta-se como “Estratégia de Marketing”.

Por ano, milhares de produtos chegam ao mercado e a grande maioria não passa pelos comerciais nos diversos meios de comunicação. Aí é que entra a concepção de um bom projeto de embalagem e a relevância do design, para que as empresas não corram o risco de ver seus produtos fracassarem. Percebe-se nisso, o uso da “Estratégia de Marketing”.

A propaganda é uma das ferramentas de marketing que pode e deve ser utilizada nas embalagens dos produtos.

Como já foi dito, a embalagem é um veículo de venda, ela vai para diversos lugares, seu verso pode e deve ser utilizado como espaço de mídia, anunciando outros produtos da mesma linha. Esse tipo de propaganda chega direto à casa dos consumidores sem pagar a postagem, com um baixo índice de extravio, e a um

custo muito baixo. Afinal das contas, a embalagem é uma mídia gratuita e uma “Estratégia de Marketing”.

Por meio da embalagem a empresa pode conversar com o consumidor, ou seja, se a empresa ganhou um prêmio importante, ou está comemorando seu jubileu de prata, bateu algum recorde, tudo isso deve aparecer na embalagem. Se a empresa patrocinou alguém, uma associação, “Põe na embalagem”. É uma segurança a mais para a empresa. Com certeza o consumidor vai gostar de saber dessas novidades, que só vêm fortificar a marca e agregar valor ao produto.

Outro aspecto que faz da embalagem uma ferramenta de marketing é a empresa que aposta nas embalagens com “Algo Especial”. Por exemplo, embalagens para serem colecionadas – como copos de requeijão, latas decorativas entre outro – os consumidores adoram, porque depois de consumirem o produto, a embalagem tem utilidade para outra coisa. O mesmo ocorre com as miniaturas, brinquedos e outras utilidades que são incluídas junto às embalagens.

Em datas comemorativas como a páscoa, o dia das mães, o dos pais, das crianças e outras, as empresas têm uma ótima oportunidade de negócios ao desenvolver embalagens promocionais. Além de entrar no clima de festa, impulsiona as vendas e funciona como ações refrescantes e revitalizadoras da imagem do produto que, por um período de tempo, assume uma nova roupagem/visual, mostrando a seus consumidores que está vivo e atraente.

Quando essa embalagem passa por um processo de inovação, com novos materiais, novos processos de rotulagem, novos sistemas de abertura e de dosagem, caracterizam-se como diferenciais que causam impacto junto ao consumidor. É novamente o uso da “Estratégia de Marketing”.

A embalagem sem dúvida nenhuma é uma poderosa ferramenta de marketing e no ponto-de-venda ela é um fator decisivo.

2.6 As Cores na Embalagem

A cor faz parte do nosso mundo e das nossas vidas. Ao dirigirmos nossos olhos para qualquer direção, uma infinidade de cores é captada por nossos olhos.

A todo o momento escolhe-se roupas dessa ou daquela cor, para combinar com a fivela do cabelo, com os sapatos, com o jeans, enfim não se vive sem as cores.

Nas grandes cidades os grafiteiros pintam as paredes e muros com desenhos multicoloridos com o objetivo de alegrar mais o cinza da poluição.

Para perceber a cor é preciso que haja a presença da luz. Cor é luz. Se não houver a luz, nossos olhos não poderão ver as cores, porque ela é a sensação provocada pela luz sobre o órgão da visão, nossos olhos.

Os homens primitivos já usavam as cores pela experiência, ou seja, alguns registros deixados nas paredes das cavernas eram feitos com os mais variados tipos de pigmentos naturais: das plantas, da terra, do carvão e até do sangue dos animais que caçavam.

Encontra-se na natureza as cores primárias ou básicas, que são o vermelho, o azul e o amarelo. As demais são resultados de combinações destas. Já as cores quentes tendem para o amarelo, juntamente com seus matizes como os alaranjados e avermelhados. A cor amarela é considerada uma cor alegre.

Pode-se observar que as cores quentes estimulam a circulação do observador, causando um ligeiro aumento na temperatura do corpo.

Por outro lado, as cores frias tendem para o azul, e os matizes entre o verde, azul e violeta, diminuem a circulação do observador. O azul é a calma, a harmonia, a paz, mas também a tristeza e melancolia.

Na embalagem a cor tem grande importância face ao seu poder de persuasão na hora da compra.

As cores usadas nas embalagens dos produtos o exaltam, ajudam a transmitir com clareza as informações de que o consumidor precisa para decidir sua compra. A cor na embalagem é responsável pela comunicação do produto nas gôndolas, onde ele será visto primeiramente como uma mancha de cor.

2.7 A Tipografia na Embalagem

“A tipografia envolve a seleção e a aplicação de tipos, a escolha do formato da página, assim como a composição das letras de um texto, com o objetivo de transmitir uma mensagem do modo mais eficaz possível...” (TIPOGRAFIA, 2003).

A embalagem é hoje um fortíssimo instrumento de publicidade, e reúne um conjunto de valores na mente do consumidor, por meio das imagens.

No espaço mercadológico os produtos que mais se destacam são aqueles que, além de suas qualidades, possuem uma imagem forte, as quais sintonizam com o desejo e as expectativas do público para o qual se destinam. Destacam-se aqui os consumidores idosos, que são muito exigentes.

Torna-se indispensável que a escolha da fonte obedeça aos critérios estabelecidos pelo produto que vai ser oferecido, porque a embalagem deve transmitir ao consumidor a idéia do que ele vai adquirir.

O tipo da letra na embalagem deve estar de acordo com as várias formas gráficas (visuais), permitindo assim, a sua interpretação no contexto cultural e nos meios de comunicação impressa.

A característica fundamental é a visualização. Para tanto, as fontes *Garamond* e *Times* se destacam, pois preenchem os requisitos básicos de entendimento visual. A *Garamond* apresenta a consistência necessária para a beleza do desenho, além de oferecer legibilidade e utilidade, enquanto a *Times*, popularidade, sendo universalmente aceita.

A letra *Garamond* foi descoberta por Claude Garamond (1500-1567), sendo o primeiro designer a criar, fundir e vender os tipos produzidos.

Deve-se tomar muito cuidado com o uso dos tipos. Para não confundir o consumidor e não perder a identidade do produto não se deve utilizar mais do que três ou quatro tipos de letras em uma embalagem.

A tipografia evoluiu muito com a era da informática. Atualmente, os tipos de letras podem ser conseguidos pela Internet, por meio de *downloads*, gratuitos ou não.

Com a modernidade o texto de uma embalagem pode ser obtido por fotocomposição ou por computador. O que deve ser observado é a adequação quanto ao tamanho, porque posteriormente, ao reduzir-se ao original, o texto pode

ficar pequenino demais e, em muitos casos, ilegível, o que concorre para o desinteresse do consumidor, principalmente do idoso.

2.8 Funções da Embalagem

As funções de contenção, proteção, comunicação e utilidade, devem ser encontradas em todos os tipos de embalagem, independente do produto e do fabricante envolvidos.

A contenção é a mais usada. Trata-se de não permitir que o produto transborde, vaze ou escape da embalagem porque, caso contrário, a função de contê-lo foi comprometida, não permitindo que o produto chegue intacto ao ponto de venda.

A proteção está associada à função de conter. Proteção é a função que permite à embalagem proteger seu conteúdo dos perigos impostos pela manipulação, movimentação, estocagem, transporte e condições atmosféricas. A proteção de uma embalagem tem que ser 100%, garantindo o uso do produto até o final da sua existência.

A comunicação permite levar aos consumidores as informações ou as mensagens, por meio da forma, cor, gráficos símbolos, desenhos, peso e impressões contidas na embalagem.

Quanto à utilidade, questiona-se: qual a sua utilidade após o uso do produto?

A embalagem necessita ter um uso extra, deve servir posteriormente para alguma coisa. Isso é bom porque estimula a venda do produto. Quantas vezes compramos algum produto por causa da sua embalagem “multiuso”!

Além dessas quatro funções básicas da embalagem pode-se complementar ainda com as funções e papéis desenvolvidos perante as empresas e a sociedade, como as listadas a seguir.

Função econômica – está ligada diretamente ao preço final do produto. Não se pode criar um produto sem pensar conjuntamente na sua embalagem. O valor do produto e do custo de produção, muitas vezes representa o principal item na composição do custo final.

Função tecnológica – no setor tecnológico é que são desenvolvidos novos sistemas de acondicionamento, armazenamento, distribuição e conservação de produtos, além das novas matérias-primas.

Função mercadológica – quando se trata de atrair o consumidor final, o estímulo ou apelo visual deve ser explorado, principalmente nos bens não-duráveis expostos nas gôndolas dos supermercados. A função mercadológica visa, com certeza, chamar a atenção, transmitir informações e vencer a barreira do preço para despertar o desejo de compra.

Função de comunicação e marketing – é o momento em que ocorre a oportunidade de comunicação do produto e suas possíveis promoções.

Função ecológica – a reciclagem é uma das maneiras de resolver o problema do lixo. A outra é a incineração com recuperação de energia em incineradores com controle de emissão gasosa.

Os aterros sanitários, dotados de modernas tecnologias de controle de poluição, também perfazem uma das maneiras de resolver o problema do lixo.

2.9 Um Produto Chamado “Kaffa” – o Café

2.9.1 Definição de Café

No dicionário HOUAISS e VILLAR (2001, p. 558-9), café é substantivo masculino e significa

produto resultante da secagem, torrefação e moagem ou socadura desses grãos e de cuja infusão, decocção ou perlocação se obtém o café (bebida); pó de café <foi ao mercado comprar um quilo de c.>; bebida muito escura e aromática, de propriedades tônicas e estimulantes, preparada por infusão, decocção ou percolação dos grãos secos, torrados e moídos ou socados do cafeeiro <coffea arábica> <prepara um c. bem forte> <c. me tira o sono>.

Na Enciclopédia BARSA, (1997, p. 282), encontra-se a seguinte definição: “bebida aromática, de forte sabor, estimulante do sistema nervoso...”. e:

Além do consumo universal da infusão, o café tem outras aplicações, já que, por conter cafeína e outros alcalóides em sua composição química, atua no sistema nervoso e circulatório, estimulando a atividade cerebral e cardíaca, além de servir

como diurético. É empregada contra a dor de cabeça, embriaguez, asma, tosse e como antídoto do ópio e da morfina.

2.9.2 Histórico do Café

Esse alimento surgiu na Etiópia, África, por volta de 1.400. O seu nome é originário de KAFFA, região do Oriente Médio, onde o produto é conhecido há mais de mil anos.

Há quem diga: “não faço nada sem antes tomar uma xícara de café”; “pela manhã quando me levanto necessito de um ‘gole’ de café para ganhar forças”; “não como nada pela manhã, mas uma xícara de café vai bem”; “não consigo pensar antes de uma xícara de café”, e tantas outras expressões do cotidiano desses consumidores fiéis do cafezinho.

Essas pessoas têm razão, o café é rico em minerais, açúcares, gorduras, aminoácidos e pelo menos uma vitamina do complexo B (a vitamina PP), além de substâncias benéficas para o funcionamento do cérebro humano como a cafeína e os ácidos clorogênicos. A cafeína, um dos componentes, estimula a capacidade de atenção, concentração e memória, por isso a necessidade de se tomar essa bebida logo após acordar.

Essa esperteza, ânimo e estímulo foram descobertos há muito tempo na Etiópia, quando alguns pastores de cabras perceberam que os animais ficavam espertos demais, logo após comer uma cereja – que era na verdade o fruto do café. Depois da descoberta os pastores iniciaram um processo rudimentar de tomar café, ou seja, faziam uma pasta com as cerejas esmagadas e manteiga. Na verdade comiam ou mastigavam o café. Não sabiam ainda beber o café. Conta a história que o primeiro povo a “beber” café foi o povo Árabe.

Conforme quadro abaixo, o consumo ideal de café é de quatro xícaras ao dia, puro ou com leite, o que agregaria valor nutritivo de suma importância para crianças e idoso.

Quadro nº 1 – Dose Ideal de Café

DOSE IDEAL DE CAFÉ PARA CONSUMO DIÁRIO				
	Às 7 h	Às 10 h	Às 13 h	Às 16 h
Até 10 anos	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml
10 a 15 anos	100 ml	50 ml	100 ml	100 ml
15 a 20 anos	100 ml	150 ml	100 ml	100 ml
20 a 60 anos	150 ml	150 ml	150 ml	150 ml
Acima de 60 anos	100 ml	50 ml	100 ml	50 ml

* uma xícara grande possui 150 ml enquanto que uma pequena (cafezinho) possui 50 ml e a meia taça possui 100 ml.

Os navegadores aventureiros tiveram um papel importante na disseminação desse alimento levando, em suas viagens, o grão do Oriente para o Ocidente. Hoje o café está no mundo inteiro.

No Brasil, as primeiras mudas e sementes chegaram no século XVIII, oriunda da América Central e Guiana. Elas adaptaram-se muito bem aqui, por encontrar terreno vulcânico, clima quente e úmido.

No mundo existem duas espécies de café mais cultivadas que são: a *Coffea Arábica* (café Arábica) e a *Coffea Canephora* (café Robusta ou Conillon). A primeira, vinda da África Oriental, produz café de melhor qualidade, mais fino e requintado, com aroma intenso e os mais variados sabores, com variações de corpo e acidez. A Robusta vem da África Central, cultivada ao nível do mar, com menos trato, sem sabores refinados, baixa acidez e apresenta um “sabor típico e único”. Esse tipo de grão é usado em café solúvel. O teor de cafeína é o dobro da Arábica.

O povo brasileiro tem em sua cultura o hábito de comprar e tomar o café já torrado e moído.

A compra pode ser feita em vários pontos de vendas espalhados pelo país. Encontra-se à disposição do consumidor embalagens de vidro, cartucho com um pacote de alumínio no interior (são as caixinhas de papel/papelão, ou cartuchos “Pack in Pack”) e também embalagens de plástico, na quantidade /peso líquido de

250 e 500 gramas, nas mais diversas marcas e múltiplas cores de embalagens, tipos e tamanhos de letras.

O café é embalado a vácuo/alto, vácuo e almofada.

A almofada é uma embalagem plástica elaborada em polietileno bi orientada e aluminizada. Nesse tipo o café é embalado automaticamente em máquina de controle eletrônico, o que garante o exato peso da embalagem.

No alto vácuo (sem a presença de oxigênio no envasamento) esta embalagem conserva o sabor e o aroma do café até doze meses se ficar na embalagem. Utiliza a matéria-prima BOPP aluminizada. A vácuo, segue os mesmos moldes do alto vácuo.

O café torrado e moído é classificado conforme o seu sabor e aroma, em: café tradicional, suave, forte e extra forte.

Tradicional – este padrão de bebida é muito apreciado pela maioria dos consumidores. Trata-se de um café encorpado e saboroso. O processo de moagem preserva todo o sabor e o aroma desse delicioso café que tem média acidez.

Extra forte – aqui a bebida tem como diferencial a característica extra forte que lhe confere um sabor marcante e meio amargo. O mesmo padrão é garantido também na embalagem a vácuo. Utiliza-se 50% de grãos tipo Arábica e 50% grãos Conillon. A sua torragem é mais escura e a moagem é média e com isso, apresenta excelente rendimento.

Suave – utiliza-se a torragem clara e grãos do tipo Arábica.

Forte – utiliza-se grãos do tipo Arábica.

2.10 O Produto

2.10.1 Definição De Produto

KLOTTER (2000, p. 416), define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

O produto é o elemento mais importante do *mix* de marketing; pois ele não há oferta no mercado. Conseqüentemente, não há uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo.

2.10.2 Classificação dos Produtos

Os produtos podem ser classificados quanto a sua durabilidade, tangibilidade e uso (consumidor ou empresarial). Quanto à durabilidade e tangibilidade são divididos em não-duráveis, bens duráveis e serviços. Conceitua-se aqui os bens não-duráveis, que é de interesse para esta pesquisa.

2.10.2.1 Os bens-duráveis

São bens tangíveis que normalmente são consumidos ou usados rapidamente, em uma ou duas vezes. Cita-se como exemplo os refrigerantes, os sabonetes, o café torrado e moído, o arroz, o creme dental e outros. Esses produtos estão disponíveis nos mais diversos pontos de vendas como supermercados, lojas de conveniências e mercearias, sendo consumidos por pessoas de todas as idades, raças, classes sociais e rendas.

Os proprietários desses estabelecimentos têm uma margem de lucro pequena, mas fazem de tudo para anunciar esses produtos levando o consumidor à experimentação, ganhando assim sua experiência.

O *mix* de produtos de uma empresa é a variedade de itens e produtos que ela dispõe para seus consumidores, os quais podem ser encontrados em diferentes tamanhos, formatos, estrutura física, peso, tempo de validade, ação, qualidade e embalagem.

A embalagem do produto é considerada uma arma de estilo, especialmente em alimentos. Ela é o primeiro contato do consumidor com o produto. Se o encantamento pela embalagem for total ele compra, se não houver encantamento, a compra não é realizada. É então, um fator decisivo.

Atualmente os super e hipermercados, apresentam inúmeros itens de produtos em suas prateleiras e gôndolas. O **café torrado e moído** faz parte desse *mix* de produtos, o qual selecionou-se para o este estudo junto aos consumidores idosos de Curitiba.

2.11 A Questão da Velhice

2.11.1 Conceito

Para Marco Antonio SALGADO (1982, p. 26), “velho é o cidadão que se aproxima da idade estabelecida como limite da vida”.

Segundo a SOCIEDADE BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA CLÍNICA, “envelhecer é um processo tanto mental como físico”. (folheto, 1991, p.4).

A Organização Mundial da Saúde – OMS – “define a população idosa como aquela a partir dos 60 anos de idade, mas faz uma distinção quanto ao local de residência dos idosos. Este limite é válido para os países em desenvolvimento, subindo para 65 anos de idade quando se trata de países desenvolvidos” (SABÓIA, 2002, p. 9).

Baseado nessa definição da OMS estabeleceu-se para esta pesquisa, a idade base de 60 anos para consumidores idosos que foram pesquisados.

E porque consumidores idosos? Porque é um segmento que cresce a cada dia, pois o planeta está envelhecendo rápido e é preciso voltar-se para esse grupo etário.

2.11.2 Idosos no Brasil

A questão do idoso no Brasil ganha um pouco mais de atenção principalmente quando foi promulgada, em 4 de janeiro de 1994, a Lei nº 8.842, que dispôs sobre a política nacional do idoso. Diz essa lei: “a política nacional do idoso tem por objetivo assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade” (SABÓIA, 2002, p. 10).

É de interesse de toda a sociedade brasileira, conforme está expresso no artigo 3º dessa mesma lei, “o envelhecimento populacional como uma questão de interesse da sociedade em geral e reconhece a necessidade de se considerar as diferenças econômicas, sociais e regionais existentes no País na formulação de políticas direcionadas aos idosos” (SABÓIA, 2002, p.10).

Conforme estudos as expectativas para os próximos 20 anos apontam que a população idosa no mundo poderá exceder a 30 milhões deste período.

Pode-se reforçar isto na consideração abaixo, feito por ANDREWS, (*apud* SABÓIA, 2002, p. 11). Em 1950, eram cerca de 204 milhões de idosos no mundo e, já em 1998, quase cinco décadas depois, esse contingente alcançava 579 milhões de pessoas, um crescimento de quase oito milhões de pessoas idosas por ano. As projeções indicam que, em 2050, a população idosa será equivalente à população infantil de 0 a 14 anos de idade.

Um dos aspectos importantes que deve ser considerado para esse aumento da população idosa é a questão da esperança de vida ao nascer, que aumentou em 19 anos em todo o mundo, mesmo nos países mais pobres.

O Brasil ocupa uma posição intermediária, com a população idosa corresponde 8,6% da população total, no ano de 2000.

Segundo o Censo de 2000, “a população de 60 anos ou mais de idade, no Brasil era de 14.536.029 de pessoas, contra 10.722.705 em 1991” (SABÓIA, 2002, p.13).

No Brasil, em média as mulheres vivem oito anos mais que os homens. A expectativa de vida entre os sexos é o aspecto responsável por essa diferença. No ano de 1991, as mulheres correspondiam a 54% da população de idosos, passando para 55,1% em 2000. Isto significa que há uma feminização da população idosa no Brasil.

Para cada 100 mulheres idosas existiam 81,6 homens idosos, que em 1991, era de 100 para 85,2. Por isso é comum encontrarmos idosas viúvas, vivendo sós, sem experiência de trabalho no mercado formal e com menos educação.

Muitos desses idosos e idosas sejam eles viúvos, viúvas ou casal morando sozinhos, porque seus filhos já se casaram e foram formar suas famílias, são responsáveis pelos domicílios, donos de suas vidas.

2.11.3 Idosos no Paraná

“O Paraná é o sexto Estado com maior concentração de idosos, ficando atrás de São Paulo, Minas, Rio, Bahia e Rio Grande do Sul” (IDOSOS, 2002, p. 22).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a participação total do Paraná cresceu 28% (acima da média brasileira que foi de 21%). Atualmente (2000) os idosos paranaenses representam 8,4%. São 809.431 habitantes com mais de 60 anos.

A pesquisa apontou ainda, que os idosos paranaenses são de baixa renda, o que os leva a trabalhar depois da aposentadoria.

A expectativa de vida da população com mais de 60 anos, no Paraná, aumentou em 14% nos últimos 20 anos. De 1996 a 2000, a esperança de vida das mulheres cresceu 2,7 anos e a dos homens, 2,4 anos.

Também no Paraná o número de mulheres idosas é maior, elas representam 53% da população idosa, contra 51,4% em 1991. Entre os idosos responsáveis por domicílios, elas também ocupam espaços crescentes. Em 1991, 2,7% desses idosos eram mulheres. Em 2000, o percentual subiu para 33%.

A mulher é mais resistente e enfrenta com mais facilidade a passagem do tempo. Isso se explica porque parte dos homens se deprime logo após a aposentadoria e, de outro lado, a mulher se esforça para manter a atividade física e intelectual, cultivando mais o vínculo afetivo.

2.11.4 Idosos em Curitiba

Os idosos de Curitiba podem contar com vários programas voltados exclusivamente para eles, nas oito administrações regionais da Prefeitura, onde são desenvolvidas inúmeras ações, como as listadas a seguir.

GRUPOS DE CONVIVÊNCIA – local onde são organizados cursos de tricô, crochê, costura e outros tipos de artesanato, além das atividades artísticas como coral, teatro e ginástica.

CENTROS DE ATIVIDADES PARA IDOSOS (CATI) – oferecem atividades físicas, como yoga, dança sênior, fisioterapia preventiva e ginástica.

FUNDAÇÃO DE AÇÃO SOCIAL (FAS) – por meio do SOS Idoso e do Resgate Social, atende às denúncias de maus-tratos.

VALE VOVÓ – é outro benefício que os idosos curitibanos recebem. Esse vale atende cerca de três mil idosos com renda de até um salário mínimo. Eles recebem cestas básicas para complementar a alimentação.

UNIDADE DE ATENÇÃO AO IDOSO – na questão da saúde os idosos podem contar com este serviço, que está localizado na Praça Ouvidor Pardiniho. Ali recebem atendimento médico especializado, fisioterapia, terapia ocupacional e atendimento odontológico especializado. Além do que, os idosos também contam com atividades de caminhada, ginástica orientada, aulas de dança sênior e circular, sessões de filmes, palestras e atendimento psicológico.

CAMPANHAS DE SAÚDE - a Prefeitura de Curitiba, também realiza campanhas como mutirão de cirurgia de catarata, detecção precoce do câncer de próstata e campanhas de vacinação contra a gripe.

URBS – responsável pelo transporte coletivo curitibano é considerado o melhor do Brasil e oferece gratuitamente aos usuários com mais de 65 anos o transporte coletivo, por meio de cartões magnéticos gratuitos. São beneficiados 44 mil idosos.

HORTA COMUNITÁRIA – alguns idosos voluntários participam de um programa desenvolvido em parceria com a Pastoral da Criança, na qual aprendem a cultivar hortas caseiras. Essas pessoas são participantes dos grupos de convivência e ajudam outros idosos em situação de risco.

Muitos outros programas que beneficiam os idosos curitibanos são ainda realizados, mas que não cabe aqui mencionar.

2.11.5 O Consumidor Idoso

Poder-se-ia dizer que são homens e mulheres que atingiram ou ultrapassaram a plenitude da vida, e continuam querendo sempre mais.

Essas pessoas formam um extraordinário mercado consumidor no mundo todo. No Brasil, a situação não poderia ser diferente, pois 37% dessas pessoas ajudam financeiramente os filhos e netos. Por trás desses novos consumidores velhos, que são mais numerosos e vivem mais e melhor, há uma indústria trabalhando a todo vapor. “Dos medicamentos e serviços de saúde aos automóveis,

dos alimentos ao setor financeiro, não há área de negócios que escape da influência das mudanças demográficos em curso”, afirma REBOUÇAS (2002, p.72).

Diante do aumento da expectativa de vida do homem, a primeira consequência é o aumento da oferta de serviços e produtos voltados para essa faixa etária.

A subsidiária da Sodexo, no Brasil, estima que seus negócios terão um aumento de 10% ao ano, oferecendo seus serviços de alimentação, limpeza e lavanderia, e até o acompanhamento de idosos e os cuidados com eles.

Outro setor que deve crescer bastante é o de medicamentos principalmente os relacionados a doenças crônicas. Isso porque é na terceira idade que se encontra o contingente que mais consome medicamentos. Para isso, os laboratórios já estão investindo fortemente nas pesquisas.

Em São Paulo, a Drogaria São Paulo, já em 1987, lançou um programa de descontos de 15% nas compras de clientes aposentados ou com idade acima de 60 anos. Aqui em Curitiba, a Rede Nissei entre outras, oferece o mesmo serviço às pessoas idosas.

Outro setor que está de olho nessa clientela é o de seguros. O Bradesco e o ABN Amro Real, ofertam o “Top Sênior”, linha de seguros para pessoas de 59 a 80 anos, do Bradesco Vida e Previdência, e já possui 15.000 clientes.

A ABN criou e oferta de produtos financeiros com taxas de administração e aplicações mínimas inferiores às exigidas aos outros clientes.

O setor automobilístico também está de olho nesses novos consumidores. As montadoras descobriram que os brasileiros acima de 60 anos preferem modelos que ofereçam espaço, autonomia, segurança e conforto. O status e o prestígio dos carros não têm importância. A indústria automobilística tem optado por modelos que não sejam restritos a nenhum público específico para com isso, poder atender o gosto dos consumidores idosos.

As indústrias de cosméticos despejam por ano no mercado, milhares de cremes, loções para o corpo, rosto e cabelos, anti-sinais e outros. As concorrentes Natura e Avon lutam para explorar esse nicho de mercado que a cada dia cresce mais um pouco. Para a Natura rendeu 30% entre o ano de 200 e 2001 com o creme anti-sinais Chronos; já para a Avon o creme antiidade Renew, representa metade das vendas no Brasil.

A arquitetura acompanha o envelhecimento da população por todo o planeta. A procura por condomínios e residências equipadas, instalações modernas, janelas amplas, enfim acessórios adaptados para as pessoas idosas com dificuldades de locomoção, que eventualmente, usem cadeiras de rodas também cresceu. O banho tem barras de apoio e também há pelo menos três botões de chamada de emergência, que acionam a polícia e /ou socorro médico.

Em São Paulo, no município de Atibaia, já está sendo posto em prática um ambicioso projeto imobiliário para a terceira idade, pela Empresa Petram Planejamento e Desenvolvimento.

No segmento de turismo, 20% de todos os pacotes de viagens foram vendidos para grupos compostos por pessoas com mais de 60 anos, apesar de ser um consumidor desconfiado e bastante crítico em relação à qualidade e à diferenciação dos serviços prestados. Os pacotes incluem estadia, atendimento médico e seguro de vida.

Para as empresas aéreas ainda é um grande desafio conquistar esses consumidores, haja vista que eles preferem viajar de ônibus. Talvez por medo, pelo preço, quem sabe o real motivo?

Nota-se que na educação, as universidades têm vagas para as pessoas acima de 60 anos, e ainda ofertam cursos de pós-graduação para quem deseja estudar melhor esse segmento.

Na alimentação, os nutricionistas e engenheiros da alimentação criam produtos para pessoas que seguem dietas balanceadas; no quesito embalagem, a produção de compartimentos menores, para uma ou duas pessoas, e rótulos com letras maiores.

Os eletroeletrônicos adquiriram novos designers para facilitar o uso. Os aparelhos auditivos ganham novas funções e trazem fones de ouvido para celular, walkman e computador.

Os serviços especializados em geral crescem na mesma proporção que os outros. As pessoas da terceira idade necessitam de acompanhamento nas diversas atividades sociais e culturais, transporte em vans, serviços de lavanderia e limpeza, atendimento médico e exames laboratoriais domiciliares.

Esses são alguns dos segmentos que perceberam a força da chamada economia da terceira idade e estão apostando todas as suas fichas nesse novo filão.

2.12 Satisfação do Cliente

Pode-se definir satisfação como sendo “um estado no qual as necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade” (MIRSHAWKA, 1993, p.48).

Para KOTLER (2000, p. 58), satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Atender as expectativas dos clientes é o grande desafio das empresas que realizam a prestação de serviços. No caso estudado a preocupação dos supermercados com esse aspecto é bastante acirrada, pois é necessário garantir a volta do cliente.

Para DESATNICK e DETZEL (1995) satisfação do cliente é “o grau de felicidade experimentada por ele, ela é produzida por toda a organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores”.

2.13 Os Supermercados

2.13.1 Conceito de Super e Hipermercados

Antes de se conhecer a evolução histórica dos supermercados no Brasil, faz-se necessário emitir o conceito de super e hipermercados.

Destaca-se o conceito de LEWISON e DELOZIER, (*apud* ROJO, 1998, p.86) que assim definem:

Supermercados - Lojas com método de auto-serviço no varejo de alimentos... Os produtos oferecidos pelo supermercado incluem uma ampla variedade de produtos como:

- Mercearia
- Carnes frescas
- Hortifrutícolas
- Frios e laticínios e
- Não-alimentos básicos (perfumaria e limpeza).

Hipermercados. Lojas que, além dos produtos alimentícios em auto-serviço, oferece uma ampla variedade de não alimentos da linha *hard* (ex: eletro-eletrônicos, cine-foto-som, utensílios domésticos etc.) e da linha *soft* (ex: confecções, cama, mesa e banho).

2.14 História dos Supermercados no Brasil

Em 24 de agosto de 1953, o empreendedor Fernando Pacheco de Castro inaugurava à rua da Consolação, nº 2581, em São Paulo, Capital, um novo conceito de loja comercial “O Sirva-se”, o primeiro supermercado do Brasil.

Com 800 metros quadrados, o “novo supermercado” recebia seus primeiros clientes que meio desconfiados com a novidade realizavam as suas compras. As donas de casa percorriam os corredores empurrando um objeto estranho de rodinhas chamado “carrinho”, oferecido já na entrada da loja por uma “mocinha” sorridente que orientava: “- a senhora pode usar o carrinho para colocar os produtos que quiser levar...”. (SOUSA, 2002, p. 98).

Os clientes se encantaram com a possibilidade de tocar, escolher e conversar com os produtos que iriam comprar, sem necessidade de interlocutor, diferente do que ocorria nos armazéns e mercearias, nas quais as mercadorias só poderiam ser tocadas e embaladas em sacos de papel pelo dono do estabelecimento. A novidade não demorou a se espalhar pelo país e as pessoas a absorveram logo.

Naquela época, São Paulo já era considerada uma metrópole e acompanhando esse crescimento, outro supermercado foi inaugurado no mesmo ano, no bairro do Bexiga, com um slogan definitivo: “Para uma supermetrópole, um supermercado”. Esse conceito de supermercado é o que se carrega até os dias de hoje.

O auto-serviço ganhou mais força quando do reconhecimento legal, que ocorreu em 12 de novembro de 1968, por meio da lei municipal nº 7.208, promulgada pelo então prefeito de São Paulo – Faria Lima, que regulamentou o conceito de supermercado. Posteriormente a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), também criada pelo senhor Fernando Pacheco de Castro, adotaria essa data como sendo o Dia Nacional dos Supermercados.

Passadas duas décadas, o Brasil já tinha mais de três mil lojas em todo o território nacional. Com o avanço político-econômico um novo formato surgiu em 1971, na cidade de São José dos Campos, quando foi inaugurado o “Hipermercado Peg-Pag”, primeiro hipermercado do Brasil, concretizado pelo mesmo empreendedor do supermercado (Sirva-se – 1953 e Peg-Pag – 1954), senhor Fernando Pacheco de Castro. As lojas apresentavam características bem diferentes, eram bem maiores, mais arrojadas, com prateleiras espaçosas, muitos produtos e muitas novidades que abalariam novamente os clientes e também a supermetrópole, ou agora hipermetrópole paulistana? Esse é o conceito de “hipermercados”.

No mesmo ano, logo após a iniciativa do Peg-Pag, quase que concomitantemente, seguiram-se às lojas do Jumbo em Santo André (SP), Pão de Açúcar (SP) e Porção e da Casas da Banha no Rio de Janeiro, todas no formato de hipermercados.

Os anos foram passando e com eles a expansão e o crescimento do setor varejista no País. As panificadoras, mercearias e armazéns foram ficando para trás, algumas se transformaram em supermercados outras simplesmente desapareceram.

As grandes lojas de varejo pipocavam dia-a-dia de norte a sul e de leste a oeste no Brasil. Dentre elas, destacam-se algumas que fizeram e continuam fazendo a história do varejo brasileiro: a rede Angeloni, que inaugurou sua primeira loja em 1958, em Santa Catarina; a Eletro-Radiobraz (1965); o Grupo Pão de Açúcar (SP - fundada em 1948 e convertida em supermercado em 1959); Real (1958); Pães Mendonça (1959 - BA); Família Demeterco (1951 – PR); Supermercado Americano (1953); Supermercado Tudo Tem (PE – 1956); Supermercados Copacabana, Disco e Nelson (1956 – RJ); Mapps, do Grupo Casa Anglo-Brasileira – donos do Mappin (1957); Supermercado Real (1958 – RS) e Supermercado Merci (1959 – MG).

No final da década de 70, começa um novo período que se caracteriza pelo processo de aquisições de redes concorrentes. Há uma disputa palmo a palmo pela liderança do mercado brasileiro por empresas estrangeiras. Pode-se citar aqui a rede francesa Carrefour, que instalou o seu primeiro hipermercado em São Paulo (1975) e o segundo no Rio de Janeiro (1976).

No ano de 1995, chega ao Brasil a maior rede mundial de supermercados, a Norte Americana Wal-Mart e o grupo Português Sonae, este adquire participação acionária na rede gaúcha Real (dona da bandeira Big).

Em 1997 é a vez da rede holandesa Royal Ahold, que adquire metade do controle acionário do Bompreço (PE).

Outro grupo português chamado Jerônimo Martins, chega ao Brasil em 1999 e adquire o Sé Supermercados (SP). Porém sua trajetória foi curta, pois em 2002 o grupo Pão de Açúcar adquire o Sé Supermercados e o grupo Jerônimo Martins, encerra sua participação no setor de supermercados no Brasil.

Nesse ano de 2003, o varejo se prepara para comemorar 50 anos de história no Brasil. Para isso, foi lançado no Dia Nacional dos Supermercados (12.11), o Livro 50 Anos de Supermercados no Brasil, produzido pela Fundação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

O livro tem por objetivo resgatar a memória do supermercadismo no Brasil e prestar uma homenagem aos pioneiros do setor.

50 anos se passaram e o futuro dos supermercados como será? Espera-se que a sociedade continue acreditando na força desse setor, como acreditou quando a recepcionista daquele primeiro supermercado, “O Sirva-se”, ensinava a dona de casa a ser livre para escolher o seu produto.

2.15 Supermercados no Paraná e em Curitiba

Um levantamento realizado pela Gazeta do Povo, com base nos números da Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS) e Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE), aponta o Paraná como sendo o segundo estado brasileiro em número de supermercados. A proporção é de uma loja para cada quatro mil habitantes. Em Curitiba são 800 lojas – supermercados. O primeiro estado é Santa Catarina, com um supermercado para cada 2.973 consumidores.

O grande número de supermercados não assusta os empresários do ramo, que continuam investindo no Paraná, principalmente na Capital paranaense e Região Metropolitana, as quais revelam um crescimento populacional extraordinário, como comprova o Sr. Moacir Moura: “pesquisas apontam que dentro de sete a oito anos a população da Grande Curitiba deverá chegar a cinco milhões de habitantes, ou o dobro do número atual” (GASPARIN, 2002, p. 17).

Como já foi dito, o Paraná ocupa a segunda colocação no ranking de auto-serviço. Veja-se a seguir, quem foi o pioneiro paranaense e que escolheu Curitiba para o ponta pé inicial no setor varejista.

Tudo teve início no dia 1º de janeiro de 1914, quando o proprietário do Café Globo (torrefação e armazém), Sr. Fortunato Paiva, convidou o seu balconista Pedro Demeterco para que se tornasse sócio de sua empresa. Pedro aceitou.

No ano de 1918, o Sr. Paiva, resolveu aposentar-se e vendeu a sua parte do negócio para Pedro Demeterco, que logo em seguida, iniciou as atividades sob a razão social "Armazém Demeterco", localizado a Praça Tiradentes, nº 26, em Curitiba. Estava plantada ali a semente "Mercadorama", futuramente uma das redes de supermercado que faria história no setor varejista de Curitiba.

Após cinco anos de atividades Pedro Demeterco passou a contar com ajuda de seu filho José Luiz Demeterco, na época com treze anos de idade. Com vinte anos, José Luiz ingressa na sociedade com o pai e mais tarde, com a morte de Pedro Demeterco, prosseguiria à frente dos negócios da família.

Competente e atento às idéias novas sobre o sistema de auto-serviço adotado pelos Estados Unidos, logo após a guerra (um novo conceito de venda de gêneros alimentícios sem balconistas) e pensando no futuro, seu "Zeca" como era conhecido, pegou o martelo e ousou derrubar as velhas prateleiras e balcões. Construiu as novas gôndolas, transformando o velho armazém em auto-serviço. Foi o primeiro do Paraná e o segundo do Brasil.

Algumas pessoas ficaram chocadas com este novo conceito, pois para a década de 50 foi uma verdadeira revolução no sistema de abastecimento. Ao chegar para fazer seu "pedido" do mês, os fregueses perguntavam onde era a bilheteria para comprar o ingresso e entrar no supermercado e ainda queriam saber quanto custava o aluguel do carrinho.

Os irmãos de José Luiz pensaram seriamente em levá-lo a um psiquiatra, por achar que ele estava louco ao retirar os balcões que, naquela época, eram considerados como uma instituição sagrada, um tabu intocável, deixando que os próprios fregueses se servissem.

No ano de 1977, já na terceira geração "Demeterco", a família sofre a perda de José Luiz. Nesse momento a empresa é toda reorganizada, mas continua crescendo e se fortalecendo.

Nos anos 90, a Demeterco & Cia Ltda, passa a ser denominada Supermercados Mercadorama Ltda. assim prosseguindo até o ano de 1998, quando é comprada pelo Grupo Português Sonae, que chegou ao Brasil no final dos anos 80 e instalou-se primeiramente no Rio Grande do Sul.

Atualmente, essa rede pertence a esse grupo, vinte e sete supermercados da rede Mercadorama em todo o Paraná, sendo vinte e um em Curitiba e seis pelo interior. Com a bandeira BIG também controlada pelo grupo, são dez em todo o Paraná, sendo seis em Curitiba e quatro pelo interior.

Por ser uma cidade modelo, ter uma boa qualidade de vida, público bastante exigente, Curitiba continua recebendo as grandes redes estrangeiras de supermercados, dentre elas, a americana Wal-Mart e a francesa Carrefour.

A primeira chegou ao Brasil no ano de 1975 (SP), e em Curitiba (PR) em 1998. São no total quatorze lojas, nove Wal-Mart Supercenter e cinco Sam's Club.

O Carrefour também chegou em 1975, possui 79 lojas espalhadas pelo Brasil. Na década de 80 chega ao Paraná, inaugura quatro lojas, sendo duas no interior e duas na Capital.

As nacionais também estão presentes em nossa cidade como é o caso do grupo Pão de Açúcar (SP – 1948 – Doceria Pão de Açúcar), que iniciou suas atividades como supermercados em 1958 em São Paulo. No Paraná possui doze lojas, sendo nove na capital e três no interior. Chegou em Curitiba no ano de 2000 quando comprou os Supermercados Parati (família Senff); Angeloni (SC) atuando desde 1958 em Santa Catarina, cidade de origem do grupo, possui uma loja em Curitiba, inaugurada no mês de novembro de 2002, no bairro Água Verde, numa área privilegiada da cidade; Condor (PR) atuando desde 1974, possui 20 lojas, sendo doze em Curitiba e oito no interior, e é genuinamente paranaense; Muffato (PR) empresa fundada em 1974 em Cascavel, possui 13 lojas e três atacados no interior do Paraná, uma loja em Curitiba que foi inaugurada em 15 de outubro de 2002, no bairro Portão, no qual predomina população das classes B, C e D e por isso a sua localização; Coletão (PR) iniciou as atividades em 1978, possui oito lojas em Curitiba que hoje pertencem ao Grupo Sonae; Festival (PR) pertence à família Breda, possui cinco lojas em Curitiba e iniciou suas atividades em 1995 e para driblar a concorrência, ampliou sua rede e vão continuar a luta baseada numa premissa bem simples, que é a de respeitar o consumidor; Flatel (PR) instalada em

Curitiba em 1993 tem três filiais nos bairros do Pilarzinho, Vila Hauer e Centro e cuja matriz está localizada na Avenida Anita Garibaldi, no bairro do Ahú, e a rede Lembrasul (PR).

2.16 Tipos de Compra

2.16.1 Definição

Compra é a aquisição de um bem seja ele durável ou não, e de algum tipo de serviço, que possibilite satisfazer o desejo de consumo do comprador.

2.16.2 Compra Habitual ou Rotineira

Neste modelo de compra, há pouco envolvimento com o produto. Quando o consumidor vai ao supermercado e compra uma certa marca de café torrado e moído, por exemplo, ele adquire o hábito e não uma forte fidelidade à marca. Ele não necessita de maiores informações sobre o produto, já o conhece pelo hábito de comprar e também pela propaganda vista em algum meio de comunicação.

2.16.3 Compra por Impulso

O supermercado é o grande vilão das compras por impulso, chegando a atingir 37% dos consumidores.

A compra por impulso leva em conta o lado emotivo do consumidor. Não há um planejamento prévio. O cliente define suas compras dentro do ambiente da loja, que possui várias incidências influenciadoras de compra girando em torno das marcas e produtos.

Por isso, diz-se que é necessário preparar uma lista de compras bem detalhadas quando for ao supermercado. Nesse caso, as mulheres são mais prevenidas. Quanto aos homens, são suscetíveis e realizam compras por impulso.

Por outro lado, os jovens são os mais propensos a realizar compras por impulso e a experimentar novos produtos. Já as pessoas mais maduras, acima de 50 anos, tomam suas decisões de compra baseadas no estilo de vida que levam, planejando muito.

2.16.4 Compra Buscando Variedade

Aqui o consumidor tem um baixo envolvimento com o produto e consegue perceber as diferenças significativas. Trocam muito de marca. Quando compram um produto, mantêm certas crenças a seu respeito. Porém, na compra seguinte, trocam de marca, simplesmente pelo fato de experimentar coisa diferente, buscam variedade e não satisfação com o produto. Por outro lado, não se deve deixar de lado a questão do preço. Muitos clientes buscam também a experimentação do preço mais acessível.

2.17 Portão: um Bairro com Vida Própria

2.17.1 Definição de Bairro

No dicionário MIRADOR (1982, p.245), encontra-se a seguinte definição: "s.m. 1) cada uma das partes principais em que se divide uma cidade; 2) porção de território de uma povoação".

2.17.2 O Portão e sua história

O nome Portão nasceu de uma necessidade. Aconteceu na época do tropeirismo.

O gado que percorria a cidade destruía as plantações das fazendas e as reclamações dos proprietários eram muitas. Para evitar esse estrago os fazendeiros tomaram a decisão de levantar **portões** e cercas em torno de Curitiba, e um dos

mais conhecidos seria o do atual bairro do Portão. Este “portão” ficava onde hoje está a praça do Novo Mundo, por onde passavam os trilhos da estrada de ferro.

Segundo o historiador Júlio Moreira (*apud* FENIANOS, 2000, p. 9) a região era o ponto de encontro do atalho que, vindo do Campo Comprido, atravessava o Barigüi, a Fazendinha, completando a ligação entre o caminho dos campos Gerais – região das atuais Ponta Grossa e Palmeira – com o caminho de São José, com destino a Paranaguá e São Francisco do Sul. Esse ponto de encontro acabou definindo o nome do bairro, fortalecido pela expressão utilizada na época “Vamos nos encontrar lá no Portão”. A utilização de expressões como “Vamos nos encontrar lá no Portão”, acabou definindo o nome do bairro.

Em 7 de janeiro de 1909, a Câmara Municipal de Curitiba decretou e sancionou a Lei nº 237 de 7 de janeiro de 1909, que criava o distrito judiciário no povoado denominado “Portão”. Ou seja, o Portão foi elevado à categoria de distrito judiciário do município de Curitiba, desmembrando-se do distrito policial de Santa Quitéria.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Curitiba, o ponto inicial do bairro está na confluência da rua Professor Ulisses Vieira e avenida República Argentina. A partir desse momento o bairro começava o seu desenvolvimento e independência.

Por volta de 1914, uma mudança extraordinária para a época deixou os moradores admirados: a chegada do bonde elétrico que substituiu os bondes puxados por mulas. E mais uma vez os moradores desse bairro se sentiam orgulhosos. O ponto final do bonde ficava perto da linha do trem, na movimentada “Rua do Portão”, que em 9 de julho de 1932, recebeu o nome que tem até hoje: República Argentina.

Conforme FENIANOS, (2000, p. 26) o trajeto percorrido pelo bonde na época era: “a linha de bonde do Portão saía da estrada de ferro, seguindo pela Avenida República Argentina, Avenida Iguaçu, descia a 24 de Maio, pegando a Emiliano Pernetta e terminando na Dr. Muricy, em frente ao local onde se situa hoje a Casas Pernambucanas”.

Sem dúvida nenhuma a cada ano que se passava o bairro ganhava a sua independência. Ao longo da avenida República Argentina muitos acontecimentos marcavam a história deste bairro: no início da década de 20, a instalação da Cia Leão Junior e a inauguração da Igreja do Senhor do Bom Jesus do Portão; no ano

de 1928, a Selaria, Sapataria e Tamancaria L. Schier & Cia.; em 1947 era inaugurado o Sanatório Médico Cirúrgico do Portão; nos anos 30, as carroças foram pouco a pouco sendo substituídas por caminhões e automóveis; em 1952 começaram a circular as primeiras frotas de ônibus; em 1954 nasceu a primeira Escola chamada Escola Imaculada Conceição, que depois deu origem ao Ginásio Padre João Bagozzi e posteriormente, com a fusão, Colégio Padre João Bagozzi; em 1955 foi instalada a primeira agência bancária do bairro – o Bamerindus.

Destacam-se também, algumas famílias pioneiras, as quais contribuíram para o desenvolvimento da região. São elas; Gasparin, Schier, Klemtz, Zagonel, Bettega, Mohr, Fontana, Dietzsch, Kamk, Stenzoski.

Os anos se passaram e o bairro continuou conquistando os curitibanos que procuravam uma região que oferecesse boas condições para se morar bem.

Hoje, conta com uma infra-estrutura invejável, concentrada principalmente nas imediações da avenida República Argentina, onde tudo começou. Proliferaram-se os centros comerciais que facilitam a vida de seus moradores.

Para quem vive no bairro, não precisa se preocupar, não há mais necessidade de ir até o centro da cidade atrás de bancos, **supermercados**, lojas, shoppings, feiras, farmácias ou hospitais. O bairro ganhou nos últimos tempos, a características de uma região com vida própria, independente do comércio central da capital.

O Portão é um excelente bairro, expandindo-se a cada dia e ficando mais atraente. O poder de compra de seus moradores é muito grande. A região apresenta uma das melhores rendas per capita da capital paranaense e uma ótima infraestrutura. “A renda média do chefe de família em salários mínimos no bairro é de 5,18 e em Curitiba é de 4,29” (REUSE, 2002, p.2).

Uma outra característica positiva que pode ser citada aqui é a questão da facilidade de acesso a qualquer ponto de Curitiba. Para chegar ou sair de carro do bairro não há problema nenhum. Para quem não possui automóvel, a região está bem servida por diversas linhas de ônibus.

Para complementar as características positivas do bairro, acrescenta-se que o hectare de área verde é impressionante, maravilhoso. “Área (hectares) Portão 569,50 em Curitiba 43.217,00” (REUSE, 2002, p.2).

Nem tudo é 100% positivo, no entanto. O bairro do Portão, por apresentar toda essa infra-estrutura, é alvo de assaltos e a falta de segurança assusta os seus moradores. Mas isso é consequência do crescimento e desenvolvimento de um bairro, cidade ou país.

É neste cenário ativo, movimentado e muitas vezes conturbado, que inúmeras redes de supermercados se instalaram para contribuir ainda mais para o crescimento e desenvolvimento de Curitiba e também do bairro do Portão.

2.18 Curitiba: uma “Senhora de 310 Anos”

2.18.1 Conheça sua História

Fundada no dia 29 de março de 1693, Curitiba já completou seus 310 anos de fundação. Capital do Estado do Paraná é uma cidade de muitos encantos e para todos os gostos. Localizada a 900 metros do nível do mar, a cidade é um mosaico de paisagens bucólicas, típicas da vida interiorana e de rotinas nervosas, próprias da metrópole que cresce.

A maior parte de sua população de 1,5 milhão de habitantes descende de imigrantes italianos, poloneses, alemães, ucranianos, japoneses, sírios e libaneses.

Reconhecida nacional e internacionalmente pelas inovadoras soluções urbanas que adota, a cidade tem um dos mais eficientes sistemas de transporte coletivo do país.

A circulação da cidade é rápida e segura, garantida por um sistema trínario de vias, com canaletas exclusivas para o transporte coletivo e pistas para os deslocamentos velozes. A esse sistema integraram-se, recentemente, as linhas diretas, uma nova opção de acesso do centro aos bairros periféricos. O "Ligeirinho", como é chamado pela população, utiliza as estações tubo. O planejamento da expansão da cidade previu não apenas as obras de infra-estrutura física, mas também as obras de preservação da natureza e da memória da cidade.

Por causa de seu alto índice de área verde (55 metros quadrados de área verde por habitante) e pelo seu programa de coleta de lixo reciclável – único no país – muitos a consideram Capital Ecológica do Brasil.

Curitiba tem uma área de 432,17 km², seu relevo é levemente ondulado. Por estar localizada na região sul do país, apresenta um clima temperado, embora possa parecer uma confusão, pois pode fazer as quatro estações no mesmo dia. Acentua-se mais o frio que o calor, com muita chuva e muita umidade.

Com o desenvolvimento acelerado “A Cidade Sorriso” como também é conhecida, ganhou muitos bairros. Atualmente são 75 no total, os quais praticamente emendaram com a região metropolitana formando as divisas da cidade.

Entre esses, destacam-se alguns: Água Verde, Santa Quitéria, Ahú de Baixo e de Cima, Bairro Alto, Pinheirinho, Batel, Seminário, Campo Comprido, Cachoeirinha, Vila Fany, Carmela Dutra, Boqueirão, Capão Raso, Capão da Imbuia e Portão, este último, o escolhido para esta pesquisa. Mais detalhes poderão ser vistos no capítulo “Portão um bairro com vida própria”.

Os pontos turísticos são hoje um dos maiores orgulhos dos curitibanos. Pode-se citar a arquitetura, que deu o teatro Ópera de Arame; o Jardim Botânico; Paulo Leminski, expressão da prosa e poesia, dá nome a um grande palco ao ar livre, a Pedreira Paulo Leminski, local de shows de grande repercussão. Não se pode deixar de citar também a rua das Flores, o Relógio das Flores, a bonita vista da Serra do Mar, o Jardim Zoológico e tantos outros.

Por outro lado, Curitiba tem também o seu lado feio e triste. Por ter sido considerada a **terceira melhor** cidade do mundo para se viver, vem recebendo um volume muito grande de migrantes, que aqui vêm à procura de uma vida melhor, o que acabam por não encontrar. Assim, cresce o número de favelas, invasões, assaltos, prostituição, crianças abandonadas, homens e mulheres pedintes, além de outras situações desagradáveis ocasionadas pela situação de quem não conseguiu vencer na “capital social do Brasil”, slogan que foi dado a Curitiba por preocupar-se com o desenvolvimento social da cidade.

Lado a lado a esses aspectos negativos, notam-se pontos positivos como, por exemplo, a chegada e a instalação de várias redes de **supermercados**, sejam elas de capital nacional ou estrangeiro. O que importa é o crescimento da economia local e a geração de empregos aos curitibanos, não só no comércio varejista como na indústria, turismo e na prestação de serviços.

Finalizando esse pequeno histórico da cidade modelo (teste), mais um título dado a Curitiba, quer-se apontar que aqui se encontra também, como em todo o Brasil, um grande número de idosos. Crê-se que isso seja por causa do clima europeu, a alimentação saudável, a localização geográfica, a descendência, os parques, e os programas voltados para a chamada terceira idade “e outras características”.

Os dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), “comprovam que hoje o Brasil não é mais um país de jovens. Ele perdeu a caracterização porque sua população de idosos, que em 1950 era de apenas 4% hoje supera os 7,5% de pessoas, com mais de 60 anos” (GAZETA DO POVO, 1993, p. 12).

Especificamente em Curitiba, “de um total de 1.290.142 habitantes, 119.076 são maiores de 60 anos (7,13%)” (GAZETA DO POVO, 1993, p. 18).

São esses curitibanos consumidores idosos que foram escolhidos para fazer parte desta pesquisa.

CAPÍTULO III – A PESQUISA

3.1 Conceito

Pode-se conceituar pesquisa como sendo

métodos científicos inter disciplinares de investigação, cujo objetivo central é examinar fenômenos, objetos, contextos, eventos e conjuntos comportamentais com a finalidade de criar inferências que possibilitem explicações de caráter quantitativo e/ou qualitativo sobre objetos de pesquisa. As inferências, resultantes do processo de pesquisa, devem ser sólidas e suficientes, para aceitar ou rejeitar hipóteses, servindo, simultaneamente como bases e argumentos para a formulação das conclusões de pesquisa (LIMA, 2002).

3.2 Metodologia

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas, realizadas com autorização dos idosos. Seguiu-se um roteiro básico com perguntas abertas previamente elaboradas (roteiro no apêndice nº 1).

O local dessas entrevistas foi no próprio domicílio dos idosos ou no local de compra, por eles apontados, no período de 12 a 25 de maio do corrente ano.

O público-alvo atingido foi composto por pessoas idosas, acima de 60 anos, homens e mulheres, aposentadas ou não, com renda própria, residentes em Curitiba, especificamente no bairro do Portão, os quais são consumidores de café torrado e moído e ainda, realizam suas compras pelo menos uma vez por mês nos supermercados existentes nesse bairro.

A amostra foi de 47 entrevistas.

3.3 Interpretação das Respostas das Entrevistas

Para a realização das entrevistas com as pessoas idosas, consumidoras de café torrado e moído, residentes no bairro do Portão, a autora deste trabalho dispôs de duas semanas (de 12 a 25 de Maio de 2003) para a sua concretização.

Por perfazer uma carga horária de oito horas diárias em seu local de trabalho as entrevistas foram realizadas no período noturno (de 2^a a 6^a feira) logo após o expediente de trabalho e aos sábados e domingos, em horários alternados.

Foram feitas quarenta e sete entrevistas, no período acima citado, perfazendo um total de quarenta e oito horas corridas, as quais foram divididas dia a dia conforme quadro seguinte.

As entrevistas realizadas nos supermercados aconteceram sem um planejamento prévio, com o estabelecimento e com os idosos. A autora do trabalho aproveitou quando da realização de suas compras particulares para entrevistar os idosos, comparando as entrevistas realizadas nesses locais com as realizadas na residência dos idosos.

As dificuldades encontradas foram quanto ao horário disponível para as entrevistas, o deslocamento entre uma e outra, tanto para chegar ao local como para retornar para a sua residência e saber com uma certa antecedência a idade do entrevistado, para que não se perdesse o tempo com a entrevista, a entrevista em si e o tempo do entrevistado.

Quadro nº 2 – Período e Horário das Entrevistas

DIA 12/5/2003 Segunda-feira	DIA 13/5/2003 Terça-feira	DIA 14/5/2003 Quarta-feira	DIA 15/5/2003 Quinta-feira
Entrevista/Horário 1ª - 19h05m 2ª - 19h30m 3ª - 19h50m 4ª - 20h05m * 3 horas disponíveis * 4 entrevistas	Entrevista/Horário 1ª - 19h00m 2ª - 19h10m 3ª - 20h00m * 3 horas disponíveis * 3 entrevistas	Entrevista/Horário 1ª - 20h00m 2ª - 20h35m * 3 horas disponíveis * 2 entrevistas	Entrevista/Horário 1ª - 19h15m 2ª - 19h30m 3ª - 19h35m 4ª - 19h50m 5ª - 20h10m 6ª - 20h20m 7ª - 20h35m * 4 horas disponíveis * 7 entrevistas
DIA 16/5/2003 Sexta-feira	DIA 17/5/2003 Sábado	DIA 18/5/2003 Domingo	DIA 19/5/2003 Segunda-feira
Entrevista/Horário 1ª - 17h45m * 2 horas disponíveis * uma entrevista	Entrevista/Horário 1ª - 10h30m 2ª - 10h45m 3ª - 11h15m 4ª - 15h30m 5ª - 15h35m 6ª - 17h25m 7ª - 17h35m * 9 horas disponíveis * 7 entrevistas	Entrevista/Horário 1ª - 18h10m 2ª - 18h25m 3ª - 18h35m 4ª - 18h55m 5ª - 19h10m 6ª - 19h35m * 4 horas disponíveis * 6 entrevistas	Entrevista/Horário 1ª - 18h40m 2ª - 19h05m 3ª - 19h30m 4ª - 20h30m * 4 horas disponíveis * 4 entrevistas
DIA 20/5/2003 Terça-feira	DIA 24/5/2003 Sábado	DIA 25/5/2003 Domingo	TOTAIS:
Horário: 1ª - 18h10m 2ª - 18h25m 3ª - 18h50m * 3 horas disponíveis * 3 entrevistas	Horário: 1ª - 13h10m 2ª - 13h35m 3ª - 14h00m 4ª - 15h50m 5ª - 17h25m 6ª - 17h40m 7ª - 20h10m * 9 horas disponíveis * 7 entrevistas	Horário: 1ª - 14h20m 2ª - 14h45m 3ª - 15h25m * 4 horas disponíveis * 3 entrevistas	Horas corridas: 48 Dias disponíveis: 11 Entrevistas: 47

Obs: o número que está entre parênteses corresponde ao entrevistado (a).

(1) = entrevista nº 1

Faz-se mister esclarecer, que as respostas aqui contidas encontram-se como os entrevistados disseram, a saber, SIC = segundo informação do consumidor. O conteúdo integral das entrevistas encontram-se em anexo.

- **PERGUNTA NÚMERO 1** - O Sr. (a) tem o hábito de consumir café torrado e moído?

Obs: o número que está entre parênteses corresponde ao entrevistado(a).

Tabela nº 1 – Hábito de Consumir Café

Hora de Consumo		
Período	Nº	%
Manhã	9	19,15
Tarde	2	4,26
Noite	1	2,13
Manhã e tarde	14	29,79
Manhã e noite	8	17,02
Dia todo	11	23,40
Não informou	2	4,26
Total	47	100

Gráfico nº 1 – Hábito de Consumir Café

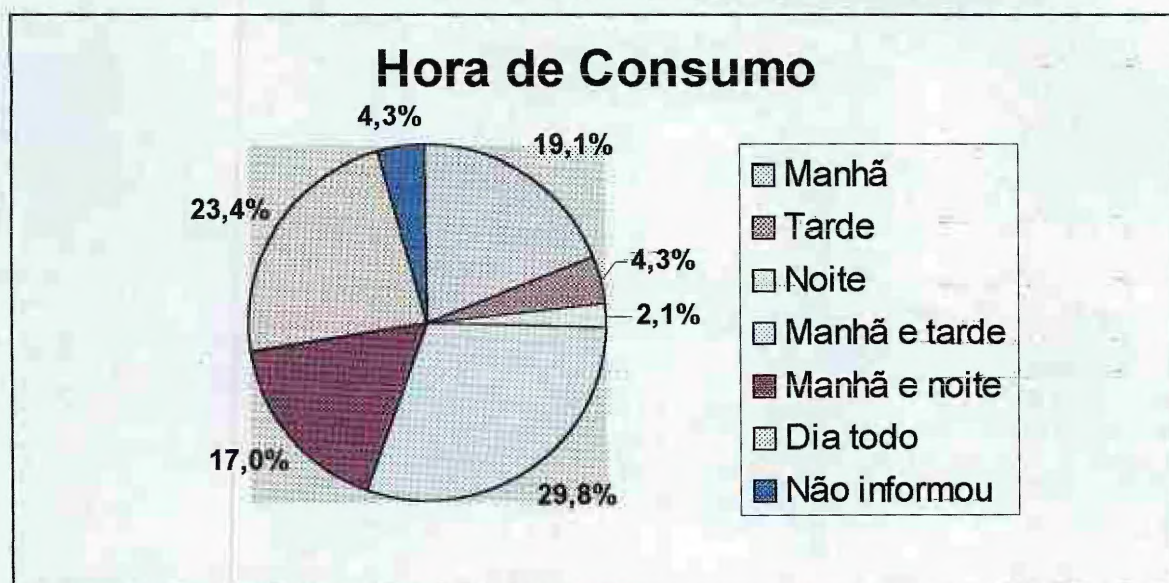
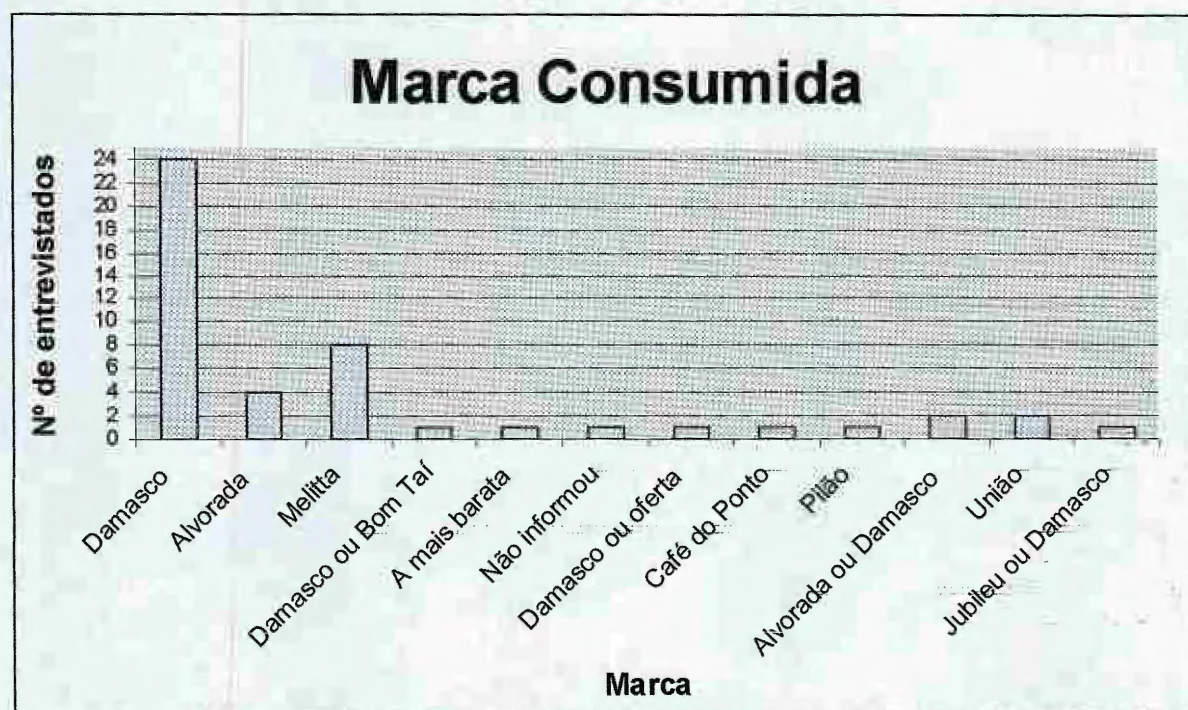


Tabela nº 2 - Marca

Marca consumida		
Marca	Nº	%
Damasco	24	51,06
Alvorada	4	8,51
Melitta	8	17,02
Damasco ou Bom Tai	1	2,13
A mais barata	1	2,13
Não informou	1	2,13
Damasco ou oferta	1	2,13
Café do Ponto	1	2,13
Pilão	1	2,13
Alvorada ou Damasco	2	4,26
União	2	4,26
Jubileu ou Damasco	1	2,13
Total	47	100

Gráfico nº 2 - Marca

**RESPOSTAS:**

R: Consumo sim/ mais na parte da manhã à tarde me dá azia. (1)

R: Sim, só o café "Melitta". (2)

R: Sim, tomo de manhã, às vezes de tarde? Uso o "Café Damasco". (3)

R: Sim, tomo só o "Café Damasco". (4)

R: Sim, de manhã e a tarde e meu esposo o dia todo/ e só uso "Café Alvorada". (5)

R: Sim, a qualquer hora: de manhã, antes do almoço, tarde, antes do jantar e só uso "Café Damasco e Bom Tai". (6)

R: Sim, pela manhã e às 16 horas. (7)

R: Sim, e tomamos muito? Manhã, tarde e vezes à noite/ eu tomo meu café as 05:45. (8)

R: Sim, todo dia, a hora que me dá vontade/ deixo pronto na garrafa térmica. (9)

R: Tomo/ de manhã, tarde e noite. (10)

R: Sim, manhã e noite/ e só o Damasco. (11)

R: Sim, pela manhã e noite. (12)

R: Sim, só pela manhã/ só Damasco, se não tiver "Damasco" outro não trago. (13)

R: Sim, manhã e tarde.

R: Sim, só de noite/ só o "Café Damasco". (15)

R: Sim, manhã e noite.

R: Sim, manhã, tarde e noite, com leite/ e só o "Café Damasco". (17)

R: Sim, manhã e tarde/ primeira coisa o cafezinho com bastante leite/ faço ele fraquinho/ uma garrafa por dia. (18)

R: Sim, mais pela parte da manhã, na parte da tarde às 15 horas e a noite umas seis xícaras pequenas. (19)

R: Sim, o dia todo, se eu não tomo me dá uma dor de cabeça/ antes de dormir tomo um pouco e não perco o sono. (20)

R: Sim, pela manhã várias vezes e às três horas da tarde. (21)

R: Sim, pela manhã, após o almoço e às 16 horas. (22)

R: Sim, prefiro na parte da manhã/ à tarde tomo chá. (23)

R: Sim, em geral depois do almoço. (24)

R: Sim, pela manhã, depois do almoço e a noite/ só uso "Café Pirlão". (25)

R: Sim, de manhã, a tarde um pouco/ não posso ficar sem tomar café. (26)

R: Sim, só de manhã/ só tomo "Café Alvorada". (27)

R: Sim, quase o dia todo/ só o "Café Damasco". (28)

R: Sim, manhã, tarde e noite/ tomo só o "Café Damasco", faz muito tempo que eu uso. (29)

R: Sim, um pouco de café a tarde, de manhã não/ uso só o "Café Melitta". (30)

R: Sim, manhã e a noite/ se eu não tomar café fico doente. (31)

R: Sim, pela manhã sempre, sem açúcar/ no inverno tomo o tarde/ gosto do café bem forte/ meu marido só de manhã com leite/ meu neto durante o dia todo. (32)

R: Sim, descafeinado, por recomendação médica/ só de manhã com leite/ meu filho toma o normal "Café Alvorada ou Damasco". (33)

R: Sim, de manhã/ só o Damasco e Alvorada/ fazemos compra uma vez por mês. (34)

R: Sim, com leite, de vez em quando/ ou nescafé com café/ não posso tomar sem leite/ "Café Damasco" e "Café Jubileu". (35)

R: Sim, cafezinho a toda hora e a noite nescafé com leite/ só "Café Damasco". (36)

R: Sim, pela manhã e a noite com leite. (37)

R: Sim, pela manhã, e a noite com leite, não faço jantar/ só tomo Alvorada. (38)

R: Sim, tomo de manhã/ tarde às 16 horas/ às vezes à noite/ "não passo sem café/ tomo o "Café Damasco". (39)

R: Sim, manhã e noite/ "Café Alvorada" extra forte/ tomamos muito tempo o "Café Damasco", trocamos por causa do sabor estava ruim, amargo. (40)

R: Sim, tomo pela manhã e tarde/ o "Café Melitta Tradicional". (41)

R: Sim, tomo de manhã e às vezes à tarde/ compro "Café União". (42)

R: Sim, pela manhã (umas sete, oito vezes)/ e as três horas da tarde/ tomo "Café União", o "Café Damasco" está muito amargo. (43)

R: Sim, pela manhã, puro/ a tarde tomo menos/ não saio sem o café/ tomo o "Café Damasco". (44)

R: Sim, pela manhã e a noite/ tomo só o "Café Damasco". (45)

R: Sim, pela manhã e a tarde/ tomo só o "Café Melitta" e com leite. (46)

R: Sim, pela manhã e só tomo o "Café Damasco". (47)

- **PERGUNTA NÚMERO 2** - Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa?
Quantas pessoas o consomem neste período?

Consumo médio mensal de café por família: 1804,1g.

Consumo médio mensal de café para cada pessoa: 667,4 g.

RESPOSTAS:

R: Eu gasto um quilo e meio por mês /dura 30 dias/ quatro pessoas: eu, dois filhos e um neto. (1)

R: Um mês/ para três pessoas/ mais as visitas: "todo dia tem visita". (2)

R: Dura um mês, às vezes 35 dias/ eu e a mulher, as duas crianças quase não tomam café. (3)

R: Uma semana/ durante a semana eu, meu marido e minha filha/ no final de semana para sete pessoas. (4)

R: Duas semanas/ normalmente para duas pessoas: eu e meu velho/ aos domingos quando tem mais gente, uso mais". (5)

R: Uma semana/ três pessoas consomem: eu e meus dois filhos, às vezes as visitas. (6)

R: Dura cerca de trinta dias/ é só eu e às vezes para alguma visita que aparece. (7)

R: De oito a dez dias/ para cinco pessoas: eu, a mulher e três filhos/ compramos quatro quilos por mês/ não tenho uma marca específica, a que tiver mais em conta. (8)

R: Dura uma semana/ para quatro pessoas: eu, meu marido e duas filhas/ no final de semana temos mais visitas/ gasto dois quilos por mês. (9)

R: Vinte e cinco dias/ para duas pessoas: eu e a mulher/ e só usamos "Café Damasco". (10)

R: Um mês/ só para mim. (11)

R: Um mês/ só para mim. (12)

R: Quinze dias/ eu, meu filho e minha mora. (13)

R: Vinte dias/ eu a esposa e um filho. (14)

R: Quinze dias/ eu e o meu filho (15)

R: Quinze dias/ só para mim/ só uso o "Café Damasco". (16)

R: Meio quilo por semana/ eu, duas crianças e uma filha. (17)

R: 500 a 600 gramas por mês/ quatro pessoas. (18)

R: Vinte dias/ para três pessoas: eu e dois filhos. (19)

R: Trinta dias/ só eu e o meu marido/ gasto mais quando tem visitas. (20)

R: Vinte e dois dias/ duas pessoas: eu e meu esposo. (21)

R: Vinte dias/ três pessoas: eu, meu esposo e minha secretária. (22)

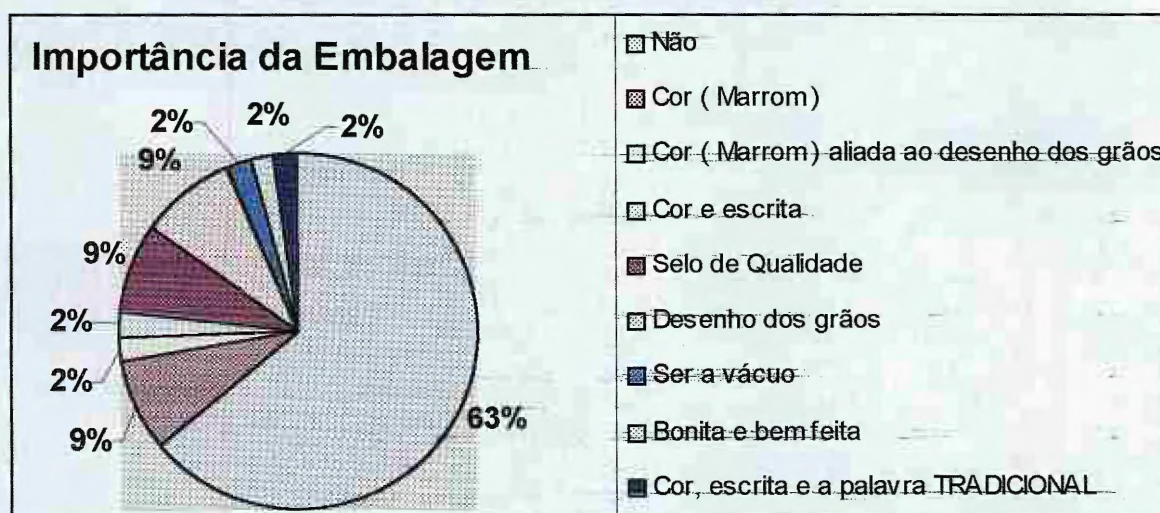
- R: Quinze dias/ cinco pessoas: eu e quatro filhos/ meu marido não toma. (23)
- R: 500 gramas dá para trinta dias é só para mim. (24)
- R: Dez dias/ para três pessoas: eu, minha esposa e um filho. (25)
- R: Quarenta e cinco dias/ 500 gramas/ só para mim/ e uso o "Café Melitta". (26)
- R: Trinta dias/ duas pessoas: eu e a esposa. (27)
- R: Dura dois meses/ só para mim. (28)
- R: Dez dias/ duas pessoas: eu e o meu marido. (29)
- R: Quinze dias/ para três pessoas: eu, meu marido e minha mãe. (30)
- R: Quinze dias/ para duas pessoas: eu e o meu marido. (31)
- R: Quinze dias/ para três pessoas: eu, meu marido e meu neto/ compro só o "Café Melitta". (32)
- R: Trinta dias/ para duas pessoas: eu e meu marido. (33)
- R: Vinte e cinco dias/ para três pessoas: eu, minha mulher e minha filha. (34)
- R: Um mês/ para doze pessoas: eu, meus filhos e netos/ e visitas de vez em quando. (35)
- R: Quinze dias/ para cinco pessoas por dia: eu, meu filho e clientes da loja. (36)
- R: Dez dias/ para quatro pessoas: eu, duas empregadas, um chofer diário/ mais as visitas: filhos, noras, netos, irmãs e outras visitas freqüentes. (37)
- R: Vinte dias/ para duas pessoas: eu e meu filho. (38)
- R: Quinze dias/ eu e meus três filhos. (39)
- R: Trinta dias/ duas pessoas: eu e o meu marido. (40)
- R: Trinta dias/ duas pessoas: eu e o meu filho. (41)
- R: Trinta dias/ duas pessoas: eu e meu filho. (42)
- R: Quinze dias/ duas pessoas: eu e meu marido. (43)
- R: Uma semana/ para quatro pessoas: eu, mulher e dois filhos. (44)
- R: Dois meses/ só para mim. (45)
- R: Quinze dias/ para quatro pessoas: eu, mulher, filha e neto. (46)
- R: Trinta dias/ para duas pessoas: eu e a mulher. (47)

- **PERGUNTA NÚMERO 3** - Quando a Sra. (o) compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque?

Tabela nº 3 - Pergunta 3
Importância na embalagem

	Nº	%
Não	30	63,83
Cor (Marrom)	4	8,51
Cor (Marrom) aliada aos desenhos dos grãos	1	2,13
Cor e escrita	1	2,13
Selo de Qualidade	4	8,51
Desenho dos grãos	4	8,51
Ser a vácuo	1	2,13
Bonita e bem feita	1	2,13
Cor, escrita e a palavra TRADICIONAL	1	2,13
Total	47	100

Gráfico nº 3 – Importância da Embalagem



RESPOSTAS:

R: Nem presto atenção na embalagem/ só uso o café "Damasco" / há muitos anos/ só uma marca/ a embalagem não tem importância nenhuma. (1)

R: Nada em especial/ é uma embalagem qualquer "comum", é a vácuo tem mais durabilidade o café. (2)

R: A cor da embalagem: porque a embalagem me diz que o café parece ser mais gostoso/ depois o preço. (3)

R: O tipo da embalagem: a cor dela tem aqueles grãos de café eu acho que o café é mais forte. (4)

R: A embalagem escura/ é marronzinha, e diz forte na embalagem. (5)

R: Sempre vejo o “selo”, se é café forte depois vejo a marca do café. (6)

R: O que me chama a atenção é ver os grãos de café na embalagem, parece ser mais forte o café/ só compro o “Café Damasco”, faz uns cinco anos que experimentei e não larguei mais e compro só o “super forte”. (7)

R: Se ela é a vácuo/ gosto porque dura mais, conserva o aroma do café/ depois comparo a marca com o preço. (8)

R: A embalagem não influencia o que interessa é o sabor do café. (9)

R: Nada em especial/ é bonita, bem feita, mais nada. (10)

R: A embalagem não me interessa, interessa o preço. (11)

R: A embalagem me diz que o café é mais gostoso/ os grãos de café dela me dizem isso/ não gosto das outras embalagens só desta (Café Damasco). (12)

R: Nada, a embalagem não tem nada a ver. (13)

R: Procuro comprar a vácuo/ vou direto no “Café Damasco”/ a embalagem não me interessa. (14)

R: Não vou pela embalagem/ compro pela marca. (15)

R: A embalagem me diz que o café está fresquinho/ os grãos de café da embalagem me dizem isto/ isso me chama a atenção. (16)

R: Na embalagem nada/ a marca me interessa uso só o “Café Damasco”/ se não tiver vou no outro supermercado/ depois vejo o preço. (17)

R: A embalagem não me interessa/ compro o “Café Damasco”/ eu não troco muito a marca dos produtos que eu compro, só se não tiver e olha lá. (18)

R: Só compro “Café Melitta”/ se não tiver compro outro mas tomo menos/ a embalagem não me chama atenção, o que vale é a marca/ quando comprei pela primeira vez o Melitta o que me chamou atenção foi o sabor, havia provado na casa de uma amiga/ o Café Melitta é preferido da minha família. (19)

R: Eu nunca me empolguei pela embalagem/ o “Café Damasco” tem mais gosto de café. (20)

R: Não reparo na embalagem/ compro o “Café Damasco”/ as vezes pego o café que está em oferta e não reparo na embalagem. (21)

R: Não reparo na embalagem, consumo a mesma marca há muito tempo/ compro só o “Café Damasco”. (22)

R: Só compro o “Café Damasco”, a embalagem dele é natural, por causa dos grãos de café, na cor marrom, parece natural. (23)

R: A embalagem não me chama a atenção/ compro direto a marca "Café do Ponto"/ sei que ele é bom porque provei antes. (24)

R: Acho legal a qualidade do café/ a embalagem não tem muito a ver. (25)

R: A embalagem não me chama a atenção/ e sim o conteúdo/ escolho o café que não é muito amargo/ depois olho a marca. (26)

R: As cores da embalagem e a letra em itálico/ fácil de ler/ e está escrito "Tradicional", e nós aqui gostamos do "Tradicional". (27)

R: A "Marca Damasco". (28)

R: Eu vou pelo sabor, "café forte", a embalagem não influencia. (29)

R: As embalagens não me dizem nada, e sim o sabor do café. (30)

R: As embalagens não me dizem nada/ escolho pela marca/ compro "Café Melitta". (31)

R: A embalagem não me chama a atenção, só penso no sabor. (32)

R: A cor da embalagem não me interessa/ o que interessa é o gosto do café/ o cheiro é ainda melhor que o gosto. (33)

R: Pela marca/ pelo selo de garantia/ não me ligo na embalagem. (34)

R: A cor do pacote, porque a cor marrom lembra o café. (35)

R: A cor do pacote, quanto mais marrom parece mais com o café. (36)

R: A cor do pacote marrom "Café Damasco" (37)

R: Pela qualidade nunca norteamos pela embalagem. (38)

R: Nada, a embalagem não me diz nada. (39)

R: Quanto a embalagem nunca me preocupei/ é um ponto que eu não me preocupo/ experimento as marcas para conhecer. (40)

R: Nada, não tem importância nenhuma. (41)

R: Nada, olho o preço e depois a marca. (42)

R: A pureza do café/ o selo de qualidade/ se faltar este café pego outra marca que tiver/ a embalagem não conta muito. (43)

R: O selo de qualidade do café. (44)

R: O selo de qualidade do café. (45)

R: A embalagem em si não faço questão eu vejo o café (a marca Melitta). (46)

R: Nada na embalagem só o preço. (47)

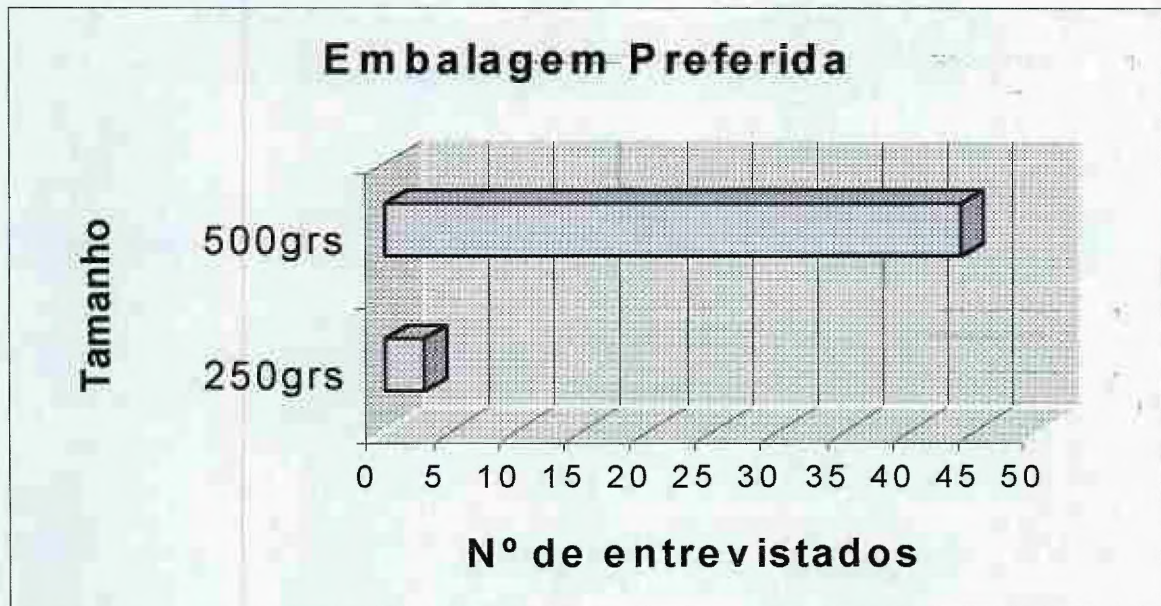
• **PERGUNTA NÚMERO 4** - Qual é a sua embalagem preferida?

() 500 gramas ou 250 gramas. Porque?

Tabela nº - Pergunta Nº 4

Embalagem Preferida		
	Nº	%
250grs	3	6,38
500grs	44	93,62
Total	47	100

Gráfico nº 4 – Embalagem Preferida



RESPOSTAS:

R: Compro só de meio quilo/ eu tenho um vidro que cabe bem certinho o meio quilo/ "mania de velho...". (1)

R: 500 gramas/ para não evaporar o aroma do café/ utilizo mais depressa. (2)

R: 500 gramas/ porque dá para duas semanas. (3)

R: Meio quilo/ porque já é costume meu comprar quatro pacotes de meio quilo. (4)

R: 500 gramas/ porque o café fica fresco/ não faço estoque/ sempre tenho um pacote novo. (5)

R: 500 gramas/ menos de meio quilo é muito pouquinho e de um quilo não tem. (6)

R: 500 gramas/ porque é mais fácil para mim e porque não tem pacote de um quilo. (7)

R: 500 gramas/ porque o café não fica velho demais, é preferível abrir o pacote de poucas gramas para não perder o aroma. (8)

R: 500 gramas/ porque não toma muito espaço. (9)

R: 500 gramas/ estamos acostumados. (10)

R: 500 gramas/ é o costume. (11)

R: 500 gramas/ é o costume, já há muitos anos compro assim. (12)

R: 500 gramas/ é o costume de muitos anos. (13)

R: 500 gramas/ para o café não ficar velho/ abro a embalagem, uso e coloco na geladeira para conservar mais. (14)

R: 500 gramas/ para não ficar velho. (15)

R: 500 gramas/ eu acho mais gostoso. (16)

R: 500 gramas/ já estou acostumada/ de 250 gramas é muito pouco. (17)

R: 500 gramas/ é o nosso costume. (18)

R: 500 gramas/ porque é a conta certa, que dá para o mês. (19)

R: 500 gramas/ é mais prático/ costume. (20)

R: 500 gramas/ mais interessante/ é costume/ tenho o pote certo/ 250 gramas é muito pouco. (21)

R: 500 gramas/ é a quantidade ideal, não perde o aroma, não fica velho/ é prático. (22)

R: 500 gramas/ já é costume quando faço o "pedido" (compra do mês). (23)

R: 500 gramas/ para que o café não fique velho/ depois de abrir o pacote despejo num pote próprio para 250 gramas e guardo na geladeira. (24)

R: 500 gramas/ por causa da quantidade porque a de 250 é muito pouco. (25)

R: 500 gramas/ dá para bastante tempo mais de trinta dias. (26)

R: 500 gramas/ para não perder o sabor do café. (27)

R: 500 gramas/ costume. (28)

R: 500 gramas/ dura um pouco mais. (29)

R: 500 gramas/ por costume/ gosto mais. (30)

R: 500 gramas/ porque eu gosto é mais prático. (31)

R: 250 gramas/ até gosto da embalagem de 250 gramas, mas quando não encontro compro de 500 gramas, porque já tenho um pote que cabe bem direitinho, na medida. (32)

R: 250 gramas/ porque é mais prático. (33)

R: 500 gramas/ para não perder o aroma. (34)

R: 500 gramas/ porque a embalagem menor termina mais rápida. (35)

R: 500 gramas/ para não ir seguido ao mercado. (36)

R: 500 gramas/ por que rende mais. (37)

R: 500 gramas/ por costume. (38)

R: 500 gramas/ por costume. (39)

R: 500 gramas/ por costume. (40)

R: 500 gramas/ prático, ponho no vidro. (41)

R: 500 gramas/ mais gostoso. (42)

R: 500 gramas/ melhor para guardar. (43)

R: 500 gramas/ costume. (44)

R: 500 gramas/ costume. (45)

R: 500 gramas/ costume. (46)

R: 500 gramas/ costume/ de 250 gramas é muito pouco, tem que ir várias vezes ao mercado. (47)

• **PERGUNTA NÚMERO 5** - E quanto à forma o Sr. (a) prefere:

() almofada

() vidro

() a vácuo Porque?

Tabela nº 5 - Pergunta Nº 5
Forma preferida

	Nº	%
Vácuo	22	46,81
Almofada	20	42,55
Indiferente	5	10,64
Total	47	100

Gráfico nº 5 – Embalagem Preferida

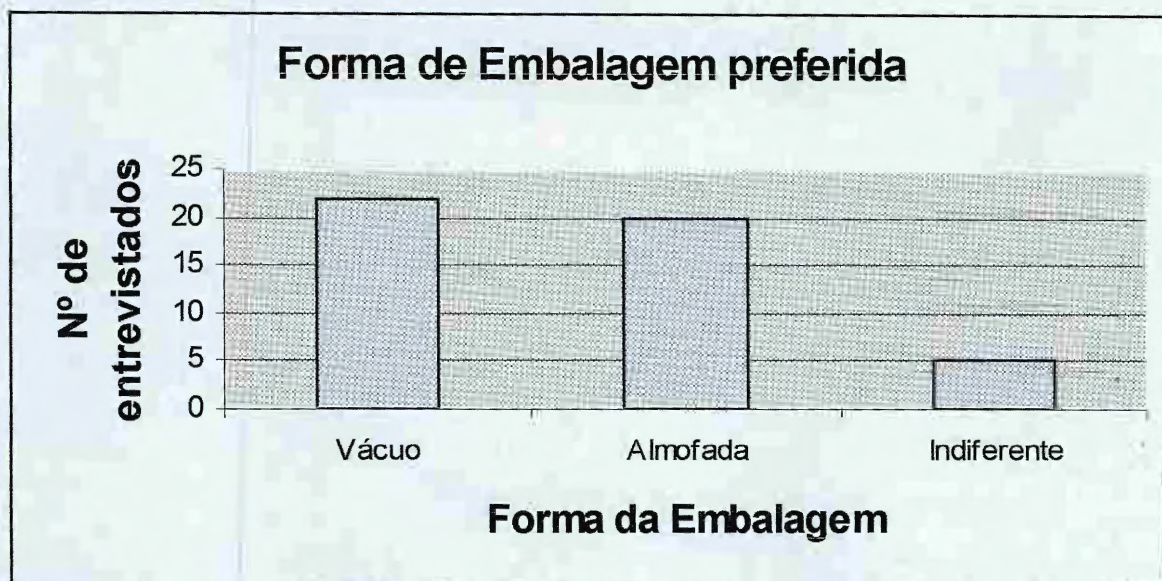
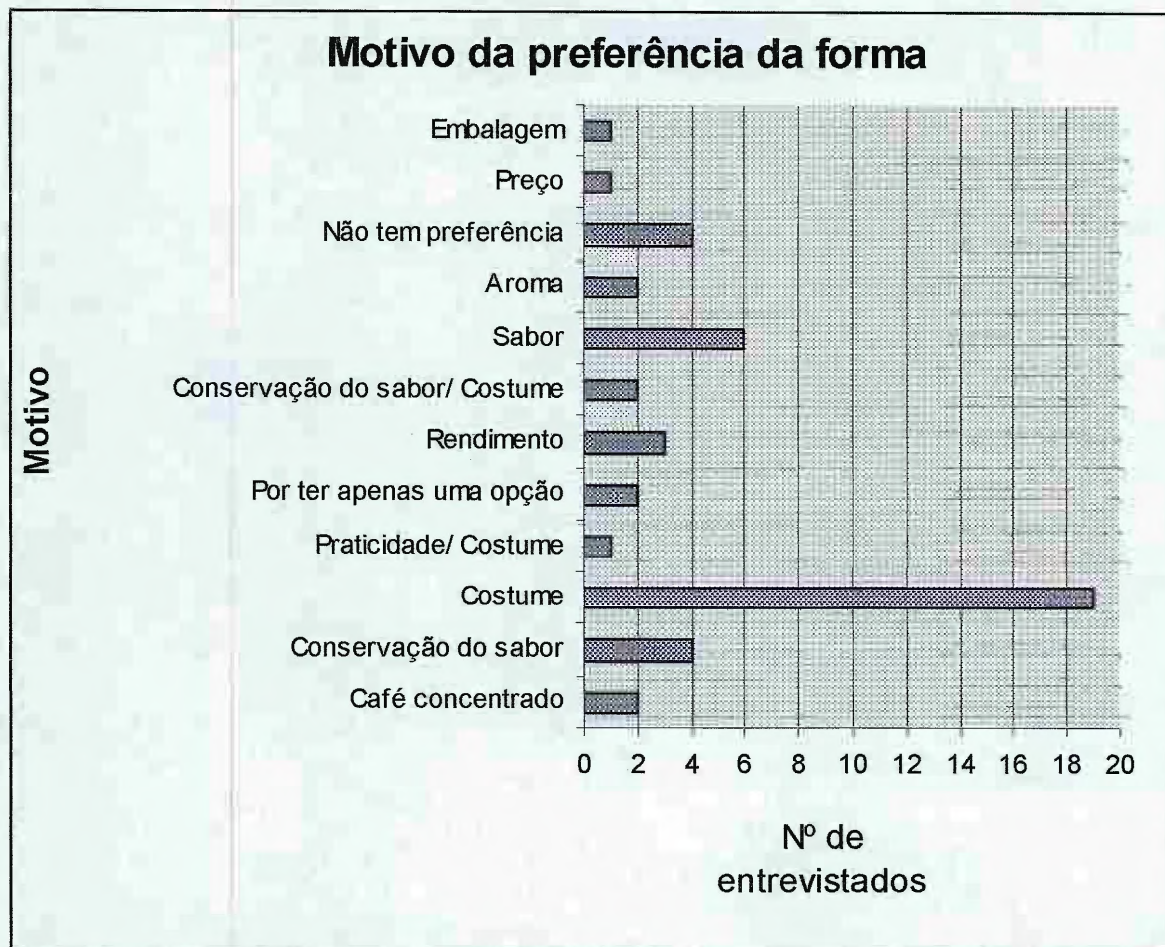


Tabela nº 6 - Preferência

Motivo da preferência da forma

	Nº	%
Café concentrado	2	4,26
Conservação do sabor	4	8,51
Costume	19	40,43
Praticidade/ Costume	1	2,13
Por ter apenas uma opção	2	4,26
Rendimento	3	6,38
Conservação do sabor/ Costume	2	4,26
Sabor	6	12,77
Aroma	2	4,26
Não tem preferência	4	8,51
Preço	1	2,13
Embalagem	1	2,13
Total	47	100

Gráfico nº 6 - Preferência

**RESPOSTAS:**

R: A vácuo/porque é mais concentrado. (1)

R: A vácuo/ é mais fechada, conserva mais o sabor do café. (2)

R: R: Almofada/ não tenho um porque: mais fácil de transportar?, macio?, costume?. (3)

R: A vácuo/ porque a embalagem fica mais fechada/ o café atura mais. (4)

R: A vácuo/ não gosto do café a vácuo/ já estou acostumada com esse de almofada/ até já tentei trocar mais não gostei. (5)

R: Almofada/ já estou acostumada. (6)

R: Almofada/ já acostumei. (7)

R: A vácuo/ conserva mais o café. (8)

R: A vácuo/ esse que eu compro só tem a vácuo e eu gosto. (9)

R: Almofada/ não gosto do a vácuo acho muito concentrado. (10)

- R: A vácuo/ parece que rende mais. (11)
- R: A vácuo/ é o costume. (12)
- R: Almofada/ pelo costume. (13)
- R: A vácuo/ é mais durável. (14)
- R: A vácuo/ tem um cheiro melhor/ conserva melhor/ é mania de velho. (15)
- R: Almofada/ porque é mais gostoso. (16)
- R: Almofada/ porque já estou acostumada/ a vácuo não gosto. (17)
- R: Almofada/ o que tiver no supermercado/ vejo o preço também. (18)
- R: A vácuo/ é mais gostoso/ conserva mais o sabor do café por causa do papel alumínio (embalagem perolizada) este tipo de embalagem conserva mais. (19)
- R: Almofada/ é mais simples/costume. (20)
- R: Almofada/ às vezes compro almofada outras a vácuo, não tenho preferência por um ou outro. (21)
- R: Almofada/ as vezes compro a vácuo e outras almofadinha, gosto dos dois. (22)
- R: Almofada/ gosto mais. (23)
- R: A vácuo/ é mais gostoso, é bem vedada. (24)
- R: A vácuo/ por causa do sabor, tem mais sabor. (25)
- R: A vácuo/ porque é menos amargo do que os outros e mais fraco. (26)
- R: Almofada/ costume. (27)
- R: Almofada/ costume. (28)
- R: Almofada/ tanto faz almofada como a vácuo, os dois são bons. (29)
- R: A vácuo/ gosto mais. (30)
- R: A vácuo/ O sabor! (31)
- R: A vácuo/ ele é mais cheiroso. (32)
- R: A vácuo/ porque é bem fechado. (33)
- R: Almofada/ por costume. (34)
- R: Almofada/ o pó fica mais fofo. (35)
- R: Almofada/ porque gosta de sentir o pó nas mãos. (36)
- R: A vácuo/ o café é mais cheiroso. (37)
- R: Almofada/ costume/ é mais fresco/ sabor bem agradável. (38)
- R: Almofada/ costume. (39)
- R: Almofada/ mais gostoso. (40)
- R: Almofada/ gosto mais. (41)

R: A vácuo/ dura mais/ não preciso ir ao mercado várias vezes. (42)

R: A vácuo/ costume. (43)

R: A vácuo/ costume. (44)

R: Almofada/ costume. (45)

R: A vácuo/ porque só tem embalado a vácuo. (46)

R: Almofada/ costume. (47)

- **PERGUNTA NÚMERO 6** - A Sra. (o) sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

-

Tabela nº 7 - Pergunta Nº 6

Dificuldades na leitura da embalagem		
	Nº	%
Não	25	53,19
Sim	12	25,53
Analfabeta	2	4,26
Não le a embalagem	8	17,02
Total	47	100

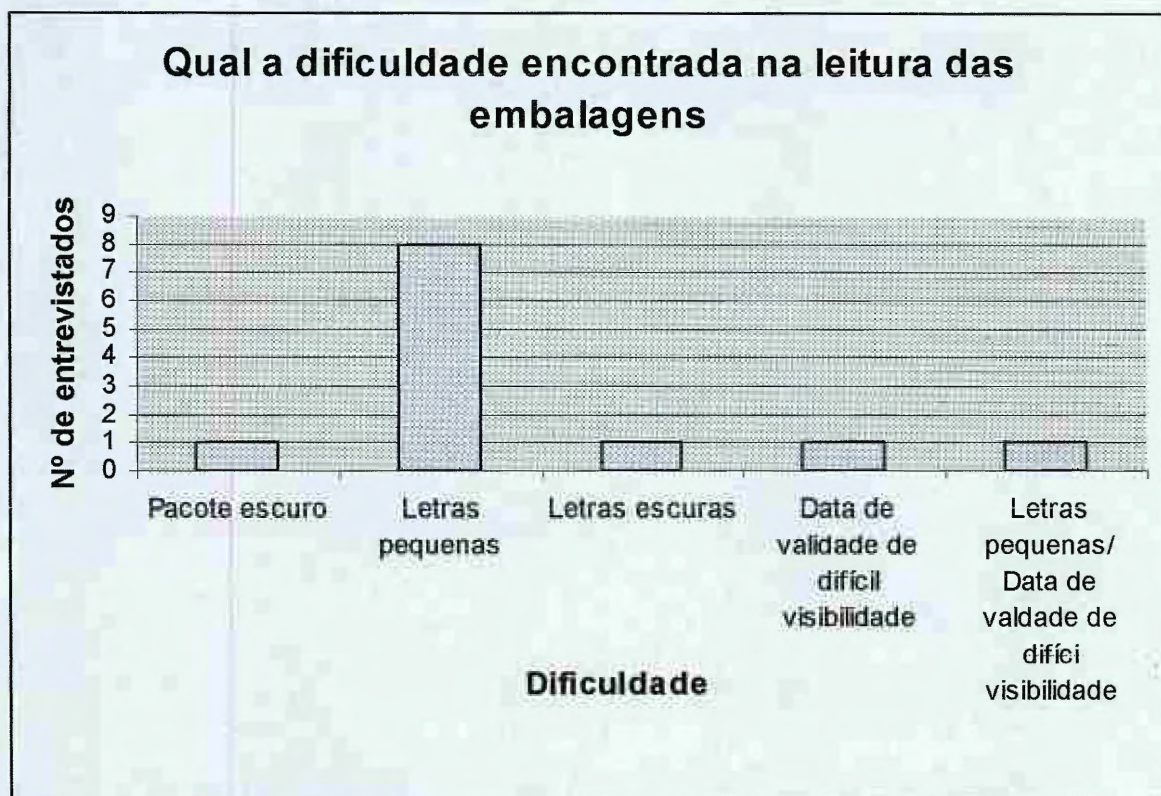
Gráfico nº 7 – Dificuldades na Leitura



Tabela nº 8 – Tipos de Dificuldades

Qual a dificuldade encontrada na leitura		
	Nº	%
Pacote escuro	1	8,33
Letras pequenas	8	66,67
Letras escuras	1	8,33
Data de validade de difícil visibilidade	1	8,33
Letras pequenas/ Data de validade de difícil visibilidade	1	8,33
Total	12	100

Gráfico nº 8 – Tipos de Dificuldades

**RESPOSTAS:**

R: Não tenho nenhuma dificuldade, enxergo bem. (1)

R: Não tenho dificuldade/ sempre vejo a validade e outros itens/ a embalagem está bem clara para mim. (2)

R: Não olho nada disso/ só o preço/ quando estou acostumado a comprar uma determinada marca compro sem olhar esses detalhes. (3)

R: Não tenho dificuldade nenhuma/ "tudo em dia". (4)

R: Sinto um pouco de dificuldade porque o pacote é escurinho/ mas o meu "velho" (marido) me ajuda. (5)

R: Não tenho dificuldade nenhuma. (6)

R: Eu olho a validade/ não tenho dificuldade/ e nos mercados grandes não vendem café velho! Eu confio. (7)

R: Às vezes, porque a minha "vista" (visão) é curta/ a letra é muito pequena/ tenho essa dificuldade. (8)

R: Nenhuma. (9)

R: Não nenhuma. (10)

R: Eu não sei ler. (11)

R: Não tenho dificuldade, sempre vejo as recomendações. (12)

R: Nenhuma, sendo "Damasco" compro direto nem leio nada de instruções. (13)

R: Nenhuma. (14)

R: Nenhuma. (15)

R: Às vezes sinto dificuldade de ler a validade, se for de tinta escura, fica ruim, tenho problemas de visão. (16)

R: Tenho um pouco/ por causa da minha vista (visão)/ sempre levo alguém junto comigo ao supermercado. (17)

R: Eu não leio/ peço ajuda para quem tiver perto de mim no supermercado. (18)

R: Tenho, porque são "letrinhas muito pequenas", levo sempre os meus óculos, principalmente quando procuro ver se é café forte, suave ou extra forte. (19)

R: Sim, porque tenho problema de "vista" - (visão) tenho que levar os óculos. (20)

R: Nenhuma. (21)

R: Nenhuma. (22)

R: Eu tenho, se eu estiver sem óculos não posso ler nada/ a letra é miúda/ a "vista" (visão) da gente é curta. (23)

R: Nenhuma. (24)

R: Não nenhuma dificuldade. (25)

R: Nenhuma. (26)

R: Nenhuma. (27)

R: Tenho, com as letras miúdas, já as grandes não. (28)

R: Nenhuma, ele tem o selo de qualidade que garante tudo isso. (29)

R: Nenhuma. (30)

R: Às vezes a data de validade de algumas embalagens, mas a do "Café Melitta" está bem acessível. (31)

R: Não me ligo em ler qualquer das instruções. (32)

R: Nenhuma. (33)

R: Nenhuma. (34)

R: Grande dificuldade, as letras não são apropriadas para pessoas com problemas de visão (com a retina). (35)

R: Sim, a letra é miúda, tenho dificuldade de visão/ principalmente com a data de validade do produto. (36)

R: Não, porque enxergo bem com óculos, porém nunca me preocupei em olhar essas informações. (37)

R: Nenhuma. (38)

R: Sim, só leio com os óculos, as letras grandes, as pequenas não enxergo. (39)

R: Nenhuma. (40)

R: Nenhuma, nem olho essas coisas. (41)

R: Nenhuma. (42)

R: Não, não olho essas coisas/ se é "União" eu pego e trago. (43)

R: Não olho isso não. (44)

R: Nenhuma, porém nunca leio essas coisas. (45)

R: Nenhuma, eu só vejo a validade. (46)

R: Não olho essas coisas, vejo só o preço. (47)

- **PERGUNTA NÚMERO – 7** Na hora de consumir o produto a Sra. (o) sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque?

Tabela nº 9 - Pergunta Nº 7

Dificuldades na hora de abrir a embalagem		
	Nº	%
Sim	41	87,23
Não	6	12,77
Total	47	100

Gráfico nº 9 - Dificuldades

**RESPOSTAS:**

R: O plástico duro da embalagem/ muito difícil de abrir/ tenho sempre uma tesoura por perto/ o plástico é muito duro. (1)

R: Nenhuma/, uso tesoura para abrir um cantinho no pacote/ abro e deixo na própria embalagem. (2)

R: Nenhuma, não uso nem tesoura para cortar/ abro com as pontas dos dedos. (3)

R: Não tenho dificuldade corto com a tesoura. (4)

R: Tenho sim, para abrir/ tenho que pegar a tesoura para abrir o pacote (5)

R: Não sinto nenhuma dificuldade, no pacote tem uma “dobrinha” que eu puxo e o pacote abre normalmente. (6)

R: Abro e ponho na lata, abro com a tesoura, faço um corte no canto, já tenho na gaveta uma tesoura preparada. (7)

R: Não tenho nenhuma, passo a faca, abro o pacote e despejo no pote. (8)

R: Nenhuma prático é fácil. (9)

R: Nenhuma/ abro com as mãos/ não utilizo a tesoura nem a faca. (10)

R: Não sinto nenhuma dificuldade eu abro com a tesoura. (11)

R: Não, nenhuma/ uso a tesoura/ depois despejo em outra vasilha. (12)

R: Nenhuma uso a tesoura ou faca. (13)

R: Para abrir sim, sempre problemático/ uso a tesoura/ depois de aberto coloco um grampo de roupa para fechar e coloco na geladeira. (14)

R: Nenhuma uso a tesoura ou a faca. (15)

R: Sim em abrir, tenho que abrir com a tesoura/ depois coloco em outra vasilha para guardar. (16)

R: Não/ corto com a tesoura, é prático/ coloco no pote próprio. (17)

R: Sim abro com uma faca e despejo no pote próprio. (18)

R: Não tenho, corto com a faca e despejo no pote de vidro. (19)

R: Não, pego uma faca corto e pronto. (20)

R: Sim, eu uso a tesoura para abrir. (21)

R: Sim, para abrir, preciso abrir com a tesoura. (22)

R: Não, abro com as pontas dos dedos. (23)

R: Nenhuma, uso tesoura de cozinha. (24)

R: Não, nenhuma dificuldade, abro com a tesoura. (25)

R: Nenhuma/ abro com a faca tiro o ar e pronto. (26)

R: Abro com as mãos e despejo em outra vasilha. (27)

R: Não corto com a tesoura. (28)

R: Nenhuma corto com a tesoura é mais fácil. (29)

R: Nenhuma, pego a tesoura e abro. (30)

R: Acho ruim de abrir, tenho que passar a faca. (31)

R: Não, uso a faca ou a tesoura para abrir. (32)

R: Nenhuma, pego a tesoura e abro assim não derrama. (33)

R: Não, corto com a tesoura. (34)

R: Tenho dificuldade, quando não tenho uma tesoura à mão. (35)

R: Sim, tenho que cortar com a tesoura/ na minha opinião a embalagem deveria ter a fitinha vermelha como a do pacote de bolachas, que facilita a abertura/ despejo em um vidro fechado. (36)

R: Tendo com o que cortar (tesoura ou faca), não tenho dificuldade. (37)

R: Nenhuma corto com a tesoura um pedacinho no canto/ deixo na geladeira para conservar melhor. (38)

R: Nenhuma corto com a tesoura ou a faca. (39)

R: Sim, deveria ser do tipo picotado, é mais prático para abrir/ eu corto com a faca. (40)

R: Sim, abro com a faca/ se tivesse um processo mais fácil para abrir seria melhor. (41)

R: Não, abro com a tesoura e coloco a metade na lata. (42)

R: Sim, uso a faca, é difícil de abrir direto. (43)

R: Sim, abro com a tesoura uma ponta e coloco na lata/ a embalagem não abre fácil. (44)

R: Nenhuma/ abro com a faca e despejo na lata. (45)

R: Nenhuma/ abro com a faca e despejo no pote e a embalagem vai para o lixo que não é lixo. (46)

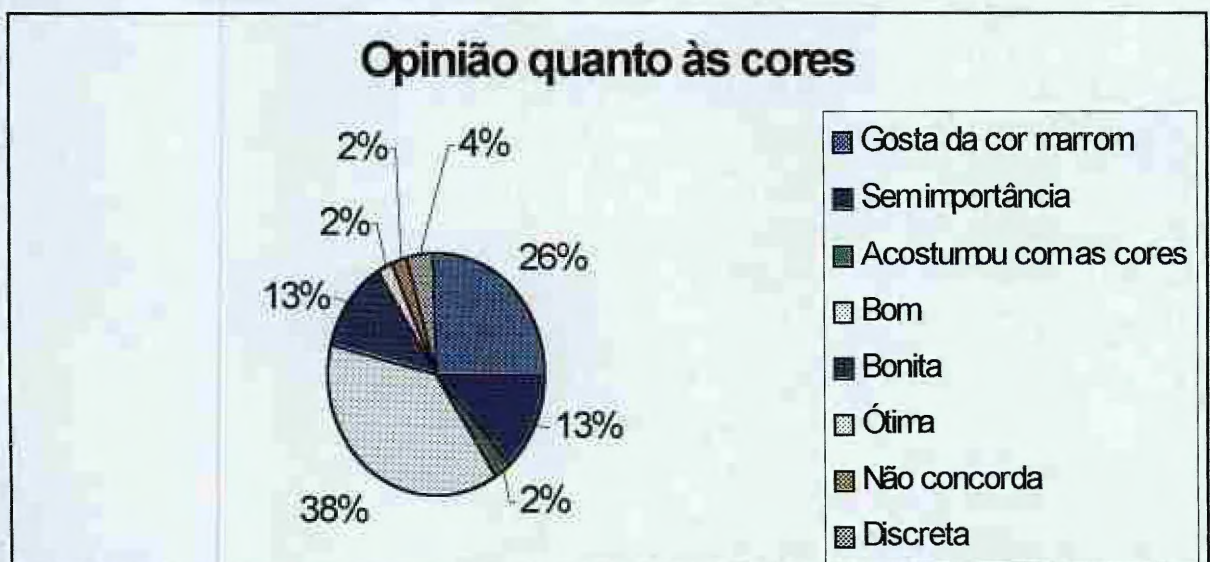
R: Nenhuma abro com a faca. (47)

- **PERGUNTA NÚMERO 8** - Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas?

Tabela nº 10 - Pergunta Nº 8
Cor da embalagem

	Nº	%
Gosta da cor marrom	12	25,53
Sem importância	6	12,77
Acostumou com as cores	1	2,13
Bom	18	38,30
Bonita	6	12,77
Ótima	1	2,13
Não concorda	1	2,13
Discreta	2	4,26
Total	47	100

Gráfico nº 10 - Cores



RESPOSTAS:

R: Eu gosto daquela cor "Marrom escuro" / pra mim está ótimo as cores da embalagem. (1)

R: Nenhuma opinião/o importante é o conteúdo (o café). (2)

R: Boa a cor eu gosto delas. (3)

R: Pra mim não tem problema nenhum/ as pessoas enxergam de longe o "Café Damasco"/ já estou acostumada. (4)

R: A embalagem é bonita apresenta bem a qualidade do café eu acho/ acho que todas as pessoas idosas gostam. (5)

R: As cores estão boas, normal, nada a falar, nem trocar. (6)

R: Estão boas, eu não tenho dificuldade nenhuma/ pois "marrom" é a cor do café/ acho que não tenho nada a dizer, o mais bonito são os grãos de café no pacote. (7)

R: É uma cor agradável, é a cor do café, dá para ver bem, mostra o café em grão, torrado. Obs: Cor marrom. (8)

R: Pra mim estão boas/ acho que paras as pessoas de mais idade também/ cor marrom é a cor do café né? (9)

R: As cores estão boas, combinam bem com a cor do café/ é ideal para pessoas acima de sessenta anos/ não tem excesso de brilho. (10)

R: Sim, é a cor do café/ bonita. (11)

R: Para mim está bom, está ótima. (12)

R: Nem reparo nas cores pego direto o pacote de "Damasco". (13)

R: A cor do "Café Damasco" é a cor do café/ nas outras embalagens nem olho. (14)

R: Está normal/ é a cor do café mesmo né? (15)

R: As cores eu acho ótima, ideal. (16)

R: Boas, umas cores que a gente vê de longe. (17)

R: Estão boas/ não tenho nada a dizer. (18)

R: Para mim está bom, já conheço de longe/ as cores são legais. (19)

R: A cor está boa não tenho nada a dizer. (20)

R: A cor não tem influência nenhuma. (21)

R: Sim, gosto das cores do pacote porque é a cor do café, "Marrom". (22)

R: As cores para mim tanto faz / está bom. (23)

R: Acho bonita, ideal para pessoas idosas pelo menos eu acho. (24)

R: Cor bonita acho todas bonitas. (25)

R: As cores chamam atenção, mas para mim o que vale é a marca. (26)

R: Estão boas, gosto do vermelho, branco e marrom. (27)

R: As cores estão boas. (28)

R: Eu acho muito bonita e lembra o café mesmo (a entrevistada está se referindo a embalagem do Café Damasco), as outras embalagens também acho bonitas. (29)

R: Sim, são boas, são bonitas, a caixa é bonita, perfeita. (30)

R: Sim, são bonitas. (31)

R: Sim, são bonitas. (32)

R: Sim, são boas eu gosto. (33)

R: São bonitas, alegres chamam a atenção. (34)

R: Estou de acordo, com a cor marrom. (35)

R: De acordo com a cor marrom. (36)

R: De acordo com a cor marrom. (37)

R: Agradáveis a vista/ discretas/ não chamam muito atenção. (38)

R: As cores são bonitas. (39)

R: As cores claras no fundo do pacote e letras escuras em cima ficaria melhor para ler. (40)

R: Não olho muito isso/ olho a marca. (41)

R: Estão boas. (42)

R: São boas, prefiro cores mais claras. (43)

R: As cores são boas. (44)

R: As cores são boas, para mim são indiferentes. (45)

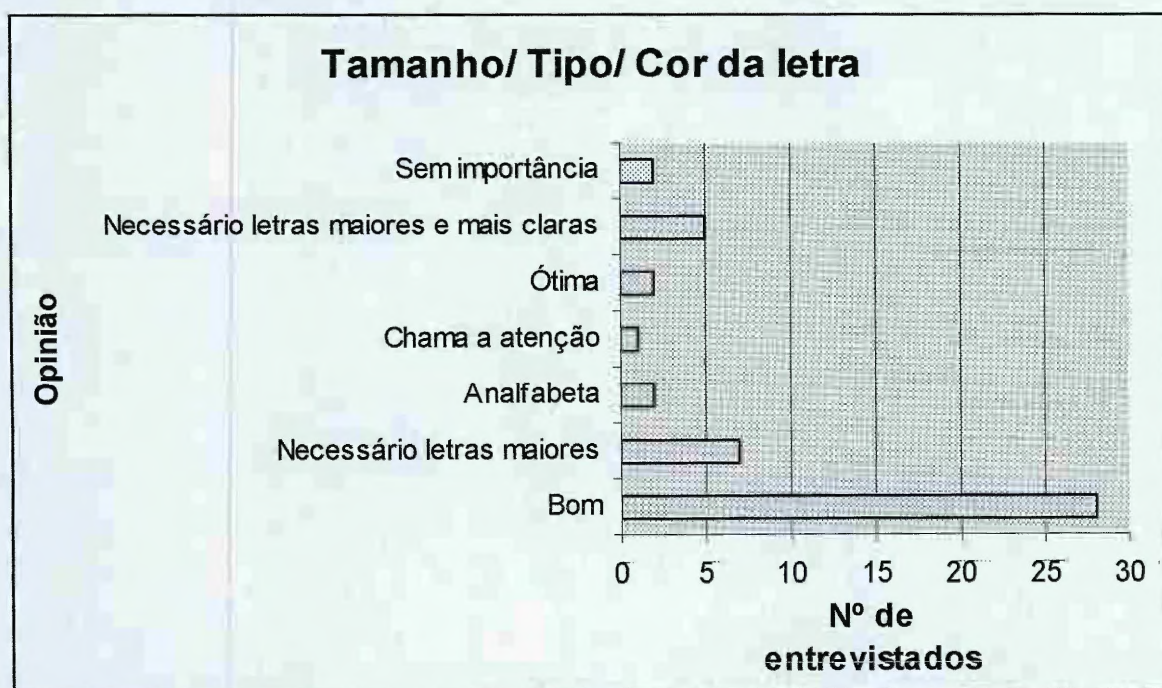
R: As cores pouco interessa/ o que interessa é o conteúdo. (46)

R: Boas, são fortes aparenta ser café forte, bom. (47)

- **PERGUNTA NÚMERO 9** - O que a Sra. (o) acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

Tabela nº 11 - Pergunta Nº 9

Tamanho/Tipo/Cor da letra		
	Nº	%
Bom	28	59,57
Necessário letras maiores	7	14,89
Analfabeta	2	4,26
Chama a atenção	1	2,13
Ótima	2	4,26
Necessário letras maiores e mais claras	5	10,64
Sem importância	2	4,26
Total	47	100

Gráfico nº 11 - Letra**RESPOSTAS:**

R: Não tenho dificuldade nenhuma/ pra mim está bom/ minha vista (visão) tá boa/ tem gente que se bate muito. (1)

R: Dependendo a recomendação a letra deveria ser um pouquinho maior tem pessoas que mesmo com os óculos não conseguem ler. (2)

R: Pra mim está tudo bom. (3)

- R: A letra está bom /principalmente o nome da marca do café/ se as letras fossem maiores seria melhor ainda. (4)
- R: O "Café Alvorada", que eu uso é nítido, mas outras marcas as letras são muito pequenas. (5)
- R: Pra mim está tudo normal, nada a mudar, enxergo normalmente. (6)
- R: Não tenho dificuldade nenhuma consigo ler bem. (7)
- R: As letras da frente do pacote são visíveis, mas as das explicações no verso do pacote são muito pequenas/ por exemplo: modo de preparar: muito miúda as letras. (8)
- R: O tamanho é bom não tenho dificuldade/ quanto ao tipo também. (9)
- R: Está normal, nada a mudar para mim/ está normal. (10)
- R: Tanto faz eu não sei ler. (11)
- R: Está boa/ não precisa mudar nada. (12)
- R: Para mim está boa, eu acho né? (13)
- R: Para mim estão boas chama atenção do café. (14)
- R: Para mim está bom, legal. (15)
- R: Eu acho boas, ótimas. (16)
- R: Só as bem pequenas são difíceis de ver/ e se forem em preto mais difícil ainda/ se fossem maiores seria melhor. (17)
- R: As letras miudinhas não vão se fossem maiores seria melhor/ tamanho grande/ cor escura é melhor. (18)
- R: A cor está boa/ o tamanho também/ das outras marcas eu nem olho. (19)
- R: Poderia ser na cor branca e letras maiores. (20)
- R: Para mim está bem, leio com óculos, sem dificuldade. (21)
- R: Para mim está tudo certo. (22)
- R: Conforme as letras são difíceis/ algumas são muito escuras/ são letras pequenas, se não tiver com óculos é difícil. (23)
- R: Para mim estão boas, sem problema nenhum. (24)
- R: Dá para ler bem/ estão bem legíveis. (25)
- R: São boas, chamativas dá para ler bem. (26)
- R: Tudo ok, gosto de todos os tipos, dos tamanhos e cores. (27)
- R: Só as grandes consigo ler/ as pequenas não/ a cor estão boas. (28)
- R: Estão boas sem problemas nenhum. (29)

R: Perfeito sem nenhuma sugestão/ eu uso óculos/ sem óculos elas ficam pequenas. (30)

R: Ótimas, pra mim estão boas. (31)

R: Não me ligo nas letras e não tenho tempo de ver essas coisas. (32)

R: Para mim estão boas consigo ler normal. (33)

R: Nunca me liguei nessas coisas, mas as cores estão boas. (34)

R: Acho as letras pequenas/ a cor vermelha destaca mais. (35)

R: Tamanho maior é melhor/ a cor vermelha porque destaca bem a letra. (36)

R: As letras são pequenas/ a cor tem que destacar as letras. (37)

R: Tudo normal, de fácil leitura. (38)

R: As pequenas são ruins/ as maiores estão boas. (39)

R: Estão boas consigo ler. (40)

R: Estão boas. (41)

R: Estão boas. (42)

R: Estão boas. (43)

R: As grandes estão todas boas/ as pequenas só com óculos/ mas eu não vejo isso também não. (44)

R: Para mim são indiferentes, não ligo para isso não. (45)

R: Estão boas, consigo ler. (46)

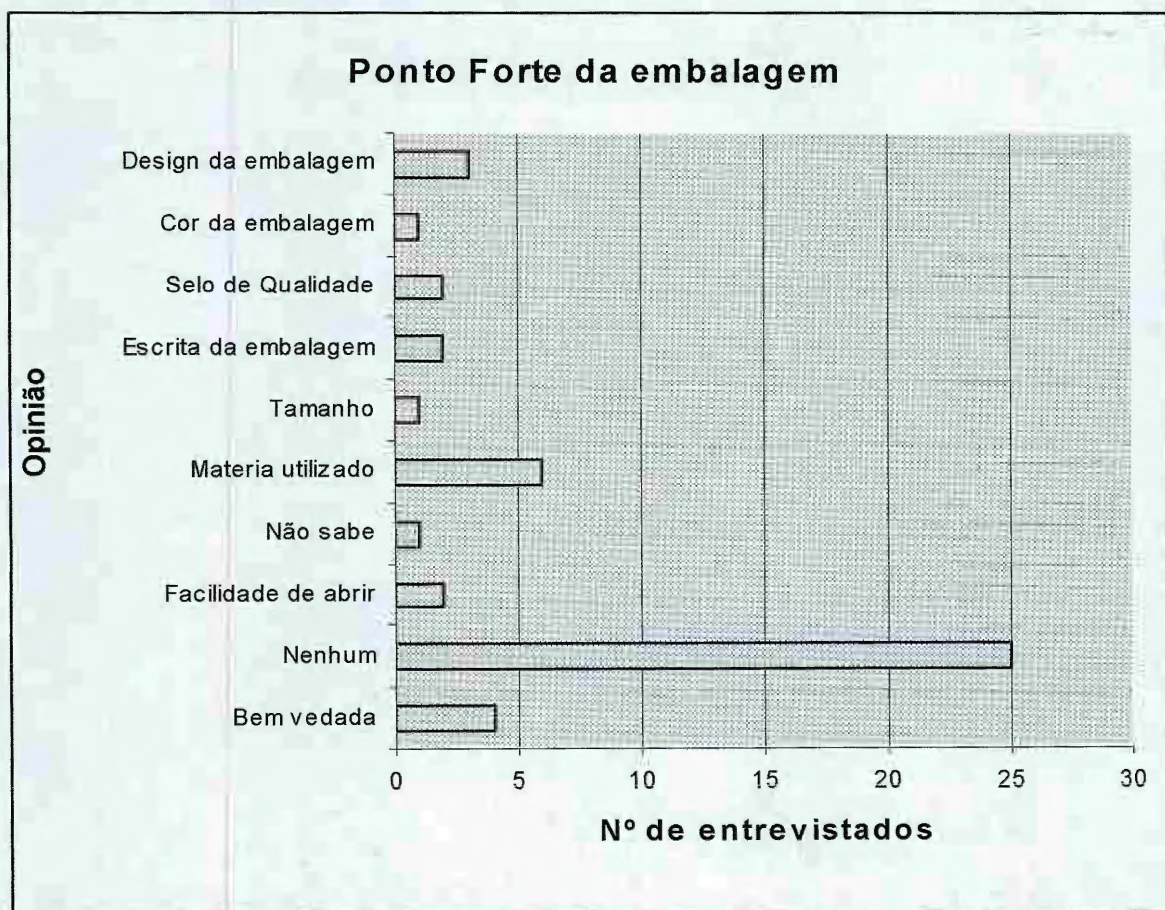
R: Tudo bem. (47)

- **PERGUNTA NÚMERO 10** - Do café que a Sra. (o) costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem?

Tabela nº 12 - Pergunta Nº 10

Ponto forte		
	Nº	%
Bem vedada	4	8,51
Nenhum	25	53,19
Facilidade de abrir	2	4,26
Não sabe	1	2,13
Material utilizado	6	12,77
Tamanho	1	2,13
Escrita da embalagem	2	4,26
Selo de Qualidade	2	4,26
Cor da embalagem	1	2,13
Design da embalagem	3	6,38
Total	47	100

Gráfico nº 12 – Ponto Forte



RESPOSTAS:

R: Pra mim tá tudo certo. (1)

R: Nenhuma/ a caixa de fora não amassa tão fácil e a embalagem de dentro de papel alumínio protege bastante. (2)

R: Fácil de abrir/ data de validade mais visível. (3)

R: Negativo: muito fino o papel de cima/ porque conforme a pessoa derruba no chão pode partir/ uma embalagem mais grossa seria melhor. Positivo: é bem vedado, não entra ar. (4)

R: Ponto Fraco: é para abrir, tenho que usar a tesoura, minhas mãos são fracas.

Ponto Forte: é bem vedado, não entra nada. (5)

R: Eu acho normal nada de ponto forte e nada de ponto fraco. (6)

R: Ponto Forte: o papel é bom, não rasga a toa, é dupla, por dentro tem papel alumínio conserva o café. Ponto Fraco: pra mim não tem nada de fraco. (7)

R: Fraco: a data de validade deveria ser mais visível, num local que não pegue na dobra do pacote/ a data deve ficar em lugar de destaque. Forte: não soube responder. (8)

R: Pra mim está tudo bom não tenho nada a reclamar. (9)

R: De fraco não tem nada/ De forte: o tamanho (500 gramas) e a embalagem macia (almofada). (10)

R: Está tudo bom. (11)

R: Forte: as letras da frente do pacote que estão grandes / Fraco: nada/ o restante está tudo bom. (12)

R: Forte: bem fechado / Fraco: nada. (13)

R: Fraco: modo de abrir deveria ter um outro modo/ Forte: tudo bom. (14)

R: Nunca percebi nada de diferente. (15)

R: Ponto Fraco: a data de validade não deveria ser na borda do pacote, bem em cima escondido, deveriam por em outro lugar mais visível/ Ponto Forte: o selo de qualidade, o produto que tem o selo, é bom! Ganhou algum prêmio! (16)

R: Tudo de bom/ Ponto Forte: "um tipo de plástico", resistente, bom/ Ponto Fraco: não tem nada de ruim. (17)

R: Está tudo bom/ acho bonita a embalagem. (18)

R: Fraco: nada/ Forte: fácil de abrir. (19)

R: Nada de Forte/ nada de Fraco. (20)

R: A embalagem não influencia do jeito que está tá bom. (21)

R: A embalagem não influencia na minha compra porque só consumo o "Café Damasco" / então não vejo nada de forte e nem de fraco nas embalagens. (22)

R: Não tem nada de fraco, está bom para mim. (23)

R: Para mim está tudo bom. (24)

R: Forte: embalagem bem forte, resistente/ Fraco: nada. (25)

R: Forte: a embalagem diz que o café te sabor/ Fraco: nada. (26)

R: Nada de forte, nada de fraco/ a embalagem serve só para transportar o café do supermercado até em casa, depois despejo em outra vasilha e joga-a fora. (27)

R: Forte: os grãos de café (desenho no pacote) mostra que é café mesmo/ Fraco: pra mim não tem nada de fraco. (28)

R: Nada de Fraco, tudo de Forte/ tem o "Selo de Garantia"! (29)

R: Nada de Fraco, tudo de Forte (30)

R: Fraco: para abrir/ Forte: a data de validade está bem legível/ nome do café e o peso também. (31)

R: Forte: que ela é bem fechadinha, gosto do café é maravilhoso/ Fraco: nada. (32)

R: Nada de Fraco tudo de Forte. (33)

R: de Forte: o "alumínio" (material utilizado na embalagem) é bom, forte/ de Fraco: nada. (34)

R: Ponto Forte: cor da embalagem/ Ponto Fraco: as letras pequenas. (35)

R: Prefiro o "Café Damasco" porque a embalagem é perfeita tanto nos pontos fortes como fracos. (36)

R: Nada a discordar. (37)

R: Nada de forte, nada de fraco/ me prendo a qualidade do café/ não presto atenção na embalagem. (38)

R: Forte: o café é bom/ Fraco: as letras pequenas. (39)

R: Nada tudo de bom/ a embalagem não influi. (40)

R: Forte: o pacote não arrebenta fácil/ fraco: deveria ter uma maneira mais fácil para abrir. (41)

R: Tudo de bom. (42)

R: Ponto Forte: o café é mais forte que os outros/ Ponto Fraco: para abrir. (43)

R: Nada. (44)

R: Ponto Forte: o gosto do café, forte/ Ponto Fraco: nada. (45)

R: Na embalagem não acho nada de forte nada de fraco/ o que vale é o gosto do café. (46)

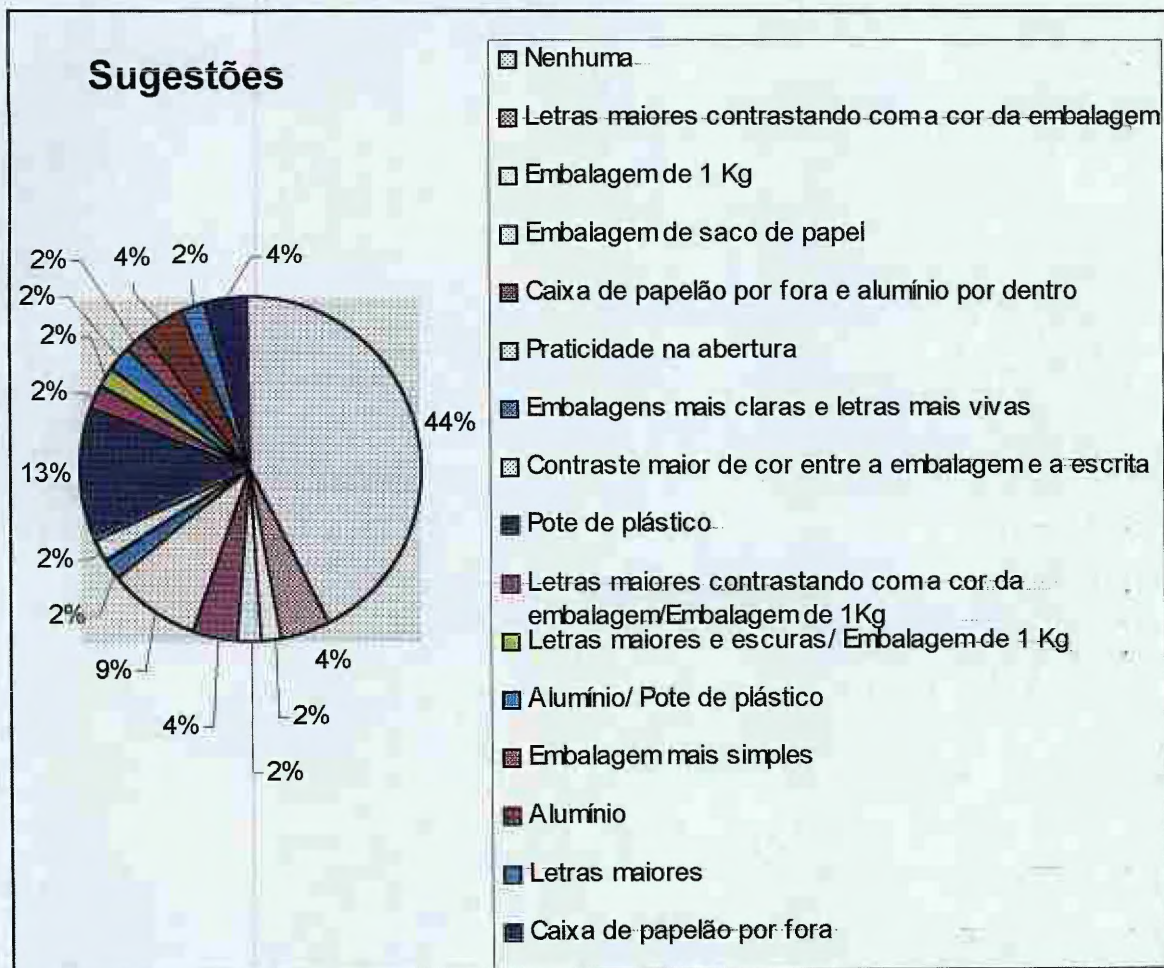
R: Nada de fraco nada de forte, tudo bom. (47).

- **PERGUNTA NÚMERO 11** - Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque?

Tabela nº 13 - Pergunta Nº 11

Sugestão	Nº	%
Nenhuma	20	42,55
Letras maiores contrastando com a cor da embalagem	2	4,26
Embalagem de 1 Kg	1	2,13
Embalagem de saco de papel	1	2,13
Caixa de papelão por fora e alumínio por dentro	2	4,26
Praticidade na abertura	4	8,51
Embalagens mais claras e letras mais vivas	1	2,13
Contraste maior de cor entre a embalagem e a escrita	1	2,13
Pote de plástico	6	12,77
Letras maiores contrastando com a cor da embalagem/Embalagem de 1Kg	1	2,13
Letras maiores e escuras/ Embalagem de 1 Kg	1	2,13
Alumínio/ Pote de plástico	1	2,13
Embalagem mais simples	1	2,13
Alumínio	2	4,26
Letras maiores	1	2,13
Caixa de papelão por fora	2	4,26
Total	47	100

Gráfico nº 13 - Sugestões

**RESPOSTAS:**

R: Acho que as letras mais graúdas, a cor, alguma coisa que facilitasse para as pessoas de idade. (1)

R: Continuar a mesma cor, a mesma coisa/ desse café que eu compro deveria ter de 1 quilo. (2)

R: Embalagem de antigamente em "Saco de Papel", parece que o café fica mais gostoso/ e no peso de 500 gramas. (3)

R: Caixa de papelão é mais forte, se cair no chão não parte, não rasga/ por dentro pode ter papel alumínio. (4)

R: Uma embalagem ideal é aquela que deveria abrir mais fácil, sem utilizar tesoura ou outra coisa qualquer. (5)

R: Uma embalagem mais clara com umas letras mais vivas/ em vidro: como o vidro de Nescafé, que abre fácil, não necessita ser muito lacrado a ponto das pessoas idosas não conseguirem abrir/ a gente usa o próprio vidro, não há necessidade de outro vasilha para por o café. (6)

R: Não tenho o que mudar a embalagem do café está boa para mim, não precisa mudar nada, eu sou uma pessoa idosa e pra mim tá bom! (7)

R: A vácuo, com letras legíveis, bem grandes para as pessoas de pouca visão, com dificuldade/ Cor: deve ser de fundo escuro com letras claras, chama mais a tenção para a leitura/ por exemplo: nessa embalagem que tem vermelho com as explicações em branco não pegou bem/ já este outro pacote de fundo marrom com letras em branco ou amarelo fica melhor, isso que eu acho. (8)

R: Poderia ser um pote plástico só com uma etiqueta, como é o pote de maionese/ depois a gente poderia usar o pote para outra coisa/ a embalagem ficaria mais barata e o café também/ a gente usaria direto do pote para o coador e não precisaria uma vasilha para guardar o pó de café. (9)

R: Está bom os tipos que existe. (10)

R: Pode continuar do jeito que está/ está tudo bom. (11)

R: Não tenho nada a mudar está tudo bom para mim. (12)

R: Para mim estão boas as embalagens que existem, principalmente a do "Café Damasco". (13)

R: Deveria ter letra de cor vermelha na branca, aparece bem / as letras pretas na branca também/ no mais está tudo bom. (14)

R: Do jeito que está, está boa/ não precisa mudar nada. (15)

R: As embalagens que existem estão boas/ principalmente essa de "alumínio" (obs: embalagens normalmente usadas para o café torrado e moído que são perolizadas por dentro)/ se resolverem mudar a embalagem do café tem que fazer uma grande propaganda para avisar os consumidores da mudança. (16)

R: Para mim a cor pode ser a mesma, se mudar a cor a gente se bate para achar o "Café Damasco"/ as letras na cor branca e um pouco maior, apareceria mais/ com o mesmo papel (perolizado por dentro do pacote) / se tivesse embalagem com um quilo eu compraria. (17)

R: Não sei o que dizer, para mim está tudo bom/ embalagem com um quilo seria bom. (18)

R: Poderia ser só de papel alumínio (perolizado), porque conserva mais o café/ cor e tamanho das letras podem ser as mesmas/ não precisa ser de vidro/ pode ser igual ao pote de maionese: só com uma etiqueta bem bonita "Melitta". (19)

R: A embalagem não interessa o importante é o conteúdo/ o "Café Damasco" é mais caro, mas eu prefiro/ a embalagem poderia ser mais simples. (20)

R: Sinceramente, todas são ideais, não precisa mudar nada. (21)

R: Embalagem de alumínio (perolizado), conserva o aroma do café. (22)

R: Todas as embalagens estão boas, tanto as de papel alumínio (perolizado) como as de vidro, tanto que seja fácil de abrir/ as letras podem ser um pouco maior. (23)

R: Acho que estão boas as que já tem. (24)

R: Poderia ser uma embalagem em papelão tipo caixa e por dentro alumínio (perolizado) e envasado a vácuo. (25)

R: Assim do jeito que está, tá bom, não precisa mudar nada, as que tem estão boas. (26)

R: As que existem estão boas. (27)

R: As mesmas que já existe. (28)

R: As que tem estão boas/ se tivesse uma embalagem como a do pote de maionese, que já ficasse própria para guardar o pó de café seria bom também. (29)

R: As que tem são perfeitas, estão bem protegidas por fora e por dentro. (30)

R: As que tem são estão boas. (31)

R: Embalagem de papel/papelão, tipo caixa/ e as que já existem estão boas também. (32)

R: A de vidro porque já serve como vasilha para guardar o pó/ plástico eu não gosto. (33)

R: As que tem estão boas/ e que tenham uma abertura melhor. (34)

R: Embalagem de plástico transparente, porque vejo o que compro, tem impermeabilidade e conserva mais. (35)

R: Embalagem plástica porque veda bem e o café fica mais cheiroso, conserva o aroma e não encarece o produto. (36)

R: Embalagem plástica por ser impermeável e mais leve. (37)

R: A embalagem tradicional usada pelos fabricantes estão boas, não rasgam fácil. (38)

R: As que existem estão boas. (39)

R: As embalagens que já existem e fundo claro. (40)

R: As que existem estão boas/ gosto das de papelão. (41)

R: Cartucho, eu não gosto, o aroma sai fácil/ a embalagem de alumínio é bom, prático e conserva mais/ as que existem estão boas. (42)

R: Papel/papelão (caixa) eu gosto mais, acho melhor. (43)

R: As que existem estão boas/ esse tipo de coisa não interessa muito. (44)

R: As que existem estão boas. (45)

R: As que existem estão boas. (46)

R: As que existem estão boas. (47)

- **PERGUNTA NÚMERO 12** - Por favor, o Sr. (a) se importaria de me dizer a sua idade?

R: 65 anos. (1)

R: 74 anos. (2)

R: 62 anos. (3)

R: 69 anos. (4)

R: 73 anos. (5)

R: 66 anos. (6)

R: 78 anos. (7)

R: 75 anos. (8)

R: 63 anos. (9)

R: 79 anos. (10)

R: 75 anos. (11)

R: 75 anos. (12)

R: 80 anos. (13)

R: 63 anos. (14)

R: 65 anos. (15)

R: 61 anos. (16)

R: 68 anos. (17)

R: 72 anos. (18)

- R: 66 anos. (19)
- R: 68 anos. (20)
- R: 73 anos. (21)
- R: 72 anos. (22)
- R: 65 anos. (23)
- R: 83 anos. (24)
- R: 61 anos. (25)
- R: 63 anos. (26)
- R: 65 anos. (27)
- R: 80 anos. (28)
- R: 67 anos. (29)
- R: 60 anos. (30)
- R: 61 anos. (31)
- R: 71 anos. (32)
- R: 66 anos. (33)
- R: 72 anos. (34)
- R: 78 anos, daqui um mês faço 79. (35)
- R: 76 anos com muito orgulho, não sou alienada, caduca e sou muito ativa. (36)
- R: 80 bem vividos. (37)
- R: 70 anos. (38)
- R: 77 anos. (39)
- R: 66 anos. (40)
- R: 63 anos. (41)
- R: 65 anos. (42)
- R: 65 anos. (43)
- R: 61 anos. (44)
- R: 77 anos. (45)
- R: 78 anos. (46)
- R: 61 anos. (47)

3.4 Características Gerais da Amostra

A amostra foi coletada entre os dias 12/05/2003 e 25/05/2003. Foram entrevistadas 47 pessoas com idade acima de 60 anos e com hábito de tomar café. Das 47 entrevistas realizadas, 36 são do sexo feminino correspondendo assim, a 76,6 por cento da amostra e 11 do sexo masculino correspondendo a 23,4 por cento.

A idade média dos entrevistados foi 69,89 anos.

Utilizando Técnicas de Amostragem pode-se dizer que esta amostra possui um erro de aproximadamente 13%. Observando a tabela de simulação da amostra em função do erro, pode-se verificar que para conseguir um erro de aproximadamente 5% a amostra deveria conter 345 entrevistas.

Tabela nº 14 – Possibilidade de Erro

Erro aproximado	Nº de entrevistas necessárias
1%	2892
2%	1505
3%	837
4%	516
5%	345
6%	246
7%	184
8%	142
9%	113
10%	92

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO E SUGESTÕES

4.1 Conclusão

Diante de todos os dados compilados, pôde-se constatar que para os 47 entrevistados (idosos) a embalagem do café torrado e moído não tem influência na hora da compra.

Das entrevistas realizadas, 30, que representam 63,83%, disseram que a embalagem não tem importância nenhuma, não lhe chamam atenção. Outros levam em conta a cor marrom aliada aos grãos do café, o selo de qualidade, a cor da escrita, por ser a vácuo, bonita e bem feita e ainda a palavra “tradicional” no pacote. Porém, esses itens constam na embalagem e os levam a comprar o café.

O objetivo geral deste trabalho foi o de analisar a influência da embalagem do café torrado e moído para o consumidor idoso, na hora da compra. Esse resultado surpreendeu um pouco porque ao compor o referencial teórico, foi apontada a importância/influência que a embalagem tem na hora da compra de qualquer produto. As empresas apostam muito alto no quesito embalagem para chamar a atenção do seu consumidor, o que não é diferente com os torradores/embaladores do café torrado e moído.

Nesta pesquisa todos os 47 entrevistados compram e consomem café torrado e moído, podendo-se notar isso no consumo médio mensal de café por família, que ficou em 1804,1 gramas e 667,4 gramas por pessoa.

O período de maior consumo por eles apontados ficou pela manhã e à tarde (29,79%), seguido do dia todo (23,40%); só pela manhã (19,15%) e manhã e noite (17,02%).

No primeiro objetivo específico, qual seja, o de “analisar o grau de satisfação dos consumidores com a embalagem do café torrado e moído”, os idosos se mostraram satisfeitos com a embalagem, apesar dela não chamar a atenção na hora da compra. Um ou outro gostaria de acrescentar algo a mais, mas isso não o deixa insatisfeito. Percebeu-se que para eles, o que interessa é o que está dentro da embalagem, o “produto café”, o aroma e o sabor. Esses atributos são notados na preferência da embalagem quanto ao peso e forma.

Para a embalagem de 500 gramas, têm-se uma preferência de 93,62% (44 entrevistados). Somente três deles, preferem comprar a embalagem de 250 gramas.

O mesmo acontece com a forma preferida, 46,81% (22 entrevistados) preferem a vácuo, por ser um café mais concentrado, conservar mais o sabor e o sabor em si do pó além do rendimento. Por isso já está no costume da pessoa adquiri-lo a vácuo. Em segundo lugar, vem a forma de almofada, com 42,55% dos entrevistados (20). E para 10,64%, ou seja, cinco entrevistados a forma da embalagem é indiferente.

Identificar quais são as reclamações mais freqüentes desses consumidores, apontando os pontos fracos e fortes em relação a embalagem do produto, foi o segundo objeto específico e analisado na seguinte forma:

Ponto forte – 54,19% dos entrevistados (25), disseram que a embalagem não apresentava nenhum ponto forte. Percebeu-se que, para esses entrevistados, realmente a embalagem não lhes diz nada; 12,77% (6) responderam que o material usado (papel alumínio, papelão) é o ponto forte da embalagem.

Para os demais entrevistados os pontos fortes apontados foram: 8,51% (4) – embalagem bem vedada; 6,38% (3) acham que o design da embalagem é o ponto forte; facilidades de abrir, escrita da embalagem e selo de qualidade foram ditas por 4,26% (6); o tamanho, cor da embalagem e não souberam responder formam 6,39% (3).

Ponto fraco – 74,47% (35), não apontaram nada de fraco na embalagem, é uma boa embalagem para eles; 10,64% apontaram a questão da abertura, que deveria ter outra maneira mais fácil de abrir; 6,38% (3) reclamaram da dificuldade de achar a data de validade nos pacotes do produto; 4,26% (2) disseram que a escrita é muita pequena e sentem alguma dificuldade para ler sem óculos ou mesmo com eles; 4,26% (2) reclamaram quanto a embalagem em si e por não possuir embalagem de 1 quilo do produto.

Algumas dificuldades apontadas pelos entrevistados quanto a leitura da embalagem foram: 53,19% (25) não apresentam dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem; 25,53% (12) apresentam algum tipo de dificuldade; 17,02% (8) não lêem a embalagem, não tem esse costume; e 4,26% (2) são analfabetos, precisam de ajuda de alguma pessoa que esteja por perto ou levam alguém junto para fazer compra. Neste caso essas pessoas compram o café de sua preferência

pelo design/visual da embalagem, que já está gravada em suas mentes há muito tempo.

Quanto a isso, as dificuldades são: 66,67% (8) letras pequenas; seguido de pacote escuro, letras escuras, data de validade de difícil visibilidade e letras pequenas/data de validade de difícil visibilidade, 24,99% (4).

Outra dificuldade analisada foi para abrir a embalagem do café quando da sua utilização: 87,23% disseram que não sentem dificuldades para abrir, porém usam uma faca ou tesoura para fazer isso; 12,77% (6) não têm problemas para abrir, ou seja, abrem com as próprias mãos (ponta dos dedos).

Quando foi proposto analisar o grau de satisfação dos consumidores idosos, incluiu-se aí a cor da embalagem, o tamanho, o tipo e a cor da letra. O resultado obtido foi o seguinte: cor da embalagem - 25,53% (12) gostam da cor marrom (Café Damasco), porque é a cor do café; para 38,30% (18) a cor da embalagem está boa; para 25,54% (12) está bonita, porém sem importância; para 4,26% (2) a embalagem é discreta; 6,39% (3) já se acostumaram com a cor, acham ótima e outro não concorda com as cores usadas.

Quanto ao tamanho/tipo/cor da letra: para 59,57% (28) os itens acima estão bons; para 14,89% (7) são necessárias letras maiores; para 10,64% são necessárias letras maiores e mais claras; para 12,78% (6) os itens selecionados são sem importância; (2), ótimos; (2) analfabetos; para 21,3% (1) os requisitos chamam a atenção e mais nada.

Ao iniciar as entrevistas notou-se que o grande interesse do público selecionado era de informar a marca de café que consumiam, razão pela qual, decidiu-se mostrar aqui, também o resultado disso. Porém, não foi em nenhum momento perguntado aos entrevistados esse item, mesmo porque, não era a intenção trabalhar com marcas e sim com embalagens, explorar somente a influência do tipo de embalagem do café torrado e moído.

A marca mais consumida foi a do Café Damasco com 51,06% (24); seguida do Café Melitta com 17,02% (8); depois o Café Alvorada com 8,51% (4); Café União com 4,26% (2); Café Alvorada ou Damasco com 4,26% (2); Café Jubileu ou Damasco 2,13% (1); Café Pilão com 2,13% (1); Café do Ponto com 2,13% (1); Café Damasco ou o que tiver em oferta com 2,13% (1); Café Damasco ou Bom Taí com

2,13% (1); e um entrevistado disse que compra a marca mais barata, não se importando com a fidelidade na marca (2,31%).

Diante do resultado exposto conclui-se que para a faixa etária acima de 60 anos (idosos), o quesito embalagem, do café torrado e moído não tem tanta influência na hora da compra. Por outro lado, alguns consideram a embalagem supérflua, mas buscam nela o nome da marca, o quesito forte ou extra forte, o selo de qualidade (tendo o selo é bom, eu compro sem olhar), os que chamam de alguma maneira a sua atenção.

Quando olham os grãos de café na embalagem, sabem que é o seu café preferido, mesmo sem saber ler. Então, de uma maneira intrínseca, a embalagem lhes chama a atenção, porém não influencia na hora da compra.

Apesar de alguns idosos comprarem o café que está em oferta ou a marca mais barata, o preço também ficou para segundo plano, fora da influência.

Por ser o café um produto de baixo envolvimento, o consumidor o compra sem precisar pesquisar muito, compra por costume, cultura ou indicação (quando já tenha provado em algum lugar). Mas o compra sempre pela marca a que já está acostumado, são fiéis as marcas até que apareça outra que lhes satisfaça mais e melhor. A marca predominou neste trabalho.

4.2 Sugestões

Para 42,55% (20) dos entrevistados as embalagens que já existem no mercado estão boas, não precisa mudar nada.

Por outro lado, não se pode deixar de citar os demais, 12,77% (6) que preferem potes plásticos, como o de maionese; 8,51% (4) querem praticidade na abertura; 17,04% (8) preferem que a embalagem seja de pacote de alumínio, caixa de papelão por fora e alumínio por dentro, letras maiores que contrastem com a cor da embalagem; 19,17% (9) disseram que a embalagem ideal para o idoso é de um quilo de café, em saco de papel tipo embalagem de erva-mate ou de café torrado e moído na hora, com embalagem mais clara e letras mais vivas, com maior contraste entre a embalagem e a escrita, letras maiores e embalagem mais simples, principalmente para abrir.

Sendo assim, acredita-se que as sugestões desses consumidores maravilhosos, “os consumidores da terceira idade”, mereçam registro e sejam suficientes para fechar este trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DESATNICK, R. L.; DETZEL, D. H. **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995. p. 8
- FENIANOS, E. E. **Portão, Fazendinha e Novo Mundo: pode entrar!** Curitiba: UniverCidade, 2000. 54 p.
- GASPARIN, M. Angeloni e Mufatto abrem lojas em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 jan. 2001. p. 19.
- _____. Paraná tem o 2º maior número de supermercados no Brasil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 5 fev. 2002. p. 17.
- IDOSOS aumentam e buscam direitos. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 18 ago. 2002. p. 22.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M.o de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 558-559.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- LIMA, A. O. **Pesquisas são pesquisas...1998**. Disponível em: <http://www.netpar.com.br> Acesso em: 21 mar. 2002.
- MIRADOR. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. São Paulo: Encyclopaedia Britânica do Brasil, 1982. p. 245.
- MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993. p. 48.
- NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1997. v.3, p. 282.
- REBOUÇAS, L. Os novos velhos. **Exame**, São Paulo, v. 36, n. 15, 24 jul. 2002. p. 72-75.
- REUSE, S.I E. Portão tem vida própria. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 mar. 2002. Caderno Imobiliário, p. 2.
- ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998. p. 86.
- SABÓIA, A. L. (Coord.). **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002. 99 p. (Estudos e pesquisas. Informação demográfica e socioeconômica, n. 9).

SALGADO, M. A. **Velhice**: uma nova questão social. 2. ed. São Paulo: SESC, 1982.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA CLÍNICA. **Uma conversa franca sobre...**: a arte de envelhecer. São Paulo: Sandoz, 1993. Folheto.

SOUSA, W. 50 anos de supermercados. **Superhiper**, São Paulo, v. 28, n. 324, set. 2002. p. 98-114.

TIPOGRAFIA Garamond. Disponível em: <<http://www.garamond.kit.net>> Acesso em: 13 mar. 2003.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

ALMEIDA, A. Idosos do Paraná são pobres e vieram de regiões agrícolas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 18 jun. 2002. p. 3.

ANGELONI comemora receptividade curitibana. **Indústria & Comércio**, Curitiba, 21 jan. 2003.

ATÉ que ponto o consumidor e o varejo influenciam no desenvolvimento da embalagem? Disponível em: <<http://www.abre.org.br/jornal/news40/design.htm>> Acesso em: 20 mar. 2003.

ATENDIMENTO a idosos terá reforço em Curitiba. **Jornal do Estado**, Curitiba, 3 fev. 2003. Caderno A, p. 7.

BIANCHI, B. Consumidor de 3ª idade mostra sua força. **Folha de Londrina**, Londrina, 20 abr. 2002. Economia, p. 4.

BIG inaugura nova loja em Curitiba. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 31 ago. 2001. p. 8.

CABRAL, A. C. D. **A embalagem e os novos canais de venda**. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/13pta.htm>> Acesso em: 20 mar. 2003.

CALDEIRA, K. População idosa cresce 40% no Pr. **Jornal do Estado**, Curitiba, 26 out. 2002. Caderno A, p. 8.

CANTERO, C. Leais, mas nem tanto. **Consumidor Moderno**, São Paulo, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>> Acesso em: 9 jan. 2003.

CARREFOUR inaugura em Curitiba sua mais moderna loja do país. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 20 out. 1999.

CARVALHO, A. P. Rede americana Wal-Mart instala-se em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 21 maio 1998. p. 31.

COLETÃO inaugura mais 2 lojas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 8 dez. 1994.

COMEMORANDO 100 anos, Supermercados Parati inauguram loja em Ponta Grossa. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 14 jun. 1992.

CONHEÇA a Tetra Pak. Disponível em: <<http://www.tetrapak.com.br>> Acesso em: 13 mar. 2003.

CONSUMO de café. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 13 mar. 2003. p. 14.

DESIGN de embalagem: o sentido atual das embalagens. Disponível em: <<http://www.twist.com.br/paginas/conteúdo/packing.htm>> Acesso em: 20 mar. 2003.

EMBALAGENS. Disponível em: <<http://www.abre.org.br>> Acesso em: 9 jan. 2003.

ENTRE cores: teoria da cor. Disponível em: <<http://www.artescorres.hpg.ig.com.br>> Acesso em: 12 mar. 2003.

ESTRUTURAS de embalagens para o café. Disponível em: <<http://www.jowpack.com.br>> Acesso em: 15 maio 2003.

A EVOLUÇÃO das embalagens. Disponível em: <<http://www.milknet.com.br/noticias/579.html>> Acesso em: 20 mar. 2003.

GASPARIN, M. Pão de Açúcar inaugura nova loja. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 set. 2002. p. 22.

GONÇALVES, M. F. Grupo português inaugura hipermercado. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 23 jun. 1998. p. 9.

GUIA de pesquisas. Disponível em: <<http://www.netpar.com.br/aolimamsu>> Acesso em: 21 mar. 2002.

HISTÓRIA do café. Disponível em: <<http://www.cafedamasco.com.br>> Acesso em: 28 jan. 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KLENK, L. A. Cresce no Estado o número de idosos que sustentam a família. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 26 jul. 2002. p. 3.

_____. Uma em cada dez brasileiras é idosa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 8 mar. 2003. p. 10.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995

LEAL, L. N.. Seis milhões de idosos sustentam parentes. **Estado do Paraná**, Curitiba, 26 jul. 2002. p. 9.

LUKIANOCENKO, M. Curitiba concorrência acirrada. **SuperHiper**, São Paulo, v. 28, n. 326, nov. 2002. p. 34-39.

MAIA, R. Latas expandidas prometem revolucionar as embalagens. **PanoramaBrasil**, São Paulo, 26 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.panoramabrasil.com.br>> Acesso em: 11 mar. 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria-geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MERCADORAMA inaugura hipermercado em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 7 dez. 1995. p. 27.

MESTRINER, F. **Influência da embalagem na economia**. Disponível em: <<http://ibahia.globo.com/artigos>> Acesso em: 29 jan. 2003.

MONDINI, M. A. Supermercados. **Industria & Comércio**, Curitiba, 12 nov. 1985. Suplemento Documento, p. 2-4, 6.

MORIMOTO, I. I. **Armadilhas do supermercado**. Disponível em: <http://www.educacional.com.br/falecom/nutricionista_imprimir.asp?codtexto=146> Acesso em: 20 mar. 2003.

NO Brasil, 62,4% dos idosos são responsáveis pelos domicílios. **A Cidade**, Curitiba, 26 jul. 2002. p. 7.

NOVO hipermercado mantém Condor na liderança. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 20 mar. 2002. p. 14.

OLIVEIRA, M. G. de. Festival dribla concorrência e amplia rede. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 9 dez. 2000. p. 23.

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. 7. ed. Rio de Janeiro: Universidade de Brasília, 1982.

PERSONA, M. **A última palavra em embalagem**. Disponível em: <<http://www.dialdata.net.br/artigos>> Acesso em: 24 mar. 2003.

PETRELLA, L. **Influência da embalagem no comportamento de compra da consumidora feminina**. Curitiba, 2001. 69 f. Monografia (Especialização em

Marketing Empresarial e Administração Industrial) - Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná.

PORTÃO, um bairro com vida própria. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 jun. 2000. Caderno Imobiliário.

PR realiza encontro da terceira idade. **Indústria e Comércio**, Curitiba, 28 ago. 2002. Caderno B, p. 7.

RAZZAK, S. Curitiba entre as melhores do país. **Jornal do Estado**, Curitiba, 24 jan. 2003. Caderno A, Cidades, p. 8.

SAIKI, L. Outro supermercado em dificuldades. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 16 maio 2003. p. 24.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1997.

SANTOS, M. L. D. dos. **Qual a influência do frasco e da embalagem de perfume da linha feminina no momento da compra?** Curitiba, 2001. 63 f. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial e Administração Industrial) - Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná.

SEMINÁRIO aponta tendências do PE. **Plástico Moderno**, São Paulo, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.plastico.com.br/revista/pm33/noticias1.htm>> Acesso em: 20 mar. 2003.

SONAE distribuição Brasil: conheça mais sobre nossos hiper e supermercados. Disponível em: <<http://www.sonae.com.br>> Acesso em: 7 jan. 2003.

SUPER Muffato faz tudo por você. Disponível em: <<http://www.muffato.com.br>> Acesso em: 22 jan. 2003.

THOMÉ, D. Ajuda dos idosos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 9 mar. 2003. p. 22, Coluna Miriam Leitão.

A TRAJETÓRIA de uma hipermarca que continua crescendo e se fortalecendo. **Indústria & Comércio**, Curitiba, 3 nov. 1992. p. 3.

ZOLNIER, R. Pão de Açúcar implanta sua marca nas lojas do Parati. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 out. 2000. p. 27.

APÊNDICE

ROTEIRO DE PERGUNTAS

O roteiro será organizado de forma a levantar as informações necessárias para o trabalho em questão através de entrevistas.

Boa tarde/Boa noite Sra. (o).

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

Muito obrigado pela entrevista.

NOME: DATA: ENTREVISTA: Nº.....
LOCAL: IDADE: SEXO:

- 1 – O Sr. (a) tem o hábito de consumir café torrado e moído?
- 2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período?
- 3 - Quando a Sra. (o) compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque?
- 4 – Qual é a sua embalagem preferida? () 500 gramas () 250 gramas. Porque?
- 5 – E quanto à forma o Sr. (a) prefere: () almofada () vidro () a vácuo. Porque?

6 – A Sra. (o) sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. (o) sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque?

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas?

9 - O que a Sra. (o) acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

10 - Do café que a Sra. (o) costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem?

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque?

12 - Por favor, o Sr. (a) se importaria de me dizer a sua idade?

ANEXO

ENTREVISTAS

ENTREVISTA Nº 1

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: Rosa

DATA: 12/5/03

ENTREVISTA: Nº 01

LOCAL: Residência /19h05m

IDADE: 65 anos

SEXO: FEM.

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Consumo sim/ mais na parte da manhã à tarde me dá azia.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período?

R: Eu gasto um quilo e meio por mês /dura 30 dias/ 4 pessoas: eu, dois filhos e um neto.

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque?

R: Nem presto atenção na embalagem/ só uso o café “Damasco” / há muitos anos/ só uma marca/ a embalagem não tem importância nenhuma.

4 – Qual é a sua embalagem preferida? (X) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Compro só de meio quilo/ eu tenho um vidro que cabe bem certinho o meio quilo/ ”mania de velho...”.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro
(**X**) a vácuo Porque? **R: Mais concentrado.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

R: Não tenho nenhuma dificuldade, enxergo bem.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque?

R: O plástico duro da embalagem/ muito difícil de abrir/ tenho sempre uma tesoura por perto/ o plástico é muito duro.

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas?

R: Eu gosto daquela cor “Marrom escuro” / pra mim está ótimo as cores da embalagem.

9 - O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: Não tenho dificuldade nenhuma/ pra mim está bom/ minha vista (visão) tá boa/ tem gente que se bate muito.

10 - Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem?

R: Pra mim tá tudo certo.

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque?

R: Acho que as letras mais graúdas, a cor, alguma coisa que facilitasse para as pessoas de idade.

12 - Por favor, Sra. se importaria de me dizer a sua idade?

R: 65 anos.

ENTREVISTA Nº 2

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Zenóvia**

DATA: **12/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 02**

LOCAL: **Residência/ 19h30m**

IDADE: **74 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, só o café “Melitta”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período?

R: Um mês/ para 3 pessoas/ Mais as visitas: “todo dia tem visita”.

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Nada em especial/ é uma embalagem qualquer “comum”, é a vácuo tem mais durabilidade o café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? (X) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Para não evaporar o aroma do café/ utilizo mais depressa.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

(X) a vácuo. Porque? **R: Prefiro a vácuo, é mais fechado, conserva mais o sabor do café.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

R: Não tenho dificuldade/ sempre vejo a validade e outros itens/ a embalagem está bem clara para mim.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque?

R: Nenhuma/ uso tesoura para abrir um cantinho no pacote/ abro e deixo na própria embalagem.

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Nenhuma opinião/o importante é o conteúdo (o café).**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: Dependendo a recomendação a letra deveria ser um pouquinho maior tem pessoas que mesmo com os óculos não conseguem ler.

10 - Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem?

R: Nenhuma/ a caixa de fora não amassa tão fácil e a embalagem de dentro de papel alumínio protege bastante.

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque?

R: Continuaría a mesma cor, a mesma coisa/ desse café que eu compro deveria ter de 1 quilo.

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 74 anos.**

ENTREVISTA Nº 3

Boa noite Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Lauro**

DATA: **12/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 03**

LOCAL: **Residência/ 19h50m**

IDADE: **62 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim tomo de manhã, às vezes de tarde/ uso o café "Damasco".

1 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período?

R: Dura um mês, às vezes 35 dias/eu e a mulher, as duas crianças quase não tomam café.

2 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque?

R: A cor da embalagem: porque a embalagem me diz que o café parece ser mais gostoso/ depois o preço.

3 – Qual é a sua embalagem preferida? (X) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Porque dá para duas semanas.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: (X) almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Não tenho um porquê: mais fácil de transportar, macio, costume.**

6 – O Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

R: Não olho nada disso/ só o preço/ quando estou acostumado a comprar uma determinada marca compro sem olhar esses detalhes.

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque?

R: Nenhuma, não uso nem tesoura para cortar/ abro com as pontas dos dedos.

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Boa a cor eu gosto delas.**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: Pra mim está tudo bom.

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Fácil de abrir/ data de validade mais visível.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Embalagem de antigamente em “Saco de Papel”, parece que o café fica mais gostoso/ e no peso de 500 gramas.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 62 anos.**

ENTREVISTA Nº 4

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Durvalina**

DATA: **12/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 04**

LOCAL: **Residência/ 20h05m**

IDADE: **69 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, tomo só o café "Damasco".

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período?

R: Uma semana/ durante a semana eu, meu marido e minha filha/no final de semana para sete pessoas.

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: O tipo da embalagem: a cor dela tem aqueles grãos de café eu acho que o café é mais forte.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Meio quilo, porque já é costume meu comprar quatro pacotes de meio quilo.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Porque a embalagem fica mais fechada/ o café atura mais.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

R: Não tenho dificuldade nenhuma/ “tudo em dia”.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque?

R: Não tenho dificuldade corto com a tesoura.

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Pra mim não tem problema nenhum/ as pessoas enxergam de longe o “Café Damasco”/ já estou acostumada.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: A letra está bom /principalmente o nome da marca do café/ se as letras fossem maiores seria melhor ainda.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Negativo: muito fino o papel de cima/ porque conforme a pessoa derruba no chão pode partir/ uma embalagem mais grossa seria melhor.**

Positivo: é bem vedado, não entra ar.

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque?

R: Caixa de papelão é mais forte, se cair no chão não parte, não rasga/ por dentro pode ter papel alumínio.

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade?

R: 69 anos.

ENTREVISTA Nº 5

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Josefina**

DATA: **13/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 05**

LOCAL: **Residência/ 19:00h**

IDADE: **73 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, de manhã e à tarde e meu esposo o dia todo/ e só uso o "Café Alvorada".

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Duas semanas/ normalmente para duas pessoas: eu e meu velho/ "aos domingos quando tem mais gente, uso mais".**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem escura/ é marronzinha, e diz forte na embalagem.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?
R: Porque o café fica fresco/ não faço estoque/ sempre tenho um pacote novo.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro () a vácuo Porque? **R: Não gosto do café a vácuo, já estou acostumado com esse de almofada/ até já tentei trocar mais não gostei.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

R: Sinto um pouco de dificuldade porque o pacote é escurinho/ mas o meu “velho” (marido) me ajuda.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Tenho sim, para abrir/ tenho que pegar a tesoura para abrir o pacote.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: A embalagem é bonita apresenta bem a qualidade do café eu acho/ acho que todas as pessoas idosas gostam.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: O “Café Alvorada”, que eu uso é nítido, mas outras marcas as letras são muito pequenas.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem?

R: Ponto Fraco: é para abrir, tenho que usar a tesoura, minhas mãos são fracas.

Ponto Forte: é bem vedado, não entra nada.

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Uma embalagem ideal é aquela que deveria abrir mais fácil, sem utilizar tesoura ou outra coisa qualquer.**

12 – Por favor, a Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 73 anos.**

ENTREVISTA Nº 6

Boa noite Sra..

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Aurora**

DATA: **13/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 06**

LOCAL: **Residência/ 19h10m**

IDADE: **66 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, a qualquer hora: de manhã, antes do almoço, tarde, antes do jantar e só uso “Café Damasco e Bom Tai”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Uma semana/ 3 pessoas consomem: eu e meus dois filhos, às vezes as visitas.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Sempre vejo o “selo”, se é café forte depois vejo a marca do café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?
R: Menos de meio quilo é muito pouquinho e de um quilo não tem.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro
() a vácuo Porque? **R: Já estou acostumada.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações,

composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não tenho dificuldade nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não sinto nenhuma dificuldade, no pacote tem uma “dobrinha” que eu puxo e o pacote abre normalmente.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores estão boas, normal, nada a falar, nem trocar.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: Pra mim está tudo normal, nada a mudar, enxergo normalmente.**

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Eu acho normal nada de ponto forte e nada de ponto fraco.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Uma embalagem mais clara com umas letras mais vivas/ em vidro: como o vidro de Nescafé, que abre fácil, não necessita ser muito lacrado a ponto das pessoas idosas não conseguirem abrir/ a gente usa o próprio vidro, não há necessidade de outro vasilha para por o café.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 66 anos.**

ENTREVISTA Nº 7

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Helena**

DATA: **13/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 07**

LOCAL: **Residência/ 20h**

IDADE: **78 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim pela manhã e às 16 horas.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Dura cerca de trinta dias/ é só mim e às vezes para alguma visita que aparece.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: O que me chama a atenção é ver os grãos de café na embalagem, parece ser mais forte o café/ só compro o "Café Damasco", faz uns cinco anos que experimentei e não larguei mais e compro só o "super forte".**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Porque é mais fácil pra mim e porque não tem pacote de um quilo.

5 – E quanto à forma a Sra prefere: almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Já acostumei.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

R: Eu olho a validade/ não tenho dificuldade/ e nos mercados grandes não vendem café velho! Eu confio.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Abro e ponho na lata, abro com a tesoura, faço um corte no canto, já tenho na gaveta uma tesoura preparada.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Estão boas, eu não tenho dificuldade nenhuma/ pois “marrom” é a cor do café/ acho que não tenho nada a dizer, o mais bonito são os grãos de café no pacote.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: Não tenho dificuldade nenhuma consigo ler bem.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Ponto Forte: o papel é bom, não rasga a toa, é dupla, por dentro tem papel alumínio conserva o café. Ponto Fraco: pra mim não tem nada de fraco.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Não tenho o que mudar a embalagem do café está boa para mim, não precisa mudar nada, eu sou uma pessoa idosa e pra mim tá bom!**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 78 anos.**

ENTREVISTA Nº 8

Boa noite Sr..

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Jorge**

DATA: **14/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 08**

LOCAL: **Residência/ 20h**

IDADE: **75 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, e tomamos muito/ manhã, tarde e vezes à noite/ eu tomo meu café as 05:45.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: De oito a dez dias/ para 5 pessoas: eu, a mulher e três filhos/ compramos quatro quilos por mês/ não tenho uma marca específica a que tiver mais em conta.**

3 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Se ela é a vácuo/ gosto porque dura mais, conserva o aroma do café/ depois comparo a marca com o preço.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Porque o café não fica velho demais, é preferível abrir o pacote de poucas gramas para não perder o aroma.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Conserva mais o café.**

6 – O Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Às vezes, porque a minha “vista” (visão) é curta/ a letra é muito pequena/ tenho essa dificuldade.**

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não tenho nenhuma, passo a faca, abro o pacote e despejo no pote.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: É uma cor agradável, é a cor do café, dá para ver bem, mostra o café em grão, torrado. Obs: Cor marrom.**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: As letras da frente do pacote são visíveis, mas as das explicações no verso do pacote são muito pequenas/ por exemplo: modo de preparar: muito miúda as letras.

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Fraco: a data de validade deveria ser mais visível, num local que não pegue na dobra do pacote/ a data deve ficar em lugar de destaque. Forte: não soube responder.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: A vácuo, com letras legíveis, bem grandes para as pessoas de pouca visão, com dificuldade/ Cor: deve ser de fundo escuro com letras claras, chama mais a tenção para a leitura/ por exemplo: nessa embalagem que tem vermelho com as explicações em branco não pegou bem/ já este outro pacote de fundo marrom com letras em branco ou amarelo fica melhor, isso que eu acho.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 75 anos.**

ENTREVISTA Nº 9

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Cristina**

DATA: **14/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 09**

LOCAL: **Residência/ 20h35m**

IDADE: **63 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – a Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, todo dia, a hora que me dá vontade/ deixo pronto na garrafa térmica.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Dura uma semana/ para quatro pessoas: eu, meu marido e duas filhas/ no final de semana temos mais as visitas/ gasto dois quilos por mês.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque?

R: A embalagem não influencia o que interessa é o sabor do café.

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Porque não toma muito espaço.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Esse que eu compro só tem a vácuo e eu gosto.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma, pra é fácil.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Pra mim estão boas/ acho que paras as pessoas de mais idade também/ cor marrom é a cor do café né?**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: O tamanho é bom não tenho dificuldade/ quanto ao tipo também.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Pra mim está tudo bom não tenho nada a reclamar.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Poderia ser um pote plástico só com uma etiqueta, como é o pote de maionese/ depois a gente poderia usar o pote para outra coisa/ a embalagem ficaria mais barata e o café também/ a gente usaria direto do pote para o coador e não precisaria uma vasilha para guardar o pó de café.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 63 anos.**

ENTREVISTA Nº 10

Boa noite Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Joca**

DATA: **15/5/03**

ENTREVISTA Nº **10**

LOCAL: **Residência/ 19h15m**

IDADE: **79 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Tomo/ de manhã, tarde e noite.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: 25 dias/ para duas pessoas: eu e a mulher/ e só usamos “Café Damasco”.**

3 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Nada em especial/ é bonita, bem feita, mais nada.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Estamos acostumados.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Não gosto do a vácuo, acho muito concentrado.**

6 – O Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma/ abro com as mãos/ não utilizo a tesoura nem a faca.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores estão boas, combinam bem com a cor do café/ é ideal para pessoas acima de sessenta anos/ não tem excesso de brilho.**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: Está normal, nada a mudar para mim/ está normal.

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: De fraco não tem nada/ De forte: o tamanho (500 gramas) e a embalagem macia (almofada).**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Está bom os tipos que existe.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 79 anos.**

ENTREVISTA Nº 11

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: Zenil

DATA: 15/5/03

ENTREVISTA: Nº 11

LOCAL: Residência/ 19h30m

IDADE: 75 anos

SEXO: FEM.

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim/ manhã e noite/ e só o Damasco.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Um mês/ só para mim.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem não me interessa, interessa o preço.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? (X) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: É o costume.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

(X) a vácuo. Porque? **R: Parece que rende mais.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Eu não sei ler.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não sinto nenhuma dificuldade eu abro com a tesoura.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Sim, é a cor do café/ bonita.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Tanto faz eu não sei ler.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Está tudo bom.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Pode continuar do jeito que está/ está tudo bom.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 75 anos.**

ENTREVISTA Nº 12

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Maria de Lourdes**

DATA: **15/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 12**

LOCAL: **Residência/ 19h35m**

IDADE: **75 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã e noite.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Um mês/ só para mim.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem me diz que o café é mais gostoso/ os grãos de café dela me dizem isso/ não gosto das outras embalagens só desta (Café Damasco).**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas 250 gramas. Porque?

R: É costume, já há muitos anos compro assim.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada vidro

a vácuo. Porque? **R: A vácuo é costume.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não tenho dificuldade, sempre vejo as recomendações.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não, nenhuma/ uso a tesoura/ depois despejo em outra vasilha.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Para mim está bom, está ótima.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Está boa/ não precisa mudar nada.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: as letras da frente do pacote que estão grandes / Fraco: nada/ o restante está tudo bom.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Não tenho nada a mudar está tudo bom para mim.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 75 anos.**

ENTREVISTA Nº 13

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Adelaide**

DATA: **15/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 13**

LOCAL: **Residência /19h50m**

IDADE: **80 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, só pela manhã/ só Damasco, se não tiver “Damasco” outro não trago.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ eu, meu filho e minha nora.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Nada, a embalagem não tem nada a ver.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? (X) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: É costume de muitos anos.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: (X) almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Pelo costume.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma, sendo “Damasco” compro direto nem leio nada de instruções.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma, uso a tesoura ou faca.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Nem reparo nas cores pego direto o pacote de “Damasco”.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Para mim está boa, eu acho né?

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: bem fechado / Fraco: nada.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Para mim estão boas as embalagens que existem, principalmente a do “Café Damasco”.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 80 anos.**

ENTREVISTA Nº 14

Boa noite Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Charles**

DATA: **15/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 14**

LOCAL: **Residência/ 20h10m**

IDADE: **63 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim manhã e tarde.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Vinte dias/ eu a esposa e um filho.**

3 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Procuro comprar a vácuo/ vou direto no “Café Damasco”/ a embalagem não me interessa.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Para o café não ficar velho/ abro a embalagem, uso e coloco na geladeira para conservar mais.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: É mais durável.**

6 – O Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Para abrir sim, sempre problemático/ uso a tesoura/ depois de aberto coloco um grampo de roupa para fechar e coloco na geladeira.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: A cor do “Café Damasco” é a cor do café/ nas outras embalagens nem olho.**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: Para mim estão boas chama atenção do café.**

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Fraco: modo de abrir deveria ter um outro modo/ Forte: tudo bom.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Deveria ter letra de cor vermelha na branca, aparece bem / as letras pretas na branca também/ no mais está tudo bom.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 63 anos.**

ENTREVISTA Nº 15

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Maria Dinorá**

DATA: **15/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 15**

LOCAL: **Residência/ 20h20m**

IDADE: **65 anos.**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, só de noite/ só o “Café Damasco”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ eu e o meu filho.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Não vou pela embalagem/ compro pela marca.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Para não ficar velho.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Tem um cheiro melhor/ conserva melhor/ é mania da gente né?**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma, uso a tesoura ou a faca.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Está normal/ é a cor do café mesmo né?**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Para mim está bom, legal.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nunca percebi nada de diferente.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Do jeito que está, está boa/ não precisa mudar nada.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 65 anos.**

ENTREVISTA Nº 16

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Elisabeth**

DATA: **15/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 16**

LOCAL: **Residência / 20h35m**

IDADE: **61 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, manhã e noite.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ só para mim/ só uso “Café Damasco”.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem me diz que o café está fresquinho/ os grãos de café da embalagem me dizem isto/ isso me chama a atenção.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Eu acho mais gostoso, o de almofada.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Mais gostoso.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Às vezes sinto dificuldade de ler a validade, se for de tinta escura, fica ruim, tenho problemas de visão.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim em abrir, tenho que abrir com a tesoura/ depois coloco em outra vasilha para guardar.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores eu acho ótima, ideal.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Eu acho boas, ótimas.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Ponto Fraco: a data de validade não deveria ser na borda do pacote, bem em cima escondido, deveriam por em outro lugar mais visível/ Ponto Forte: o selo de qualidade, o produto que tem o selo, é bom! Ganhou algum prêmio!**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As embalagens que existem estão boas/ principalmente essa de “alumínio” (obs: embalagens normalmente usadas para o café torrado e moído que são perolizadas por dentro)/ se resolverem mudar a embalagem do café tem que fazer uma grande propaganda para avisar os consumidores da mudança.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 61 anos.**

ENTREVISTA Nº 17

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Mira**

DATA: **16/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 17**

LOCAL: **Residência/ 17h45m**

IDADE: **68 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, manhã, tarde e noite, com leite/ e só “Café Damasco”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Meio quilo por semana/ eu, duas crianças e uma filha.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Na embalagem nada/ a marca me interessa uso só o “Café Damasco”/ se não tiver vou no outro supermercado/ depois vejo o preço.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? (X) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Já estou acostumada/ de 250 gramas é muito pouco.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: (X) almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Porque já estou acostumada/ a vácuo não gosto.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Tenho um pouco/**

por causa da minha vista (visão)/ sempre levo alguém junto comigo ao supermercado.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não/ corto com a tesoura, é prático/ coloco no pote próprio.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Boas, umas cores que a gente vê de longe.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Só as bem pequenas são difíceis de ver/ e se forem em preto mais difícil ainda/ se fossem maiores seria melhor.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Tudo de bom/ Ponto Forte: “um tipo de plástico”, resistente, bom/ Ponto Fraco: não tem nada de ruim.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Para mim a cor pode ser a mesma, se mudar a cor a gente se bate para achar o “Café Damasco”/ as letras na cor branca e um pouco maior, apareceria mais/ com o mesmo papel (perolizado por dentro do pacote) / se tivesse embalagem com um quilo eu compraria.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 68 anos.**

ENTREVISTA Nº 18

Bom dia Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: Nilda

DATA: 17/5/03

ENTREVISTA: Nº 18

LOCAL: Residência/ 10h30m

IDADE: 72 anos

SEXO: FEM

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, manhã e tarde/ primeira coisa o cafezinho com bastante leite/ faço ele fraquinho/ uma garrafa por dia.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: 500 a 600 gramas por mês/ quatro pessoas.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem não me interessa/ compro o "Café Damasco"/ eu não troco muito a marca dos produtos que eu compro, só se não tiver e olha lá!**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: É costume nosso.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro

a vácuo Porque? **R: O que tiver no supermercado/ vejo o preço também.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações,

composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Eu não leio/ peço ajuda para quem tiver perto de mim no supermercado.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim abro com uma faca e despejo no pote próprio.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Estão boas/ não tenho nada a dizer.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: As letras miudinhas não vão se fossem maiores seria melhor/ tamanho grande/ cor escura é melhor.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Está tudo bom/ acho bonita a embalagem.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Não sei o que dizer, para mim está tudo bom/ embalagem com um quilo seria bom.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 72 anos.**

ENTREVISTA Nº 19

Bom dia noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: Hula

DATA: 17/5/03

ENTREVISTA: Nº 19

LOCAL: Residência/ 10h45m

IDADE: 66 anos

SEXO: FEM.

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, mais pela parte da manhã, na parte da tarde às 15 horas e a noite umas seis xícaras pequenas.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Vinte dias/ para três pessoas: eu e dois filhos.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque?

R: Só compro “Café Melitta”/ se não tiver compro outro mas tomo menos/ a embalagem não me chama atenção, o que vale é a marca/ quando comprei pela primeira vez o Melitta o que me chamou atenção foi o sabor, havia provado na casa de uma amiga/ o Café Melitta é preferido da minha família.

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque? **R: Porque é a conta certa, que dá para o mês.**

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: É mais gostoso/ conserva mais o sabor do café por causa do papel alumínio (perolizado) este tipo de embalagem conserva mais.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque?

R: Tenho, porque são “letrinhas muito pequenas”, levo sempre os meus óculos, principalmente quando procuro ver se é café forte, suave ou extra forte.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque?

R: Não tenho, corto com a faca e despejo no pote de vidro.

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Para mim está bom, já conheço de longe/ as cores são legais.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: A cor está boa/ o tamanho também/ das outras marcas eu nem olho.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Fraco: nada/ Forte: fácil de abrir.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Poderia ser só de papel alumínio (perolizado), porque conserva mais o café/ cor e tamanho das letras podem ser as mesmas/ não precisa ser de vidro/ pode ser igual ao pote de maionese: só com uma etiqueta bem bonita “Melitta”.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 66 anos.**

ENTREVISTA Nº 20

Bom dia Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Nadir**

DATA: **17/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 20**

LOCAL: **Residência/ 11h15m**

IDADE: **68 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, o dia todo, se eu não tomo me dá uma dor de cabeça/ antes de dormir tomo um pouco e não perco o sono.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Trinta dias/ só eu e o meu marido/ gasto mais quando tem visitas.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Eu nunca me empolguei pela embalagem/ o “Café Damasco” tem mais gosto de café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? () 500 gramas () 250 gramas. Porque?
R: É mais prático/ costume.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro
() a vácuo Porque? **R: É mais simples/ costume.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações,

composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Sim, porque tenho problema de "vista" - (visão) tenho que levar os óculos.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não, pego uma faca corto e pronto.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: A cor está boa não tenho nada a dizer.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Poderia ser na cor branca e letras maiores.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada de Forte/ nada de Fraco.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: A embalagem não interessa o importante é o conteúdo/ o "Café Damasco" é mais caro, mas eu prefiro/ a embalagem poderia ser mais simples.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 68 anos.**

ENTREVISTA Nº 21

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Edith**

DATA: **17/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 21**

LOCAL: **Residência/ 15h30m**

IDADE: **73 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã várias vezes e às três horas da tarde.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Vinte e dois dias/ duas pessoas: eu e meu esposo.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Não reparo na embalagem/ compro o “Café Damasco”/ as vezes pego o café que está em oferta e não reparo na embalagem.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Mais interessante/ é costume/ tenho o pote certo/ 250 gramas é muito pouco.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Às vezes compro almofada outras a vácuo, não tenho preferência por um ou por outro.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, eu uso a tesoura para abrir.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: A cor não tem influência nenhuma.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Para mim está bem, leio com óculos, sem dificuldade.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: A embalagem não influencia do jeito que está tá bom.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Sinceramente, todas são ideais, não precisa mudar nada.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 73 anos.**

ENTREVISTA Nº 22

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Neiva**

DATA: **17/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 22**

LOCAL: **Residência/ 15h35m**

IDADE: **72 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã, após o almoço e às 16 horas.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Vinte dias/ três pessoas: eu, meu esposo e minha secretária.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Não reparo na embalagem, consumo a mesma marca há muito tempo/ compro só o “Café Damasco”.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: É a quantidade ideal, não perde o aroma, não fica velho/ é prático.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro

a vácuo Porque? **R: Às vezes compro a vácuo e outras vezes almofadinha, gosto dos dois.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, para abrir, preciso abrir com a tesoura.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Sim, gosto das cores do pacote porque é a cor do café, “Marrom”.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: Para mim está tudo certo.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: A embalagem não influencia na minha compra porque só consumo o “Café Damasco”/ então não vejo nada de forte e nem de fraco nas embalagens**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Embalagem de alumínio (perolizado), conserva o aroma do café.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 72 anos.**

ENTREVISTA Nº 23

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Luiza**

DATA: **17/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 23**

LOCAL: **Supermercado/ 17h25m**

IDADE: **65 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, prefiro na parte da manhã/ à tarde tomo chá.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias, cinco pessoas: eu e quatro filhos/ meu marido não toma.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Só compro “Café Damasco”, a embalagem dele é natural, por causa dos grãos de café, na cor marrom, parece café natural.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Já é costume quando faço o “pedido” (compras do mês).

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Gosto mais.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Eu tenho, se eu**

estiver sem óculos não posso ler nada/ a letra é miúda/ a “vista” (visão) da gente é curta.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não, abro com as pontas dos dedos.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores para mim tanto faz / está bom.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: Conforme as letras são difíceis/ algumas são muito escuras/ são letras pequenas, se não tiver com óculos é difícil.**

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Não tem nada de fraco, está bom para mim.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Todas as embalagens estão boas, tanto as de papel alumínio (perolizado) como as de vidro, tanto que seja fácil de abrir/ as letras podem ser um pouco maior.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 65 anos.**

ENTREVISTA Nº 24

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Sabina**

DATA: **17/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 24**

LOCAL: **Residência/ 17h35m**

IDADE: **83 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, em geral depois do almoço.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: 500 gramas dá para trinta dias é só para mim.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem não me chama atenção/ compro direto a marca “Café do Ponto”/ sei que ele é bom porque provei antes.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? () 500 gramas (**X**) 250 gramas. Porque?

R: Para que o café não fique velho/ depois de abrir o pacote despejo num pote próprio para 250 gramas e guardo na geladeira.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

(**X**) a vácuo Porque? **R: É mais gostoso, é bem vedada.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma, uso tesoura de cozinha.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Acho bonita, ideal para pessoas idosas pelo menos eu acho.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Para mim estão boas, sem problema nenhum.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Para mim está tudo bom.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Acho que estão boas as que já tem.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 83 anos.**

ENTREVISTA Nº 25

Boa tarde Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Paulo**

DATA: **18/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 25**

LOCAL: **Residência/ 18h10m**

IDADE: **61 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã, depois do almoço e a noite/ só uso “Café Pilão”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Dez dias/ para três pessoas: eu, minha esposa e um filho.**

3 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Acho legal a qualidade do café/ a embalagem não tem muita a ver.**

4 - Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?
R: Por causa da quantidade porque a de 250 gramas é muito pouco.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: () almofada () vidro
 a vácuo. Porque? **R: Por causa do sabor, tem mais sabor.**

6 – A Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não nenhuma dificuldade.**

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não, nenhuma dificuldade abro com a tesoura.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Cor bonita acho todas bonitas.**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Dá para ler bem/ estão bem legíveis.

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: embalagem bem forte, resistente/ Fraco: nada.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Poderia ser uma embalagem em papelão tipo caixa e por dentro alumínio (perolizado) e envasado a vácuo.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 61 anos.**

ENTREVISTA Nº 26

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Maria Conceição**

DATA: **17/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 26**

LOCAL: **Residência/ 18h25m**

IDADE: **63 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, de manhã, há tarde um pouco/ não posso ficar sem tomar café.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: quarenta e cinco dias (500 gramas)/ só para mim/ e uso só o “Café Melitta”.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem não me chama atenção/ e sim o conteúdo/ escolho o café que não é muito amargo/ depois olho a marca.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Dá para bastante tempo mais de trinta dias.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Porque é menos amargo do que os outros e mais fraco.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma/ abro com a faca tiro o ar e pronto.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores chamam atenção, mas para mim o que vale é a marca.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: São boas, chamativas dá para ler bem.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: a embalagem diz que o café te sabor/ Fraco: nada.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Assim do jeito que está, tá bom, não precisa mudar nada, as que tem estão boas.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 63 anos.**

ENTREVISTA Nº 27

Boa tarde Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **David**

DATA: **18/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 27**

LOCAL: **Residência/18h35m**

IDADE: **65 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, só de manhã/ só tomo “Café Alvorada”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Trinta dias/ duas pessoas: eu a esposa.**

3 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: As cores da embalagem e a letra em itálico/ fácil de ler/ e está escrito “Tradicional”, e nós aqui gostamos do “Tradicional”.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Para não perder o sabor do café.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Costume.**

6 – O Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Abro com as mãos e despejo em outra vasilha.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Estão boas, gosto do vermelho, branco e marrom,**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Tudo ok, gosto de todos os tipos, dos tamanhos e cores.

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada de forte, nada de fraco/ a embalagem serve só para transportar o café do supermercado até em casa, depois despejo em outra vasilha e joga-a fora.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que existem estão boas.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 65 anos.**

ENTREVISTA Nº 28

Boa tarde Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Sebastião**

DATA: **18/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 28**

LOCAL: **Residência/ 18h55m**

IDADE: **80 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, quase o dia todo/ só o “Café Damasco”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Dura dois meses/ só para mim.**

3 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A marca “Damasco”.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: É só para mim, meio quilo dá para o mês todo.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: almofada () vidro

() a vácuo Porque? **R: Costume.**

6 – O Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Tenho, com as letras miúdas, já as grandes não.**

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não, corto com a tesoura.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores estão boas.**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Só as grandes consigo ler/ as pequenas não/ a cor estão boas.

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: os grãos de café (desenho no pacote) mostra que é café mesmo/ Fraco: pra mim não tem nada de fraco.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As mesmas que já existe.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 80 anos.**

ENTREVISTA Nº 29

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Shirley**

DATA: **18/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 29**

LOCAL: **Residência/19h10m**

IDADE: **67 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, manhã, tarde e noite/ tomo só o "Café Damasco", faz muito tempo que eu uso.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Dez dias/ duas pessoas: eu e o meu marido.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Eu vou pelo sabor, "café forte", a embalagem não influencia.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque? **R: Dura um pouco mais.**

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro a vácuo. Porque? **R: Tanto faz almofada como a vácuo, os dois são bons.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma, ele tem o selo de qualidade que garante tudo isso.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma corto com a tesoura é mais fácil.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Eu acho muito bonita e lembra o café mesmo (a entrevistada está se referindo a embalagem do Café Damasco), as outras embalagens também acho bonitas.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Estão boas sem problemas nenhum.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada de Fraco, tudo de Forte/ tem o “Selo de Garantia”!**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que tem estão boas/ se tivesse uma embalagem como a do pote de maionese, que já ficasse própria para guardar o pó de café seria bom também.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 67 anos.**

ENTREVISTA Nº 30

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Zilda**

DATA: **18/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 30**

LOCAL: **Residência/ 19h35m**

IDADE: **60 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, um pouco de café a tarde, de manhã não/ uso só o Café Melitta”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ para três pessoas: eu, meu marido e a minha mãe.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: As embalagens não me dizem nada, e sim o sabor do café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Por costume, gosto mais.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () yidro

a vácuo. Porque? **R: Gosto mais.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma, pego a tesoura e abro.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Sim, são boas, são bonitas, a caixa é bonita, perfeita.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: Perfeito sem nenhuma sugestão/ eu uso óculos/ sem óculos elas ficam pequenas.**

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada de Fraco, tudo de Forte.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que tem são perfeitas, estão bem protegidas por fora e por dentro.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 60 anos.**

ENTREVISTA Nº 31

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Florinda**

DATA: **19/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 31**

LOCAL: **Supermercado/ 18h40m**

IDADE: **61 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, manhã e a noite/ se eu não tomar café fico doente.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ para duas pessoas: eu e meu marido.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: As embalagens não me dizem nada/ escolho pela marca/ compro “Café Melitta”.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Porque eu gosto, é mais prático/ despejo na lata certa.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: O sabor!**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Às vezes a data de validade de algumas embalagens, mas a do “Café Melitta” está bem acessível.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Acho ruim de abrir, tenho que passar a faca.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Sim, são bonitas.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Ótimas, pra mim estão boas.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Fraco: para abrir/ Forte: a data de validade está bem legível/ nome do café e o peso também.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que tem são estão boas.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 61 anos.**

ENTREVISTA Nº 32

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Edith**

DATA: **19/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 32**

LOCAL: **Residência/ 19h05m**

IDADE: **71 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã sempre, sem açúcar/ no inverno tomo a tarde/ gosto do café bem forte/ meu marido só de manhã e com leite/ meu neto durante o dia todo.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ para três pessoas: eu, meu marido e meu neto/ compro só o “Café Melitta”.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem não me chama a atenção, só penso no sabor.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? () 500 gramas (**X**) 250 gramas. Porque?

R: Até gosto da embalagem de 250 gramas, mas quando não encontro compro de 500 gramas, porque já tenho um pote que cabe bem direitinho, na medida.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro (**X**) a vácuo. Porque? **R: Ele é mais cheiroso.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações,

composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não me ligo em ler qualquer das instruções.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não, uso a faca ou a tesoura para abrir.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Sim, são bonitas.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Não me ligo nas letras e não tenho tempo de ver essas coisas.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: que ela é bem fechadinha, gosto do café é maravilhoso/ Fraco: nada.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Embalagem de papel/papelão, tipo caixa/ e as que já existem estão boas também.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 71 anos.**

ENTREVISTA Nº 33

Boa noite Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Celita**

DATA: **19/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 33**

LOCAL: **Residência/ 19h30m**

IDADE: **66 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, descafeinado, por recomendação médica/ só de manhã com leite/ meu filho toma o normal “Café Alvorada ou Damasco”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Trinta dias/ para duas pessoas: eu e o meu marido.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A cor da embalagem não me interessa/ o que interessa é o gosto do café/ o cheiro é ainda melhor que o gosto.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? () 500 gramas (**X**) 250 gramas. Porque?

R: Porque é mais prático.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro

(**X**) a vácuo. Porque? **R: Porque é bem fechado.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma, pego a tesoura e abro assim não derrama.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Sim, são boas eu gosto.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Para mim estão boas consigo ler normal.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada de Fraco tudo de Forte.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: A de vidro porque já serve como vasilha para guardar o pó/ plástico eu não gosto.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 66 anos.**

ENTREVISTA Nº 34

Boa noite Sr..

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Manoel**

DATA: **19/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 34**

LOCAL: **Residência/ 20h30m**

IDADE: **72 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, de manhã/ só o Damasco e Alvorada/ fazemos compra uma vez por mês.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Vinte e cinco dias para três pessoas: eu, minha mulher e minha filha.**

3 - Quando o Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Pela marca/ pelo selo de garantia/ não me ligo na embalagem.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? (X) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Para não perder o aroma.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: (X) almofada () vidro

() a vácuo. Porque? **R: Por costume.**

6 – O Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto o Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Não, corto com a tesoura.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: São bonitas, alegres chamam a atenção.**

9 – O que o Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Nunca me liguei nessas coisas, mas as cores estão boas.

10 – Do café que o Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: de Forte: o “alumínio” (material utilizado na embalagem) é bom, forte/ de Fraco: nada.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que tem estão boas/ e que tenham uma abertura melhor.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 72 anos.**

ENTREVISTA Nº 35

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: Yolanda

DATA: 20/5/03

ENTREVISTA: Nº 35

LOCAL: Supermercado/ 18h10m

IDADE: 78 anos

SEXO: FEM.

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, com leite, de vez em quando/ ou nescafé com leite/ não posso tomar sem leite/ “Café Damasco” e “Café Jubileu”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Um mês/ para doze pessoas: eu, meus filhos e netos /e visitas de vez em quando.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A cor do pacote, porque a cor marrom lembra o café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? **(X)** 500 gramas () 250 gramas. Porque? **R: Porque a embalagem menor termina rápido.**

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: **(X)** almofada () vidro () a vácuo. Porque? **R: O pó fica mais fofo.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Grande dificuldade,**

as letras não são apropriadas para pessoas com problemas de visão (com a retina).

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Tenho dificuldade, quando não tenho uma tesoura à mão.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Estou de acordo, com a cor marrom.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: Acho as letras pequenas/ a cor vermelha destaca mais.**

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Ponto Forte: cor da embalagem/ Ponto Fraco: as letras pequenas.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Embalagem de plástico transparente, porque vejo o que compro, tem impermeabilidade e conserva mais.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 78 anos, daqui um mês faço 79.**

ENTREVISTA Nº 36

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Aurora**

DATA: **20/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 36**

LOCAL: **Supermercado/ 18h25m**

IDADE: **76 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, cafezinho a toda hora e a noite nescafé com leite/ só "Café Damasco",

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ para cinco pessoas por dia: eu, meu filho e clientes da loja.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A cor do pacote, quanto mais marrom parece mais com o café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?
R: Para não ir seguido ao mercado.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: almofada () vidro
() a vácuo. Porque? **R: Porque gosta de sentir o pó nas mãos.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Sim, a letra é**

miúda, tenho dificuldade de visão/ principalmente com a data de validade do produto.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, tenho que cortar com a tesoura/ na minha opinião a embalagem deveria ter a fitinha vermelha como a do pacote de bolachas, que facilita a abertura/ despejo em um vidro fechado.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: De acordo com a cor marrom.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Tamanho maior é melhor/ a cor vermelha porque destaca bem a letra.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Prefiro o “Café Damasco” porque a embalagem é perfeita tanto nos pontos fortes como fracos.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Embalagem plástica porque veda bem e o café fica mais cheiroso, conserva o aroma e não encarece o produto.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 76 anos com muito orgulho, não sou alienada, caduca e sou muito ativa.**

ENTREVISTA Nº 37

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Lucia**

DATA: **20/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 37**

LOCAL: **Supermercado/ 18h50m**

IDADE: **80 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – A Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã e a noite com leite.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Dez dias/ para quatro pessoas: eu, duas empregadas, um chofer diário/ mais as visitas: filhos, noras, netos, irmãs e outras visitas freqüentes.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A cor do pacote (marrom) “Café Damasco”.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?
R: Rende mais.

5 – E quanto à forma a Sra. prefere: () almofada () vidro
 a vácuo. Porque? **R: O café é mais cheiroso.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não, porque**

enxergo bem com óculos, porém nunca me preocupei em olhar essas informações.

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Tendo com o que cortar (tesoura ou faca) não tenho dificuldade.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: De acordo com a cor marrom.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: As letras são pequenas/ a cor tem que destacar as letras.**

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada a discordar.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Embalagem plástica por ser impermeável e mais leve.**

12 – Por favor, a Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 80 bem vividos.**

ENTREVISTA Nº 38

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Maria de Lourdes**

DATA: **24/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 38**

LOCAL: **Supermercado/ 13h10m**

IDADE: **70 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – O Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã, e a noite com leite, não faço jantar/ só tomo Alvorada.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Vinte dias/ para duas pessoas: eu e meu filho.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Pela qualidade nunca norteamos pela embalagem.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Por costume.

5 – E quanto à forma o Sra. prefere: almofada () vidro

() a vácuo. Porque? **R: Costume/ é mais fresco/ sabor bem agradável.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma corto com a tesoura um pedacinho no canto/ deixo na geladeira para conservar melhor.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Agradáveis a vista/ discretas/ não chamam muito a atenção.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Tudo normal, de fácil leitura.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada de forte, nada de fraco/ me prendo a qualidade do café, não presto atenção na embalagem.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As embalagens tradicionais usadas pelos fabricantes estão boas, não rasgam fácil.**

12 – Por favor, o Sra.se importaria de me dizer a sua idade? **R: 70 anos.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Sim, só leio com os óculos, as letras grandes, as pequenas não enxergo.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma corto com a tesoura ou a faca.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores são bonitas.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: As pequenas são ruins/ as maiores estão boas.**

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: o café é bom/ Fraco: as letras pequenas.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que existem estão boas.**

12 – Por favor, o Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 77 anos.**

ENTREVISTA Nº 40

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Natália**

DATA: **24/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 40**

LOCAL: **Supermercado/ 14h00m**

IDADE: **66 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – O Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, manhã e noite/ “Café Alvorada” extra forte/ tomamos muito tempo o “Café Damasco”, trocamos por causa do sabor estava ruim, amargo.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Trinta dias/ duas pessoas: eu e meu marido.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Quanto a embalagem nunca me preocupe/ é um ponto que eu não me preocupo/ experimento as marcas para conhecer.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Por costume.

5 – E quanto à forma o Sra. prefere: almofada () vidro

() a vácuo. Porque? **R: Mais gostoso.**

ENTREVISTA Nº 39

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Maria Lucas**

DATA: **24/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 39**

LOCAL: **Supermercado/ 13h35m**

IDADE: **77 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – O Sra.tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, tomo de manhã/ tarde às 16 horas/ às vezes à noite/ “não passo sem café”/ tomo o “Café Damasco”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ eu e meus três filhos.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Nada a embalagem não me diz nada.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? (**X**) 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Por costume.

5 – E quanto à forma o Sra. prefere: (**X**) almofada () vidro

() a vácuo. Porque? **R: Costume.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, deveria ser do tipo picotado é mais prático para abrir/ eu corto com a faca.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores claras no fundo do pacote e letras escuras em cima ficariam melhores para ler.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Estão boas consigo ler.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada tudo de bom/ a embalagem não influi.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As embalagens que já existem e fundo claro.**

12 – Por favor, o Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 66 anos.**

ENTREVISTA Nº 41

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Aurélia**

DATA: **24/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 41**

LOCAL: **Residência/ 15h50m**

IDADE: **63 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – O Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, tomo pela manhã e tarde/ o "Café Melitta Tradicional".

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Trinta dias/ duas pessoas; e u e meu filho.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Nada, não tem importância nenhuma.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Prático, ponho no vidro.

5 – E quanto à forma o Sra. prefere: almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Gosto dos dois.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma, nem olho essas coisas.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, abro com a faca/ se tivesse um processo mais fácil para abrir seria melhor.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Não olho muito isso/ olho a marca.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Estão boas.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Forte: o pacote não arrebenta fácil/ Fraco: deveria ter uma maneira mais fácil para abrir.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que existem estão boas/ gosto das de papelão.**

12 – Por favor, o Sra.se importaria de me dizer a sua idade? **R: 63 anos.**

ENTREVISTA Nº 42

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Ana**

DATA: **24/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 42**

LOCAL: **Residência/ 17h25m**

IDADE: **65 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – O Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, tomo de manhã e às vezes a tarde/ compro o “Café União”

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Trinta dias/ duas pessoas: eu e meu filho.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Nada, olho o preço e depois a marca.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Mais gostoso.

5 – E quanto à forma o Sra. prefere: () almofada () vidro

a vácuo. Porque? **R: Dura mais/ não preciso ir ao mercado várias vezes.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, abro com a tesoura e coloco a metade na lata.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: São boas.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Estão boas.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Tudo de bom.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Cartucho eu não gosto, o aroma sai fácil/ a embalagem de alumínio é bom, prático e conserva mais/ as que existem estão boas.**

12 – Por favor, o Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 65 anos.**

ENTREVISTA Nº 43

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Albina**

DATA: **24/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 43**

LOCAL: **Residência/ 17h40m**

IDADE: **77 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – O Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã (umas sete, oito vezes)/ e às três horas da tarde/ tomo “Café União”, o “Café Damasco” está muito amargo.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ duas pessoas: eu e meu marido.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A pureza do café/ o selo de qualidade/ se faltar este café pego outra marca que tiver/ a embalagem não conta muito.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque? **R: Melhor para guardar.**

5 – E quanto à forma o Sra. prefere: () almofada () vidro a vácuo. Porque? **R: Costume.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não, não olho essas coisas/ se é “União” eu pego e trago.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, uso a faca, é difícil de abrir direto.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: São boas, prefiro cores mais claras.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: Estão boas.

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Ponto Forte: o café é mais forte que os outros/ Ponto Fraco: ruim para abrir.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: Papel/papelão (caixa) eu gosto mais, acho melhor.**

12 – Por favor, o Sra.se importaria de me dizer a sua idade? **R: 65 anos.**

ENTREVISTA Nº 44

Boa noite Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **José**

DATA: **24/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 44**

LOCAL: **Supermercado/20h10m**

IDADE: **61 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã, puro/ a tarde tomo menos/ não saio sem o café/ tomo o “Café Damasco”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Uma semana/ para quatro pessoas: eu, mulher e dois filhos.**

3 - Quando a Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: O selo de qualidade do café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?
R: Costume

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: () almofada () vidro
 a vácuo. Porque? **R: Costume.**

6 – A Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não olho isso não.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Sim, abro com a tesoura uma ponta e coloco na lata/ a embalagem não abre fácil.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores são boas.**

9 – O que a Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?
R: As grandes estão todas boas/ as pequenas só com óculos/ mas eu não vejo isso também não.

10 – Do café que a Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que existem estão boas/ esse tipo de coisa não interessa muito.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 61 anos.**

ENTREVISTA Nº 45

Boa tarde Sra.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Rosinha**

DATA: **25/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 45**

LOCAL: **Residência/14h20m**

IDADE: **77 anos**

SEXO: **FEM.**

1 – O Sra. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã e a noite/ tomo só o "Café Damasco".

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Dois meses/ só para mim.**

3 - Quando a Sra. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: O selo de qualidade do café.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Costume

5 – E quanto à forma o Sra. prefere: almofada () vidro

() a vácuo. Porque? **R: Costume.**

6 – A Sra. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma, porém nunca leio essas coisas.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sra. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma abro com a faca e ponho na lata.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores são boas, para mim são indiferentes.**

9 – O que a Sra. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: Para mim são indiferentes, não ligo para isso não.**

10 – Do café que a Sra. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Ponto Forte: o gosto do café, forte/ Ponto Fraco: nada.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que existem estão boas.**

12 – Por favor, o Sra. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 77 anos.**

ENTREVISTA Nº 46

Boa tarde Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a "influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba", gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Augusto**

DATA: **25/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 46**

LOCAL: **Residência/14h45m**

IDADE: **78 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã e a tarde/ tomo só o "Café Melitta" e com leite.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Quinze dias/ para quatro pessoas: eu, mulher, filha e neto.**

3 - Quando a Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: A embalagem em si não faço questão eu vejo o café (a marca Melitta).**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Costume

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: () almofada () vidro

(X) a vácuo. Porque? **R: Porque só tem embalado a vácuo.**

6 – A Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Nenhuma, eu só vejo a validade.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma abro com a faca e despejo no pote e a embalagem vai para o lixo que não é lixo.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: As cores pouco interessam/ o que interessa é o conteúdo.**

9 – O que a Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião?

R: Estão boas, consigo ler.

10 – Do café que a Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Na embalagem não acho nada de forte nada de fraco/ o que vale é o gosto do café.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que existem estão boas.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 78 anos.**

ENTREVISTA Nº 47

Boa tarde Sr.

Eu sou aluna do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial da UFPR, e estou realizando uma pesquisa sobre a “influência do tipo da embalagem do café torrado e moído na propensão de compra de consumidores idosos em supermercados do bairro do Portão em Curitiba”, gostaria de participar desta pesquisa respondendo algumas questões?

NOME: **Celso**

DATA: **25/5/03**

ENTREVISTA: **Nº 47**

LOCAL: **Supermercado/15hh25m**

IDADE: **61 anos**

SEXO: **MASC.**

1 – O Sr. tem o hábito de consumir café torrado e moído?

R: Sim, pela manhã e só tomo o “Café Damasco”.

2 – Quanto tempo dura um quilo de café em sua casa? Quantas pessoas o consomem neste período? **R: Trinta dias/ para duas pessoas: eu e a mulher.**

3 - Quando a Sr. compra café o que lhe chama mais atenção na embalagem deste produto? Porque? **R: Nada na embalagem só o preço.**

4 – Qual é a sua embalagem preferida? 500 gramas () 250 gramas. Porque?

R: Costume/ de 250 gramas é muito pouco, tem que ir várias vezes ao mercado.

5 – E quanto à forma o Sr. prefere: almofada () vidro

() a vácuo. Porque? **R: Costume.**

6 – A Sr. sente alguma dificuldade para ler as instruções contidas na embalagem do café? Como por exemplo: de validade, preço, quantidade, recomendações, composição química e outros componentes. Qual? Porque? **R: Não olho essas coisas, vejo só o preço.**

7 – Na hora de consumir o produto a Sr. sente alguma dificuldade para abrir/manusear a embalagem? Qual? Porque? **R: Nenhuma abro com a faca.**

8 – Quanto às cores utilizadas nas embalagens, qual a sua opinião? É ideal para as pessoas idosas? **R: Boas, são fortes apresenta ser café forte, bom.**

9 – O que a Sr. acha do tamanho, tipo e cor das letras. Qual a sua opinião? **R: Tudo bem.**

10 – Do café que a Sr. costuma comprar, qual o ponto forte e o ponto fraco desta embalagem? **R: Nada de fraco nada de forte, tudo bem.**

11 – Na sua opinião qual seria a embalagem ideal para este produto e para as pessoas idosas? Porque? **R: As que existem estão boas.**

12 – Por favor, o Sr. se importaria de me dizer a sua idade? **R: 61 anos.**