

O café como experiência: visualidades e emoções nas embalagens e sua relação com o posicionamento das marcas

Andre Mol

Universidade Federal de Juiz de Fora
<http://lattes.cnpq.br/3460155750098780>
andre.mol@ufjf.br

Eduardo Schmitt Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora
<http://lattes.cnpq.br/6958847435874420>
eduardoschmittsampaio@gmail.com

Iago Augusto Campos de Paula

Universidade Federal de Juiz de Fora
<http://lattes.cnpq.br/2785384504894289>
iagoac.paula@gmail.com

Juan de Lima Costa e Silva

Universidade Federal de Juiz de Fora
<http://lattes.cnpq.br/1826698557404388>
juandelima.csilva@outlook.com

Resumo

Perante a influência das embalagens de café na percepção e nas emoções dos consumidores, este artigo investiga além da função primária de proteção do produto, e destaca o design da embalagem como um elemento estratégico na comunicação da identidade da marca, na diferenciação no ponto de venda e na construção da percepção do consumidor, especialmente no contexto do café, onde a embalagem evoca sensações, transmite valores e estabelece uma conexão emocional duradoura entre o usuário e o produto. Por meio de uma investigação qualitativa, foram analisadas de forma comparativa diversas embalagens de café, através de tópicos como: elementos visuais, emoções transmitidas, storytelling e segmento de mercado. Dessa forma, a capacidade de evocar respostas dos assuntos analisado são elementos cruciais que moldam a decisão de compra e a conexão do consumidor com a marca, solidificando a embalagem de café como um veículo complexo de valor e significado, apto a proteger o produto, narrar histórias, despertar sentimentos e atingir públicos específicos.

Palavras-chave

Emoções; Embalagens de café; Conexão; Design; Usuário.

Coffee as an experience: visuals and emotions on packaging and their relationship with brand positioning

Abstract

Given the influence of coffee packaging on consumer perception and emotions, this article goes beyond the primary function of protecting the product and highlights packaging design as a strategic element in communicating brand identity, differentiating at the point of sale and building consumer perception, especially in the context of coffee, where packaging evokes sensations, conveys values and establishes a lasting emotional connection between the user and the product. By means of a qualitative investigation, various coffee packages were comparatively analyzed, using topics such as: visual elements, emotions conveyed, storytelling and market segment. In this way, the ability to evoke responses from the subjects analyzed are crucial elements that shape the purchasing decision and the consumer's connection with the brand, solidifying coffee packaging as a complex vehicle of value and meaning, capable of protecting the product, telling stories, arousing feelings and reaching specific audiences.

Keywords

Emotions; Coffee Package; Connection; Design; User.

1 Introdução

A embalagem, no cenário contemporâneo de consumo, supera sua função de contenção e proteção de um produto para atuar como um elemento versátil e estratégico, um vetor primário na comunicação da identidade de uma marca, na diferenciação de produtos no ponto de venda e, crucialmente, na construção da percepção do consumidor. Becker *et al.* (2011), por exemplo, investigaram como o design da embalagem pode influenciar as impressões de sabor e as avaliações do produto. Já Di Cicco, Wijntjes e Pont (2021) destacam o papel negligenciado da percepção visual do material da embalagem no design, especialmente no setor alimentício, onde a experiência sensorial é intrínseca ao ato de consumir, e a embalagem assume um papel ainda mais proeminente, influenciando expectativas e, por vezes, modulando a própria experiência gustativa.

No contexto específico do café, a embalagem adquire uma dimensão singular. As escolhas de uma marca na produção da sua embalagem de café não se restringem a aspectos práticos de conservação da qualidade do grão, mas se estende à capacidade de evocar sensações, transmitir valores e estabelecer uma conexão emocional e duradoura entre o usuário e o produto, conforme apontado por Harith, Ting e Zakaria (2014) ao analisar a percepção do consumidor sobre a aparência, marca e preço da embalagem de café, e por Corso e Benassi (2015), que estudaram os atributos da embalagem de café e sua influência na intenção de compra.

A percepção do consumidor é um fenômeno complexo, moldado por uma complexa rede de estímulos sensoriais. No contexto da embalagem de produtos, pode-se observar que essa percepção vai além do visual, englobando aspectos táteis, olfativos e até auditivos. A sinestesia, ou percepção multissensorial, capacidade de um estímulo em uma modalidade sensorial evocar uma experiência em outra, desempenha um papel significativo na forma como os consumidores interagem e interpretam as embalagens (Petit; Velasco; Spence, 2018) e sua influência na percepção de sabor (Obrist; Gatti; Velasco, 2014; Sousa; Carvalho; Pereira, 2020). Por exemplo, a textura de uma embalagem pode influenciar a percepção do sabor de um produto, conforme demonstrado por Ferreira (2019), e a forma visual pode estar associada a diferentes perfis de sabor, como observado por Motoki e Velasco (2021).

Nesse sentido, acredita-se que a embalagem de café pode atuar como um condutor de expectativas sensoriais. Os elementos visuais como cor, a tipografia, as imagens e até mesmo o material da embalagem (Silva, 2023) podem pré-dispor o consumidor a uma determinada experiência de sabor e aroma antes mesmo da primeira xícara. Uma embalagem que sugere frescor e qualidade, por exemplo, pode elevar a percepção do valor do café e a satisfação do consumidor (Tijssen; Zandstra; De Wijk, 2018). Além disso, a crescente preocupação com a sustentabilidade tem levado a uma maior atenção aos materiais da embalagem, que também influenciam a percepção do consumidor e sua decisão de compra, um ponto abordado por Trudel (2019) sobre o comportamento do consumidor sustentável, por Gazzola *et al.* (2017) sobre o empoderamento do consumidor na economia digital e Silva (2023) correlacionando os dois temas.

2 Metodologia

Este trabalho apresenta uma pesquisa de caráter aplicado, seguindo a organização metodológica proposta por Gil (2010), com o propósito de caracterizar estratégias visuais utilizadas por marcas de café que intensificam o envolvimento emocional do consumidor na decisão de compra. Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa se classifica como qualitativa, dedicando-se à análise das dinâmicas de interação entre os consumidores e as embalagens de café a partir de critérios pré estabelecidos. O foco reside no apontamento das funcionalidades e das percepções multisensoriais vinculadas às embalagens. Segundo os objetivos, o estudo é de natureza descritiva, buscando

delinear as inter-relações das embalagens e as reações emocionais dos consumidores, por meio da influência de elementos visuais e informacionais apresentados.

Em termos de procedimentos técnicos, adotou-se uma abordagem metodológica multifacetada, delineada conforme a classificação de Gil (2010), e que se desdobra nas seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica: revisão de literatura e documentos com o propósito de referenciar (i) os elementos estruturais e imagéticos das embalagens; (ii) os aspectos emocionais provocados por elas; e (iii) as estratégias de apresentação comercial do café.
- Levantamento: análise das informações relativas aos materiais e às informações disponíveis nas embalagens de café selecionadas.

Para a avaliação das possíveis reações emocionais motivadas pelos elementos estruturais, imagéticos e informacionais das embalagens, foi utilizada uma adaptação interpretativa do método PrEmo, desenvolvido por Pieter Desmet (2002). PrEmo é um instrumento não verbal de autorrelato que mede quatorze emoções provocadas pelo design de um produto. Esse método tem como base a análise de emoções não-verbais evocadas por produtos, sendo aplicado aqui como uma ferramenta de leitura subjetiva das sensações visuais, simbólicas e afetivas que as embalagens de café transmitem aos consumidores.

A atribuição das emoções foi realizada com base em categorias previamente estabelecidas na literatura de design emocional (Norman, 2004; Desmet, 2002; Gobé, 2002), considerando parâmetros como cromatismo, tipografia, iconografia e hierarquia visual. Cada elemento foi avaliado segundo seu potencial de evocar respostas afetivas específicas (prazer, excitação, serenidade, nostalgia etc.), garantindo maior rigor analítico.

3 Análise das embalagens

Cores, formas, imagens e tipografia configuram a interface inicial entre produto e consumidor, capturando atenção, transmitindo a essência da marca e diferenciando o produto. O design da embalagem não é só estético, ele também comunica qualidade, sabor e origem. Frascara (2000) descreve que o design é comunicação visual, onde cores e tipografia enfatizam modernidade ou tradição enquanto materiais e texturas adicionam dimensão tátil, reforçando valor e qualidade. A inclusão desses critérios de análise permitiu alinhar a linguagem visual da embalagem e as expectativas e desejos dos consumidores, influenciando sua decisão de compra e conexão emocional.

Embalagens de café evocam emoções como conforto, nostalgia, disposição e energia, todas relacionadas a atributos fisiológicos da bebida, e experimentadas de maneira ampla pelos consumidores. A capacidade de gerar resposta emocional é um diferencial, pois decisões de compra são influenciadas por fatores subjetivos. Norman (2004) argumenta que o design emocional é mais eficaz e memorável, criando conexão profunda, indicando que embalagens que evocam nostalgia ou elegância podem elevar a percepção de valor. Assim, analisar emoções permite compreender como a embalagem se torna veículo para experiências sensoriais e afetivas, estabelecendo um elo duradouro e transformando a compra em momentos significativos.

O *storytelling* na embalagem, por sua vez, comunica valores, origem e filosofia da marca por meio de textos e elementos gráficos. Em um mercado que busca autenticidade, a narrativa cria conexão genuína, permitindo que uma embalagem que conta a história do café transforme o produto em experiência com significado. A narrativa humaniza a marca, permitindo a identificação do consumidor com seus valores, ressaltando a indissociabilidade entre identidade visual e narrativa na construção da imagem da marca (Costa, 2004). Este critério é importante para entender como a embalagem

pode ser um veículo para uma narrativa envolvente, que informa, inspira e fideliza, fortalecendo a conexão emocional e a percepção de valor.

Para a análise comparativa das embalagens de café selecionadas, apresentada no quadro 1 a seguir, buscou-se exemplares que representassem diferentes segmentos e permitissem uma comparação de elementos mais diversos.

Quadro 1: Análise comparativa das embalagens de café.

Identificação	Elementos Visuais	Emoções transmitidas	Storytelling	Segmento de mercado
 3 Corações Cappuccino Lovers Cookies and Cream	1: Cores de alta saturação variadas; 2: Formas geométricas e orgânicas; 3: Imagens realistas; 4: composição multi-tipográfica, com e sem serifa, e manuscrita.	Vergonha	Não consta	Econômico
 3 Corações Cappuccino Solúvel	1: Cores de alta saturação variadas; 2: Formas geométricas; 3: Imagem realista; 4: composição multi-tipográfica, com e sem serifa.	Desejo	Não consta	Econômico
 3 Corações Gourmet Portinari	1: Cores de alta saturação variadas; 2: Formas geométricas; 3: Imagens vetoriais modernas; 4: composição multi-tipográfica, com e sem serifa.	Admiração	Sobre as pinturas de Portinari	Gourmet
 3 Corações Gourmet Sul de Minas	1: cores variadas opacas; 2: Formas orgânicas; 3: Imagens realistas; 4: composição multi-tipográfica, serifada.	Desejo	Elementos regionais, porém pouco desenvolvido	Gourmet
 Café Bad Vibes Tremedeira	1: cores de alto contraste variadas; 2: Formas orgânicas; 3: Imagens vetoriais modernas; 4: fonte única, sem serifa.	Insegurança	Estilo urbano, mas sem storytelling narrativo claro.	Especial

 Café Maratá Tradicional	1: Cores de alta saturação variadas; 2: Formas orgânicas e geométricas; 3: Imagens vetoriais e realistas; 4: composição multi-tipográfica, com e sem serifa.	Alegria	Não consta	Popular
--	---	---------	------------	---------

Quadro 1: Análise comparativa das embalagens de café.

(continuação)

Identificação	Elementos Visuais	Emoções transmitidas	Storytelling	Segmento de mercado
 Café Melitta Tradicional	1: Cores bicromáticas com alta saturação; 2: Formas geométricas; 3: Imagens realistas; 4: Tipografia variada sem serifa.	Satisfação	Não consta	Tradicional
 Café Solúvel Iguaçu	1: Cores bicromática com alta saturação; 2: Formas geométricas; 3: Imagens realistas; 4: Fonte única.	Insegurança	Não consta	Popular
 Café Toledo Tradicional	1: Cores bicromáticas opacas; 2: Formas orgânicas; 3: Imagens vetorial; 4: composição multi-tipográfica, com e sem serifa.	Decepção	Não consta	Econômico
 Illy Clássico	1: Cor monocromática metálica; 2: Formas geométricas; 3: Imagens vetoriais; 4: Fonte única	Desejo	História de arte e qualidade premium.	Especial
 Lor Expresso	1: Cores monocromáticas escuras; 2: Formas orgânicas; 3: Imagens realistas; 4: Fonte única.	Fascínio	O luxo e o “ouro do café”	Gourmet

 Nescafé Solúvel Extra Forte	1: Cores monocromáticas com alta saturação; 2: Formas geométricas; 3: Imagens vetoriais; 4: Fonte única.	Desejo	Não consta	Popular
 Pilão Extra Forte	1: Cores de alta saturação variadas; 2: Formas orgânicas; 3: Imagens vetoriais; 4: Tipografia variada sem serifa.	Satisfação	Não consta	Tradicional

Quadro 1: Análise comparativa das embalagens de café.

(continuação)

Identificação	Elementos Visuais	Emoções transmitidas	Storytelling	Segmento de mercado
 Starbucks Medium Roast	1: Cores bicromáticas; 2: Formas orgânicas; 3: Imagens vetoriais; 4: Tipografia variada sem serifa.	Desejo	Não consta	Gourmet
 Super Coffee Vanilla Latte	1: Cores variadas opacas; 2: Formas geométricas; 3: Imagens vetoriais; 4: Tipografia variada sem serifa.	Satisfação	Não consta	Gourmet

Fonte: organizado pelos Autores.

Quanto à classificação dos produtos por segmento de mercado, foram adotadas cinco categorias principais: (i) popular, (ii) econômico, (iii) tradicional, (iv) *gourmet* e (v) especiais. Essa segmentação visa organizar o posicionamento de cada produto em relação a seu público-alvo, preço médio, proposta de valor, materiais e estratégias visuais utilizadas na embalagem. A análise permite traçar paralelos entre o design e a percepção de qualidade ou sofisticação associada a cada marca. Em relação às emoções, foram consideradas reações como excitação, prazer, surpresa, nostalgia, confiança e sofisticação, a partir dos elementos gráficos e sensoriais identificáveis nas embalagens.

A adequação da embalagem ao segmento de mercado é fundamental para o sucesso. Um visual *arrojado* para público jovem ou *clássico* para produtos *gourmets* demonstra estratégia, atendendo expectativas e valores do público-alvo. Kotler e Keller (2012) afirmam que o design do produto deve ser pensado para o público específico, visando valor e vantagem competitiva. Isso aumenta a probabilidade de escolha e reforça a percepção de que a marca entende o consumidor. A análise deste critério demonstra como a embalagem atua como ferramenta de marketing e posicionamento, otimizando a conexão usuário-produto.

A sustentabilidade é outro fator de influência na decisão de compra, uma vez que matérias-primas recicláveis, biodegradáveis e a redução de componentes podem ser valorizadas pelos consumidores. Papanek (1971) aponta a responsabilidade social e ambiental do designer, descrevendo como a transparência sobre práticas sustentáveis reforça a confiança e credibilidade de seus projetos. Este critério foi incluído para analisar como a embalagem contribui para um consumo responsável e fortalece a conexão com consumidores que valorizam a ética e o impacto socioambiental.

A análise da embalagem de café por meio de critérios multifacetados oferece uma melhor compreensão de seu papel estratégico. Cada critério revela uma faceta da interação embalagem-consumidor, e sua intersecção desvenda a complexidade da relação. Ao considerar esses aspectos, é possível criar embalagens que protejam, contem histórias, evoquem sentimentos, atendam a públicos específicos e contribuam para um futuro sustentável, consolidando a embalagem como um veículo de valor e significado.

4 Resultados e discussão

Esta análise analisou parâmetros de comunicação de embalagens de café e, posteriormente, estabeleceu conexões entre esses parâmetros e as emoções evocadas no consumidor. A análise permitiu identificar respostas emocionais em diferentes contextos de design.

A partir da análise das embalagens, foi possível identificar uma tendência à não adoção do *storytelling* (3 Corações Cappuccino Lovers Cookies and Cream; 3 Corações Cappuccino Solúvel; 3 Corações Gourmet Portinari; Café Bad Vibes Tremedeira; Café Melitta Tradicional; Café Solúvel Iguaçu; Café Toledo Tradicional; Maratá Tradicional; Nescafé Solúvel Extra Forte; Pilão Extra Forte; Starbucks Medium Roast; Super Coffee Vanilla Latte). Este fator gera uma interferência negativa na comunicação dos valores da marca (UPBOX, 2025). Segundo o Portal Sebrae (2022), há uma crescente adoção dos valores de marca como um importante fator de compra, principalmente entre as novas gerações. A personificação da empresa, impulsionada pelo *storytelling*, facilita o relacionamento da pessoa com a empresa/produto, além de aumentar a atratividade da marca e fortalecer o seu posicionamento.

Sobre as emoções proporcionadas pelos produtos, 73% (12) das avaliações indicam emoções positivas (3 Corações Cappuccino Solúvel; 3 Corações Gourmet Portinari; 3 Corações Gourmet Sul de Minas; Café Melitta Tradicional; Café Toledo Tradicional; Illy Clássico; Lor Expresso; Maratá Tradicional; Nescafé Solúvel Extra Forte; Pilão Extra Forte; Starbucks Medium Roast; Super Coffee Vanilla Latte) e os 27% (4) restantes, emoções negativas (3 Corações Cappuccino Lovers Cookies and Cream; Café Bad Vibes Tremedeira; Café Solúvel Iguaçu; Café Toledo Tradicional). Norman (2004) destaca que "coisas atraentes funcionam melhor", explicando que a atratividade de um objeto "produz emoções positivas, fazendo com que os processos mentais sejam mais criativos, mais tolerantes a pequenas dificuldades e mais eficazes" (Norman, 2004, p. 82). Isso significa que um design que evoca prazer ou satisfação não apenas agrada visualmente, mas também influencia positivamente a cognição do usuário, tornando-o mais paciente e adaptável a possíveis falhas ou complexidades do produto. Portanto, é importante que as embalagens evoquem emoções positivas no usuário.

A classificação de segmentação de mercado reflete as características ideais para um setor bem definido do mercado, já que os clientes compartilham desejos em comum (Kotler e Keller, 2012). Foram separados exemplares de diferentes faixas de preço e, no entanto, percebeu-se que, pouco mais de 50% das embalagens (8) se enquadra como "tradicional", "popular" ou "econômico" (3 Corações Cappuccino Solúvel; 3 Corações Cappuccino Lovers Cookies and Cream; Café Maratá

Tradicional; Café Melitta Tradicional; Café Solúvel Iguaçu; Café Toledo Tradicional; Nescafé Solúvel Extra Forte; Pilão Extra Forte). As demais embalagens se apresentam como "gourmet" ou "especial".

Para Landim *et al.* (2016, p. 89) "A busca pelo desenvolvimento de embalagens sustentáveis tem aumentado". Corroborando essa tendência, Neogrid e Opinion Box (2024, p. 18) identificaram o aumento na procura por produtos ecologicamente corretos: trinta e sete por cento dos consumidores demonstraram disposição a pagar mais por produtos considerados ecológicos; aproximadamente cinquenta por cento dos consumidores se mostram preocupados se a embalagem é sustentável, afirmam os autores. Tendo este fator em vista, somente duas embalagens (Illy Clássico e Pilão Extra Forte) entre as quinze analisadas indicam se são sustentáveis.

A respeito dos aspectos visuais de cada embalagem, há uma tendência à adoção de cores de alta saturação (que oferecem maior destaque) nas embalagens de oito produtos: 3 Corações Cappuccino Lovers Cookies and Cream, 3 Corações Cappuccino Solúvel, 3 Corações Gourmet Portinari, Café Melitta Tradicional, Café Maratá Tradicional, Café Solúvel Iguaçu, Nescafé Solúvel Extra Forte, Pilão Extra Forte. Formas orgânicas estão representadas em 08 embalagens. Há a predominância de imagens vetoriais nos rótulos, presente em oito embalagens (3 Corações Gourmet Portinari; Café Bad Vibes Tremedeira; Café Toledo Tradicional; Illy Clássico; Nescafé Solúvel Extra Forte; Pilão Extra Forte; Starbucks Medium Roast; Super Coffee Vanilla Latte).

Apenas cinco embalagens apresentam característica com fonte única (Café Bad Vibes Tremedeira; Café Solúvel Iguaçu; Illy Clássico; Lor Expresso; Nescafé Solúvel Extra Forte). Seis rótulos apresentaram composição multi-tipográfica, com uso de tipografias com e sem serifa (3 Corações Cappuccino Lovers Cookies and Cream; 3 Corações Cappuccino Solúvel; 3 Corações Gourmet Portinari; Café Maratá Tradicional; Café Toledo Tradicional; Pilão Extra Forte).

5 Conclusão

Após a análise das embalagens foi possível concluir que muitas marcas deixam de usar estratégias visuais de forma mais consistente, não exploram técnicas como o *storytelling* e ainda há uma quantidade significativa que provoca emoções negativas. Quase não há informações sobre características sustentáveis das embalagens e, no geral, foi possível perceber um padrão visual na diagramação, embora cada embalagem adote as características de cada marca.

Em sua maioria, os produtos se apresentam como mais acessíveis, enquadrando-se nas categorias "tradicional", "popular" ou "econômico". Esta pode ser uma característica que confere boa vantagem à marca, desde que a percepção esteja alinhada ao posicionamento da empresa e às expectativas dos clientes.

A pesquisa analisou um número limitado de embalagens, indicando um espaço para que estudos futuros ampliem a amostragem e confirmem ou refutem pontos descritos sobre a relação entre emoções e embalagens, bem como a comparação com embalagens de marcas internacionais de café, analisando como diferentes identidades se relacionam com o público.

Referências

AGÊNCIA BRAVIA. **Design de embalagens: como criar um visual que se destaque nas prateleiras.**

Disponível em: <https://www.agenciabravia.com.br/design-de-embalagens/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

BECKER, L.; VAN ROMPAY, T. J. L.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; GALETZKA, M. Tough package, strong taste:

the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, v. 22, p. 17–23. 2011.

CORSO, M. P.; BENASSI, M. D. T. Packaging Attributes of Antioxidant-Rich Instant Coffee and Their Influence on the Purchase Intent. **Beverages**, v. 1, n. 4, p. 273-291. 2015. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2306-5710/1/4/273>. Acesso em: 9 jul. 2025.

COSTA, Joan. **Diseñar para los ojos**. Barcelona: Paidós, 2004.

DESMET, Pieter M. A. **Designing Emotions**. Tese (Doutorado) – Delft University of Technology, 2002.

DI CICCIO, F.; WIJNTJES, M. W. A.; PONT, S. C. A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design. **Food Quality and Preference**, v. 88, p. 104084. 2021.

EXTRA COMUNICAÇÃO. A EMBALAGEM TEM PÚBLICO-ALVO. Disponível em: <https://extracom.com.br/a-embalagem-tem-publico-alvo/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

FERREIRA, B. M. Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction. **Journal of Sensory Studies**, p. 12532. 2019.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: Principles, Materials, and Methods**. New York: Allworth Press, 2000.

FRASPAPERPACK. Storytelling: como pode ser aplicado no design de embalagens. Disponível em: <https://www.fraspaperpack.com.br/storytelling/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

GAZZOLA, P.; COLOMBO, G.; PEZZETTI, R.; NICOLESCU, L. Consumer empowerment in the digital economy: availing sustainable purchasing decisions. **Sustainability**, v. 9, p. 693. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUALAPACK. 5 razões que fazem a embalagem sustentável um ativo valioso da marca. Disponível em: <https://bra.gualapack.com/noticias/5-razoes-que-fazem-a-embalagem-sustentavel-um-ativo-valioso-da-marca>. Acesso em: 9 jul. 2025.

HARITH, Z. T.; TING, C. H.; ZAKARIA, N. N. A. Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. **International Food Research Journal**, v. 21, p. 849-853. 2014.

KIPACK. A influência da embalagem para a percepção de valor do produto. Disponível em: <https://kipack.com.br/blog/embalagem/a-influencia-da-embalagem-para-a-percepcao-de-valor-do-pr>

oduto/. Acesso em: 9 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANDIM, A. P.; BERNARDO, C. O.; MARTINS, I. B.; FRANCISCO, M. R.; SANTOS, M. B.; MELO, N. R. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. *Polímeros*, vol.2, p. 82 a 92, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/po/a/Mnh695j5cVys99xsSSx54WM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 jul. 2025.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Básico**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

METAGRAF. A Importância do Design de Embalagens. Disponível em: <https://www.metagraf.com.br/a-importancia-do-design-de-embalagens/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

MOTOKI, K.; VELASCO, C. Taste-shape correspondences in context. **Food Quality and Preference**, v. 88, p. 104083. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329320303517>. Acesso em: 9 jul. 2025.

NARRO. O poder da embalagem na decisão de compra: como a psicologia influencia o consumidor. Disponível em: <https://narro.com.br/o-poder-da-embalagem-na-decisao-de-compra-como-a-psicologia-influencia-o-consumidor/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

NEOGRID; OPINION BOX. **Tendências de bens de consumo para 2024**: descubra como os consumidores estão comprando e pesquisando preços no varejo físico e online. [S. l.]: Neogrid; Opinion Box, 2024. E-book (26 p. 18). Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/ty-relatorio-tendencias-bens-de-consumo>. Acesso em: 9 jul. 2025.

NOBELPACK. Dia do Consumidor: A embalagem sustentável e seu impacto no mercado. Disponível em: <https://blog.nobelpack.com.br/dia-do-consumidor-a-embalagem-sustentavel-e-seu-impacto-no-mercado/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books, 2004.

OBRIST, M.; GATTI, E.; VELASCO, C. Temporal, affective, and embodied characteristics of taste experiences: A framework for design. In: **Proceedings of the 8th International Conference on Tangible, Embedded and Embodied Interaction**, p. 287-294. ACM, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263278048_Temporal_affective_and_embodied_characte

ristics_of_taste_experiences_. Acesso em: 9 jul. 2025.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

PAPANEEK, Victor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. New York: Pantheon Books, 1971.

PETIT, O.; VELASCO, C.; SPENCE, C. Multisensory Consumer-Packaging Interaction (CPI): The Role of New Technologies. In: **Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences**, p. 349-374. Springer, Cham, 2018.

POLO FILMS. **Os segredos da psicologia por trás das embalagens**. Disponível em: <https://polofilms.com.br/blog/a-psicologia-por-tras-da-embalagem-conversando-com-o-subconscient-e-do-consumidor/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

SILVA, A. C. M. **Identificação de materiais nas embalagens de café: símbolos visuais de sustentabilidade e corresponsabilidade do consumidor**. 2023, 212 f. Tese (Doutorado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

SOUSA, M. M. M. de; CARVALHO, F. M.; PEREIRA, R. G. F. A. Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. **Food Quality and Preference**. 2020, 83. DOI 10.1016/j.foodqual.2020.103902. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329319304987>. Acesso em: 9 jul. 2025.

TIJSEN, I.; ZANDSTRA, E. H.; DE WIJK, R. A. Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 11-18. 2018.

TRUDEL, R. Sustainable consumer behavior. **Consumer Psychology Review**, v. 2, n. 1, p. 85-96. 2019.

UPBOX EMBALAGENS. Embalagens que Contam Histórias: Transformando Produtos em Experiências Memoráveis. Disponível em: <https://upboxembalagens.com.br/embalagens-que-contam-historias-transformando-produtos-em-experiencias-memoraveis/>. Acesso em: 9 jul. 2025.