



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM PARA A PERCEPÇÃO DE VALOR
DO PRODUTO**

Emanuelle Diehl Pies

Lajeado, junho de 2017

Emanuelle Diehl Pies

A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM PARA A PERCEPÇÃO DE VALOR DO PRODUTO

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Denis Gerson Simões

Lajeado, junho de 2017

RESUMO

O presente estudo buscou, a partir de uma pesquisa de caráter exploratória e também de entrevista semiaberta em profundidade, esclarecer de que forma e através de quais características a embalagem influencia a percepção do consumidor quanto ao produto nela contido. Na pesquisa exploratória foram abordados aspectos do cenário atual das embalagens alimentícias, da multisensorialidade, da embalagem como parte do composto de marketing, da marca e a percepção de valor ligada a ela, e do comportamento do consumidor. Posteriormente, através da pesquisa em profundidade, foram analisadas quatro cervejas artesanais brasileiras tipo Pilsen, com o objetivo de avaliar a influência da embalagem na aceitação das mesmas. Foram analisados os pontos de paridade e disparidade nas respostas dos participantes entre as etapas, com o objetivo de identificar opiniões que divergiram a partir da exposição da embalagem. Como conclusão principal da pesquisa identificou-se que a maior influência da embalagem acontece acerca da decisão de compra do consumidor, e que ela não surte influência tão significativa no que diz respeito a percepção de valor e qualidade do produto, pelo menos não a ponto de causar mudança de opinião de extrema relevância nas escolhas de amostra.

Palavras-chave: Embalagem. Comportamento do consumidor. Análise sensorial. Cerveja.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação dos 4 P's tradicionais do marketing e os 4 P's atualizados por Kotler.....	27
Figura 2 - Redes associativas, também conhecidas como engramas.....	33
Figura 3 – Valor da marca para o cliente	36
Figura 4 – Etapas da tomada de decisão de compra	40
Figura 5 – Processo de motivação humana	44
Figura 6 - Garrafas e rótulos das cervejas mais consumidas no Brasil.....	58
Figura 7 - Garrafas e rótulos das cervejas utilizadas na pesquisa prática	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de consumo de cerveja	67
Gráfico 2 – Frequência de consumo de cerveja Mulheres	67
Gráfico 3 - Frequência de consumo de cerveja Homens.....	68
Gráfico 4 - Frequência de consumo de cerveja artesanal	69
Gráfico 5 - Frequência de consumo de cerveja artesanal Mulheres	69
Gráfico 6 - Frequência de consumo de cerveja artesanal Homens	70
Gráfico 7 - Frequência compra cerveja	71
Gráfico 8 - Frequência compra cerveja Mulheres.....	72
Gráfico 9 - Frequência compra cerveja Homens	72
Gráfico 10 - Hábito de compra Tipo de embalagem.....	73
Gráfico 11 - Votos de 1ª colocação em preferência	75
Gráfico 12 - Votos de 1ª colocação em preferência Mulheres.....	76
Gráfico 13 - Votos de 1ª colocação em preferência Homens	76
Gráfico 14 - Votos de 2ª colocação em preferência	77
Gráfico 15 - Votos de 2ª colocação em preferência Mulheres e Homens	78
Gráfico 16 - Votos de 3ª colocação em preferência	78
Gráfico 17 - Votos de 4ª colocação em preferência	79
Gráfico 18 - Votos de 1ª colocação em preferência	85
Gráfico 19 - Votos de 2ª colocação em preferência	85
Gráfico 20 - Votos de 3ª colocação em preferência	86
Gráfico 21 - Votos de 4ª colocação em preferência	86
Gráfico 22 – Contato anterior com uma das amostras	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - influência das cores no comportamento do consumidor	20
Quadro 2 - Cores predominantes e recomendadas para embalagens alimentícias ..	21
Quadro 3 – Principais valores humanos.....	48
Quadro 4 – Classificação recebida pelas cervejas.....	80
Quadro 5 – Comparativo entre os resultados obtidos nas segunda e terceira etapas da pesquisa	82
Quadro 6 – Classificação recebida pelas cervejas na terceira etapa da pesquisa	83
Quadro 7 – Avaliações recebidas por cada embalagem de cerveja.....	87
Quadro 8 – Comparativo de respostas das etapas 1, 2 e 3	88
Quadro 9 – Respostas da participante A.....	89
Quadro 10 – Respostas das participantes B e C.....	90
Quadro 11 – Respostas da participante D	91
Quadro 12 – Respostas da participante E.....	91
Quadro 13 – Respostas da participante F	92
Quadro 14 – Respostas do participante G	93
Quadro 15 – Respostas do participante H	93
Quadro 16 – Respostas do participante I	94
Quadro 17 – Respostas do participante J	95
Quadro 18 – Respostas do participante K.....	95
Quadro 19 – Respostas do participante L	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Embalagens alimentícias	16
2.2 Elementos Multissensoriais	19
2.2.1 Elementos visuais	19
2.2.2 Elementos tangíveis da embalagem	22
2.2.3 Aspectos sonoros	23
2.2.4 Olfato e paladar	24
2.3 Marketing 4 P's	26
2.4 Marca.....	30
2.4.1 Valor de Marca.....	32
2.5 Comportamento do Consumidor	36
2.5.1 Estágios da tomada de decisão	38
2.5.2 Fatores influenciadores da tomada de decisão.....	41
2.5.3 Influências socioculturais	41
2.5.4 Influências psicológicas	43
2.5.5 Fatores situacionais.....	46
2.5.6 Valores Humanos	47
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....	49
3.1 Método.....	49
3.2 Cerveja Artesanal	51
3.2.1 Marketing e cerveja artesanal	52
3.2.2 Embalagem de Cerveja	55
3.2.3 Descrição das embalagens de cerveja	59
3.3 Método da pesquisa prática	63
4 RESULTADOS DA PESQUISA PRÁTICA	66
4.1 Resultados etapa Um Teste prévio	66
4.2 Resultados etapa Dois Teste cego	75
4.3 Resultados etapa Três Degustação com presença das embalagens	81
4.4 Resultados etapa Quatro Avaliação das embalagens.....	84

4.5 Avaliação dos resultados por indivíduo.....	89
CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS.....	105
ANEXOS	109
ANEXO A – Transcrição respostas escritas	110
ANEXO B – Transcrição áudios	115

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo industrializado, repleto de ofertas, produtos, e, conseqüentemente, embalagens. Hoje, grande parte do que é comercializado no varejo faz uso de um recipiente de diferentes materiais, composições, cores e formas.

A embalagem, que teve como objetivo inicial o armazenamento, proteção e facilitação do transporte de alimentos, acabou recebendo outras funções devido à necessidade das empresas em transformar esse contato com o consumidor em uma forma de construir um laço positivo e duradouro. Assim, embalagem passou também a informar, promover, vender e agregar valor. Ela se tornou uma plataforma midiática.

Além de servir como plataforma de marketing para promover outros produtos, informar promoções, descontos, prêmios, sorteios e brindes, a embalagem age também de forma institucional, contribuindo para identificação, diferenciação e consolidação de um produto ou marca.

Observando as prateleiras de qualquer estabelecimento de vendas, é fácil perceber que as embalagens exploram de forma incansável o sentido da visão, expondo logotipos, cores, informações escritas, tipografia e representações do produto. Ao analisar de forma mais crítica, é perceptível que a embalagem pode explorar mais que a visão, pois ela é capaz de incorporar aspectos dos outros quatro sentidos humanos - audição, olfato, tato e paladar -, proporcionando ao consumidor a primeira experiência multissensorial com o produto.

Assim o questionamento foi: “de que forma e através de quais características a embalagem influencia a percepção do consumidor quanto ao produto nela contido?”.

Trabalhou-se com a hipótese de que as embalagens vêm explorando principalmente os sentidos visão e tato através de elementos como logo, escritas e cores, formatos e matérias-primas, o que contribui positivamente para agregação de valor ao produto e decisão de compra.

O presente estudo buscou entender se e de qual forma a embalagem exerce influência nos consumidores quanto à qualidade percebida do produto. Ao fazer essa averiguação acreditando que exista um mínimo possível de influências da marca do produto na percepção, se procurou identificar qual atuação essa percepção teria em uma possível situação de decisão de compra.

Através de uma contextualização da embalagem na atualidade, objetivou-se:

- Descrever sua participação nos processos de compra e consumo, bem como as maneiras em que ela pode contribuir para o processo de percepção de valor;
- Avaliar as preferências de possíveis consumidores por amostrar pré estabelecidas antes e depois de expostos a embalagem do produto;
- Identificar a preferência de possíveis consumidores a cerca de características presentes em embalagens de cerveja artesanal;
- Avaliar a frequência e comportamento de compra e consumo de cerveja de uma amostra de pessoas do município de Estrela/RS;
- Analisar o comportamento individual de possíveis compradores quando submetidos a testes de preferência por amostra e embalagem de cervejas artesanais.

O trabalho justifica-se porque, apesar de trivial, o fator embalagem dentro do contexto geral de consumo ainda é pouco estudado. A embalagem é considerada como banal em função da sua forte presença no dia a dia de qualquer consumidor, sendo vista como parte integrante de qualquer produto ao invés de ser avaliada individualmente como responsável pela comunicação de uma empresa, marca ou produto.

No Brasil, 83% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, e a embalagem é mediadora desse processo. Além disso, mais de 90% dos produtos vendidos em supermercados não tem apoio de marketing e comunicação, dependendo, para sua sobrevivência, única e exclusivamente de sua embalagem. (MESTRINER, 2008). Ou seja, existe uma série de produtos que não possui a marca ou a presença na mídia como fatores relevantes para sua diferenciação, tendo na embalagem seu maior apelo para venda.

A embalagem é o único meio de comunicação que leva a informação a 100% dos consumidores de um produto, o que se justifica pelo fato de ela estar presente em todas as etapas do processo de consumo, desde antes da decisão de compra até o descarte.

O processo de desenvolvimento de embalagens pode acontecer de diferentes formas. Em alguns casos existe envolvimento de uma agência de publicidade, que envolve um conjunto de profissionais como publicitários, designers, redatores e revisores, entre outros; outras vezes a empresa pode contar com o trabalho de um profissional autônomo, como um designer freelancer. Há ainda a possibilidade da contratação de gráficas e outras empresas de embalagens que oferecem esse serviço, ficando com profissionais variados a responsabilidade pela criação da identidade do material. De forma geral, os profissionais do mercado de embalagens, tanto os responsáveis pelo layout quanto pelos demais processos, migram de outras áreas do conhecimento. O conteúdo encontrado sobre esse assunto normalmente é bastante técnico, pouco voltado para o papel comunicacional da embalagem e muito direcionado para processos e materiais, como, por exemplo, os tipos de impressão, processos químicos envolvidos na produção de embalagens plásticas, e assim por diante.

Desta forma, o presente estudo é relevante porque pretende avaliar a embalagem através de um olhar mais voltado ao seu papel comunicacional e como parte integrante do composto de marketing, para assim compreender sua função como mediadora da compra e possível influenciadora da percepção do consumidor.

Com relação à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ao construir hipóteses. Foram realizados levantamento bibliográfico e análise documental e de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2007).

Em um segundo momento, sentiu-se a necessidade da realização de uma entrevista em profundidade, pessoal, com perguntas semiabertas, para conseguir suprir os questionamentos feitos até então. A partir disso, se iniciou o processo de avaliação dos tipos de produtos e embalagens disponíveis no mercado, para que fosse feita a escolha daquela que seria a amostra para a realização da pesquisa prática deste estudo.

Entre as possibilidades, optou-se pelo produto cerveja artesanal. Entre os motivos para isso está a questão do desconhecimento do produto, por não ser uma bebida de consumo de massa e por existir uma infinidade de opções que permitiria escolher amostras as quais os entrevistados não teriam consumido anteriormente. Da mesma forma, se trata de um produto cuja marca não teria forte significado agregado, já que é possível encontrar facilmente cervejas artesanais com marcas bastante novas, que não têm apelo de mídia e que, por isso, não têm marcas consolidadas. Também se considerou o design de embalagem, uma vez que diversas cervejarias artesanais têm buscado no rótulo sua diferenciação, encontra-se nele características não vistas em embalagens de outros segmentos. Foi relevante a familiaridade da entrevistadora e seu círculo de amigos acerca do produto, o que permitiria contar com o auxílio de amigos que são mestres cervejeiros, por exemplo.

Decidido isso, foi dado início a formulação do formato desta pesquisa prática que seria aplicada. Usando como base a pesquisa de Ribeiro (2008), definiu-se uma

amostra 12 voluntários e cinco artesanais do tipo pilsen, produzidas em diferentes partes do país. A entrevista se classifica como semiaberta porque parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, mas também pode oferecer um amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS, 1990 apud DUARTE, 2008) Os voluntários foram recrutados a partir do estabelecimento de fatores demográficos e visando ter representadas amostras de cada grupo da população de Estrela/RS, devido a características que aqui vemos como variáveis: sexo e idade. Os voluntários fizeram testes conduzidos em quatro sessões. Na primeira, através de questionário, uma série de perguntas buscou definir o perfil de consumo e conhecimento dos participantes sobre cerveja artesanal, enquanto na segunda etapa, por meio de teste cego, os consumidores degustaram a bebida sem ter qualquer informação sobre qual estavam ingerindo. Na terceira sessão - teste da embalagem - foi avaliada a aceitação do conjunto amostra mais embalagem; e a quarta sessão apresentou apenas as embalagens para capturar a aceitação delas individualmente.

A embalagem pode, nesse caso, ser considerada um documento de fonte secundária, ou seja, um objeto sob o qual se aplica um método exploratório, sendo que a amostra de embalagens utilizada foi selecionada de maneira estratificada, por tipicidade e de forma qualitativa.

A estrutura do trabalho se dá através de capítulos, sendo o que segue o capítulo dois. Trata-se de uma revisão bibliográfica que buscou contextualizar tipologias para maior familiaridade com os conceitos estudados. Para descrever o universo das embalagens alimentícias, por exemplo, foram usados os conhecimentos de Mestriner (2007) - que trata da evolução da embalagem e a encara com uma visão voltada ao marketing - e Calver (2009), que apresenta algumas características do cenário atual desse mercado.

Lindstrom tem como principal objeto de pesquisa a multissensorialidade e seus conhecimentos nortearam o referencial teórico deste estudo quando tratado sobre os cinco sentidos humanos e de como eles interagem com embalagens e

produtos, criando experiências memoráveis para o consumidor. Outros autores como Samara (2012), Roncarelli (2011) complementam essas ideias.

O composto de marketing se torna relevante aqui pela importância da embalagem em cada um dos processos empresariais, sendo percebido como parte integrante do produto e como essencial para logística e exposição na praça, sendo plataforma de comunicação das promoções e devendo ser responsável por muito do preço percebido do produto. Todas essas questões são detalhadas principalmente através das tipologias de Kotler (2012).

Uma revisão bibliográfica referente à marca, a formulação do seu significado e os estudos referentes ao conceito de valor de marca foi essencial para que se optasse por tentar subtraí-la da aplicação da pesquisa prática. Aqui foram abordadas tipologias de Olliveira (2012), Batey (2010), entre outros.

Para finalizar o referencial teórico foram abordados aspectos do comportamento do consumidor, com conceitos de Solomon (2011), Samara (2005) e Blackwell (2005) sobre estágios da tomada de decisão, fatores influenciadores socioculturais, psicológicos, situacionais, valores humano e etc.

Finalizada a pesquisa bibliográfica, no capítulo três é esmiuçado o procedimento metodológico da pesquisa e feita uma contextualização do objeto escolhido como amostra da pesquisa prática - a cerveja artesanal. Para isso, foi realizada uma breve pesquisa em revistas especializadas e meios digitais.

Maiores detalhamentos de todos os resultados obtidos através da aplicação da pesquisa prática são expostos no quarto capítulo, através de gráficos, tabelas e interpretações iniciais acerca das respostas quantitativas e qualitativas fornecidas pelos participantes. Os resultados são expostos de forma mais abrangente, mas também, em casos nos quais foi relevante, divididos de acordo com características aparentemente importantes, como sexo, por exemplo.

No capítulo cinco são expostas as interpretações e conclusões visualizadas pela pesquisadora acerca dos questionamentos feitos e dos resultados alcançados desde o levantamento bibliográfico até as interpretações da pesquisa prática

aplicada. Por fim, a bibliografia utilizada neste estudo aparece exposta no capítulo seis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Através de diversos autores, o presente capítulo apresenta uma revisão bibliográfica de diferentes tipologias acerca das embalagens alimentícias, da multissensorialidade e dos elementos multissensoriais da embalagem, bem como sobre o composto de marketing e a presença da embalagem em cada um dos 4 P's, da marca e do comportamento do consumidor, buscando analisar esforços já realizados nesses âmbitos e agregando contribuições para sustentar a argumentação da pesquisadora.

2.1 Embalagens alimentícias

O conceito mais comum de embalagem é que ela é um produto que tem como função prática acondicionar outros produtos, contribuindo para o processo de armazenamento, distribuição, venda e também consumo desses. (MESTRINER, 2007).

A maior revolução vivida pela embalagem foi nos anos 50, com a consolidação dos supermercados como modelo de estabelecimento comercial padrão para o varejo de alimentos, e com a extinção dos armazéns e mercearias nos quais a compra era mediada pelo balconista (MESTRINER, 2007). Com essa mudança, os produtos deixaram de ter qualquer tipo de suporte de vendas e passaram a ter a obrigação de apresentar, explicar e se vender sozinhos. Tais necessidades provocaram um salto nas características e no design da embalagem.

Castro (2002) afirma que nos países industrializados as embalagens alimentícias representam cerca de 50% do total de embalagens produzidas e que isso se deve ao aumento crescente de alimentos pré-preparados ou conservados.

No segmento de alimentos e bebidas, a embalagem é o principal ou, em alguns casos, o único meio de comunicação do produto com o consumidor. Quando bem utilizada e incorporada ao plano de comunicação de uma empresa, a embalagem garante que a informação sobre o produto nela contido chegue a 100% dos consumidores.

Para Mestriner (2007), existem mais de 50 ações de marketing possíveis através da embalagem, podendo essas serem promocionais ou institucionais. Quando se fala em contato físico, a embalagem é a primeira experiência do consumidor com o produto e se mantém presente desde o momento da escolha e compra até finalizado o consumo do mesmo. Ela entra na casa do consumidor e, por isso, está a todo momento sedimentada a imagem do produto e da marca junto ao cliente. Além disso, a embalagem, como um elemento do mix de marketing, é uma mídia com boa relação custo-benefício (CALVER, 2009).

Toda embalagem é elaborada com base em um objetivo maior norteador pelo planejamento da empresa. Boa parte das vezes, o objetivo é vender mais, mas pode ser também maior participação no mercado, redução de custos, reatividade mais rápida do mercado, melhor distribuição e logística, lançamento de um novo produto ou mudança de percepção do consumidor. A partir desses objetivos, as marcas vão desenvolvendo características muito particulares para suas embalagens, fazendo com que elas se tornem diferenciadas e únicas, sendo reconhecidas facilmente em uma prateleira lotada e estando associadas a sua marca quase que instantaneamente (CALVER, 2009).

Observando tais prateleiras, se constata que as embalagens buscam chamar a atenção principalmente pelo apelo visual, com cores, ilustrações, formas e textos chamativos. É necessária uma diferenciação visual muito grande para sobreviver, afinal cada produto concorre com pelo menos outros três na gôndola do

supermercado e os olhos percorrem tais gôndolas a uma velocidade de 100 Km/h (NEGRÃO, 2008).

Lindstrom (2011) salienta que as empresas insistem em inovar a marca no apelo “visual” e isso só reforça a necessidade de se comunicar além do visual, aumentando a probabilidade de as pessoas serem atingidas pela mensagem. Porém, cada segmento de mercado tem um comportamento próprio e algumas vezes existe uma linguagem visual das embalagens pertencentes aquele conjunto, algumas características comuns das quais ninguém ousa se distanciar. Quando uma embalagem nova é criada, inevitavelmente a linguagem visual do conjunto é tomada como referência. Ser diferente apenas por ser é arriscado. Toda mudança deve ser bem fundamentada para que seja feita uma nova abordagem da linguagem da categoria, a ponto de ser relevante dentro dela e não ser jogada para fora da mesma (CALVER,2009).

No caso de produtos mais antigos, a percepção do cliente já existe e está enraizada na mente dos consumidores. Por isso a embalagem deve refletir essa percepção. No caso de marcas e produtos novos, a embalagem deve ser manipulada para retratar os valores intangíveis de um produto, contribuindo para a formação da imagem do mesmo na mente dos consumidores (CALVER,2009).

O modelo de embalagem contribui de forma positiva para a interação entre produto e consumidor e, por isso, é essencial conhecer o público ao qual o produto se destina, tanto em termos de personalidade, quanto atitudes, interesses e estilo de vida; com o objetivo de criar uma ligação emocional entre produto e consumidor. É importante também ter noção sobre os dados demográficos do público: nível educacional, idade, renda, situação profissional e localização geográfica. Tudo isso cria uma orientação sobre como será a embalagem em termos de matéria-prima, custo, funcionalidade, informações e processo de criação. Mesmo que de forma indireta a embalagem deve criar uma conexão lógica ou psicológica entre produto e consumidor (RONCARELL, 2011).

2.2 Elementos Multissensoriais

O ser humano é munido de cinco sentidos principais que o auxiliam a perceber o mundo a sua volta, sobreviver e integrar o ambiente no qual vive. Os sentidos são: visão, audição, tato, olfato e paladar.

Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagem e uma de som. Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela (LINDSTROM, 2012, p. 8).

Para Batey (2010), as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão um passo à frente, estimulando a interação com o consumidor. Lindstrom (2005), afirma ter descoberto a partir de suas pesquisas que uma marca precisa tornar-se uma experiência sensorial que vai além de paradigma tradicional, que aborda principalmente o aspecto visual e auditivo.

Sendo a embalagem uma das principais formas de interação e de experiência entre a marca e o consumidor, ela se tornou uma mídia na qual é bastante viável a utilização dos elementos multissensoriais, ou seja, a exploração de dois ou mais sentidos simultaneamente. Desta forma, a seguir podemos entender melhor os cinco sentidos humanos e a presença deles na publicidade e nas embalagens.

2.2.1 Elementos visuais

Os elementos visuais mais comuns presentes nas embalagens são cores, ícones e símbolos, tipografia e marca gráfica.

Para Roncarelli (2011), a cor é o primeiro elemento visual percebido em uma embalagem, sendo uma poderosa ferramenta de design que influencia o humor dos consumidores. Negrão (2008) também cita a cor como um dos elementos visuais essenciais da embalagem e afirma ainda que esta é tridimensional, pois tem vibração e profundidade que podem ser sentidas pelo tato, no caso de portadores de

deficiências visuais, por exemplo. Segundo ele, a cor ainda pode ser associada a estados de ânimo, sabores e até odores.

Alguns padrões de cores se tornam característicos de uma marca ou embalagem, levando essas a serem identificadas abruptamente, mesmo sem a presença de marcas gráficas, nomes ou descrições do produto.

O Quadro 1 mostra a influência das cores no comportamento do consumidor conforme Samara e Morsch (2012).

Quadro 1 - influência das cores no comportamento do consumidor

Cores	Sensações
Vermelho-claro (vivo)	Alegria
Vermelho-escuro	Depressão
Rosa-pálido	Feminilidade
Rosa-forte	Frivolidade
Laranja-claro	Limpeza
Laranja-escuro	Desolação
Amarelo-claro	Nitidez
Amarelo-escuro	Apelo aos sentidos
Violeta-claro	Feminilidade
Violeta	Opressão
Verde-claro	Frescor
Verde-escuro	Decadência
Azul-claro	Tranquilidade
Azul-escuro	Depressão
Azul-violáceo	Repouso
Azul-marinho	Profundidade

Fonte: SAMARA e MORSCH (2012), p. 126.

Como pode ser observado no Quadro 2, Samara e Morsch (2012) exemplificam também as cores predominantes e recomendadas para embalagens. Segue um resumo apenas com o segmento de embalagens alimentícias.

Quadro 2 - Cores predominantes e recomendadas para embalagens alimentícias

Embalagens	Cores
Café	Marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho
Chocolate	Marrom-claro ou vermelho alaranjado
Leite	Azul em vários tons, às vezes toque de vermelho
Frutas e compotas	Cor do produto em fundo vermelho, às vezes toque de amarelo
Doces	Vermelho alaranjado
Massas alimentícias	Produto em transparência, vermelho, amarelo-ouro, toques de azuis
Chá-mate	Vermelho, branco marrom
Queijos	Azul-claro, vermelho, branco, amarelo-claro
Sorvetes	Laranja, azul-claro, amarelo-ouro
Iogurte	Branco e azul
Cerveja	amarelo-ouro, vermelho e branco

Fonte: SAMARA e MORSCH (2012), p. 126.

Quanto à tipografia, Negrão (2008) vê como prioridade ser legível e trazer conforto no processo de leitura. Informações ou ilustrações informativas não precisam ser monótonas, mas quanto maior o volume de informações, mais uma empresa pode parecer honesta e tecnologicamente avançada. O uso correto da tipografia e informações organizadas hierarquicamente fazem com que os compradores se sintam seguros em suas decisões (RONCARELLI, 2011).

Os ícones e símbolos permitem a rápida interpretação da embalagem. Normalmente tem entendimento consensual e, por isso, transmitem significados ou mensagem de fácil reconhecimento até mesmo à distância. Os símbolos são sinais que representam algo por associação, semelhança ou convenção (RONCARELLI, 2011). Nas pizzas congeladas, por exemplo, há sempre uma fumacinha saindo da pizza estampada na caixa, o que leva a imaginar instantaneamente uma pizza quente, recém saída do forno. O mesmo acontece nas embalagens de bebida, quando o brilho dos copos ilustrados ou pequenas gotículas os fazem parecer molhados pelo seu conteúdo gelado.

Por fim, a marca gráfica é um elemento obrigatório se tratando de embalagens alimentícias ou de qualquer outro segmento. São poucos os casos nos quais a logo não se faz presente na embalagem; normalmente em produtos vendidos a granel ou, em raríssimos casos, em produtos “sem marca”, ou, ainda, que não tenha uma identidade visual de marca definida. Mas mesmo nesses casos, um nome ocupa seu lugar. No entanto, as marcas não devem depender apenas de sua logo para serem reconhecidas. Os demais elementos da embalagem precisam

falar por si e falar pela marca, para que, quando a marca gráfica não estiver presente, o produto ainda seja reconhecido pelos demais elementos da sua embalagem.

Colocar ênfase excessiva no logo traz riscos. O menor de todos é o perigo de negar todas as outras oportunidades potenciais de atingir os consumidores. Prestada a devida atenção, muitos aspectos podem se tornar reconhecíveis por si próprios – como a cor, a navegação, a textura, o som e a forma (LINDSTROM, 2012, p. 45).

Para Rocarelli (2011), é essencial se fazer bom uso da exposição visual na gôndola e, para isso, é preciso conhecer o espaço de venda destinado ao produto antes mesmo de desenvolver a embalagem. Segundo o autor, recipientes verticais fornecem uma melhor concentração e exposição do produto.

A visão é sem dúvida o sentido humano mais comprometido pelas embalagens e pela publicidade de forma geral. Os outdoors pelas ruas, os comerciais na televisão, os anúncios no jornal e as embalagens nas gôndolas são elaborados para encher os olhos e, de alguma forma, se distinguir visualmente dos outros elementos a sua volta, com o simples objetivo de serem percebidos e levados em consideração nos momentos anteriores ou durante a compra.

2.2.2 Elementos táteis da embalagem

O ser humano, por instinto, gosta de tocar. É uma forma de perceber as formas e de assegurar que algo é concreto. Na gôndola do supermercado, depois de olhar um produto com atenção, o próximo passo é pegá-lo, mesmo que seja para depois devolvê-lo a prateleira.

Para Lindstrom (2012), o tato é uma ferramenta de conexão, pois quando todo o resto falha, é a pele que nos ajuda.

No ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos por uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca (BATEY, 2010, p.123).

A embalagem é obrigatoriamente composta de uma matéria-prima sólida adequada a um determinado formato, ou seja, toda embalagens possui elementos táteis. Dessa forma, cabe às marcas buscar diferenciais nos quesitos forma, textura e materiais.

A escolha correta da matéria-prima da embalagem, além de ser essencial para o bom armazenamento e logística do produto, melhora a experiência tátil entre consumidor e produto (RONCARELLI, 2011).

Desejos do consumidor, como conveniência, portabilidade e facilidade de acesso, influenciam consideravelmente nas propriedades da embalagem. Para isso, é necessário novamente que se conheça o público-alvo e se analise o ciclo de vida do produto, questionando como a embalagem se comporta desde a sua produção, durante a logística, nas prateleiras do supermercado e no período de utilização (RONCARELLI, 2011).

Lindstrom (2012) afirma que o formato é um dos mais esquecidos componentes de uma marca, por isso aquelas que se diferenciam nesse aspecto são claramente identificadas, fazendo com que alguns formatos de embalagens se tornem sinônimos das marcas.

Outro item que não pode ser esquecido é o processo de desembulhar, ou seja, de abrir a embalagem. O ideal é que ele funcione como uma revelação, uma experiência prolongada, no qual a expectativa aumenta até o momento final de contato com o produto (RONCARELLI, 2011).

2.2.3 Aspectos sonoros

Lindstrom (2012) afirma que o som cria novas memórias, evoca o passado e pode instantaneamente nos transportar para outros lugares. Para ele, o som cria o ânimo e os sentimentos de emoção, além de trazer personalidade ao produto.

Os efeitos sonoros podem não estar presentes nas embalagens de forma explícita, mas ao observamos e escutarmos pequenos detalhes, nos damos conta

de como características audíveis de embalagens e produtos afetam nossa percepção.

Algumas vezes, em frente às prateleiras do supermercado, é possível se deparar com produtos novos, desconhecidos, dos quais não se sabe a função, o formato, ou a aparência. Um dos instintos comuns é sacudir a embalagem, tentando descobrir se o que há dentro dela é um pó, um líquido ou algo sólido. Cada um desses irá causar determinado som diferente e provavelmente já conhecido e associado, que fará com que se imagine o que há ali. Observe que, ao sacudir um pacote de salgadinhos, uma unidade se choca contra as outras, gerando um som que torna perceptível o quanto esses petiscos estão crocantes. Se a embalagem não tivesse o tamanho certo e a quantidade de ar necessária para permitir que os salgadinhos se movessem dentro dela, ou se fosse espessa demais para que através dela se escutasse o som, talvez os mesmos salgadinhos pudessem parecer chochos e pouco apetitosos.

Que som faz uma lata ou garrafa de refrigerante ao ser aberta? Provavelmente não é possível reproduzir esses sons, mas certamente acessando a memória se lembre deles, e se um dia, ao abrir um refrigerante, o consumidor não escutar o som do gás saindo ou o estralar do alumínio, certamente isso causará estranheza e dúvidas quanto à qualidade do produto.

2.2.4 Olfato e paladar

Estes dois sentidos são interligados e juntos constituem um sentido composto. Ou adoramos um cheiro e um gosto, ou os detestamos. Muito raramente vamos odiar o cheiro de uma comida e gostar do seu sabor (BATEY, 2010).

Ainda segundo Batey (2010), “as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia cai para cerca de 50% depois de apenas três meses”. Testes mostram que o humor de alguém pode melhorar em até 40% quando exposto a fragrâncias agradáveis (LINDSTROM, 2012).

O paladar e o olfato estão fortemente ligados e até mesmo dependem um do outro. É quase impossível criar um prato sem odor algum. Paladar e olfato estão ligados também a formas e cores. Quando pensamos em produtos alimentícios, automaticamente associamos cores e sabores. Vermelho e laranja são doces; verde e amarelo, amargos; e branco tende a ser salgado (RONCARELL, 2011).

Os aromas e o paladar ainda são sentidos pouco explorados nas embalagens, principalmente em função da dificuldade de incorporá-los às mesmas. No entanto, o odor de algumas matérias-primas da embalagem podem influenciar positiva ou negativamente o produto e a marca, principalmente se tratando de alimentos. Ninguém quer que seu leite cheire a tinta.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), as pessoas possuem as seguintes preferências sensoriais: visão, 67%; audição, 23%; tato, 0,7%; olfato, 2,5%; e paladar, 0,5% (NEGRÃO, 2008).

É possível deduzir que essas preferências são, de certa forma, impostas, já que muitos consumidores não são instigados no que diz respeito aos quatro sentidos humanos além da visão. Eles não conhecem suas possibilidades ou não percebem as influências comportamentais que causam os sentidos menos explorados. Da mesma forma, 35% da força do nosso cérebro são dedicadas ao processo visual (BATEY, 2010).

Devido à superexposição do consumidor ao apelo visual, sua atenção a mensagens visuais vem diminuindo naturalmente (LINDSTROM, 2012) e “para viabilizar o futuro, as marcas terão que incorporar uma plataforma que integre completamente os cinco sentidos. Essa plataforma sensorial revelará a verdadeira crença – ou o conteúdo significativo – necessária para criar uma filosofia de marca” (LINDSTROM, 2005, p. 17).

Percebe-se que existe um esforço muito grande das marcas em inovar, porém essa inovação, em boa parte das vezes, acontece dentro de um mesmo contexto e seguindo o padrão de comportamento do mercado, ou seja, utilizando o apelo visual. Assim, todos aqueles que conseguem - seja através de embalagens, ações de

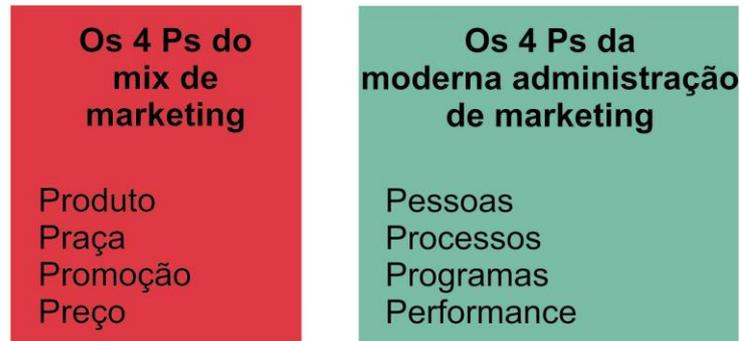
marketing ou publicidade em geral - explorar outras potencialidades que não essa, conseguem atingir uma distinção real, capaz de criar experiências memoráveis para o consumidor.

2.3 Marketing | 4 P's

Uma das mais sucintas definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”, ou seja, transformar as necessidades particulares ou sociais em uma oportunidade lucrativa de negócios (KOTLER, 2012). Outra definição é a da AMA, que define marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para comunicadores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Kotler (2012) apresenta ainda o conceito de administração de marketing, que é quando uma dessas partes busca respostas da outra parte durante essa troca, o que seria a ciência de selecionar um mercado-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para o cliente.

Entre tantas tipologias dessa área, uma destaca-se por sua usualidade e abrangência: os 4 P's, também conhecidos como composto de marketing. Vários nomes estão ligados ao conceito e, apesar de o pensador mais conhecido do tema ser Philip Kotler, as opiniões divergem quanto ao primeiro uso do termo. Especula-se que tenha sido citado pela primeira vez por Neil Borden. Por sua abrangência, o conceito tem ainda muitas aplicações, sendo a base da estratégia de marketing de uma empresa. Hoje, apesar de já não representarem mais o marketing como um todo, o composto de marketing ainda é uma ferramenta amplamente conhecida e estudada, que segue sendo atualizada. Por esse motivo, a seguir é apresentada uma definição de Kotler (2012), no qual ele descreve o que seria a atualização dos quatro P's e seus conceitos no marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance (FIGURA 1).

Figura 1 – Representação dos 4 P's tradicionais do marketing e os 4 P's atualizados por Kotler



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

- **Pessoas:** esse “P” faz referência principalmente aos funcionários e a como eles são parte integrante do processo de marketing interno e externo. Ele lembra também que, além de números e estatísticas, os consumidores são pessoas que, da mesma forma que compram e fazem uso dos produtos, têm suas especificidades, vivências e personalidades.

- **Processos:** estrutura, disciplina e criatividade são alguns dos processos que integram a administração de marketing. É a implantação do conjunto certo de ações e processos que leva uma empresa a uma relação benéfica para ambas as partes, inclusive o cliente. A criatividade é de extrema importância para a inovação em produtos, serviços e ações de relacionamento.

- **Programas:** nessa divisão estariam englobados os antigos 4 P's. Os programas são as atividades desenvolvidas pela empresa e direcionadas para os consumidores. Essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior que a soma das partes, e que juntas solucionem variados objetivos da empresa.

- **Performance:** esse “P” diz respeito ao leque de indicadores de resultados que tenham implicações financeiras ou não financeiras, bem como resultados que ultrapassam os limites da empresa, como responsabilidade social, contexto jurídico e outros.

A abordagem do conceito dos 4 P's não é recente. Sua origem partiu dos conceitos de McCarthy e, como já referenciado, contribuições mais recentes vem

incluindo conceitos mais profundos, como pessoas, processos, programas e performance. A partir do que foi apresentado, considera-se pertinente resgar alguns conceitos seminais, retomando os 4 P's tradicionais: produto, praça, promoção e preço, também conhecidos como o composto de marketing, através da tipologia de Palmer (2006):

- Produto: é o centro do composto de marketing, sendo o principal elemento que deve ser trabalhado pela empresa, já que é dele que partem as definições dos outros P's. Através de características gerenciáveis, como estilo, qualidade, design, imagem de marca e embalagem, os profissionais de marketing buscam moldar um produto que satisfaça as necessidades dos consumidores (PALMER, 2006, apud GOMES, 2015). Como parte da aparência do produto e facilitador do processo de uso do mesmo pelo quesito praticidade, o rótulo e a embalagem podem interferir diretamente no processo de tomada de decisão, assim sendo um componente importante a ser levado em consideração.

- Preço: produtos caros normalmente são reconhecidos como aqueles de qualidade superior e maior apelo de compra. Definir o preço de um produto é sempre um desafio, já que ele deve se igualar ao valor percebido pelo público-alvo e ainda fazer com que a empresa alcance o lucro. O preço é uma ferramenta flexível e normalmente passa por mais alterações do que qualquer outro composto de marketing, servindo como arma competitiva. Ele é definido através do levantamento dos custos de produção, valor praticado pela concorrência e quanto os consumidores estão dispostos a pagar (PALMER, 2006, apud GOMES, 2015). A embalagem, como parte integrante do custo fixo do produto, deve ser considerada nessa formulação de preço dentro do custo de produção.

- Praça: resumidamente, praça é o local no qual o consumidor final consegue adquirir o produto. A escolha da praça pode ser muitas vezes afetada pela facilidade do processo de compra e, por isso, faz parte das ocupações do marketing criar um ambiente que facilite o acesso e a aquisição do produto. Nesse "P" entram também processos importantes que devem ser levados em consideração, como logística, transporte e manuseio do produto (PALMER, 2006, apud GOMES, 2015). Outro fator influenciador da escolha da praça pode ser a contribuição dela para a experiência de

compra. Um ambiente planejado de forma que complemente a imagem do produto e afirme a percepção sobre ele pode contribuir positivamente para o processo de tomada de decisão. Por exemplo: um indivíduo acredita que os sanduíches do Subway são bons e baratos. Ao entrar em uma loja Subway, imediatamente ele é impactado por um ambiente a meia luz, com mesas espaçosas e bancos acolchoados; por aromas de pão assado e molhos; por placas luminosas com imagens de sanduíches grandes, coloridos, bem montados e com preços atrativos; por um balcão de vidro farto de ingredientes frescos a sua escolha. Cada elemento contribui como uma afirmação a sua percepção e torna a experiência ali mais positiva.

A embalagem também tem importante participação nessa divisão, sendo indispensável sua compatibilidade com os processos de armazenamento, transporte e venda do produto.

- Promoção: promoção é a forma de comunicação desenvolvida pelo marketing para anunciar os produtos, estimular e lembrar os consumidores de sua existência. Promoção é também a forma que se comunica aos compradores quais são os benefícios de um produto ou os convence de que um produto é superior ao concorrente. São quatro as ferramentas de promoção: relações públicas, publicidade, promoção de vendas e vendas pessoais (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004, apud GOMES, 2015). Na maioria das vezes, a promoção anuncia as características dos outros P's, como qualidade do produto, preço diferenciado, facilidade de compra e outros. Dentro desse conceito, a embalagem pode servir como plataforma para a comunicação da promoção, anunciando os benefícios do produto, seu preço ou alguma promoção direta específica, do tipo "pague 1, leve 2" e outras do tipo.

Após detalhados os conceitos modernos e antigos dos 4 P's do marketing, é evidente a importância do conhecimento de cada uma dessas divisões no entendimento dos processos de desenvolvimento, produção, comercialização e comunicação de uma empresa, para que se cumpra a definição proposta pela AMA, por exemplo.

Para que o processo de troca seja vantajoso para todos os envolvidos, o principal objetivo do produto deve ser atender as necessidades do comprador, e o valor, por sua vez, deve ser compatível com o percebido pelo consumidor, ao mesmo tempo em que deve ser planejado de tal forma que traga lucros para a empresa. O ponto de venda deve ser favorável tanto ao consumidor - sendo um facilitador do processo de compra - quanto para o fornecedor, sendo compatível com seu processo logístico. A comunicação também precisa ser extremamente bem planejada e aplicada para que os benefícios do produto possam ser claramente entendidos pelo público-alvo e todo o resto faça sentido.

Enquanto isso, é essencial lembrar das pessoas envolvidas nesse processo. Lembrar que funcionários e clientes não são algoritmos e sim indivíduos com particularidades que recebem e reagem aos estímulos de todas as etapas. Não se pode deixar de exaltar a administração dos processos e programas que fazem todas as engrenagens girar quando os objetivos e meios são claros e benéficos para todos.

É possível observar que a embalagem é parte integrante de cada um dos P's, ou seja, existe um processo muito complexo antes de ela finalmente chegar a gôndola do supermercado e desenvolver seu papel comunicacional de vendedora silenciosa. A embalagem é parte do produto, e muitas vezes ambos são percebidos como uma coisa só. Sua funcionalidade é de extrema importância para que a logística do produto tenha êxito, para que ele não chegue ao ponto de venda degradado. A embalagem é a principal responsável pela boa exposição do produto na praça e as promoções, em seu conceito de divulgação do produto ou marca, não poderiam ter plataforma mais eficiente para exposição e entrega da informação do que o próprio recipiente que armazena tal item.

2.4 Marca

Segundo a AMA, marca é o “nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (KELLER e MACHADO, 2005, p. 2 apud KREUTZ, 2008).

No entanto, a marca não é apenas isso. Ela é constituída por diferentes tipos de elementos, sejam eles físicos, visuais ou existentes apenas no imaginário coletivo. As marcas são formas simbólicas e como tal não existem por si só. Elas são produzidas e recebidas por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e a determinadas circunstâncias. Seu campo de interação é formado por um conjunto de trajetórias que determinam as relações entre as pessoas e empregam variados tipos e quantidades de recursos, regras e convenções. Além disso, as formas simbólicas são intercambiadas entre pessoas e, por isso, precisam de algum meio de transmissão ou substrato material (para produzir e transmitir). Elas supõem certas habilidades, regras e recursos para codificar e decodificar mensagens (THOMPSON, 1995 apud KREUTZ). A logomarca é essencial para a diferenciação e caracterização de produtos e serviços, mas ela não é a marca em si, sendo um dos elementos dessa.

Além disso, “uma marca não significa apenas um produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis” (PINHO, 1996, p. 43 apud OLLIVEIRA, 2012). Apesar de muitas vezes não ser o caso dos produtos do ramo alimentício e de bebidas, nos quais a qualidade e o preço são fatores muito marcantes, “ressalte-se que, em muitas categorias de produtos, a marca é o principal atributo do produto, por ser um elemento utilizado para criar e sustentar diferenciação” (OLLIVEIRA, 2012, p. 29).

Olliveira (2012) afirma que existem quatro níveis de conhecimento de marca e que cada consumidor vive, em determinados momentos, um desses níveis com as marcas. Nesses níveis, as marcas podem ser classificadas como:

Desconhecida, quando uma marca em questão não é conhecida; reconhecida, quando a marca é conhecida após a realização de estímulos; lembrada, quando a marca é conhecida sem a necessidade de se realizarem estímulos; top of mind - o fato de uma marca ser a primeira mencionada quando se aborda uma determinada categoria de produtos indica que a marca é a primeira a ser lembrada quando se pensa naquela categoria” (AAKER, 1998, p. 65 apud OLLIVEIRA, 2012, p. 30).

Segundo o mesmo autor, “um nome é como uma pasta de arquivo especialmente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos. Sem esse arquivo disponível na memória, os fatos e sentimentos se perdem e não podem ser

rapidamente acessados quando necessários” (AAKER, 1998, p. 66 apud OLLIVEIRA, 2012, p. 30).

Meneghetti (2010) encara a embalagem como um fundamental modo de memorização da marca, uma oportunidade constante e obrigatória para o destaque e definição de identidade de qualquer organização. Ele diz ainda que as embalagens são vendedores inquietos em suas respectivas prateleiras, “trabalhando arduamente na sua missão de chamar a atenção de nossos sentidos sensoriais e fazendo uso de uma gama variada de artifícios de comunicação verbal e não verbal a fim de despertar desejos latentes” (MENEGETTI, 2010, p. 2).

Roncarelli (2011) afirma que os consumidores de hoje estão menos interessados em comprar produtos para atender suas necessidades básicas e mais interessados em se engajar com marcas cujos valores os satisfazem emocionalmente. Declara também que cabe às embalagens oferecer a melhor experiência emocional, mexer com os sentidos e antecipar emoções, como satisfação, orgulho, felicidade, prazer, confiança e entusiasmo.

2.4.1 Valor de Marca

O termo valor de marca foi citado pela primeira vez em 1980, quando os setores de marketing e de finanças perceberam o quanto se podia agregar a uma marca além dos seus artigos tangíveis e benefícios práticos. O termo é abrangente e a maioria dos estudiosos o aplicam em três sentidos diferentes: o primeiro faz referência a marca como um ativo financeiro, que pode ser medido e contabilizado; o segundo e o terceiro sentidos tem maior foco no consumidor, sendo a imagem da marca para o consumidor e a lealdade que se tem a ela (BATEY, 2010).

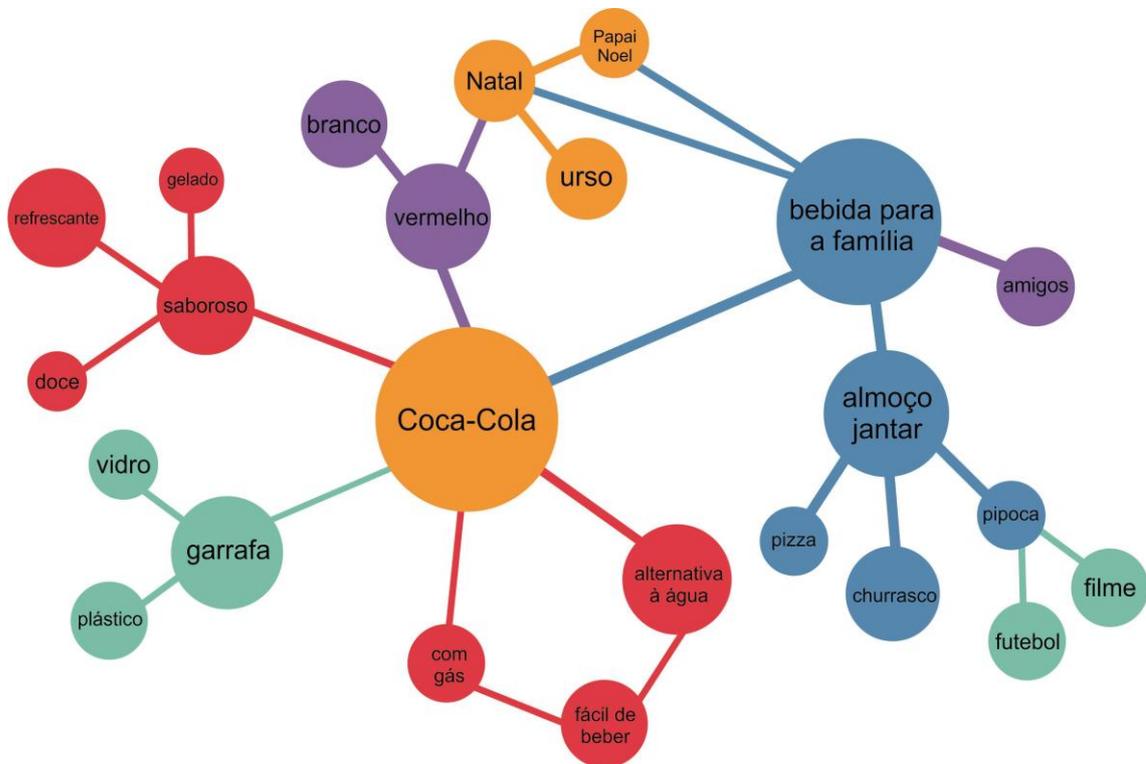
Para Batey (2010), as associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito de certa marca são, juntas, a imagem que ele formou dela. A lealdade é a medida da ligação do consumidor e do seu comprometimento com uma marca, geralmente levando em consideração o preço que ele está disposto a pagar por seus produtos.

Especificando um pouco mais o conceito da formação da imagem de marca, Batey (2010) explica que todas as experiências e encontros entre consumidor e marca geram e mantêm o que ele chama de associações. Uma propaganda, uma observação na gôndola do mercado ou a experiência de adquirir e consumir um produto. Todos esses encontros vão formando um conjunto de associações que influenciam a percepção da marca na mente de cada consumidor, criando seu significado e construindo seu valor.

Essas associações podem ser chamadas também de engramas ou, simplesmente, de memórias. As associações seriam as redes de informações arquivadas no cérebro. Novas informações são conectadas às redes já existentes.

A Figura 2 ilustra como os conceitos e experiências se ligam até formar a imagem de uma marca na mente de um consumidor.

Figura 2 - Redes associativas, também conhecidas como engramas



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos conceitos de BATEY (2010).

A visão de Batey (2010) de lealdade à marca pode ser entendida também como valor da marca, já que ele leva em consideração o quanto o cliente está disposto a pagar por ela. Já Côrte-Real (2010) define o valor da marca como sua capacidade de criar um significado único junto dos consumidores, o que exige tempo. Quando é criada, uma marca não vale muito mais do que o custo do seu registro, porém ao longo do tempo ela vai adquirindo significado na mente dos consumidores e seu valor passa a ser a soma dos seus atributos tangíveis e intangíveis.

O tempo e o trabalho de comunicação desenvolvido pelas empresas faz com que seus elementos e características passem a ser inicialmente reconhecidos e, em seguida, a ser alvo de associações, o que faz com que se diferencie da concorrência. Nesse processo, a marca passa a ser retida na memória do consumidor e se torna um ativo financeiramente valioso para a organização (CÔRTE-REAL, 2010).

Em outros casos, os clientes podem basear suas decisões de compra em uma percepção generalizada, um senso comum, muitas vezes já embutidos pela repetição de tal constatação na comunicação e publicidade da marca (PETTER e CHURCHILL, 2010). Batey (2010) apresenta um conceito semelhante, declarando que os significados percebidos nas marcas podem ser particulares - quando pertencem a um consumidor - ou públicos - quando pertencem a muitos e passa a ser comum, lembrando que ambos são construídos a partir das associações.

Baseado nos autores citados até agora, é possível afirmar que a criação de significado e as associações criadas pelas experiências são importantes passos para a formulação do valor da marca. Dessa forma, é válido detalhar um pouco mais como esses processos ocorrem dentro e fora da mente dos consumidores.

Os encontros com as mais variadas marcas fazem parte da nossa rotina diária, mas apenas alguns desses encontros são memoráveis a ponto de criarem emoção, gerarem associação e gravarem em nossa psique, se transformando em memória. Quando experimentamos algo significativo o suficiente para ser processado, as partes componentes da experiência são armazenadas em locais

diferentes da memória. Inclusa nesses componentes está qualquer emoção associada à experiência (BATEY, 2010).

Batey (2010) aponta em seus estudos que coisas, objetos de consumo e produtos têm propriedades tangíveis e intangíveis. As tangíveis são aquelas percebidas pelos sentidos, que integram o próprio objeto e podem ser tocadas, vistas, cheiradas ouvidas e provadas. Portanto, têm uma qualidade objetiva, uma vez que existem de forma independente da mente. Já as intangíveis existem apenas na mente do indivíduo. Elas emanam na mente do sujeito ou do indivíduo e não do objeto que está sendo observado.

Sobre o processo de significação, é possível ressaltar que antigamente as marcas eram escolhidas pela capacidade que tinham de atribuir valores aos consumidores que as usavam e que hoje são os consumidores que dão valores às marcas que usam. Cada dia mais esse se torna um processo de mão dupla, no qual a marca busca constantemente alinhar seu ideal de imagem com a imagem percebido pelo consumidor, ao mesmo tempo que os consumidores estabelecem a sua imagem e o seu significado para a marca, o que influencia o posicionamento, propaganda e apelo. Assim, tanto as marcas quanto seus significados são vivos, estando sempre em circulação (BATEY, 2010).

Caputo (2008) acrescenta ainda que a marca é um vínculo de confiança e sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que proporciona. A marca é o reflexo de um verdadeiro contrato estabelecido entre os consumidores, os clientes e a empresa. A intensidade com que se estabelece essa conexão determina a força da marca e, conseqüentemente, seu valor.

Petter e Churchill (2010) afirmam que as empresas podem oferecer valor superior fornecendo melhores serviços, criando marcas significativas ou estabelecendo preços mais baixos do que os concorrentes. Para eles, o marketing voltado ao valor de marca é uma filosofia empresarial concentrada em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.

O valor de marca para o cliente pode ser mensurado através da diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para se obtê-los (FIGURA 3). Parte-se do pressuposto de que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios dessas trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecem um valor superior em comparação com outras opções (PETTER e CHURCHILL JR., 2010).

Figura 3 – Valor da marca para o cliente

$$\text{Valor para o cliente} = \text{benefícios percebidos} - \text{custos percebidos}$$

Fonte: elaborada pela autora (2017).

O cliente pode perceber o valor de um produto ou marca também pela comparação com concorrentes, podendo ou não esse produto estar sendo usado no momento ou ter sido usado anteriormente. Por exemplo: a Duracell comunica que suas pilhas são as de maior duração já fabricadas; se um possível cliente que usava outra marca adquire pilhas Duracell e confirma que elas realmente têm maior durabilidade se comparadas à concorrência, está confirmada a percepção dele de que pilhas Duracell são melhores do que as outras (PETTER e CHURCHILL, 2010).

Desta forma, o valor de marca como imagem e lealdade a ela são, resumidamente, a rede neural associativa criada por todos os contatos com a marca - pelas associações, crenças e sensações. Essas associações formam memórias que geram a nossa percepção do significado da marca que, por sua vez, estabelecem a diferenciação entre as marcas na mente dos consumidores.

2.5 Comportamento do Consumidor

Os consumidores estão cada vez menos interessados em comprar produtos para atender suas necessidades básicas e mais interessados em marcas que os satisfaçam emocionalmente. A embalagem é uma das plataformas comunicacionais que é capaz de oferecer uma experiência emocional completa para esses

consumidores, mexendo com os sentidos e antecipando emoções, como satisfação, orgulho, felicidade, prazer, confiança e entusiasmo (RONCARELL, 2011).

A individualidade do consumidor resultou em uma série de microtendências, ou nichos de mercado. O público desses nichos, mais do que o de massa, quer se sentir assistido e representado por aquilo que consome. Para criar algo relevante, é necessário entender a essência, as necessidades e desejos do público sobre o conjunto cultural para o qual se cria e comunica. “A seleção do consumidor é influenciada pela relevância, e a relevância é orientada pelo posicionamento no mercado” (CLAVE, 2009). Ao mesmo tempo em que se define o público-alvo e se cria para ele, se abre mão de outros mercados.

Existem diversificadas tipologias envolvendo o comportamento do consumidor. Uma delas faz referência às atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem ou dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL, 2005). Outra tipologia explica que o comportamento do consumidor é o estudo que busca compreender profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, desejos e motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram. Pela complexidade do comportamento humano, esse estudo costuma envolver variadas áreas, como psicologia, sociologia, antropologia e religião, entre outras. Ela traz ainda a breve definição de consumidor como toda aquela entidade compradora, sendo ele um indivíduo ou uma empresa (SAMARA, 2005)

Outra tipologia é proposta por Solomon (2011), que traz uma definição mais abrangente que as anteriores, delimitando o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ele ainda exemplifica que o consumidor pode ser tanto uma criança fazendo uma solicitação simples para sua mãe, quanto um executivo fazendo uma negociação de milhões em nome de uma empresa; e comenta que as necessidades a serem saciadas vão da fome ao *status* ou realização amorosa e espiritual.

Além do conceito de consumidor, é possível apresentar ainda os conceitos de usuário e comprador, que não são, necessariamente, a mesma pessoa (SOLOMON, 2011). Como no caso da mãe que compra produtos de uso comum para os filhos e a família.

Pessoas com ocupações e estilos de vida semelhantes ou com a mesma posição social tendem a ter gostos parecidos e a socializar umas com as outras, agindo, assim, como influenciadoras umas das outras. A distribuição de riqueza determina o poder de compra dos grupos sociais e, por isso, é um assunto de grande interesse para os profissionais do marketing (SOLOMON, 2011).

2.5.1 Estágios da tomada de decisão

Samara (2005) e Blackwell (2005) trazem percepções muito parecidas, dividindo o processo de tomada de decisão do consumidor em estágios. Samara (2005) detalha os estágios como: reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação das alternativas de produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra; e comportamento pós-compra. Já para Blackwell (2005): reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação das alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; e descarte. A seguir detalhamento de cada uma dessas etapas na percepção dos dois autores.

- Reconhecimento das necessidades: nessa primeira etapa, o consumidor sente diferença entre seu estágio atual e o desejado. É o reconhecimento do problema, a formação da necessidade a ser satisfeita. Essa pode vir de estímulo externo - sugestões do mercado que geram conscientização - ou interno - fator físico ou psicológico. As necessidades podem ser ainda: de reposição, como produtos de baixo custo comprados frequentemente e que exigem pouco no processo de decisão; necessidade funcional, buscando-se a solução de um problema específico, o que pode significar a troca de um bem de custo elevado, como casa ou carro; e necessidade emocional, na qual entram necessidades bastante subjetivas, como status, prestígio e pertencimento. Essa necessidade normalmente está ligada a produtos caros e influências externas (SAMARA, 2005).

- Busca de informações: aqui acontece a procura pela satisfação das necessidades. A busca pode ser interna (memória, experiências passadas/prévias) ou externa (coleta de informações com pessoas próximas, mídia, mercado). Algumas vezes os consumidores podem fazer uma busca ativa, pesquisando informações, ou passiva, apenas ficando mais receptivos as informações que recebem (SAMARA, 2005 e BLACKWELL 2005).

- Avaliação das alternativas: aqui as opções identificadas no processo de busca passam por avaliação comparativa. Na maioria das vezes são comparadas as informações já armazenadas na nossa memória sobre cada produto, e as opções afunilam até chegar em uma escolha. São observadas características funcionais do produto, satisfação emocional que ele traz e benefícios de uso e posse (SAMARA, 2005 e BLACKWELL 2005).

- Decisão de compra/compra: baseado em todos os conhecimentos obtidos e avaliados sobre o produto, o consumidor toma sua decisão e realiza a compra. Essa decisão inclui escolha do tipo de produto, da marca, do ponto de venda e da forma de pagamento. Aqui podem existir ainda três subetapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra (SAMARA, 2005).

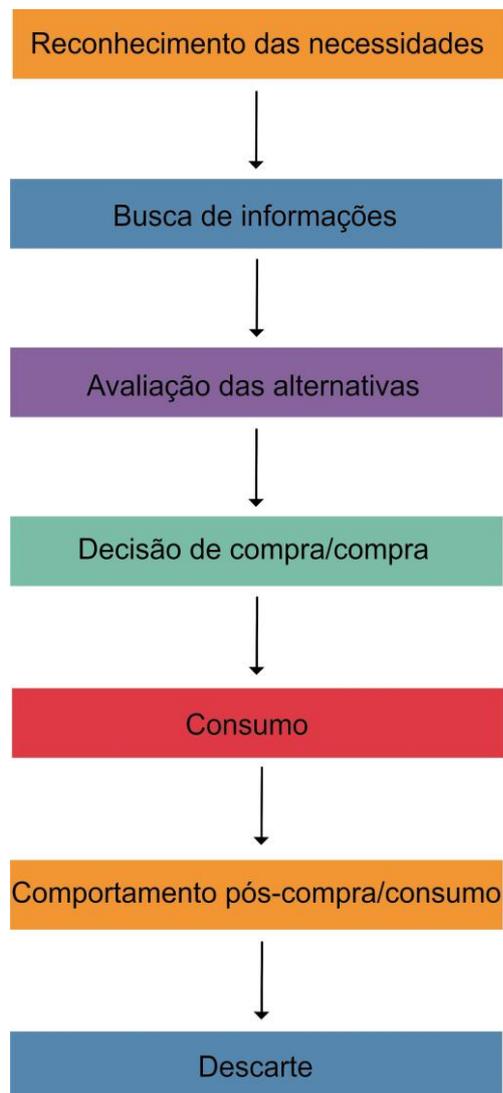
- Consumo: depois de realizada a compra é o momento do consumo, que pode ser imediato ou posterior, dependendo do produto. A forma com a qual o consumidor armazena e consome o produto pode influenciar fortemente na sua posterior satisfação quanto ao mesmo (BLACKWELL, 2005).

- Comportamento pós-compra/consumo: apesar de ser ignorado por muitas empresas, esse estágio é de extrema importância para as estratégias de marketing. O desempenho do produto percebido pelo cliente é na maior parte das vezes determinante para uma decisão de compra futura. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e a realidade, maior a insatisfação. Marcas concorrentes dificilmente conseguem alcançar clientes satisfeitos, porque esses já têm propensão a adquirir a marca que correspondeu a sua expectativa.

- Descarte: o último estágio é mencionado apenas por Blackwell (2005). Ele inclui descarte completo, reciclagem ou revenda, aplicando-se ao produto em si ou a sua embalagem.

A Figura 4 representa as etapas da tomada de decisão.

Figura 4 – Etapas da tomada de decisão de compra



Fonte: elaborada pela autora com base nos conceitos de Samara (2005) e Blackwell (2005).

2.5.2 Fatores influenciadores da tomada de decisão

Alguns pesquisadores do consumo abordam a temática da tomada de decisão a partir de uma visão racional, na qual o consumidor avaliaria cuidadosamente suas opções, juntaria informações práticas e chegaria a uma decisão inteligente e satisfatória. Outros estudiosos afirmam que apesar de existirem, sim, os fatores racionais no processo de tomada de decisão, existem ainda muitos outros fatores intrínsecos, que não condizem com o propósito lógico e que fazem o consumidor agir e comprar de forma impulsiva (SOLOMON, 2011).

O processo de escolha ou de tomada de decisão é, na verdade, influenciado por diversos fatores, internos ou externos. A seguir são apresentados tais fatores divididos em três principais grupos, de acordo com a tipologia de Samara (2005).

2.5.3 Influências socioculturais

Nesse grupo se enquadram as circunstâncias sociais e variáveis culturais do macroambiente, que são independentes das características pessoais e psicológicas dos indivíduos, mas que, mesmo assim, afetam fortemente seu comportamento.

As pessoas não vivem nem consomem isoladas. A família, os colegas e os amigos geram influências sociais as quais qualquer consumidor está suscetível. As pessoas consomem dentro de determinado contexto social e optam por produtos que irão afirmar sua imagem e proteger as expectativas daqueles a sua volta. Podemos citar como influências socioculturais: cultura, subcultura, classe social, grupo de referência, família, papéis desempenhado pelo homem e pela mulher (SAMARA, 2005).

A cultura pode ser definida como o acúmulo de valores, crenças, costumes, conhecimentos e preferências passadas de uma geração para outra em uma sociedade. Ela dá ao indivíduo o senso de identidade e é carregada de símbolos que auxiliam na sua identificação. Os valores culturais são passados para os produtos, como no caso de uma criança que aprende a comer e, posteriormente, a comprar aquilo que seus pais comem e oferecem para ela. A vida acelerada dos dias atuais

tem adaptado a cultura e produtos fáceis de manusear, consumir e descartar são cada vez mais valorizados.

Subculturas são grupos diferentes entre si dentro de uma mesma cultura. Por exemplo: faixa etária, religião, raça, renda, sexo, ocupação e outros. Normalmente esses grupos compartilham os mesmo valores e estilo de vida.

Mesmo que de formas distintas, toda sociedade possui sua divisão de classe social e todo indivíduo ocupa um lugar nessas classes. Apesar de ser a primeira ideia de quem a mente, segundo Samara (2005), a renda não é um dos fatores de distinção de classes sociais, mas sim a escolaridade, a ocupação, a área em que reside, o tipo de residência e a fonte de riqueza. Os membros de uma mesma classe possuem valores, interesses e comportamentos similares. Solomon (2011) assegura que o lugar do consumidor na estrutura é determinante não apenas para quanto dinheiro é gasto, mas também como ele é gasto.

Uma forte força de persuasão parte dos grupos de referência, que são, na verdade, um ponto de comparação e de inspiração para uma pessoa. A comparação/referência pode acontecer entre valores, atitudes ou comportamentos. Os grupos podem ser de variados tamanhos, como grandes grupos éticos ou pequenos grupos de trabalho. Normalmente o indivíduo tende a seguir as tendências ditadas pelos membros do grupo. A referência pode vir também de um ídolo, instituição religiosa, grupos da adolescência e outros. Às vezes o comportamento permanece com o indivíduo por um curto período de tempo ou pela vida toda. No que diz respeito ao consumo, a influência pode acontecer em nível informativo (quando o indivíduo busca em um grupo de especialistas informação sobre o produto), utilitário (quando a decisão de compra vem como forma de satisfazer o grupo) e expressivo de valor (o consumidor acredita que a compra vai agregar a sua imagem ou levar a imagem que ele deseja ter).

A família, citada acima, normalmente é o grupo de influência mais relevante no comportamento de consumo, funcionando como como um filtro de todas as influências citadas até aqui (SAMARA, 2005).

Através de pesquisas foi possível constatar que enquanto jovens solteiros ou recém casados tem preferência por frequentar bares, shows e cinemas e consumir bebidas alcoólicas, as famílias com crianças menores são fortes compradores de alimentos saudáveis e sucos, ao passo que famílias com apenas o pai ou a mãe, ou ainda com filhos mais velhos, tem mais procura por alimentos pouco saudáveis (SOLOMON, 2011).

Em alguns casos, a tomada de decisão também pode envolver o grupo familiar e não apenas um único indivíduo do mesmo. Nesses casos, cada indivíduo pode assumir um ou mais papéis distintos no processo de construção da tomada de decisão. Por exemplo: o indicador é aquele que sugere a ideia da compra do produto; o influenciador é aquele que dá uma opinião importante para a decisão final; o decisor é o que determina a compra; o consumidor é aquele que faz uso do produto; e o avaliador é aquele que julga se o produto foi ou não adequado (SAMARA, 2005).

Crianças e jovens podem ter bastante influência nas decisões de compra da família, principalmente naquelas habituais, como biscoitos e refrigerante, ou de produtos de alta tecnologia, como computadores (SAMARA, 2005).

As mudanças nos característicos papéis exercidos por homens e mulheres têm acontecido dentro e fora do ambiente familiar. Conforme as mulheres foram adquirindo novas responsabilidades, como trabalhar fora por exemplo, seu hábito de consumo mudou drasticamente. As famílias contemporâneas também já não fazem mais parte do antigo padrão no qual o homem trabalhava fora e a mulher cuidava da casa e dos filhos (SAMARA, 2005).

2.5.4 Influências psicológicas

O comportamento do consumidor é uma soma das influências interpessoais, nas quais se esquadram todas as citadas anteriormente, e intrapessoais, ou seja, aquelas que são ligadas as características subjetivas do indivíduo cujas tipologias são discutidas a seguir (SAMARA, 2005).

Aprofundando as questões psicológicas do consumidor, Samara (2005) determina seis principais fatores: motivação; aprendizado; atitudes; percepção; personalidade, estilo de vida e autoconhecimento; e influência experiencial-hedônica.

A motivação humana é a força que move todo e qualquer indivíduo, sendo a responsável pela intensidade, necessidade, esforço e persistência com que cada um busca alcançar suas metas.

As necessidades, que podem ser biogênicas, psicogênicas, utilitárias ou hedônicas, determinam a busca pela satisfação. As necessidades surgem como um estado de tensão e, quando atingem um nível elevado, se transformam em motivo para direcionar o comportamento ao cumprimento de uma meta. O motivo (predisposição, estímulo ou impulso) expressa a motivação, a força que direciona o comportamento humano para uma ação que alivie a tensão (SAMARA, 2005). Tal processo é ilustrado pela Figura 5.

Figura 5 – Processo de motivação humana



Fonte: elaborada pela autora com base na tipologia de Samara (2005).

Boa parte do processo de decisão se baseia também no comportamento aprendido. Ele é um pilar para as decisões futuras de compra. O aprendizado é um processo constante de adquirir tendências e de se comportar em resposta a um estímulo, sendo normalmente parte das experiências anteriores e das consequências do último comportamento adotado em uma situação semelhante. Comportamentos que resultam em experiências satisfatórias tendem a ser repetidos, e os que resultam em experiências insatisfatórias são evitados (SAMARA, 2005). Por exemplo: é um dia quente e uma pessoa está com sede; ela passa em um estabelecimento, toma um café e sua sede não é saciada; assim, da próxima vez que estiver com sede, ela vai optar por outro líquido, como água, suco ou refrigerante.

Pessoas com maior familiaridade e mais informações sobre o produto normalmente avaliam as opções com mais clareza e tomam decisões mais facilmente. Por isso, cabe à marca munir seu público com informações e experiências referentes ao produto.

A atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa 'predisposição para responder' representa uma força que governa o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) que encontra no mercado (SAMARA, 2005, p. 118).

Sendo a predisposição favorável, o consumidor tende a adquirir e fazer uso do produto, enquanto não sendo favorável ele busca outra alternativa. Isso representa o apresso ou aversão que o consumidor tem por um produto ou marca. É importante salientar que apesar de duradouras, as atitudes são mutáveis. Mudanças de crenças, necessidades e outros aspectos internos e externos geram a mudança de atitude (SAMARA, 2005).

A percepção é o que cria realidade. É como cada um interpreta o mundo a sua volta. Ela cria uma orientação, uma reação ao estímulo baseada no nosso comportamento aprendido, nas experiências passadas, atitudes e cultura. É a influência criada a partir das demais influências psicológicas.

O processo de percepção é bastante complexo, mas, resumidamente, o indivíduo começa absorvendo as sensações do estímulo no qual ele escolheu prestar atenção (que o invadem através dos cinco sentidos humanos) e, baseado nas suas vivências e conhecimentos, ele interpreta tais sensações (SAMARA, 2005).

A personalidade é uma característica humana que se desenvolve ao longo do tempo e resulta em características distintas e traços individuais. Ela resulta de fatores biológicos e ambientais, e define as pessoas como tímidas, ousadas, inovadores, diretas e tantos outros nomes dados aos traços do comportamento de alguém. A personalidade pode apontar um padrão de resposta, mas não é reconhecida entre os estudiosos como uma variável determinante no comportamento de consumo na maior parte dos casos (SAMARA, 2005).

O estilo de vida é visto como decorrente da personalidade em junção com a classe social. São opiniões, interesses, atividades e aparências que expressam o estilo de vida (SAMARA, 2005).

Toda pessoa tem uma imagem de si mesma - o autoconceito - e isso inclui o que ela é (eu real) e o que ela gostaria de ser (eu ideal), em aspectos de personalidade, hábitos, posses e aparência. Atualmente se estuda fortemente a ligação entre a imagem que o indivíduo tem e os produtos que ele consome para mantê-la ou idealizá-la (SAMARA, 2005).

2.5.5 Fatores situacionais

Os fatores situacionais dizem respeito ao momento e ao lugar da compra, e como isso altera o poder das influências socioculturais e psicológicas no processo de decisão, ou seja, conforme muda a situação e o objetivo por trás da compra, muda também o comportamento do indivíduo.

As principais circunstâncias da situação de compra, segundo Samara (2005), são: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e predisposição. A seguir são descritos maiores detalhamentos sobre tais circunstâncias, ainda de acordo com a autora.

O ambiente físico é o local da escolha do produto, a praça em sua totalidade, incluindo sons, luzes, aromas, decoração, condições meteorológicas, região geográfica e outros. O consumidor pode variar seu comportamento de acordo com o ponto de venda. Por exemplo: a falta de uma marca habitual em um mercado pode levar a troca de marca, assim como a disposição de produtos pode levar a uma compra por impulso e um ambiente preparado de forma que o consumidor se sinta a vontade pode aumentar o tempo de permanência no estabelecimento, fazendo com que ele adquira mais produtos do que tinha a intenção inicialmente.

Os grupos com os quais interagimos na situação de compra são o local social. O amigo do indivíduo que está com ele no momento da compra pode influenciar a

decisão, assim como o vendedor. Aqui se enquadram também as pessoas do grupo de referência

Maiores ou menores disponibilidades de tempo influenciam na busca por informações e na avaliação das mesmas. A forma que alguém faz uso do seu tempo também tem ligação com seus valores e estilo de vida. A falta de tempo para o momento da compra também faz com que o indivíduo escolha um ambiente físico que lhe ofereça mais agilidade.

O propósito, a razão da compra está totalmente ligada ao produto que será adquirido. A necessidade “sede”, já usada como exemplo anteriormente, vai ter que ser atendida de formas diferentes se quem a sente é um adulto ou uma criança, se é uma única pessoa ou se o indivíduo está adquirindo bebida para uma festa em sua casa.

O estado de espírito do indivíduo exerce forte influência na compra. Se alguém tem sede, mas está desanimado ou cansado demais para sair de casa e ir até o estabelecimento comprar uma bebida, a compra não acontece. As emoções são forças determinantes na decisão. O estado de espírito e a predisposição podem ser modificados por estímulos internos ou externos. As emoções têm curtos períodos de tempo, mas são influenciadores muito importantes a se considerar.

2.5.6 Valores Humanos

São os valores de cada indivíduo que regem suas ações e comportamentos. Normalmente, eles são mais estáveis e duradouros que atitudes e regem o comportamento em toda e qualquer situação. O valor é uma crença de que uma condição é preferível perante outra oposta. Eles podem ser divididos em instrumentais - aqueles que refletem características comportamentais que são maneiras de chegar aos valores finais - e finais - os que refletem estado final desejável (SAMARA, 2005 e BATEY, 2010).

Uma pesquisa mundial feita por Schwartz e largamente usada pelos psicólogos estabeleceu os principais valores humanos. O Quadro 3 ilustra os mesmos.

Quadro 3 – Principais valores humanos

Valores instrumentais	Valores finais
Ambicioso	Alegria
Amoroso	Amizade verdadeira
Capaz	Amor maduro
Corajoso	A paz no mundo
Criativo	Autorrespeito
Divertido	Harmonia interna
Educado	Igualdade
Gosta de ajudar	Liberdade
Honesto	Prazer
Independente	Reconhecimento social
Intelectual	Sabedoria
Limpo	Salvação
Lógico	Segurança da família
Mente Aberta	Segurança Nacional
Obediente	Sensação de realização
Responsável	Um mundo mais bonito
Sabe perdoar	Uma vida confortável
Sabe se controlar	Uma vida emocionante

Fonte: elaborado pela autora a partir da tabela de Samara (2005).

Desta forma, é possível compreender melhor os aspectos acerca do comportamento do consumidor: quais suas mais importantes variáveis influenciadoras; como ocorre o processo de tomada de decisão; as etapas de reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação das alternativas de produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra e comportamento pós-compra, levando em consideração fatores internos e externos que geram influência e alteram o processo de tomada de decisão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivos caracterizar e aprofundar o conhecimento sobre o objeto de pesquisa adotado no trabalho, fazendo uma breve descrição de seu contexto atual e ligações com as tipologias tratadas no decorrer deste estudo. Pretende também detalhar como ocorreram os processos metodológicos para coleta e análise dos resultados.

3.1 Método

Com relação à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ao construir hipóteses. Foi realizado levantamento bibliográfico, análise documental e de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Entende-se por levantamento bibliográfico o conjunto de procedimentos que visa identificar, selecionar e fichar os textos que serão posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. É essencial para estabelecer as bases em que se vai avançar e para conhecer o que já existe sobre determinado assunto. Assim, a revisão da literatura acompanha o trabalho acadêmico desde a concepção até sua conclusão (STUMPF, 2008). Aqui foram consultados principalmente livros, artigos acadêmicos e bases de dados online.

Através deste levantamento bibliográfico foi possível compreender o cenário geral da embalagem. Por meio dos conteúdos pesquisados foi, aos poucos, sendo formulado e lapidado o que viria a ser o tema e os questionamentos centrais deste trabalho. Foi possível captar como ocorre a sua participação nos processos de decisão de compra e consumo. Através das tipologias da interação com sentidos humanos, das redes associativas e do comportamento do consumidor se atingiu o entendimento de que ela contribui para a formulação da imagem de um produto e para o valor percebido dele.

No entanto, esse entendimento ainda era bastante superficial. Para responder o questionamento central do presente estudo – de que forma a embalagem exerce influência nos consumidores quanto à percepção de qualidade do produto nela contido - deu-se início a formulação de uma nova pesquisa, desta vez quanti-qualitativa, através do método de entrevista em profundidade semiaberta.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta maneira, como na análise de Demo (2001, p. 10) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas (DUARTE, 2008, p. 63).

A entrevista se classifica como semiaberta porque deriva de questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses interessantes à pesquisa. Ela também pode oferecer um amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que surja à medida que se recebe as respostas do informante (TRIVIÑOS, 1990 apud DUARTE, 2008, p 66).

O objetivo dessa etapa exploratória foi conseguir mensurar que tipo de influência a embalagem poderia exercer sobre o consumidor, bem como verificar se ela teria relevância a ponto de fazê-lo mudar de opinião quanto a sua aceitação e percepção de um produto. Assim, sabia-se que os passos principais da pesquisa seriam: a) expor os participantes a uma amostra em um teste cego e medir a aceitação dessa; b) posteriormente expor os participantes a essa mesma amostra,

agora com a presença de sua embalagem, e medir novamente sua aceitação; c) por fim, expor o participante apenas a embalagem, a fim de entender o quanto ela lhe agradou. A partir disso, estimar se a embalagem, quando bem aceita, pode ter surtido interferência na aceitação da amostra.

Mediante essa decisão, foi necessário dar início ao processo de escolha da amostra. Após algumas visitas aos supermercados e *delicatésses* da região, optou-se pelo produto cerveja artesanal. Entre os motivos para isso está o desconhecimento das marcas. Por não ser uma bebida de consumo de massa e por existir uma infinidade de opções, seria possível escolher amostras que os entrevistados ainda não teriam consumido e cuja marca não teria forte significado agregado, visto que se encontra facilmente cervejas artesanais com marcas recentes, que não tem apelo de mídia e, por isso, não tem nomes consolidados. Também se considerou a questão do design, uma vez que diversas cervejarias artesanais têm buscado no rótulo sua diferenciação e concedido às embalagens características não vistas em outras semelhantes. Outro motivo que justifica a escolha é a familiaridade da entrevistadora com as mesmas, assim como seu círculo de amizades. Desta forma seria possível contar com o auxílio de amigos que são mestres cervejeiros, por exemplo.

3.2 Cerveja Artesanal

A cerveja artesanal caracteriza-se pelo cuidado e acompanhamento contínuo do processo de produção por parte do mestre cervejeiro, uma vez que é possível ir adaptando seus componentes e incluindo aromas e sabores durante a fabricação. Os ingredientes normalmente são nobres e selecionados, muitas vezes importados da Europa, local onde o cultivo da matéria-prima utilizada é mais especializado.

As cervejas artesanais seguem a Lei da Pureza Alemã, criada em 1516, a qual afirma que as bebidas não devem ter conservantes, açúcares ou outros componentes em sua produção além de cevada, água e lúpulo (Dino, 2015). A produção dessas bebidas ocorre em microcervejarias ou cervejarias caseiras, podendo fazer uso de equipamentos simples, que caberiam em uma cozinha doméstica, ou de grande porte, ocupando pavilhões empresariais. Seu processo é

mais lento que o de cervejas industrializadas, já que os períodos de fermentação e maturação são respeitados e acontecem naturalmente, sem adicionar produtos químicos para acelerá-los. A bebida também é produzida em quantidade bem menor que a industrializada, representando, no Brasil, pouco menos de 1% do total da cerveja consumida (VANINI, 2016).

Ao contrário disso, as cervejas industrializadas utilizam cerca de 60% de malte de cevada, que é o principal ingrediente dessa bebida, e os outros 40% são cereais não maltados ou carboidratos, como milho e arroz, podendo levar em sua composição ainda antioxidantes, corantes e estabilizantes. Elas também passam por processos como filtração e pasteurização, o que não acontece na produção da cerveja artesanal.

Tais cervejas são produzidas em maior escala com o objetivo de vender em grande quantidade para um maior número de consumidores. O último anuário divulgado pela *Cerv Brasil* destaca que o país fabricou 14 bilhões de litros da bebida em 2014, mantendo o terceiro lugar no ranking mundial, atrás apenas da China e dos Estados Unidos (VANINI, 2016).

Enquanto a cerveja artesanal se compromete com a experiência do consumidor e com os gostos individuais, a bebida industrializada busca chegar a uma fórmula que agrade o maior número possível de pessoas. No Brasil, o principal segmento de cerveja comercial encontra-se no tipo Pilsen, produto ligado à região homônima na República Tcheca.

3.2.1 Marketing e cerveja artesanal

Analisando brevemente alguns sites direcionados a cervejeiros artesanais e a microcervejarias, observa-se um movimento de valorização do design das embalagens desse segmento. Assim, como a bebida busca atender a um público mais exigente quanto ao sabor e ao processo de fabricação e que está disposto a investir um valor superior ao de outros produtos do mesmo segmento no mercado, o rótulo deve acompanhar a preferência dessas pessoas. Enquanto as cervejas industrializadas se detêm ao uso de cores comerciais e que estimulem o consumo,

os rótulos das artesanais contam histórias, mencionam a essência e a origem da bebida, tentando retratar seus aspectos. Ou seja, a cerveja artesanal tem buscado a diferenciação tanto pelo sabor quanto pela aparência.

Dessa forma, apesar da relevância do apelo visual para o destaque do produto na gôndola, em um mercado tão competitivo quando o de bebidas se fazem necessárias características inovadoras que causem experiências diferenciadas. É preciso inovar, por exemplo, na matéria-prima e formato das embalagens, fazendo com que elas estejam adequadas ao público-alvo.

O modelo da embalagem pode ser característica de altíssima relevância para certos tipos de consumidores. As variáveis personalidade, estilo de vida, poder aquisitivo e outros estão diretamente ligados à escolha do formato da embalagem observado no momento da compra, em especial quanto à matéria-prima, custo, funcionalidade, informações e processo de criação. Pessoas que moram em apartamentos muito pequenos dificilmente irão optar pela compra de garrafas de cerveja retornáveis, uma vez que não terão espaço físico para guardar engradados. Aqueles que moram sozinhos e tem o hábito de consumir cerveja em menor quantidade, provavelmente irão preferir latas ou garrafas menores, com um sistema de fechamento que mantivesse o produto próprio para consumo por mais tempo. Quando alguém vai receber amigos para uma festa ou jantar, terá que comprar uma grande quantidade e possivelmente vai procurar formatos que gelem mais rápido e se acomodem mais facilmente na geladeira. Inúmeros são os exemplos.

Os tipos de cervejas artesanais e suas embalagens podem ser ainda uma forma de afirmação de determinadas personalidades e estilos de vida, representando uma forma de reforçar para si e para a sociedade uma imagem. Algumas marcas, por exemplo, são bastante direcionadas para público ligado ao rock, tanto em seus rótulos escuros e com imagens alusivas a esse estilo, quanto em seus sabores amargos e com maior quantidade de lúpulo. Assim, afirmar que se gosta de cervejas mais amargas pode ser uma forma de afirmação a esse estilo específico.

Ao associarmos esse produto às necessidades humanas, entende-se que ele está ligada a sociabilidade. Como já mencionado, as pessoas consomem coletivamente e a bebida alcoólica faz parte do contexto de sair em grupos e festejar. Mais uma vez, é uma forma de afirmar-se perante outras pessoas.

Detalhando um pouco mais as questões de poder aquisitivo e preço, cabe observar que produtos caros normalmente são reconhecidos como aqueles de qualidade superior. Dessa forma, a cerveja artesanal, custando até três vezes mais que a cerveja industrializada, recebe essa conotação e tem um valor percebido superior. Neste caso, a embalagem também deve contribuir para que o benefício percebido pelo cliente seja maior do que o custo, fazendo com que, no conjunto, o produto tenha um valor percebido condizente com seu preço. É possível afirmar que, de forma geral, boa parte das cervejas artesanais tem se atentado para isso e investido em rótulos que agreguem valor ao produto.

Outra característica que contribui para o valor percebido é a própria aplicação da palavra artesanal. Assim como uma marca, o conceito de artesanal no contexto da cerveja tem ligadas a si crenças e sensações próprias, assim como uma rede associativa, tendo conectadas percepções como trabalho manual, matéria-prima selecionada, cuidados no processo de fabricação, gourmet - para momentos especiais -, hábitos de consumo diferenciados, presente, entre outros. É possível observar também que o produto cerveja artesanal pode gerar lealdade, ligação e comprometimento. Após se tornar consumidor de cerveja artesanal, alguém pode passar a dar preferência pra esse produto no momento da compra, não deixando de consumir o industrializado, mas, talvez, substituindo-o pelo artesanal em alguns momentos e estando disposto a pagar seu preço elevado. Também é possível que se adote o hábito do consumo da cerveja artesanal, bebendo menos, porém melhor. Ou seja, o adjetivo "artesanal" acaba por agregar valores ao produto que se aproximam do que seria atribuído por marcas consolidadas.

Outra variável das questões de percepção de valor, disposição de investimento e decisão de compra é o contexto no qual essa compra pode ocorrer. As principais circunstâncias, segundo Samara (2005), são: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e predisposição. Ou seja, ao consumir cerveja

artesanal em um *pub*, em meio aos amigos e com música do agrado, um consumidor pode estar disposto a pagar mais do que estaria no supermercado, por exemplo, porque no local todo o contexto está agradável e induz ao consumo. O mesmo pode ocorrer caso o motivo da compra seja presentear um amigo. Talvez entrem em questão fatores que não entrariam se o consumidor estivesse comprando pra si, como a apresentação do produto, por exemplo. Se alguém estiver em uma loja especializada em bebidas, com tempo para observar e escolher, possivelmente vai se concentrar em características as quais não atentaria caso estivesse com pressa, podendo, talvez, ler os rótulos e entender a origem daquela bebida.

No caso de estar em uma situação de compra sem tempo, a decisão pode acabar se baseado mais nos conhecimentos obtidos acerca do produto até então (Samara 2005). Nesse caso, o consumidor pode atentar apenas às informações que estiverem com mais destaque no rótulo.

Diversas são as opções de interpretações do consumidor acerca da embalagem, assim com as possíveis influências que ela pode exercer. Através da pesquisa detalhada a seguir se busca compreender, por meio de um teste prático, um pouco mais sobre essas questões.

3.2.2 Embalagem de Cerveja

Observando de forma geral o mercado cervejeiro, identificam-se alguns tipos de embalagens principais: garrafa, lata e barril. No caso das latas, as quantidades variam de 250 ml até 473 ml, enquanto as garrafas vão da *long neck* de 343 ou 350 ml até 1 L. Os barris comercializados no mercado tem tamanho a partir de 5 L, mas algumas empresas oferecem o serviço de chope a domicílio com barris de até 50 ou 100 L.

As garrafas, sempre de vidro, em sua maioria são de cor âmbar, pois a cor escura auxilia na preservação da textura, cor, aroma, sabor e espuma da bebida. Quanto mais escuro o vidro, menos luz entra no recipiente e mais se preserva seu conteúdo. As embalagens de vidro de 600 ml de diversas marcas de cervejas industrializadas costumam ser retornáveis, através de um sistema no qual o

consumidor paga uma vez pelo “casco” e retorna esses ao mercado no momento da segunda compra, pagando, então, apenas pelo conteúdo. Considerando os dados da empresa Ambev, maior produtora de bebida no país, 65% da matéria-prima usada na fabricação de novas garrafas provém de reciclagem (Vaz, 2016).

As latas e barris são feitos de alumínio, o que impede qualquer entrada de luz e faz com que seu conteúdo se mantenha mais preservado do que no vidro. Além disso, metal conduz melhor o calor e, por isso, as latas gelam mais rápido que as garrafas.

As latas tem suas artes impressas por um sistema de *dry offset*, podendo receber várias cores ao mesmo tempo, além de uma camada de verniz spray para proteção. Já as garrafas contam com um ou mais rótulos, impressos em diferentes tipos de materiais adesivos, como papel - que varia em aspectos e texturas -, ou o BOPP, um material mais resistente ao manuseio e umidade. Assim, o papel pode ser usado no caso de embalagens de curta vida útil, enquanto o BOPP é recomendado para embalagens que serão reutilizadas.

Em alguns casos, os rótulos podem ser enobrecidos com acabamentos diferenciados. Entre os mais comuns estão *hot stamping* ou *cold stamping*, com impressão em cores metalizadas - como prata e dourado -; relevos; cobertura plastificada brilhosa ou fosca; verniz total ou localizado; tintas sensíveis à temperatura que mudam de cor quando a bebida estiver gelada; entre outros.

Em 2016 a empresa Euromonitor realizou uma pesquisa de nível nacional para descobrir quais são as marcas de cerveja mais consumidas pelos brasileiros. Em primeiro lugar encontra-se a Skol, seguida por Brahma e Antarctica, respectivamente. Ao observarmos as embalagens de garrafa de 600 ml e os rótulos dessas três marcas, e fazendo uma breve comparação com as quatro cervejas artesanais escolhidas para a pesquisa prática do presente estudo, observa-se que todas elas utilizam o mesmo modelo de casco na cor âmbar, com a palavra cerveja em relevo no vidro. O rótulo frontal das garrafas é oval em todos os casos.

A Skol apresenta em seu rótulo frontal apenas as informações da marca, da quantidade, da variedade “Cerveja tipo Pilsen”, e o slogan da marca “Desce redondo”. As cores predominantes são do fundo branco amarelado, o dourado e o vermelho escuro da marca. O rótulo é circulado por uma ilustração de ramos de trigo - ingrediente principal da receita - e todas as informações escritas estão em caixa alta.

A Brahma apresenta menos informações em seu rótulo frontal: apenas a marca, o tipo da bebida “Chopp”, a quantidade e a frase “Desde 1888 Cerveja Pilsen”. Esse rótulo faz uso de cores semelhantes ao anterior, com uso de vermelho, branco e dourado. Duas ilustrações compõe seu layout: na parte superior dois copos cheios de cerveja parecem brindar, e partes de um ramo de trigo ocupam a lateral esquerda.

No caso da cerveja Antártica, se mantém o branco e o amarelo/dourado, porém a cor com mais destaque é o azul. O rótulo frontal traz a marca, o ano de sua fundação e, logo abaixo, dois pinguins sobre o símbolo vermelho da marca. Abaixo disso a variedade da bebida- “Cerveja Pilsen” - e a quantidade - 600ml. Todas as informações da embalagem estão em caixa alta.

A Figura 6 apresenta as garrafas com os respectivos rótulos das três marcas mais vendidas no Brasil.

Figura 6 - Garrafas e rótulos das cervejas mais consumidas no Brasil



Comparando as cervejas artesanais escolhidas para a aplicação da pesquisa prática com essas campeãs de mercado, algumas paridades podem ser identificadas. Tratando da garrada de vidro, observa-se que a Leopoldina tem o formato mais semelhante com o utilizado pelas opções industrializadas. Quanto ao formato do rótulo, nenhuma das artesanais faz uso de modelos ovais, mas a Leopoldina tem dentro de seu rótulo um arte circular, com faixa de corte nas partes superior e inferior. Visualmente é o que mais se aproxima do formato de rótulo das industrializadas.

Referente às cores, observa-se o uso frequente do amarelo e dourado por parte das cervejas industrializadas. Uma aplicação semelhante dessas cores acontece na Bierland e na Leopoldina. O Schornstein faz uso do amarelo, porém com uma aplicação sobre o fundo preto, bem diferente do caso da Skol, Brahma e Antarctica.

O branco, também utilizado nas mais vendidas do Brasil, aparece de forma discreta na Roleta Russa - apenas na marca - e em maior proporção na Leopoldina. A cor vermelha não é observada em nenhum dos rótulos artesanais.

O uso de fontes em caixa alta, característica evidente das marcas industrializadas, também ocorre nas artesanais Roleta Russa, Schornstein e Leopoldina.

Se colocarmos as bebidas artesanais e industrializadas lado a lado, é possível supor que a artesanal que em seu conjunto mais se assemelha às bebidas industrializadas é a Leopoldina.

3.2.3 Descrição das embalagens de cerveja

A amostra de cervejas foi selecionada respeitando alguns critérios. Todas são tipo pilsen e produzidas no Brasil. Exceto isso, a escolha teve como principal objetivo selecionar embalagens o mais distintas possível entre si e com alguns tipo de estereótipo em termos de design. Abaixo serão descritas as principais características de cada uma das amostras, mais detalhadamente o que diz respeito à embalagem e, de maneira superficial, sobre suas características de composição e sabor.

A cerveja Leopoldina é armazenada em uma garrafa de vidro de 500 ml na cor âmbar e o vidro não tem nenhum tipo de personalização. Em seu rótulo frontal conta com as seguintes informações principais: marca; data que pode ser entendida como o ano do início de sua produção (1865); o dizer “Serra Gaúcha”, fazendo menção ao local onde é produzida; detalhamento sobre suas características (Cerveja Extra Clara, Pilsner Extra); volume e volume de álcool (500ml e 5%vol., respectivamente); e um selo com a informação “Famiglia Valduga Co.”, e mais uma

vez o ano de 1875. Ainda existe no rótulo a seguinte informação: IBU¹ 15 e IBC² 10.

No rótulo da parte traseira da garrafa existe uma série de informações complementares, fazendo menção a produção artesanal, ao processo inovador, melhores ingredientes, receita original, fermentação, coloração e aroma. Além das informações padrão: lote, validade, código de barras e outras.

Entre as características mais relevantes do rótulo frontal estão as cores predominantes, que são dois tons de bege e preto, com detalhes em laranja e dourado; e a faca de corte especial. O rótulo tem enobrecimento de *stamping* dourado e verniz localizado. O laranja está presente em apenas duas informações: na palavra “Extra” e em forma de um selo com o dizer “Famiglia Valduga Co.” com o ano de 1875. O layout da embalagem é composto por uma série de arabescos e texturas em bege de tom mais escuro, preto e dourado. Observa-se também que todas as informações nesse rótulo estão em caixa alta.

De forma geral, é possível perceber o rótulo como tendo *layout* clássico, com cores, elementos e fontes que remetem a tradicional idade.

A Bierland apresenta as mesmas características quanto ao casco, porém tem apenas um rótulo que faz a circunferência da garrafa. Como informações centrais estão marca, volume e volume de álcool (500ml e 5%vol.); tipo da cerveja (Pilsen); sete selos na parte central superior, que fazem menção a premiações recebidas pelo produto; e a ilustração de uma mulher, com roupa típica alemã e segurando um caneco de cerveja. Do lado esquerdo do rótulo, um texto faz menção à inspiração, fermentação, coloração, espuma, aroma, textura e harmonização da bebida com alimentos. Do lado direito, informações obrigatórias, como ingredientes, local de produção, contato, validade, código de barras e outros.

¹ IBU (*International Bitterness Unit*): a sigla diz respeito a escala de amargor da cerveja.

² EBC (*European Brewing Convention*): diz respeito a escala de coloração da cerveja.

A tampa desta garrafa também é personalizada com marca e localidade na qual o produto é produzido.

A Roleta Russa por sua vez é bastante diferente das anteriores. Apesar da garrafa âmbar tradicional, seu rótulo inteiro fazendo a circunferência da garrafa e tem como principal elemento a ilustração de um personagem. Semelhante a um super-herói, ele tem calças, luvas e cabelos verdes, além de fortes músculos e dentes ferozes. De duas mãos saem barras de metal e ele segura ramos com flores de lúpulo. Além disso, ele aparenta estar voando próximo a um tanque cheio de cerveja. Toda essa ilustração está sobre um fundo roxo. O rótulo é, em sua maioria, fosco com alguns detalhes em verniz localizado, como na marca aplicada em branco sobre o fundo colorido e em algumas partes da ilustração. Logo abaixo da marca, na parte frontal, está a variedade da cerveja (“Cerveja tipo Hop Lager”) escrita em verde e em caixa alta; e abaixo a quantidade (500ml). Na parte esquerda do rótulo, pequenos quadrados brancos com escrita em preto e vermelho trazem informações relevantes sobre a bebida, como nível de amargor, teor alcoólico, temperatura aconselhada para consumo, precisão, cor e especificação sobre o modo de armazenamento. Na parte direita do rótulo, além das informações obrigatórias, também um breve texto sobre características e processo de fabricação do produto. O rótulo é o mais colorido quando comparado com os demais apresentados aos participantes.

Essa embalagem tem uma característica bastante distinta. No lugar da tampa tradicional de metal, ela tem uma tampa de plástico com vedação de silicone, presa à garrafa com engates de metal que permite um sistema abre e fecha. A tampa ainda imita câmaras de um revólver com apenas uma bala, como é usado no conhecido jogo Roleta Russa, sendo que nessa bala mais uma vez se menciona o nome da marca.

A cerveja Schornstein tem em seu rótulo apenas três cores: preto, amarelo e branco. O rótulo frontal tem fundo preto com informações em amarelo. Na parte superior do rótulo estão, da esquerda para a direita, as informações de quantidade (500ml) e os dizeres “Brasil”, “Desde 2006” e o teor alcoólico. Logo abaixo, no centro, “Cerveja Pilsen” pequena e novamente a palavra Pilsen, sendo essa a

informação com maior destaque no rótulo. Abaixo disso, o dizer “Microcervejaria Brasileira” e, por fim, a marca. Colado no canto esquerdo inferior tem um adesivo na cor alaranjada à parte, contendo a informação de que a bebida ganhou premiação bronze na “Copa Cervezas de América GCA 2016”. O rótulo como um todo é fosco. No verso da garrafa, além da marca, um pequeno texto detalha características da bebida, como processo, ingredientes e outros. Três ícones ilustram a temperatura aconselhada para consumo, o tipo de copo sugerido e a harmonização com comida. Abaixo as informações obrigatórias. Por fim, em preto, dentro de retângulos brancos, estão um QR Code, validade e código de barras.

Na Figura 7 é possível observar as quatro embalagens e seus aspectos principais. Percebe-se que são bastante diferentes uma da outra em termos de embalagem e que cada uma tem um formato de casco distinto, mas todos tem cor âmbar.

Figura 7 - Garrafas e rótulos das cervejas utilizadas na pesquisa prática



3.3 Método da pesquisa prática

As embalagens de cerveja podem, neste caso, ser consideradas um documento de fonte secundária, ou seja, um objeto sob o qual se aplica um método exploratório. A análise documental “processa-se a partir de semelhanças e diferenças. É uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que tem como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada [...]” (MOREIRA, 2008).

Para elaboração do roteiro de pesquisa prática foi utilizada como base uma pesquisa publicada em 2007 e realizada por estudantes do Departamento de Tecnologia de Alimentos - DTA, Universidade Federal de Viçosa/ MG, que tinha como objetivo medir a influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. A mesma encontra-se entre as referências bibliográficas do presente estudo.

As cervejas foram escolhidas principalmente em função de suas embalagens, para que cada uma tivesse características únicas e para que houvesse diferenciação de estilo entre elas. Buscou-se escolher amostras produzidas em regiões distantes, a fim de serem marcas pouco possíveis pelos participantes e não surtisses forte influência sobre os entrevistados. Alguns critérios foram mantidos: todas as amostras são do tipo pilsen, produzidas no Brasil e adquiridas na mesma loja especializada em bebidas na cidade de Lajeado/RS.

Os participantes foram selecionados de maneira estratificada e por acessibilidade, visando ter representada amostra de grupo específico que seria potencial consumidor do produto objeto dessa pesquisa. Dessa forma, inicialmente foram selecionados 12 participantes - seis do sexo feminino e seis do sexo masculino -, com idades entre 24 e 49 anos, residentes no município de Estrela/RS e que consumiam cerveja. Com aproximadamente uma semana de antecedência, essas pessoas foram avisadas pela pesquisadora sobre data, horário e local da pesquisa, mencionando-se que seria um projeto envolvendo degustação de produtos.

Foi organizado um roteiro para que no máximo quatro participantes realizassem a pesquisa por vez. Assim, no dia 23 de abril de 2017, no Salão da OASE, junto a Comunidade Evangélica de Estrela, os participantes compareceram em cinco grupos, cada um nos seguintes horários: 14h, 15h, 16h, 17h e 18h.

No ambiente da pesquisa foram organizadas mesas individuais para os participantes e, em casa uma delas, havia um prato com biscoitos e copos de água com gás - petiscos que tinham como propósito auxiliar na limpeza do paladar. As mesas foram posicionadas lado a lado, com uma distância de aproximadamente um metro entre elas, estando todas de frente para a entrevistadora, a fim de evitar a troca de informações entre os participantes.

Conforme eles iam chegando, eram recepcionados pela pesquisadora que solicitava que se acomodassem em uma das mesas. Após um agradecimento inicial pela disponibilidade, todos receberam uma folha com questionamentos prévios: nove perguntas que tinham como objetivo avaliar o hábito de consumo e compra de cerveja, e o quão aprofundado era o conhecimento dos voluntários sobre o objeto de estudo dessa pesquisa, para assim traçar um perfil dos mesmos.

Após respondidas as perguntas iniciais, que já tinham relação com o produto em estudo, os participante já imaginavam do que se tratava a pesquisa. Desta forma, depois de uma breve explicação da etapa que estaria por vir, eles receberam em suas mesas quatro taças do tipo tulipa com amostras de 50 ml de cerveja cada. Os copos estavam identificados por uma letra que letra representava uma cerveja. A Leopoldina foi a letra "H", a Bierland a "I", a Roleta Russa a "J" e a Schornstein foi a letra "K". Junto com as amostras, os participantes receberam uma folha na qual deviam anotar ao lado de cada letra os números de 1 a 4, sendo 1 a cerveja que eles preferiram e 4 a que menos gostaram. Após, solicitou-se que, com algumas palavras, justificassem o porquê das escolhas 1 e 2. Nessa etapa foi realizado um teste cego, no qual os participantes não sabiam nada sobre as amostras que estavam consumindo.

Aa etapa seguinte - a terceira - era semelhante a anterior. Mais uma vez os participantes receberam cinco taças do tipo tulipa com amostras de 50 ml de cerveja cada, novamente identificados por letras, porém, desta vez, os participantes puderam visualizar as garrafas das bebidas que estavam consumindo, identificadas com as mesmas letras que os copos, estando elas com as seguintes letras: Leopoldina com a “M”, Bierland com a “N”, Roleta Russa com a “O” e a Schornstein com a letra “P”. Cada respondente associou novamente as letras com notas de 1 a 4, de acordo com sua preferência, e justificou suas escolhas 1 e 2.

Na quarta e última etapa não havia degustação de amostras e os participantes foram expostos apenas às embalagens, podendo manuseá-las antes de classificá-las com numeração de 1 a 4, sendo 1 aquelas que mais agradou e 4 a que menos agradou. Mais um vez foi solicitado que justificassem as escolhas 1 e 2. As garrafas estavam identificadas por letras diferentes das etapas anteriores: a cerveja Leopoldina foi a letra “R”, a Bierland a “S”, a Roleta Russa a “T” e a Schornstein a “U”.

Por último, com o objetivo de esclarecer alguma ideia que não tenha ficado clara nas respostas escritas e permitir que os participantes pudessem acrescentar alguma percepção que tenham expressado anteriormente, a pesquisadora fez, de forma verbal, as mesmas perguntas respondidas nas etapas anteriores referentes aos motivos das escolhas 1 e 2. Assim eram lembradas aos participantes suas escolhas e questionado o porquê delas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA PRÁTICA

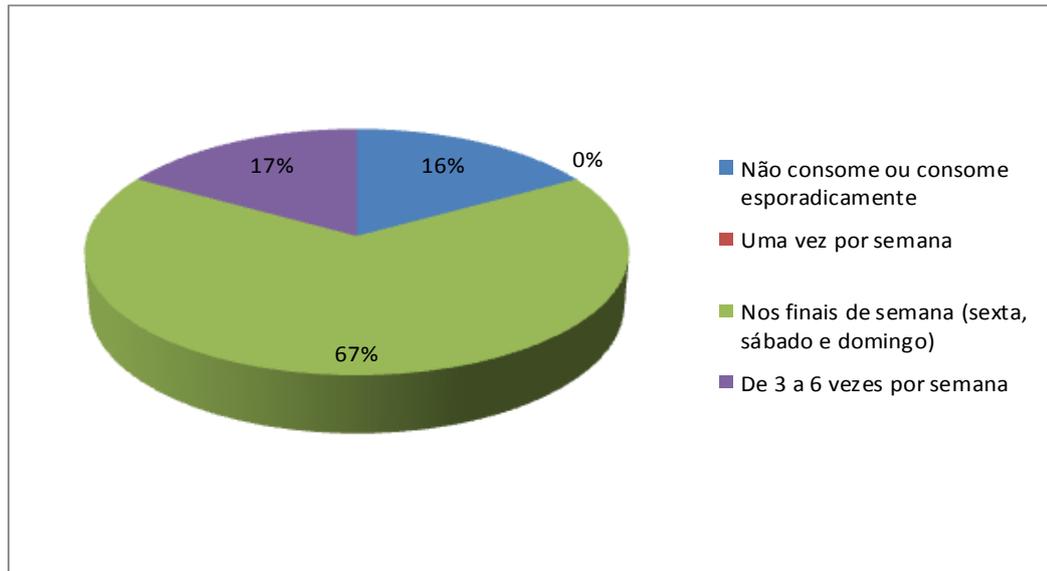
A seguir, uma série de gráficos, tabelas e menções buscam detalhar os resultados obtidos na pesquisa prática realizada. Para isso, são seguidas as mesmas etapas mencionadas na metodologia de pesquisa, inicialmente apresentando os resultados do teste prévio, depois do teste cego, em seguida o teste de degustação com a presença das embalagens e, por último, a avaliação apenas das embalagens.

4.1 Resultados etapa Um | Teste prévio

Como mencionado anteriormente, antes do início das etapas de degustação, todos os voluntários receberam um questionário escrito, com nove perguntas. Elas faziam referência à frequência com a qual os participantes consomem cerveja e cerveja artesanal; frequência com a qual compram cerveja; quais seriam os fatores relevantes para essa compra; em qual formato de embalagem costumam comprar cerveja; se já haviam participado de outro momento de degustação de cerveja; se já haviam feito um curso relacionado à cerveja e se tinham convivência diária com pessoas que produzem cerveja artesanal. O objetivo era conhecer melhor os hábitos de consumo e compra de cerveja por parte dos participantes, e também o quão aprofundado era o conhecimento dos mesmos acerca de cerveja artesanal. Através das respostas desse questionário foram obtidos os seguintes resultados.

O Gráfico 1 representa a frequência com a qual os participantes consomem cerveja. As opções variavam de “Não consumo ou consumo esporadicamente” até “Consumo de 3 a 6 vezes por semana”.

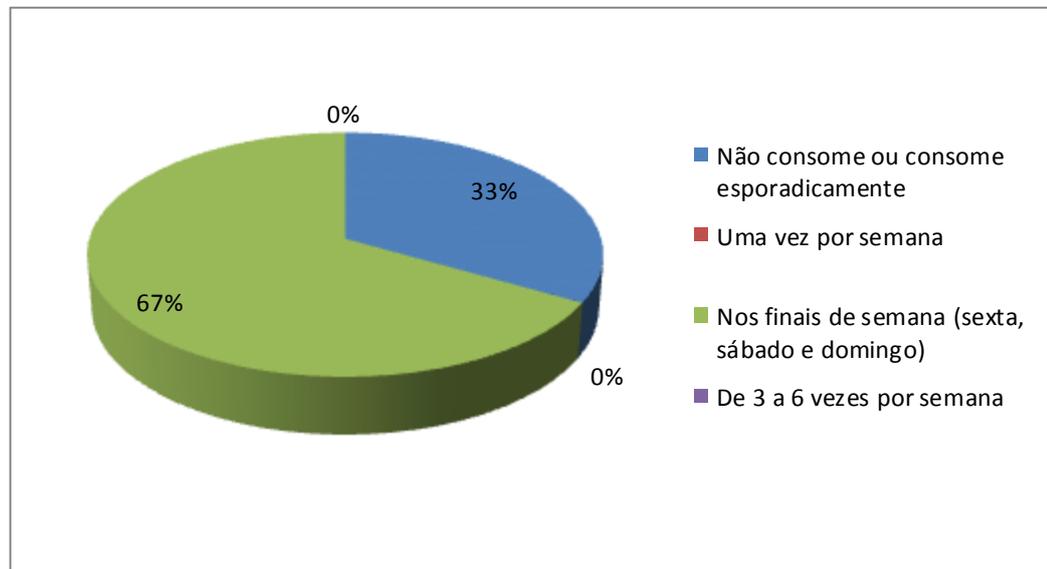
Gráfico 1 – Frequência de consumo de cerveja



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No Gráfico 2 está detalhada apenas a frequência de consumo entre as seis participantes mulheres.

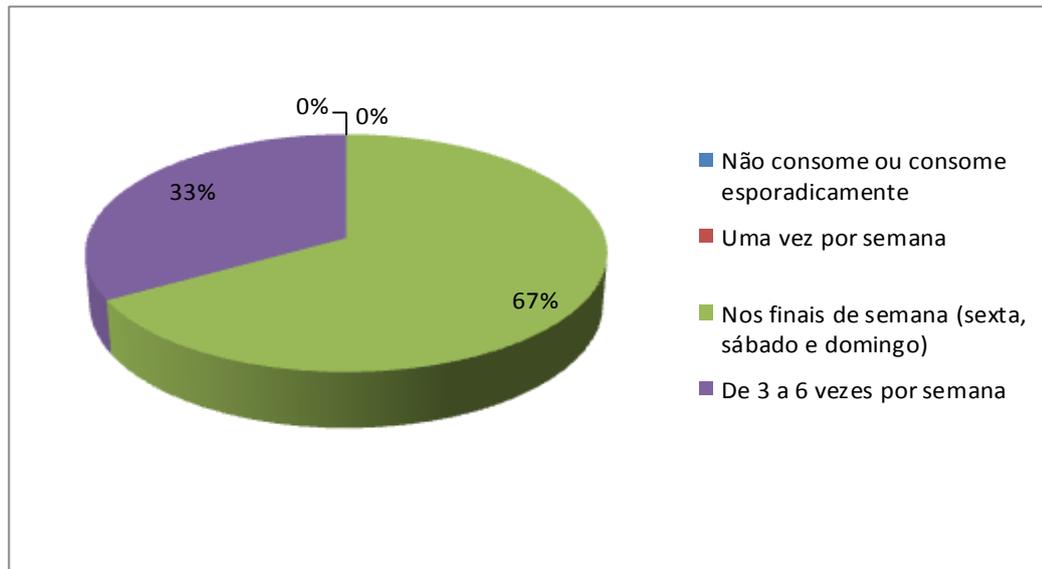
Gráfico 2 – Frequência de consumo de cerveja | Mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Através do Gráfico 3 se visualiza apenas as respostas dadas pelos seis participantes do sexo masculino.

Gráfico 3 - Frequência de consumo de cerveja | Homens

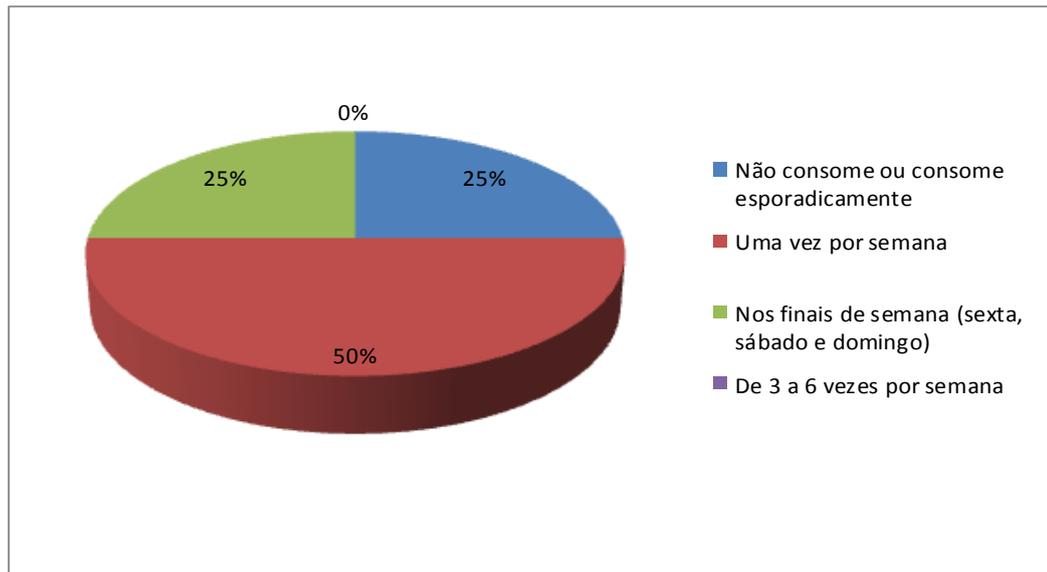


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Através das respostas obtidas até então, é possível perceber que existem diferenças entre as respostas fornecidas por homens e mulheres. Ao observar individualmente o hábito de consumo das mulheres, a escolha das alternativas variou apenas entre as opções que faziam referência a consumir esporadicamente ou a consumir nos finais de semana. Já entre os homens, a frequência de consumo ficou dividida entre nos finais de semana e de 3 a 6 vezes por semana.

Ao avaliar a periodicidade do consumo de cerveja artesanal dos participantes, as respostas variaram entre não consumir ou consumir esporadicamente e consumir nos finais de semana (GRÁFICO 4).

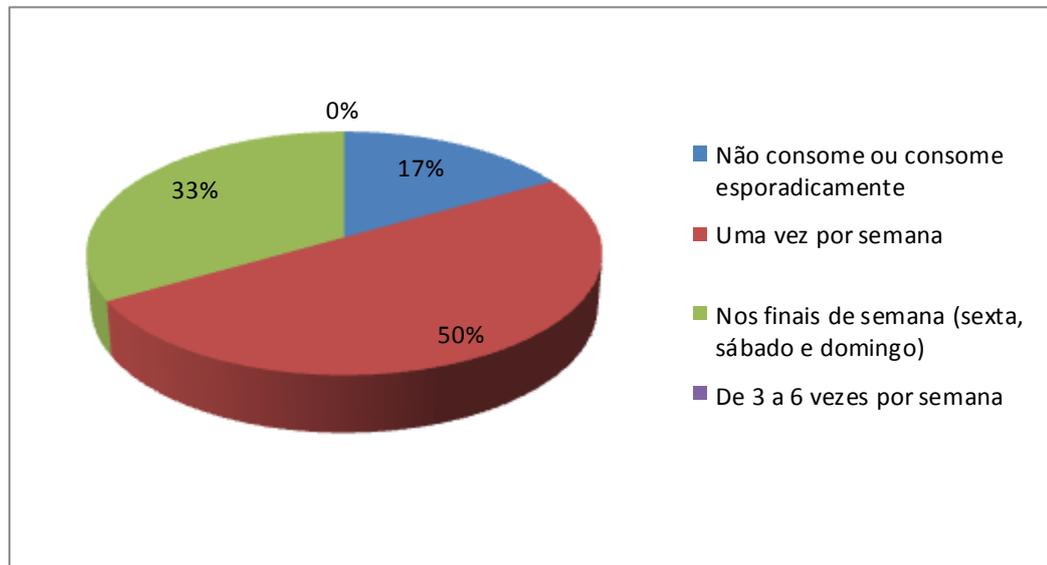
Gráfico 4 - Frequência de consumo de cerveja artesanal



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Gráfico 5 faz referência ao hábito de consumo de cerveja artesanal das participantes mulheres, especificamente.

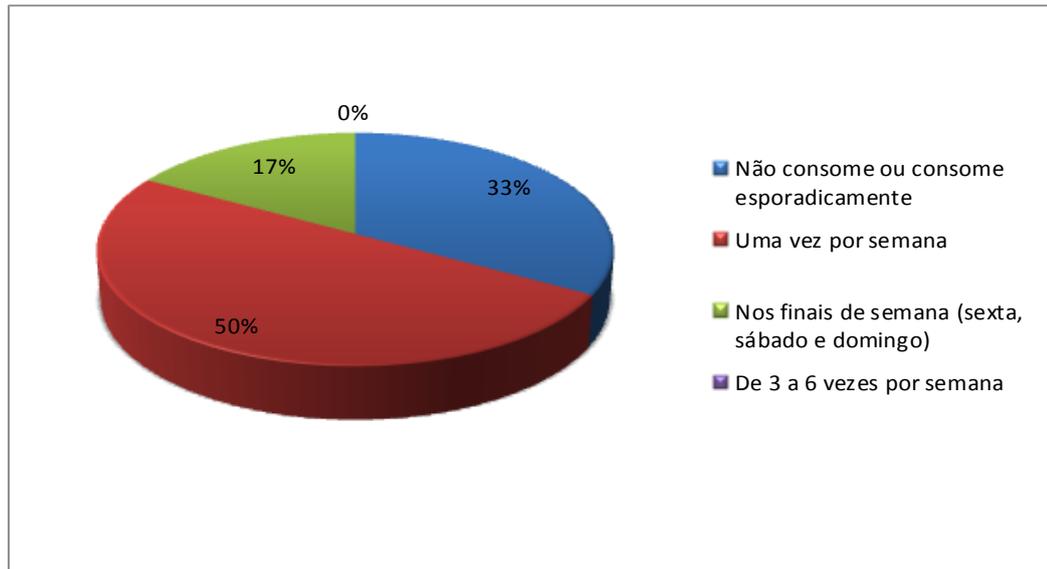
Gráfico 5 - Frequência de consumo de cerveja artesanal | Mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No Gráfico 6 é possível observar a frequência com a qual os participantes homens consomem cerveja artesanal.

Gráfico 6 - Frequência de consumo de cerveja artesanal| Homens



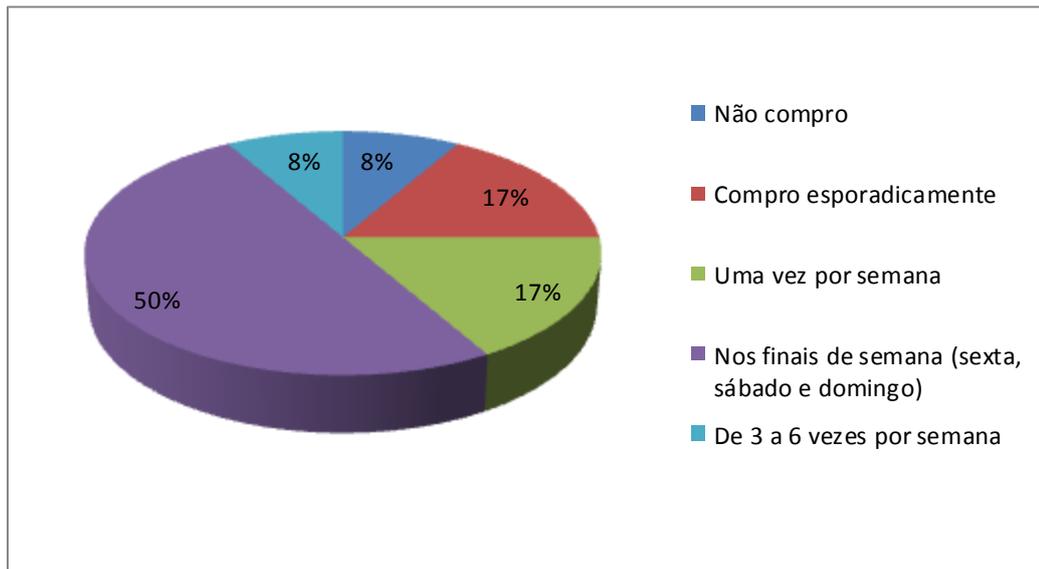
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Após as perguntas iniciais referentes à regularidade do consumo, havia uma sequência de três perguntas que buscaram entender qual era o conhecimento dos participantes acerca de cerveja e cerveja artesanal.

Todos eles afirmaram nunca ter feito nenhum tipo de curso relacionado à cerveja, mas 75% já haviam participado de algum tipo de degustação de cerveja anteriormente. 58% dos participantes têm contato diário com alguém que produz cervejas artesanais, sendo que desses, 42% são mulheres e 57% homens.

Quanto à periodicidade com a qual os participantes compram cerveja, foram obtidas as respostas ilustradas no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Frequência compra cerveja

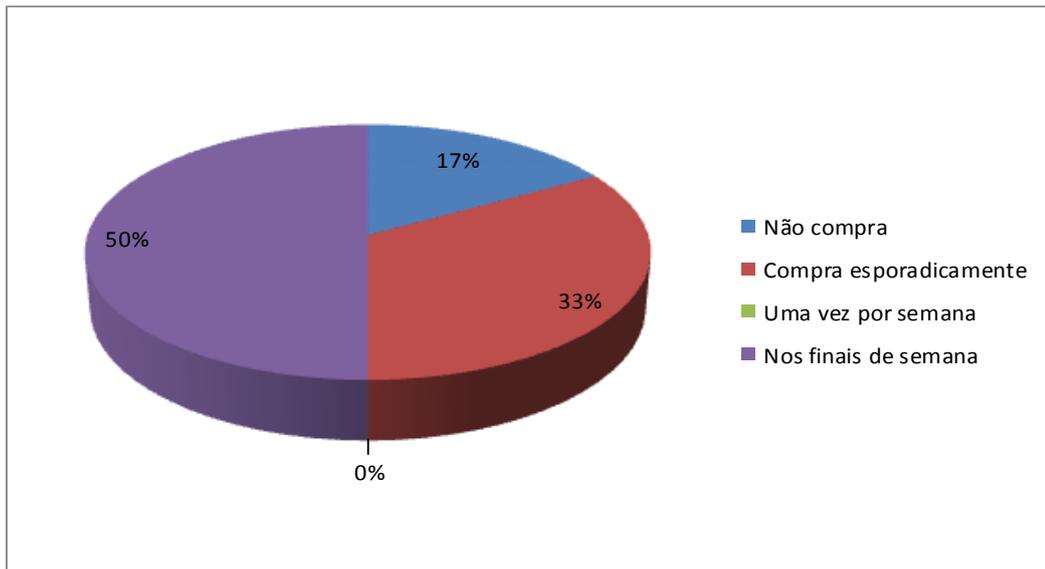


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

É importante comentar que a opção “Não compro” não estava presente no questionário. A opção era “Não compro ou compro esporadicamente”, porém, após a pergunta havia a seguinte orientação “Se você não compra cerveja, desconsidere as perguntas 7 e 8”. Como 8% dos participantes não responderam tais perguntas, é possível afirmar que apenas esses de fato não compram cerveja. Os outros participantes que assinalaram a opção compram esporadicamente.

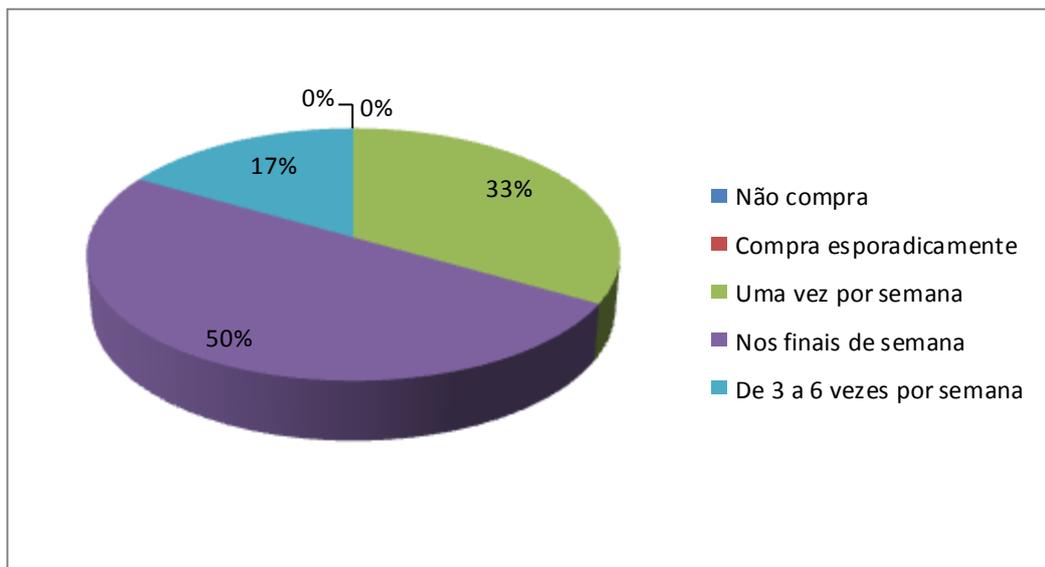
No Gráfico 8 se observa a frequência de compra entre as participantes mulheres, enquanto o Gráfico 9 considera apenas as respostas dos participantes do sexo masculino.

Gráfico 8 - Frequência compra cerveja | Mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

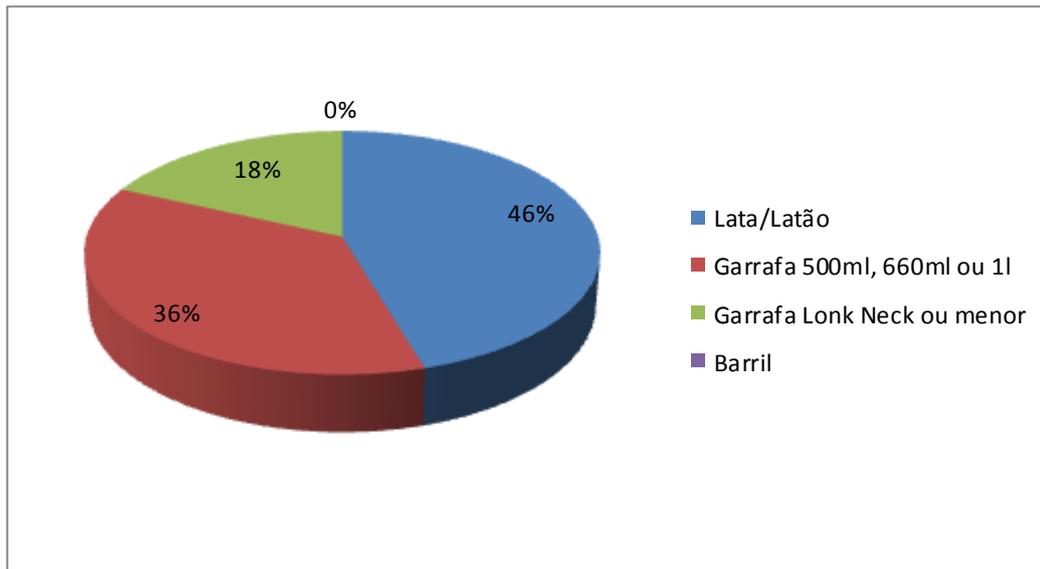
Gráfico 9 - Frequência compra cerveja | Homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na sequência, os participantes responderam a perguntas acerca da compra de cerveja. Todos definiram como principal critério de escolha o sabor, sendo que as outras possibilidades eram: preço; volume/quantidade e embalagem. O questionamento seguinte dizia respeito ao tipo de embalagem no qual os participantes costumam comprar cerveja (GRÁFICO 10).

Gráfico 10 - Hábito de compra | Tipo de embalagem



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ao desconsiderar as diferenças de tamanho/quantidade da lonk neck e das garrafas maiores, e avaliar apenas a matéria-prima das embalagens, é possível afirmar que de todos os participantes que compram cerveja, 54% optam por embalagens de vidro e 45% por embalagens de alumínio.

Baseado nos resultados desse teste prévio, é possível considerar que todos os participantes consomem cerveja, mesmo que de forma esporádica e que o hábito de consumo mais comum entre os participantes é o de consumir cerveja nos finais de semana. Também se observa que todos os homens que participaram da pesquisa afirmaram consumir cerveja no mínimo uma vez por semana; e que a frequência máxima de consumo entre as mulheres é nos finais de semana, ou seja, nenhuma consome cerveja mais que três dias por semana. Dessa forma, é possível constatar que apesar do hábito de consumir cerveja nos finais de semana se repete entre os sexos, os homens consomem essa bebida mais vezes na semana do que as mulheres.

Referente ao consumo de cerveja artesanal, fica evidente que metade dos participantes consome o produto pelo menos uma vez por semana, sendo que o consumo dos demais 50% varia entre esporadicamente e nos finais de semana. A periodicidade de consumir o produto pelo menos uma vez por semana se mantém igual entre homens e mulheres. É possível que esse dado tenha se mantido em

função de alguns participantes serem casais, os quais podem ter o costume de beber juntos. Ninguém afirmou consumir mais que três vezes por semana.

Buscando entender melhor que tipo de conhecimento os participantes tem sobre cerveja e cerveja artesanal, o fato de nenhum dos participantes ter feito qualquer curso relacionado a essa bebida leva a dedução de que nenhum deles tem um conhecimento aprofundado a respeito de processo de produção. Cerca de 75% dos respondentes já haviam participado de degustação de cervejas anteriormente, o que leva a acreditar que já possuíam uma mínima noção do processo pelo qual estavam passando durante a aplicação da pesquisa. Mais da metade deles, 58%, tem contato diário com pessoas que produzem cerveja e, por isso, possivelmente debatem sobre o assunto, tendo um conhecimento mínimo sobre processo de fabricação e ingredientes presentes na cerveja artesanal; e, provavelmente, sabendo distingui-los pela degustação e tendo noção das variedades de artesanais existentes.

Na sequência do questionário, três perguntas buscaram interpretar alguns fatores relacionados ao comportamento de compra de cerveja. A partir das respostas obtidas, verifica-se que 50% dos participantes compra cerveja pelo menos nos finais de semana, e esse dado de mantém igual quando isolados os resultado dos participantes dos sexos feminino e masculino. Todos os homens afirmaram comprar cerveja com essa mesma frequência, enquanto as mulheres mantém uma frequência um pouco menor, não comprando ou comprando esporadicamente. Dessa forma, é possível compreender que o público masculino é o que consome e compra com mais frequência, provavelmente adquirindo a própria cerveja.

Existe a possibilidade de os participantes não terem entendido de forma clara o questionamento sobre a compra, deduzindo compra e consumo como sendo a mesma ação. Isso é perceptível em função das respostas de frequência de consumo terem se assemelhado a frequência de compra. Na pesquisa não foi questionado em qual tipo de comércio essa compra ocorre, por isso é possível que o comportamento de comprar e consumir cerveja nos finais de semana faça referência a ação de beber em restaurantes, bares e pubs, ambientes nos quais obrigatoriamente o momento de compra e o momento de consumo são o mesmo.

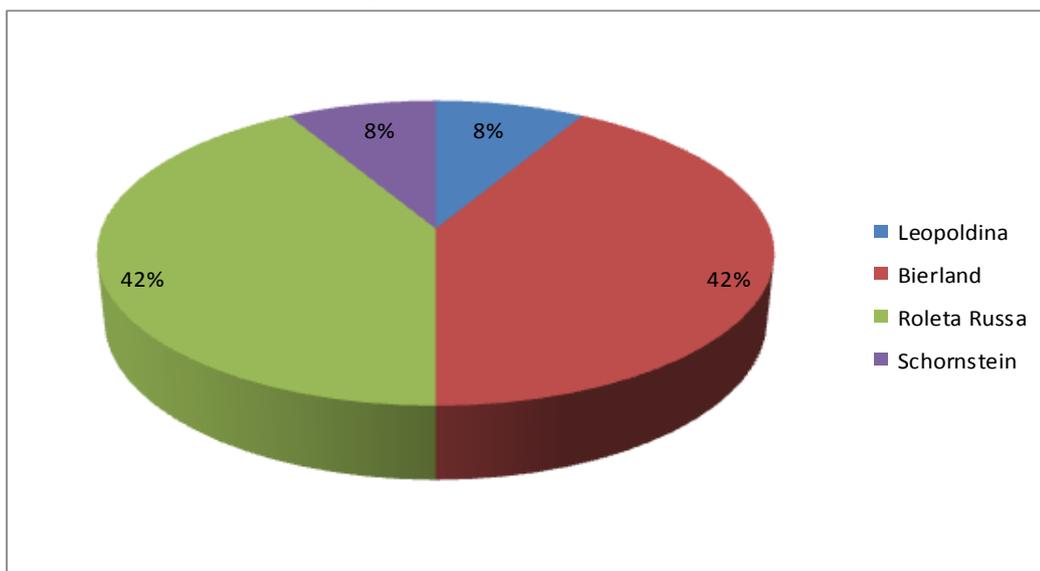
Quanto à embalagem mais consumida, pode-se afirmar que mais da metade dos participantes costuma comprar cerveja em embalagens de vidro, variando entre Lonk Neck, 500 ml, 660 ml e 1 litro, e em torno de 46% compra lata ou latão. A escolha da embalagem pode estar fortemente ligada à marca de cerveja que o participante consome, já que algumas delas estão fortemente ligadas a alguns tipos de embalagem. Também pode ter relação com o custo benefício da mesma, ou ainda é possível apontar características como o fato de embalagens de vidro serem retornáveis, ou embalagens de lata terem descarte mais fácil.

4.2 Resultados etapa Dois | Teste cego

A segunda etapa da pesquisa buscou medir a aceitação das cervejas pelos participantes, através de um teste cego de degustação. Como detalhado anteriormente, cada participante recebia quatro copos, com 50 ml de cerveja cada, identificados por letras de “H” a “K”.

A partir das respostas dos 12 participantes foram obtidos os seguintes resultados.

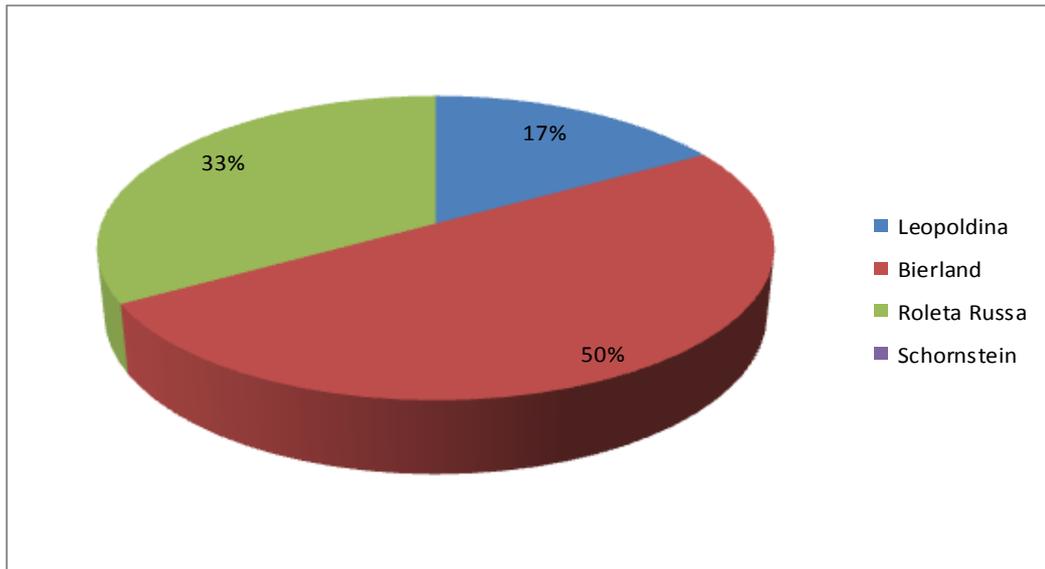
Gráfico 11 - Votos de 1ª colocação em preferência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

É possível observar que nessa etapa, as marcas Bierland e Roleta Russa foram as preferidas dos participantes, tendo obtido 41,6% de votos como primeira colocada cada (GRÁFICO 11).

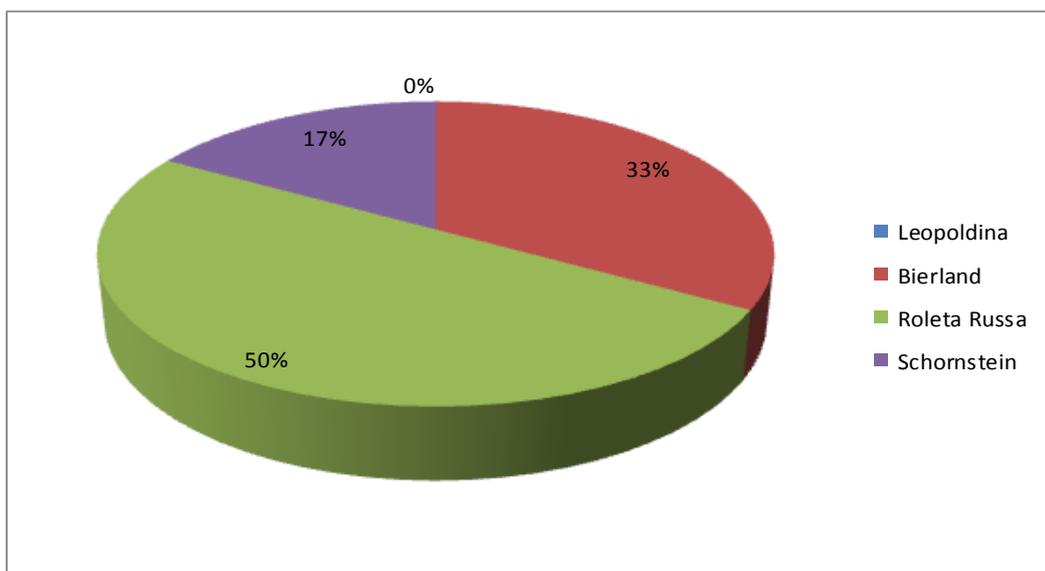
Gráfico 12 - Votos de 1ª colocação em preferência | Mulheres



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme exposto no Gráfico 12, quando considerado apenas as participantes do sexo feminino, a cerveja favorita em termos de sabor foi a Bierland, com 50% da preferência, seguida por Roleta Russa e Leopoldina.

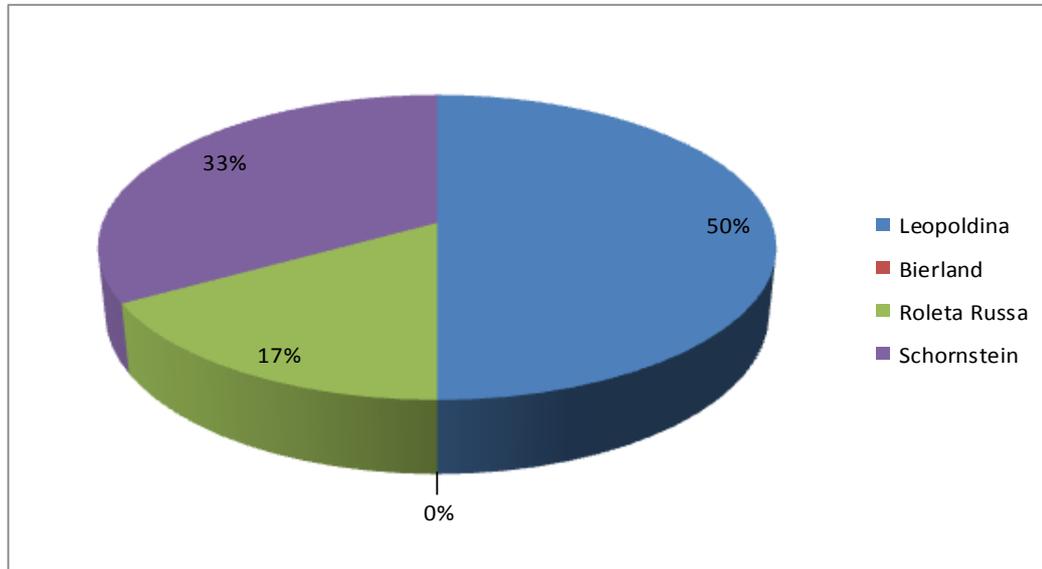
Gráfico 13 - Votos de 1ª colocação em preferência | Homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Considerando apenas os homens, a primeira colocada quanto a preferência foi a Roleta Russa, com 50% dos votos, seguida pela Bierland e Schomtein (GRÁFICO 13).

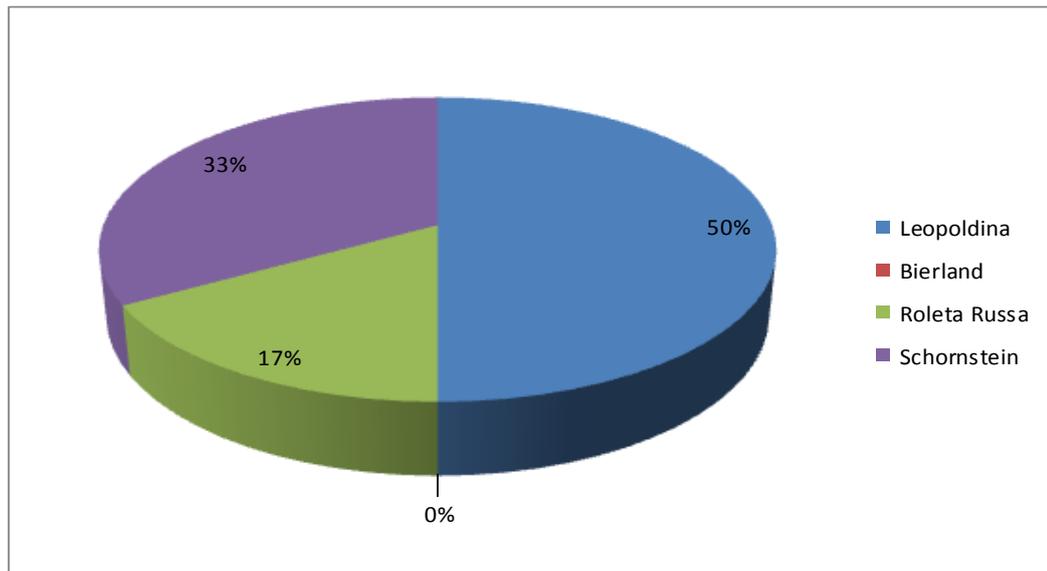
Gráfico 14 - Votos de 2ª colocação em preferência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

De acordo com o Gráfico 14, é possível visualizar as escolhas dos participantes quanto ao segundo lugar no teste cego de degustação. Observa-se que a cerveja Leopoldina foi a mais votada, ficando com 50% da escolha dos participantes.

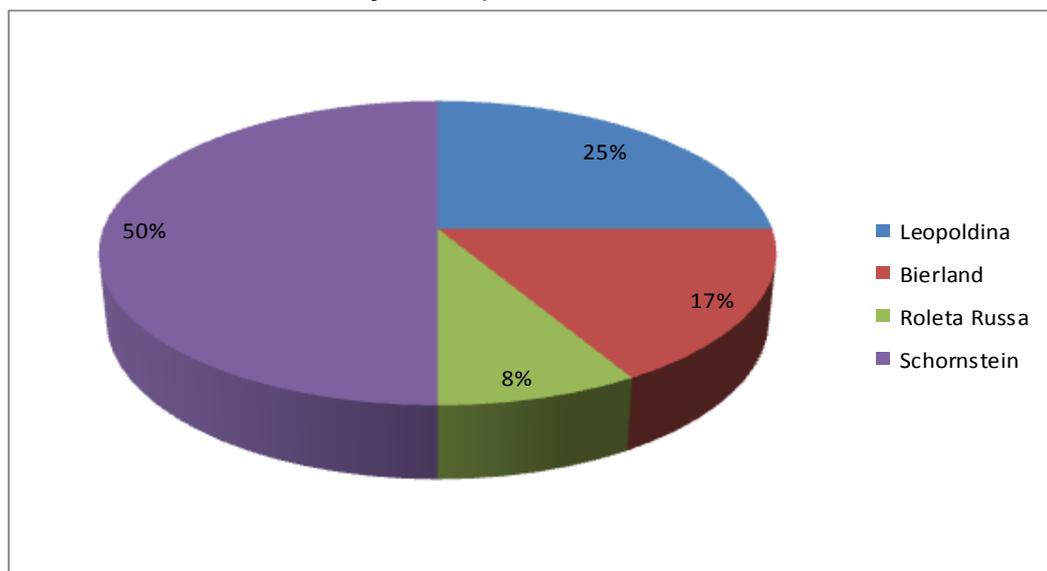
Gráfico 15 - Votos de 2ª colocação em preferência | Mulheres e Homens



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Entre homens e mulheres, esse dado de manteve, novamente sendo a Leopoldina a mais votada como segunda opção por 50% das participantes (GRÁFICO 15).

Gráfico 16 - Votos de 3ª colocação em preferência

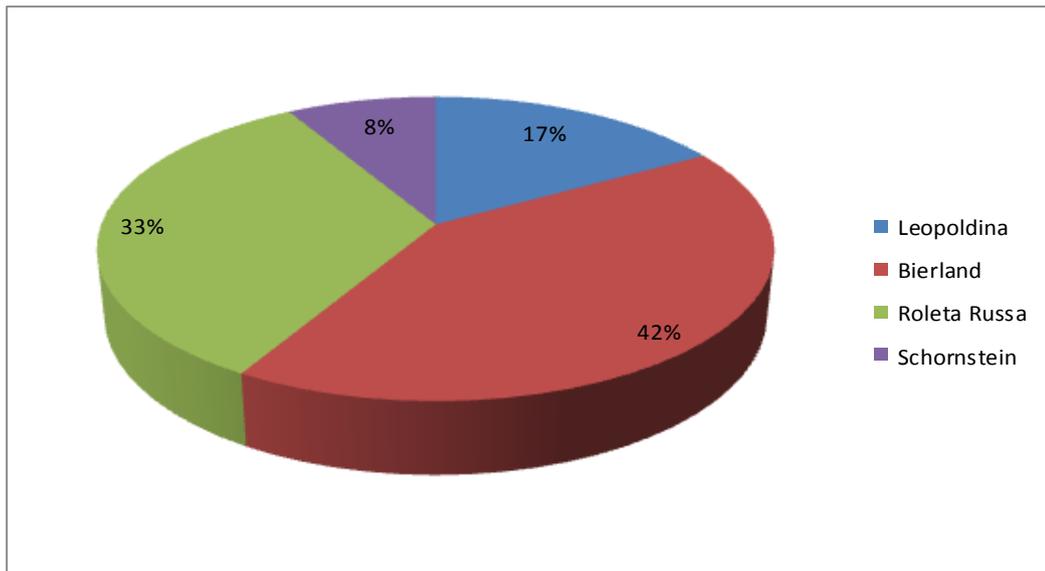


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Gráfico 16 mostra que, como 3ª colocada na preferência dos participantes, a cerveja mais votada foi a Schornstein, com 50% dos votos. Ao observar os homens e as mulheres separadamente, o dado mais relevante está na escolha feminina, na qual houve uma paridade maior entre os resultados: apenas duas

marcas foram votadas como 3ª opção: a Schornstein, que recebeu 66% dos votos, e a Leopoldina, que recebeu 33% dos votos. Entre os homens as opiniões foram mais homogêneas: as cervejas Bierland e Shornstein receberam 33% dos votos cada e a Leopoldina e a Roleta Russa receberam 16% dos votos cada.

Gráfico 17 - Votos de 4ª colocação em preferência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Avaliando as respostas dos participantes quanto a 4ª opção, verifica-se que a cerveja que menos agradou no teste cego foi a Bierland, a qual recebeu a maior parte dos votos, totalizando 42%. Novamente houve mais paridade entre a preferência feminina, que apontou a Bierland com 50% dos votos e a Roleta Russa com os outros 50%. No caso dos homens, 33% escolheu a Leopoldina como 4ª colocada, 33% apontou a Bierland, 16% a Roleta Russa e outros 16% a Schornstein.

Através do Quadro 4 é possível ter uma visualização geral das classificações recebidas pelas cervejas.

Quadro 4 – Classificação recebida pelas cervejas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Leopoldina	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	4	4
Bierland	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	3	3
Roleta Russa	1	4	4	2	1	4	1	3	4	1	1	2
Schornstein	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na primeira linha do Quadro 4, as letras representam os 12 participantes, sendo que da “A” até a “F” são as participantes do sexo feminino e da “G” até a “L” os participantes do sexo masculino. Separando as pontuações dadas pelos participantes às cervejas em dois grupos principais, considerando que 1 e 2 representam as cervejas avaliadas como melhores e 3 e 4 como as piores, observa-se que aquelas que mais receberam pontuação 1 e 2 são a Leopoldina e a Roleta Russa, com sete votos cada. Da mesma forma, a Bierland e a Schornstein receberam o maior número de votos 3 e 4, também com sete votos cada. Assim, é possível afirmar que em uma análise superficial, Leopoldina e Roleta Russa foram as cervejas melhor aceitas entre os participantes.

Isolando apenas as respostas das mulheres, a Leopoldina segue como a mais aceita, tendo recebido quatro votos no grupo das pontuações 1 e 2, seguida pela Bierland e Roleta Russa ambas com três votos. Já no caso dos homens, a Roleta Russa pode ser considerada a favorita, por ter tido quatro votos no grupo considerado melhores, seguida pela Leopoldina e Schornstein, com três votos cada.

Observando os resultados femininos mais profundamente, percebe-se que as mulheres têm gostos bastante distintos, uma vez que 50% apontou Bierland (considerada a cerveja mais suave entre as quatro) como a quarta colocada e outros 50% apontou a Roleta Russa (considerada a mais amarga) na quarta posição. 50% das mulheres apontaram a Bierland como sua cerveja favorita e a Roleta Russa como a cerveja que menos gostou, e 33% apontou exatamente o contrário: a Roleta Russa como sua cerveja favorita entre as opções, e a Bierland como a que menos gostou.

Avaliando os resultados obtidos e as características traçadas referente aos participantes no questionário prévio, cogita-se a possibilidade de que os resultados

tão variados se devam à frequência com a qual os mesmos consomem cerveja artesanal. Uma vez que estão habituados com a variedade e diferenças de sabores entre as cervejas artesanais, os participantes podem ter desenvolvido gostos muito particulares e sabem definir com clareza quais características apreciam ou não no produto.

4.3 Resultados etapa Três | Degustação com presença das embalagens

Na terceira etapa da aplicação da pesquisa, que envolveu degustação e observação das embalagens referentes ao conteúdo que estava sendo consumido, a cerveja Leopoldina foi representada pela letra “M”, a Bierland pela “N”, a Roleta Russa pela “O” e a Schornstein pela letra “P”. É relevante mencionar que os voluntários não sabiam se as amostras oferecidas eram ou não referentes as mesmas bebidas da etapa anterior.

Nessa fase, na qual novamente os participantes degustaram e classificaram as amostras de acordo com sua preferência, foi possível perceber, avaliando os resultados de forma abrangente, que algumas escolhas e opiniões se mantiveram iguais, enquanto outras variaram de distintas formas. Nas respostas escritas e orais, alguns participantes mantiveram as mesmas explicações para sua escolha, porém optaram por amostras diferentes entre as etapas. Outros variaram as argumentações e também as respostas. Foi perceptível que houve aqueles que perceberam a igualdade entre as amostras das duas etapas e propositalmente tentaram manter as mesmas escolhas.

Através de um olhar macro, não houve resultados conclusivos sobre o comportamento de escolha dos voluntários, por isso foi necessário avaliar cada indivíduo separadamente, a fim de encontrar lógica entre as respostas obtidas na etapa três em comparação com a dois.

A partir da avaliação de paridade e disparidade entre as respostas de cada indivíduo nas etapas 2 e 3, foi construído o Quadro 5.

Quadro 5 – Comparativo entre os resultados obtidos nas segunda e terceira etapas da pesquisa

	Etapa 2				Etapa 3			
	Leopoldina	Bierland	Roleta Russa	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta Russa	Schornstein
A	2	4	1	3	3	4	1	2
B	2	1	4	3	3	1	4	2
C	2	1	4	3	2	1	4	3
D	1	4	2	3	2	4	1	3
E	3	4	1	2	3	4	1	2
F	3	1	4	2	1	3	4	2
G	2	4	1	3	2	4	3	1
H	2	1	3	4	2	1	4	3
I	3	1	4	2	3	1	4	2
J	2	4	1	3	3	4	1	2
K	4	3	1	2	2	2	1	3
L	4	3	2	1	3	4	2	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No Quadro 5, cada letra representa um dos participantes, sendo que de “A” até “F” são as integrantes do sexo feminino e de “G” até “L” do sexo masculino. As marcações em azul identificam os casos nos quais houve paridade entre as escolhas dos voluntários, e os quadros em branco, disparidade.

Através de um olhar inicial foi possível identificar que, entre as segunda e terceira etapas, 75% dos participantes mantiveram sua escolha da cerveja favorita e da que menos gostaram, ou seja, as cervejas classificadas como 1 e 4.

Observando os sexos separadamente, observa-se que, entre as mulheres, 33% mantiveram sua escolha de preferência nas duas etapas, enquanto 50% mantiveram as escolhas de segunda e terceira colocadas e 100% mantiveram a escolha da última colocada.

Entre os homens, um resultado desigual: 42% mantiveram sua escolha de preferência nas duas etapas, 33% mantiveram as escolhas de segunda colocada, 8% de terceira e 50% mantiveram a escolha da última colocada.

Entre as posições que mais sofreram disparidade nas duas etapas estão as segunda e terceira colocadas em preferência. Cerca de 67% dos participantes

variaram a escolha da terceira colocada e 42% mudaram a escolha da segunda colocada em relação a segunda etapa.

Entre as mulheres, 50% variaram sua escolha entre as segunda e terceira colocadas. Já entre os homens, 33% mudaram a escolha da segunda colocada e 83% da terceira.

As mudanças de escolha dos participantes fizeram com que se alterassem também as colocações das cervejas em preferência. O Quadro 6 apresenta como foram as escolhas dos participantes na terceira etapa da pesquisa.

Quadro 6 – Classificação recebida pelas cervejas na terceira etapa da pesquisa

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Leopoldina	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3
Bierland	4	1	1	4	4	3	4	1	1	4	2	4
Roleta Russa	1	4	4	1	1	4	3	4	4	1	1	2
Schornstein	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na primeira linha do Quadro 6, as letras representam os 12 participantes, sendo que da “A” até a “F” são os do sexo feminino e da “G” até “L” os participantes do sexo masculino. Refazendo o exercício de separar as pontuações em dois grupos principais, considerando que 1 e 2 representam as cervejas avaliadas como melhores e 3 e 4 como as piores, houve mudanças com relação ao teste cego. A marca que mais recebeu votos 1 e 2 é a Schornstein, com oito votos. Leopoldina e Roleta Russa obtiveram seis votos cada. A Bierland recebeu o maior número de votos 3 e 4, com sete apontamentos. Assim, Schornstein passou a ter a maior aceitação dos participantes e Bierland caiu para última colocada.

Através da visualização do cenário da terceira etapa, surgem várias interpretações. Devido ao fato de boa parte dos participantes terem mantido suas escolhas quanto à cerveja favorita e a que menos gostaram, trabalha-se com a hipótese de que esses sabores marcaram os participantes de tal forma que, mesmo depois de um intervalo e da ingestão de outros alimentos e bebidas que limpam o paladar, eles tiveram memória gustativa suficiente para apontar as mesmas amostras escolhidas anteriormente.

Quanto à mudança de escolha entre as segunda e terceira colocadas, as quais podem ser consideradas parcialmente aceitas pelos participantes, é possível supor que a mudança ocorreu porque esses sabores não foram tão marcantes para os voluntários, e por alguma influência ou mesmo embaraço em muitos casos, aquela que era a segunda colocada passou a ser terceira e vice e versa, assim como em outros casos a terceira colocada passou a ser primeira, entre outras possibilidades de combinações que podem ser feitas a partir do Quadro 5.

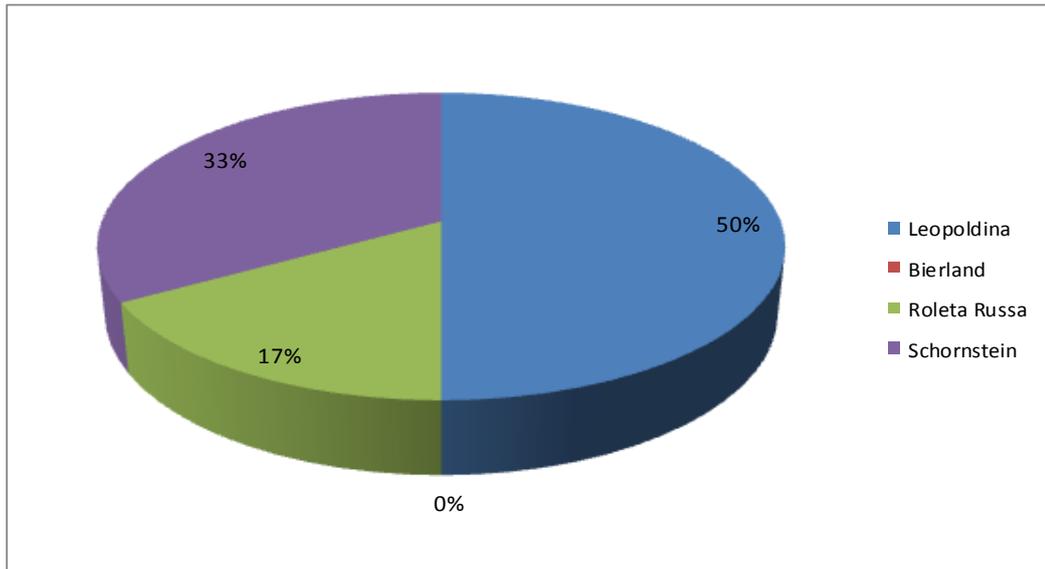
Novas interpretações surgem quando feita uma nova comparação, levando em consideração a quarta e última etapa da pesquisa.

4.4 Resultados etapa Quatro | Avaliação das embalagens

A última etapa da pesquisa consistiu em uma avaliação das embalagens das quatro cervejas degustadas. Após manusear e observar as garrafas, os participantes numeraram de 1 a 4 as mesmas, sendo 1 aquela que mais lhe agradou e 4 a que menos lhe agradou. A partir das respostas recebidas, foram elaborados os seguinte gráficos, que apresentam qual porcentagem cada marca recebeu para uma das quatro possibilidades de pontuação.

O Gráfico 18 apresenta as pontuações de primeira colocação em preferência recebidas por cada uma das marcas quanto às embalagens.

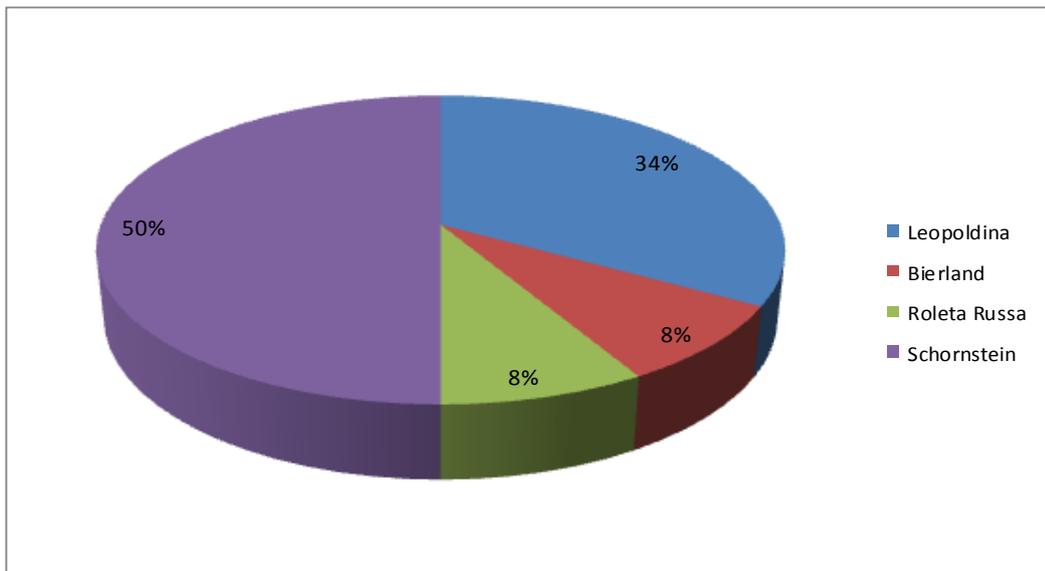
Gráfico 18 - Votos de 1ª colocação em preferência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Já o Gráfico 19 mostra as pontuações de segunda colocada em preferência quando a questão é embalagem.

Gráfico 19 - Votos de 2ª colocação em preferência

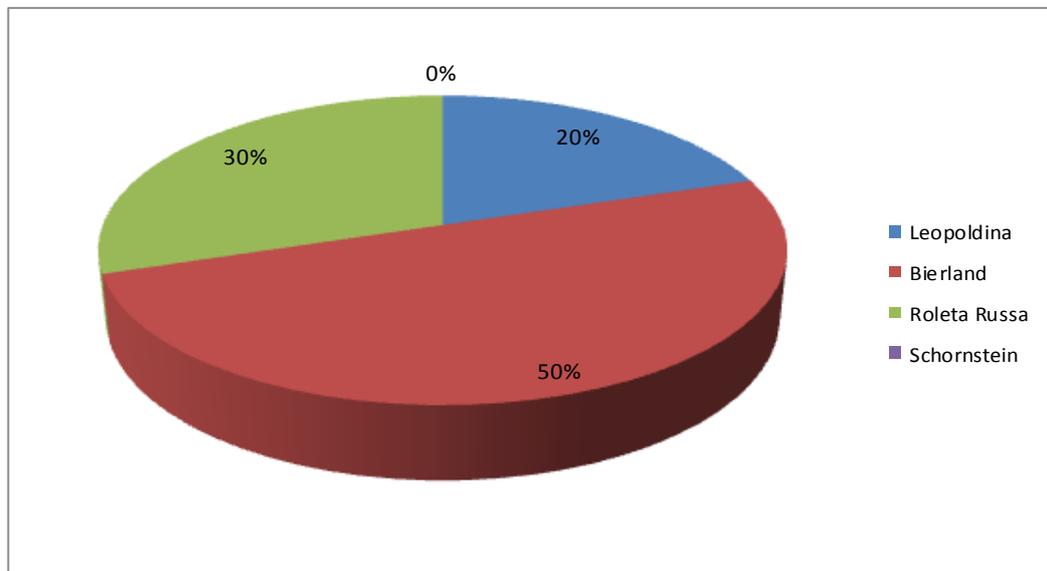


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Avaliando os primeiros gráficos, observa-se que a Bierland não foi escolhida como a embalagem favorita por nenhum dos participantes, enquanto Leopoldina e Schornstein reuniram a maior parte das escolhas tanto como primeiras quanto como segundas colocadas.

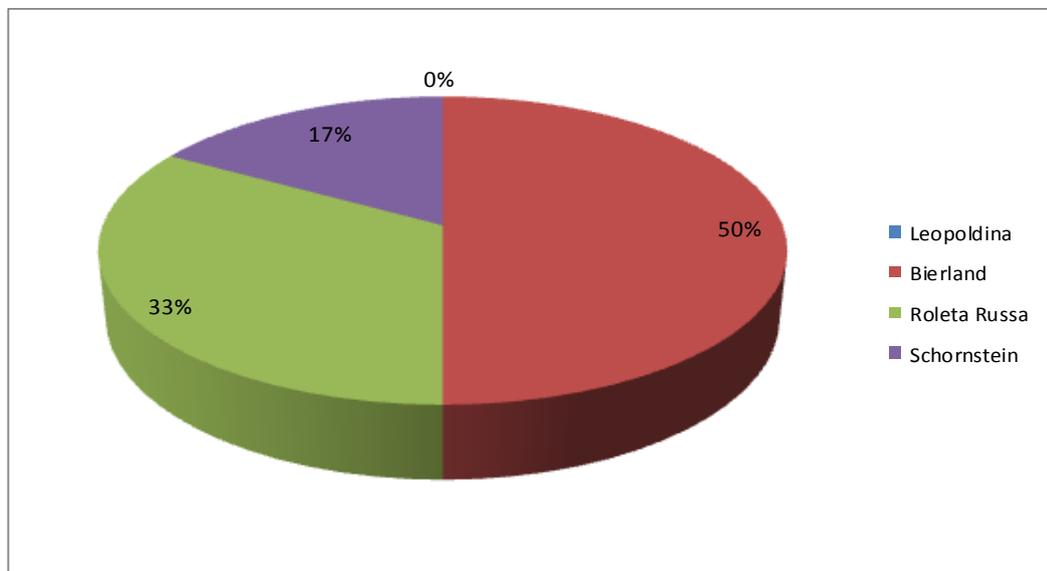
O Gráfico 20 mostra, em porcentagens, os votos de 3ª colocada em preferência quando levada em conta apenas a embalagem.

Gráfico 20 - Votos de 3ª colocação em preferência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Gráfico 21 - Votos de 4ª colocação em preferência



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No Gráfico 21, é possível observar quais foram as embalagens menos aceitas pelos participantes e em qual porcentagem. Observando essas pontuações individualmente, constatou-se que metade dos participantes escolheu como embalagem favorita a Leopoldina. A marca escolhida como segunda opção pela

maioria foi a Schornstein e a Bierland teve boa parte dos votos de terceiro e quarto lugar, ambos com votos de metade dos participantes.

Outra visualização dos resultados é exposta no Quadro 7, onde é possível observar as respostas dadas por cada um dos 12 participantes para cada uma das embalagens de cerveja.

Quadro 7 – Avaliações recebidas por cada embalagem de cerveja

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Leopoldina	1	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	2
Bierland	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4
Roleta Russa	3	4	4	1	3	4	2	3	4	1	3	3
Schornstein	2	1	2	4	1	2	1	4	2	2	2	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Quadro 7 representa as classificações dadas pelos participantes às embalagens das cervejas avaliadas. Novamente são da “A” até a “F” participantes do sexo feminino e da “G” até “L” os do sexo masculino.

Mais uma vez, considerando que as notas 1 e 2 são as embalagens que mais agradaram cada participante, e 3 e 4 as pontuações dadas para aquelas que menos agradaram, é possível afirmar que a Leopoldina e a Schornstein foram as embalagens que mais agradaram, tendo igualmente dez votos cada. A Bierland é a embalagem menos apreciada entre os participantes, com um total de 11 votos dentro das notas 3 e 4.

Por esse mesmo princípio e avaliando separadamente homens e mulheres, houve diferenciação no resultado da embalagem favorita. Para as mulheres a embalagem melhor aceita foi a Leopoldina, enquanto entre os homens foi a Schornstein. Quanto a que menos agradou, o resultado se manteve o mesmo observado na avaliação geral.

A partir dos aspectos acima, é possível ter uma visão geral de como se comportaram os participantes quanto à avaliação e escolha das suas preferências em embalagens de cerveja artesanal, porém, como feito entre as etapas 2 e 3, o

Quadro 8 destaca os pontos de paridade entre as respostas obtidas nas etapas anteriores, abrindo novas possibilidades de interpretação.

Quadro 8 – Comparativo de respostas das etapas 1, 2 e 3

	Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
	Leopoldina	Bierland	Roleta Russa	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta Russa	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta Russa	Schornstein
A	2	4	1	3	3	4	1	2	1	4	3	2
B	2	1	4	3	3	1	4	2	2	3	4	1
C	2	1	4	3	2	1	4	3	1	3	4	2
D	1	4	2	3	2	4	1	3	2	3	1	4
E	3	4	1	2	3	4	1	2	2	4	3	1
F	3	1	4	2	1	3	4	2	1	3	4	2
G	2	4	1	3	2	4	3	1	3	4	2	1
H	2	1	3	4	2	1	4	3	1	2	3	4
I	3	1	4	2	3	1	4	2	1	3	4	2
J	2	4	1	3	3	4	1	2	3	4	1	2
K	4	3	1	2	2	2	1	3	1	4	3	2
L	4	3	2	1	3	4	2	1	2	4	3	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Quadro 8 destaca em azul os pontos de paridade entre as etapas 3 e 4. Novamente as letras representam cada participante e os números, a colocação em preferência que os mesmos deram às amostras. A partir dessa tabela, observa-se que 80% dos participantes mantiveram pelo menos respostas iguais da terceira para a quarta etapa. Essa paridade aconteceu, na maioria das vezes, referente à escolha da embalagem que menos agradou, sendo que 75% dos participantes elegeram como a embalagem que menos gostaram a mesma da cerveja que menos agradou. Houve paridade também entre as respostas de primeira e segunda colocadas em 33% dos casos.

Inicialmente trabalhava-se com a hipótese de que a embalagem surtiria algum tipo de influência sobre a opinião dos participantes, fazendo com que mudassem suas escolhas entre as amostras e dando colocações melhores para aquelas com embalagens que mais lhe agradassem. Porém, a partir desse resultado é possível deduzir que, em um movimento contrário ao que era esperado, tenha havido algum tipo de influência da aceitação do produto na escolha da embalagem. Na etapa 3, os participantes tinham consciência da cerveja que estavam consumindo, e, conseqüentemente, sabiam qual das amostras tinha menos lhe agradado. Assim, possivelmente quando questionados sobre a embalagem que menos gostaram, mantiveram a mesma resposta, na lógica de que se o conteúdo é ruim, a aparência da embalagem também não agrada.

No entanto, nesse processo de comparação entre as etapas da pesquisa, o que interessa não são apenas os pontos de paridade, mas também a tentativa de desvendar o porquê dos pontos de disparidade e quais os motivos que possivelmente levaram os participantes a mudarem de opinião entre as etapas.

Dessa forma, parte-se para uma avaliação mais aprofundada das respostas de cada indivíduo separadamente, combinadas com as respostas orais e escritas que os mesmos apresentaram.

4.5 Avaliação dos resultados por indivíduo

Abaixo seguem respostas fornecidas pela participante “A”, do sexo feminino, nas etapas 2, 3 e 4 da pesquisa (QUADRO 9).

Quadro 9 – Respostas da participante A

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
2	4	1	3	3	4	1	2	1	4	3	2

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

No Quadro 9, é possível observar que na etapa 3 a participante variou sua escolha da segunda e terceira colocadas. A Bierland foi a amostra menos aceita pela em todas as etapas. Ao ser questionada sobre suas preferências, a participante alegou ter escolhido nas etapas 2 e 3 a Roleta Russa como sua preferida em função “da textura e do sabor mais marcante e intenso”. Já na etapa 4, de avaliação da embalagem, ela alegou preferir a Leopoldina e a Schornstein porque achou “os rótulos mais clássicos, mais sofisticados, com menos cor e menos poluição visual”. Ressalta-se que a Roleta Russa, cerveja que a participante A mais gostou, não possui as características visuais que ela aprecia em uma embalagem de cerveja.

As participantes “B” e “C” apresentaram resultados semelhantes nas primeiras etapas, conforme demonstrado no Quadro 10.

Quadro 10 – Respostas das participantes B e C

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
2	1	4	3	3	1	4	2	2	3	4	1
2	1	4	3	2	1	4	3	1	3	4	2

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ao serem questionadas por suas escolhas, ambas as participantes usaram argumentos semelhantes, afirmando ter escolhido como primeira e segunda colocadas as cervejas mais suaves, mais fracas, com menos amargor e cheiro não tão forte.

Quanto à escolha das embalagens, “B” optou pela Schornstein como primeira opção afirmando ter identificado essa como sendo Pilsen, uma variedade que seu namorado já compra no mercado. Achou a apresentação das duas favoritas sofisticada e afirmou que seriam produtos que possivelmente compraria para presentear alguém. Comentou ainda que achava desnecessária a presença de imagens de mulheres em embalagens de cerveja - se referindo a Bierland - e que o rótulo da Roleta Russa parecia um desenho infantil.

A participante “C” optou pela Leopoldina como embalagem que mais lhe agradou e justificou a escolha dizendo ter achado ela mais organizada, com visual mais limpo e informações “mais separadas”. Ela destacou ainda que “as outras duas são mais embaralhadas, com muita informação, muita cor; eu gosto das mais organizadas. Olhando à primeira vista, eu escolheria a embalagem das primeiras duas, sem ler o rótulo”.

A amostra mais apreciada pelas participantes – Bierland- acabou sendo uma das embalagens que elas menos apreciaram. Além disso, no caso da participante “B”, da segunda para a terceira etapa, a Schornstein saiu da terceira posição em preferência para a segunda, e na etapa 4 identificou-se que a Schornstein foi sua embalagem favorita.

A participante “D” apresentou respostas distintas das participantes anteriores, o que pode ser observado no Quadro 11.

Quadro 11 – Respostas da participante D

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
1	4	2	3	2	4	1	3	2	3	1	4

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quando questionada sobre o motivo das escolhas nas segunda e terceira etapas, a participante comentou sobre a preferência pelo sabor “mais concentrado e mais forte, o amargor e também por não ser tão límpida e transparente”. Referente à escolha da embalagem, comentou que gosta da opção de “abre e fecha” da Roleta Russa, e que o rótulo também lhe chamou atenção. Também mencionou que na Leopoldina gostou do fato de constar no rótulo o ano no qual foi lançada, e que as cores neutras lhe agradam. Comparando as respostas obtidas através da voluntária “D”, observa-se que nas etapas 3 e 4, nas quais a embalagem está presente, se mantiveram as mesmas respostas para a favorita e a segunda colocada, e que essas respostas não estão de acordo com a primeira etapa. Na terceira etapa, a cerveja preferida deixou de ser a Leopoldina e passou a ser a Roleta Russa, que também foi a embalagem mais apreciada pela participante, e a segunda opção deixou de ser a Roleta Russa para se tornar a Leopoldina, que foi a segunda opção quanto à apreciação pela embalagem. Nesse caso, existe a possibilidade de a participante, inconscientemente, ter mudado sua preferência em função da embalagem que mais lhe atraiu.

No Quadro 12 estão descritas as respostas da participante “E”, ainda do sexo feminino.

Quadro 12 – Respostas da participante E

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
3	4	1	2	3	4	1	2	2	4	3	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Essa participante manteve exatamente as mesmas respostas nas etapas 2 e 3. Sobre os motivos das suas escolhas, ela afirmou: “Eu gostei mais do sabor das duas,” se referindo a primeira e segunda colocadas em preferência. “Elas têm o sabor mais consistente e mais concentrado do que as outras que eu provei. Eu gosto desse sabor que parece mais cerveja artesanal do que as outras que parecem

cervejas compradas”, destacou. Sobre a preferência de embalagens, ela comentou que as Leopoldina e Schornstein transmitem qualidade, parecem ser melhores que as demais. Falou também sobre as cores das Schornstein: “as cores utilizadas nela passam realmente uma cerveja mais artesanal e pelas cores realmente mostra que é um sabor mais intenso, mais forte do que a segunda que eu escolhi, porque ela também é uma embalagem bonita, mas com as cores mais leves, o que eu acho que passa o que a cerveja é. Pelo o que eu provei, ela realmente é mais levezinha e fraquinha”. Como segunda escolhida ela se referia à Leopoldina.

Percebe-se que a participante criou uma associação entre as embalagens e conteúdos para justificar suas escolhas, e que a cerveja que mais lhe agradou em sabor foi uma das embalagens que ela menos gostou.

No Quadro 13 estão os resultados obtidos através das respostas da participante “F”, a última do sexo feminino.

Quadro 13 – Respostas da participante F

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
3	1	4	2	1	3	4	2	1	3	4	2

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Observando o quadro de respostas dessa participante, é visível que houve uma mudança bastante significativa entre a etapa de teste cego e de degustação com a presença da embalagem, uma vez que a Bierland passou da primeira posição em preferência para a terceira, e a Leopoldina da terceira para a primeira. Sobre o porquê de sua escolha, ela comentou que achou as duas preferidas mais suaves. Quanto às embalagens, ela afirmou: “Me chamou atenção a clara (Leopoldia) pelo fato de ser mais clara, mais bonita. E a última (Schornstein) também é legal, mas ela tem fundo escuro que destaca o amarelo, por isso, eu prefiro a primeira”. Na quarta etapa, de análise das embalagens, as respostas da participante se mantiveram exatamente as mesmas que na terceira - de degustação com presença da embalagem – e, em função da forma com que suas respostas mudaram entre as etapas, é possível deduzir que elas tenham oscilado em função das embalagens.

Observando o questionário prévio dessa participante, percebe-se que ela é uma das que tem menor frequência no consumo de cerveja, o que pode fazer com que ela tenha uma opinião menos consolidada sobre o produto e esteja mais suscetível a influências.

A partir do Quadro 14, todos os participantes são do sexo masculino.

Quadro 14 – Respostas do participante G

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schorstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schorstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schorstein
2	4	1	3	2	4	3	1	3	4	2	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O participante G Este também apresentou uma mudança interessante entre as etapas. Para justificar suas escolhas na etapa 2, ele usou os argumentos: “Pelo seu gosto diferenciado e qualidade.” Já na etapa 3 comentou ter avaliado a “relação gosto x apresentação”. Observa-se, a partir da Tabela 10, que a Shornstein passou da terceira colocação em preferência para a primeira depois que o participante pode degustar a amostra tendo a presença da embalagem, sendo também essa a embalagem que ele mais apreciou. Além disso, o “G” foi o único participante que afirmou ter avaliado não apenas a amostra, mas o conjunto dela e da embalagem ao declarar suas preferências na etapa 3. Assim, é plausível que ele, consciente ou inconscientemente, tenha mudado suas escolhas em função das embalagens.

A seguir, respostas do participante “H” (QUADRO 15).

Quadro 15 – Respostas do participante H

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schorstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schorstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schorstein
2	1	3	4	2	1	4	3	1	2	3	4

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O voluntário “H” manteve entre as etapas de degustação sua resposta das duas amostras que mais agradaram, porém houve variações entre as opções 4 e 5. Sobre suas escolhas, ele comentou que sua preferência se deveu ao sabor e a leveza no conteúdo. Sobre a Bierland, comentou: “Não é uma cerveja pesada para

se tomar, você consome ela em maiores quantidades sem que ela se torne muito pesada e que deixe a pessoa embriagada; o teor alcoólico dela é bem acentuado, não é forte em demasia”. Ele comentou também que essa parece ter produção industrial e passar por filtragem, em função de ter “pouco sabor”. Sobre a classificação das embalagens, ele ressaltou o aspecto de a Leopoldina apresentar seu ano de origem e de ela de basear na “tradição de sua fabricação”. Comentou que isso dá a impressão de a mesma já ter um mercado conquistado e, em função disso, não precisar apelar através do rótulo. Sobre a Bierland, segunda colocada de acordo com sua preferência, disse que essa tem apelo maior para o mercado, “indicativo de onde ela veio, colocou-se uma mulher no rótulo como um símbolo de graça, dizendo então que ela seria uma cerveja mais leve para que as mulheres também pudessem consumir”.

Conforme pode ser observado no Quadro 16, o participante “I” apresentou preferências de sabor semelhantes ao anterior.

Quadro 16 – Respostas do participante I

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
3	1	4	2	3	1	4	2	1	3	4	2

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ele manteve suas escolhas iguais no teste cego e na etapa de degustação com presença das embalagens. Sobre tais escolhas, comentou que indicou como preferidas as duas mais suaves e que as demais eram amargas e pesadas. Sobre a preferência pelas embalagens Leopoldina e Schornstein, justificou sua escolha: “por causa da neutralidade, uma embalagem mais neutra normalmente dá uma ideia de que o sabor compensa, não precisa uma embalagem tão chamativa porque o conteúdo dela é melhor em si”.

O próximo participante, “J”, também do sexo masculino, apresenta gostos bastante distintos dos dois anteriores (QUADRO 17).

Quadro 17 – Respostas do participante J

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
2	4	1	3	3	4	1	2	3	4	1	2

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Entre as etapas 2 e 3, “J” manteve suas escolhas de primeira e quarta colocadas, porém houve variação entre as preferências intermediárias. Sobre a escolha na etapa 2, comentou: “Eu gosto de cerveja mais encorpada, mais forte, e a segunda é uma cerveja mais frutada, que também tem o sabor muito bom”. Na etapa 3 disse: “Também pelo fato de ser mais encorpada, porque eu gosto de cerveja mais forte, que seriam as duas melhores.” Referente a aceitação das embalagens, sobre as preferidas mencionou a vedação da tampa da Roleta Russa e o rótulo escuro da Schornstein. Avaliando as respostas do participante, observa-se que, a partir da inserção da embalagem na degustação, a Schornstein passou de terceira para segunda colocada em preferência, e na escolha da embalagem ela foi também a segunda. As opções de primeira e quarta se mantiveram as mesmas quando avaliada a amostra e a embalagem.

Abaixo quadro de respostas fornecidas pelo participante “K” (QUADRO 18).

Quadro 18 – Respostas do participante K

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
4	3	1	2	2	2	1	3	1	4	3	2

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Roleta Russa foi a cerveja favorita do participante “K” em ambas as etapas de degustação, porém as demais respostas variaram. Na degustação com a presença da embalagem, o voluntário acabou dando a mesma classificação - segundo lugar - para Leopoldina e Bierland em função de dúvidas quanto à preferência. Ao ser indagado sobre os motivos de suas escolhas, no teste cego comentou “A “J” (Roleta Russa) por ser mais frutada e a “K” (Schornstein) se destacou um pouco melhor do que as outras para mim”. Na próxima etapa de degustação disse: “A primeira em razão de ela ser mais lupulada e amarga, cerveja que eu gosto, e a outra se aproximava dela”.

Quanto à escolha da embalagem, sobre a Leopoldina comentou: “Em razão de espelhar mais tradição. Remetem a ideia de uma cervejaria mais antiga, logo, em tese, teria mais experiência e credibilidade no mercado e em seu produto.” Mencionou ainda que, apesar de ter sido a Roleta Russa sua favorita, dificilmente compraria a mesma, porque a figura do rótulo parecia um personagem de desenho animado.

O último participante da pesquisa, “L”, tem suas respostas detalhadas no Quadro 19.

Quadro 19 – Respostas do participante L

Etapa 2				Etapa 3				Etapa 4			
Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein	Leopoldina	Bierland	Roleta	Schornstein
4	3	2	1	3	4	2	1	2	4	3	1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

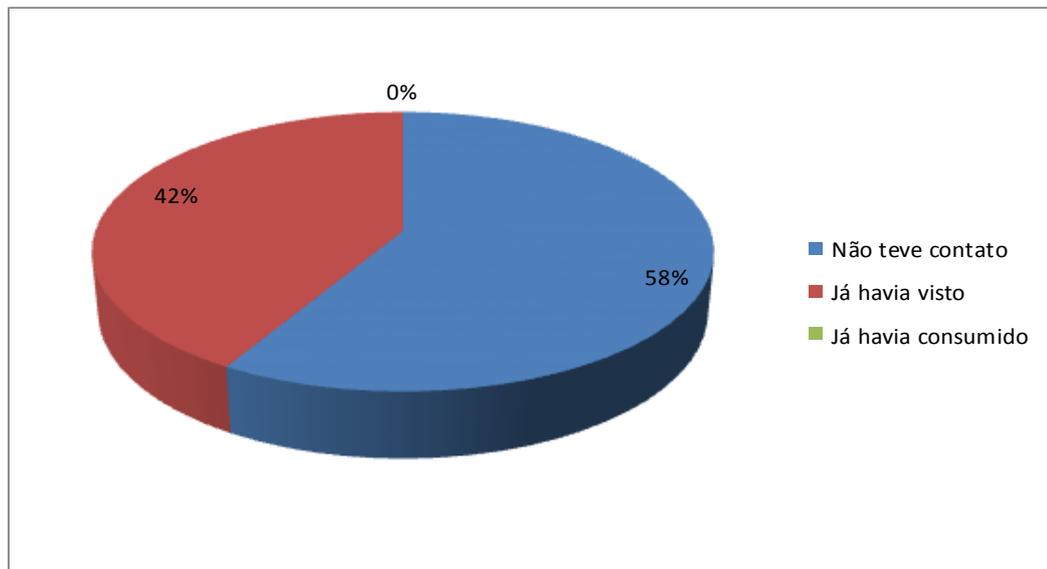
Entre as etapas de degustação, esse voluntário manteve sua escolha entre a primeira e segunda colocadas. Na etapa de degustação com as embalagens para a avaliação dessas, novas paridades surgiram e as amostras classificadas como favoritas foram Schornstein e Roleta Russa. Sobre suas escolhas no teste cego, ele salientou a cor, corpo e sabor “mais forte” nas cervejas, e firmou que, entre as opções, a Schornstein seria a que ele compraria para consumir. Na etapa 3, ele justificou: “Por que eu vi as embalagens, eu acho que, tipo a Roleta Russa, ela até é uma cerveja boa, mas eles apelam muito para enfeite e muita cor na garrafa; eu já prefiro assim, mais neutra, como essa Pilsen preta e amarela (Schornstein). Se eu chego ao mercado, entre as duas, eu já pegaria direto aquela ali. Sabe, eu não sou muito de frescura, às vezes apela e é só bonita a aparência, e por dentro não tem uma qualidade boa de cerveja, mas não que ela seja ruim, pois elas são as que eu mais gostei. Todas elas são boas, mas das duas ali (Roleta Russa e Schornstein) são as melhores. E quando a gente olha a embalagem, já muda um pouco também, né? Eu achei mais organizada a última (Schornstein)”.

Quando questionadas suas preferências apenas na avaliação das embalagens, acrescentou que as favoritas apresentam mais organização, vão direto ao ponto, sem apelar para enfeites ou mulheres no rótulo.

Entre os pontos de disparidade nas respostas do participante “L”, observa-se que a Bierland passou de terceira no teste cego para quarta colocada na etapa de degustação com a presença da embalagem, e que a Leopoldina passou de quarta para terceira, sendo que essa foi a segunda na avaliação da embalagem.

Em um momento posterior ao da pesquisa prática foi feita uma pergunta complementar aos participantes, com o objetivo de ter conhecimento sobre algum contato anterior com as amostras consumidas nos testes e para saber se já tinha alguma experiência com as respectivas marcas que talvez poderia ter tendenciado as preferências (GRÁFICO 22).

Gráfico 22 – Contato anterior com uma das amostras



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O questionamento revelou que 58% dos entrevistados não lembravam ter tido contatos anteriores com as marcas e 42% já havia visto uma ou mais delas. No entanto, nenhum deles havia consumido alguma das cervejas anteriormente. Entre as citadas como já vistas em momentos anteriores a Leopoldina era conhecida por três dos participantes; a Roleta Russa por dois-; e a Bierland e a Schornstein conhecidas por um participante cada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma explanação inicial sobre a pesquisa e respondendo ao questionamento inicial deste estudo, é possível afirmar que a maior influência da embalagem acontece acerca da decisão de compra do consumidor e que ela não surte influência tão significativa quanto a hipótese esperava no que diz respeito à percepção de valor e qualidade do produto. Pelo menos não a ponto de causar mudança de opinião de extrema relevância nas escolhas de amostra.

A partir da pesquisa exploratória e levantamento bibliográfico expostos no referencial teórico, foi possível contextualizar a embalagem alimentícia na realidade atual, através das funções que a ela foram agregadas ao longo do tempo, e de como ela se tornou uma eficiente plataforma midiática.

Quanto aos meios pelos quais as embalagens buscam impor alguma percepção ao consumidor, observa-se a retratação dos valores intangíveis do produto, além da criação de uma conexão entre produto e consumidor.

Para isso, grande parte das vezes, a embalagem faz uso de forte apelo visual, através de cores, ícones, tipografias, representação do produto e valorização da marca gráfica. No entanto, é seguro dizer que, em um mercado competitivo como o de alimentos e bebidas, e em uma era na qual a diferenciação é uma importante ferramenta para ser percebido e concorrer na gôndola, cada vez mais é necessário inovar além do visual. Existem mais quatro sentidos humanos a serem utilizados e a embalagem é capaz de explorar cada um deles, criando, assim, experiências entre produto e consumidor que não seriam possíveis através de outros meios de

comunicação. No entanto são raras as empresas que alcançam esse tipo de distinção.

Uma breve análise sobre os 4 P's, ou composto de marketing, conceito amplamente estudado por diversos autores, buscou ambientar a embalagem no contexto organizacional, resgatando seu papel como parte integrante do produto na busca pela satisfação dos consumidores. A embalagem também é levada em consideração na definição do custo do produto e possui extrema relevância na igualdade entre valor e valor percebido do mesmo, tendo grande pertinência a logística, armazenamento e exposição na praça. Ela ainda é plataforma para anúncio de promoções do produto ou de outros produtos da família. Isso esclareceu o início de sua participação no processo de consumo.

Entrando nas questões referentes à agregação de valor ao produto, identifica-se fortemente o fator marca. Na marca, ou a rede associativa acerca dela, fatores tangíveis e intangíveis são essenciais para diferenciação e caracterização de produtos. Migrando pelos níveis de reconhecimento de marca, imagem de marca e valor de marca, foi possível perceber que ela tem forte influência sobre as percepções do consumidor e, em função disso, optou-se por tentar desconsiderá-la na pesquisa prática aplicada.

Com o objetivo de ir mais a fundo no entendimento da participação da embalagem no processo de compra e consumo, buscou-se abordar aspectos acerca do comportamento do consumidor, a fim de medir quais fatores surtem influência sobre sua percepção. Desse campo de estudo, é significativo ressaltar a individualidade do consumidor. A necessidade pela diferenciação em uma era de consumo de massa faz surgir uma série de microtendências, de nichos a serem atendidos. A cerveja artesanal, por exemplo, ganhou força nesse contexto, sendo um produto que surgiu para atender consumidores com um nível elevado de exigência quanto à bebida que consumiam. Não sendo atendidos pela cerveja de massa, muitos começaram a produzir sua bebida em casa, e mais interessados despontaram a partir de uma necessidade que foi criada. Esses cervejeiros artesanais que produziam para si passaram também a comercializar seu produto.

Entre as tipologias apresentadas, Samara (2005) cita os estágios da decisão de compra e é pertinente ressaltar que a embalagem está presente na maior parte delas. O primeiro estágio, que seria o reconhecimento das necessidades, pode ser, de certa forma, superado quando uma embalagem é atraente a ponto de levar um consumidor a compra de um item do qual inicialmente ele não necessitava. O segundo passo, que seria da busca de informações, também pode se dar pela embalagem, visto que ela contém muito do que é relevante sobre o produto. Após os processos de avaliação e decisão, na maioria dos casos ela se mantém presente até o consumo total do produto ou até se tornar o objeto principal do descarte.

Entre os fatores influenciadores da tomada de decisão, destacam-se os socioculturais. Como mencionado anteriormente, as pessoas consomem em grupo e dentro de um contexto social. A cidade de Estrela tem forte influência da cultura alemã, e também uma história ligada à cerveja, uma vez que a Polar nasceu na cidade em 1912 e sua fábrica esteve ali instalada até 2006 (SANTOS, 2010). Estrela tem a ACERVA, uma associação de cervejeiros artesanais com integrantes que tem como *hobby* a produção da bebida. De forma geral, é uma cidade com fatores culturais que levam seus habitantes a ter um contato maior que o usual com o produto-alvo da pesquisa, o que poderia ter feito com que se gerassem resultados diferentes caso ela fosse aplicada a pessoas de outra localidade.

Conforme Samara (2005), a família é o grupo de influência mais relevante no comportamento de consumo e, como foi possível observar no teste prévio, cerca de 58% dos participantes tem contato diário com alguém que produz cervejas artesanais. Dessa forma, é possível considerar que mais da metade dos participantes mantém diálogos sobre cerveja e tem um conhecimento básico sobre o assunto.

Apesar de a pesquisa ter tentado ao máximo se desvencilhar do caráter marca, é cabível comentar que no caso do produto cerveja, o artesanal é um conceito que possui rede associativa própria, tendo conotação de sentido e exercendo sobre o produto um significado semelhante ao que poderia exercer uma marca. A cerveja artesanal é mais cara que a cerveja de massa e, por seu sabor acentuado, tem um público mais específico, normalmente de apreciadores de

cerveja. Algumas vezes ela é mais elitizada em função de seu preço, então é cabível salientar que esse é um produto que tem relação com o fator influenciador estilo de vida, e que pode, em alguns casos, servir como um item de afirmação do autoconceito.

No questionário inicial referente à compra de cerveja, não foi especificado o ambiente físico da compra. No entanto, levando em conta o ponto de venda no qual as amostras foram adquiridas - uma loja especializada em bebidas - é possível tirar uma conclusão a partir de alguns fatores observados. Quanto aos participantes do sexo feminino, destaca-se que a Bierland, cerveja considerada a segunda favorita e que recebeu 50% dos votos como primeira em preferência quando o fator era apenas o sabor, teve sua embalagem entre as menos aceitas por esse mesmo público, recebendo apenas votos 3 e 4. Mediante essa informação, é possível considerar que, em uma situação de compra, dificilmente essas participantes escolheriam a cerveja Bierland. Acredita-se que, se elas não tivessem sido expostas à pesquisa, possivelmente nunca saberiam que esse produto lhes agrada.

Uma situação semelhante se constata entre o público masculino. A Roleta Russa teve 50% dos votos como favorita e, quando separados os votos em dois grupos principais, sendo 1 e 2 as amostras consideradas melhores, a mesma se manteve como favorita entre os homens. Porém, quando avaliada a embalagem da marca, essa teve a terceira colocação em preferência. Um dos participantes, em seus comentários orais, afirmou que, apesar de ter sido sua favorita, nunca teria comprado a mesma, em função de uma das figuras de sua embalagem se assemelhar a um personagem de desenho. Dessa forma, é possível que os participantes nunca teriam degustado o produto caso não tivessem sido expostos ao teste.

Ainda levando em conta a etapa compra no procedimento de consumo, a finalidade da mesma também pode ser fator relevante. A participante "B", quando questionada sobre o motivo da sua escolha de preferência pelas embalagens, mencionou que a apresentação da Schornstein seria um ponto que ela levaria em consideração ao comprar uma cerveja para dar de presente. Isso pode representar um padrão de comportamento, já que ela não consome cerveja artesanal com

frequência e não tem o hábito de comprar, porém o ato de presentear foi mencionado na justificativa de sua escolha. Como sua preferência em sabor foi pela Bierland, possivelmente se ela estivesse pensando em comprar para si, a escolha teria sido outra.

Outro fator influenciador pode ser a disponibilidade de tempo para realização da compra. A participante “C”, quando questionada sobre a escolha da primeira e segunda colocadas, mencionou que achou a Leopoldina e a Schornstein com visual mais limpo e com informações organizadas, e comentou: “Olhando à primeira vista, eu escolheria a embalagem das primeiras duas, sem ler o rótulo, olhando”. Isso abre precedentes para deduzir que, se ela tivesse mais tempo e lesse as informações da embalagem, possivelmente poderia mudar de opinião.

Através de uma visão mais geral, não apenas relacionada ao momento da compra, é possível afirmar que, quando se trata de gostos referentes à cerveja artesanal, não existe unanimidade. Os participantes apresentaram preferências variadas, não havendo homogeneidade nem mesmo entre os sexos. Já na escolha de rótulos, houve uma semelhança um pouco maior entre as respostas e, sempre que se optava por uma das opções, no mínimo metade dos participantes tinham a mesma opinião. Por exemplo: a Leopoldina foi a favorita para 50% dos participantes e Schornstein foi a segunda colocada também para 50%, enquanto Bierland foi a terceira opção também da metade dos participantes e quarta opção da outra metade.

Observando os quadros de paridade e também as respostas individuais dos participantes, observa-se que a embalagem pode ter surtido influência sobre a opinião e sobre a percepção de valor das cervejas, já que houve casos nos quais, na etapa de degustação com a presença da embalagem, os participantes mudaram sua preferência, e aquelas cervejas que passaram de posições inferiores para posições melhores foram as pertencentes às embalagens que mais agradaram os participantes, e vice e versa. Esse comportamento pode ser observado nos participantes “B”, “D”, “F”, “G”, “J”, “K” e “L”. No entanto, na maior parte dos casos, essas mudanças só ocorreram entre as opções de escolha 2 e 3, ou seja, possivelmente aquelas que tiveram sabor menos marcante para os participantes.

Contabilizando o total de pesquisas que possivelmente variaram sob alguma influência da embalagem, 62% variaram entre as escolhas de segunda e terceira colocadas, e 38% entre primeira e quarta. Assim, ao contrário da hipótese inicial, a embalagem pode, sim, surtir influência positiva ou negativa na percepção de qualidade do produto, porém de forma superficial, sendo capaz de gerar leves mudanças de opinião, mas não conseguindo causar mudanças de escolha extremas.

Existe a possibilidade de ter havido um movimento contrário ao esperado, tendo existido um tipo de influência da preferência pelo produto na posterior escolha da embalagem. Em função de 80% dos participantes terem mantido alguma paridade entre a terceira (degustação com presença da embalagem) e quarta etapas (avaliação apenas da embalagem), e de tal dado ter sido percebido principalmente entre a cerveja e a embalagem menos aceita (75% dos participantes elegeram como embalagem que menos gostaram a mesma da cerveja que menos haviam gostado), é possível que tenha havido algum tipo de ligação entre as respostas. Na etapa 3, os participantes tinham consciência da cerveja que estavam consumindo e, conseqüentemente, sabiam qual das amostras tinha menos lhe agradado. Assim, possivelmente quando questionado sobre a embalagem que menos gostou, manteve a mesma resposta, na lógica de que se o conteúdo é ruim, logo a aparência da embalagem também não agrada.

Constata-se que esta monografia foi de alta relevância para a pesquisadora, principalmente no que diz respeito ao exercício de observação da importância das informações pesquisadas, uma vez que o universo de conteúdos é muito vasto e que é necessário filtrar o que é ou não significativo dentro do contexto escolhido para ser pesquisado. Após esta, a etapa seguinte, que diz respeito a somar os conceitos do referencial teórico a fim de chegar a percepções próprias e relevantes para a pesquisa, também consistiu em exercício de grande reflexão e aprendizado. Durante a graduação havia tido a oportunidade de aplicar algumas pesquisas práticas, no entanto nunca do porte possibilitado por este trabalho. Realizar esta atividade sozinha, desde sua formulação, organização, aplicação e avaliação dos resultados foi de extrema importância para meu crescimento acadêmico.

Julgo como principal dificuldade no processo a escolha e formulação do tema e estrutura de conteúdo do trabalho. Durante a construção, foram muitas as mudanças necessárias na estrutura e nos questionamentos, uma vez que o tema abordado inicialmente não gerou o encaminhamento desejado pela pesquisadora e, para que fosse possível a aplicação da pesquisa prática no formato desejado, foi necessária outra abordagem do tema embalagem.

É relevante mencionar que, através dos resultados obtidos na pesquisa prática, é possível uma série de combinações de dados e resultados não explorados no presente estudo. Eles não foram aprofundados porque não faziam parte do objetivo geral. É possível avaliar, por exemplo, a frequência de consumo de cerveja combinada com a variável idade, como no caso dessa pesquisa, na qual os participantes que afirmaram consumir cerveja de 3 a 6 vezes por semana têm 30 anos ou mais. Ou ainda comparar a variável frequência de consumo com a frequência de compra, aprofundando o questionamento acerca do local da compra, com a intenção de avaliar o momento da compra ligado ao momento do consumo. Por exemplo: os participantes afirmaram consumir e comprar cerveja nos finais de semana. Eles apresentaram essa resposta porque compram e consomem em restaurante? Ou compram no supermercado e consomem em casa, sendo o fim de semana o período que tem disponível para a compra? Quanto ao fator conhecimento do objeto de pesquisa comparado a probabilidade de ser ou não influenciado pela embalagem, é possível que quanto maior o conhecimento sobre cerveja artesanal, menos influenciável o participante se torna? Quanto a diferença de paridade nas respostas de homens e mulheres, as mulheres mantiveram paridade de 100% entre as escolhas de quarta colocada nas etapas 2 e 3, enquanto os homens mantiveram apenas 25%. Teriam as mulheres uma memória gustativa diferente dos homens? Diversas são as opções de continuidade para este estudo e, assim, ficam abertas outras possibilidades para uma seguinte pesquisa.

REFERÊNCIAS

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. Pearson Prentice Hall, 2008.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. p. 26-31.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLACKWELL, Roger; D. MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Bookman, 2009.

CAPUTO, Erica S.; MACEDO, MA da S.; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. **Avaliação de marcas**: uma aplicação ao caso Bombril. III EMA, 2008.

CERVEJA Artesanal: entenda o que são as cervejas artesanais. **Portal Brejas**. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejas-artesanais.shtml>>. Acesso em 09 jun. 2017.

CONFORT, Maria. As 10 cervejas mais vendidas no Brasil (e os melhores sites para comprar). **Manual do Homem Moderno**. Disponível em: <<http://manualdohomemmoderno.com.br/video/cerveja/as-10-cervejas-mais-vendidas-no-brasil-e-os-melhores-sites-para-comprar>>. Acesso em 09 jun. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

LEITE Moça lança lata com abridor e aposenta embalagem 'acinturada'. **Portal G1**. 08 mai. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/05/leite-moca-lanca-lata-com-abridor-e-aposenta-embalagem-acinturadaa.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Viviane Schneider. **O papel da embalagem na escolha de cosméticos femininos entre as mulheres porto-alegrenses de 20 a 40 anos**. Porto Alegre, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica: Edson Crescitelli. 2012.

KREUTZ, Elizete; MACHADO, Maria. **A marca e os múltiplos olhares**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX, 2008. Natal, RN.

LINDSTROM, Martin. **As pessoas já abriram mão da privacidade**. Entrevista – 10 nov. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/martin-lindstrom-pessoas-ja-abriram-mao-da-privacidade.html>>. Acesso em: 8 jun. 2015.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MENEGHETTI, Maria. “**Nos Embalos da Embalagem**: a doce comunicação do Leite Moça”. Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Ano 3, Edição 4, Junho-Agosto, 2010. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7057/6362>> . Acesso em: 28 abr. 2015.

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

MOREIRA, Sonia. Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 269-279.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

O Discurso da Marca: o caso Natura e Natura Pura. Carminda Silvestre, Instituto Politécnico de Leiria- ESTG, Portugal; Elizete de Azevedo Kreutz, UNIVATES, RS, Brasil; Francisco Javier Mas Fernández, Universidad MAYOR Santiago, Chile;

Josenia Antunes Vieira, Universidade de Brasília – DF, Brasil; Thaís Carnieletto Müller, UNIVATES, RS, Brasil.

OLLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria. **O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado.** Revista Pretexto, v. 13, n. 2, p. 28 – 39, abr./jun., 2012. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1165/811>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

PETER, J. Paul; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

POR QUE cervejas artesanais são mais caras: Produção. **Portal Mestre-ervejeiro.com.** 02 out. 2015. Disponível em: < <http://www.mestre-ervejeiro.com/por-que-cervejas-artesanais-sao-mais-caras-producao/>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

QUAL a diferença entre cerveja industrializada e cerveja artesanal? **Revista Exame.com.** 10 dez. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/qual-a-diferenca-entre-cerveja-industrializada-e-cerveja-artesanal-shtml/>>. Acesso em: 09 jun. 2017

RIBEIRO, Milene M.; et al. **Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen.** Ciência e Tecnologia de Alimentos, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008.

RONCARELLI, Sara; ELLICOTT, Candace. Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação. 1ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor, Rio de Janeiro, ed. 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. Artmed Ed, 2011.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 51-61.

TEIXEIRA, Juliana Pauli; et al. **O valor da marca como um ativo intangível:** um estudo de caso da WEG SA. 2010.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Trad. Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da PUC/RS. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VANINI, Eduardo. Mercado cervejeiro movimenta R\$ 74 bilhões no Brasil. **Jornal O Globo**. 27 mar. 2016. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil-18950844>>. Acesso em 09 jun. 2017.

VAZ, Tatiana. Como a Ambev faz garrafas de vidro – e as reúsa até 20 vezes. **Revista Exame.com**. 26 set. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/como-a-ambev-faz-garrafas-de-vidro-e-as-reusa-ate-20-vezes/>>. Acesso em 09 jun. 2017.

ANEXOS

ANEXO A – Transcrição respostas escritas

Participante A

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “J” *Textura e sabor mais marcantes, mais intensas.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – “O” *Sabor marcante, intenso e mais frutado.*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “R” *Rótulos mais clássicos, menos coloridos e mais sofisticados.*

Participante B

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “I” *Não consumo muito cerveja artesanal por acha-las com o gosto muito forte. Na cerveja 1, achei que fosse mais do meu paladar de todos achei a mais fraca.*

2 – “H” *As achei menos forte que as outras.*

Justificativa das escolhas etapa 3

Mesmo critério de antes.

1 – “N” *Achei menos fraca.*

2 – “P” *Achei um pouco mais forte.*

Só que para o meu paladar não é muito o meu gosto.

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “U” *Achei a apresentação mais convidativa para consumir. Possivelmente daria essa de presente pensando que não teria erro.*

2 – “R” *Achei a embalagem mais além e sofisticada, também as daria de presente.*

3 – “S” *Sobre embalagens que apresentam mulheres na frente, acho bem desnecessário.*

4 – “T” *Achei como se fosse um desenho infantil.*

Participante C

Justificativa das escolhas etapa 2

A 1 (I) e a 2 (H) eram mais suaves para o meu gosto e não tinham um cheiro muito forte.

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – “N” Escolhi esta pelo gosto mais suave no paladar.

2 – “M”.

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “R” e 2 – “U” As duas embalagens, na minha opinião, possuem um layout mais bonito em relação as demais. Os rótulos são mais “limpos” e organizados.

Participante E

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “J” Tem um sabor e textura mais concentrados.

2 – “K” O sabor suave, mas com um gosto muito bom.

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – “O” Sabor mais intenso, textura mais centrada.

2 – “P” Sabor delicioso, mas um pouco mais fraco que da letra O. As duas possuem uma cor mais encorpada.

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “U” As cores utilizadas transmitem que é uma cerveja de melhor qualidade e que a marca cuida com que seus produtos não percam a qualidade de ser uma cerveja de excelente qualidade.

2 – “R” A embalagem é mais suave e agradável aos olhos. Talvez foi feita nessas cores para transmitir aos clientes que é uma cerveja de sabor mais suave, mas que não perde a qualidade.

Participante F

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – *“I” Suave*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 - *“M” Suaves*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – *“R” Rótulo claro.*

2 – *“U” Rótulo preto com escrita clara que destaca bastante.*

Participante G

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – *“J” Pelo seu gosto diferenciado e qualidade.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – *“P” Na relação gosto X apresentação segue resultado.*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – *“U” Pela ordem de apresentação.*

Participante H

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – *“I” Produção industrial com forte indicação de filtragem com pouco sabor. Leveza para saborear.*

2 – *“H” Pouco mais amarga com sabor acentuado.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – *“N” Mais encorpada, sabor leve.*

2 – *“M” Mais sabor.*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – *“R” Seu rótulo indica sequencia em sua fabricação com símbolo construído sem apelo publicitário para sua venda e comercialização. Apostou na história da sua fabricação.*

Participante I

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “I” e 2 – “K” *Achei a 3 e a 4 muito amargas.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 - *Achei a 3 e a 4 (M e O) muito amargas.*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “R” *Prefiro embalagens mais neutras.*

Participante J

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “J” *Cerveja com gosto encorpada e frutada.*
2 – “H” *Gosto encorpado mas levemente suave.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – “O” e 2 – “P” – *Conforme etapa 1.*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “T” *Rótulo e vedação.*
2 – “U” *Rótulo.*

Participante K

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “J” *A número 1 em razão do sabor frutado.*
2 – “K” *A número 2 em razão do lúpulo.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – “O” *Mais lupulada.*
2 – “M e N” *Boa pilsen.*
3 – “P” *Muito semelhante a M e N.*

Justificativa das escolhas etapa 4

Em razão de espelhar mais tradição. Remetem a ideia de uma cervejaria mais antiga, logo em tese teria mais experiência e credibilidade no mercado e em seu produto.

Não compraria a roleta, mas foi a melhor. Impressão de personagens no rótulo, depois viu o lúpulo.

Participante L

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “K” *Encorpadas e saborosas.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – “P” *Mais encorpadas e sabor mais intenso.*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “U” *Mais organizadas, sem apelar para enfeites ou mulheres no rótulo.*

Participante Mestre Cervejeiro

Justificativa das escolhas etapa 2

1 – “J” *Cerveja levemente lupulada, corpo equilibrado com o aroma.*

2 – “H” *Menos defeitos do que as restantes.*

Justificativa das escolhas etapa 3

1 – “O” *Cerveja lupulada.*

2 – “M” *Menor defeito do que as demais.*

Justificativa das escolhas etapa 4

1 – “T” *Embalagem (Rótulo) mais atual, fugindo do tradicional.*

2 – “R” *Rótulo limpo, com poucas informações.*

ANEXO B – Transcrição áudios

Participante A

Justificativa das escolhas etapa 2

“A textura e o sabor mais marcante e intenso”.

Justificativa das escolhas etapa 3

“Também pelo sabor, paladar mais forte, mais marcante”.

Justificativa das escolhas etapa 4

“Eu achei os rótulos mais clássicos, mais sofisticados, com menos cor e menos poluição visual”.

Participante B

Justificativa das escolhas etapa 2

“Eu respondi ali que como eu não gosto de cerveja artesanal e não é muito meu hábito beber cerveja, eu escolhi do meu paladar a mais fraca, que seria mais do meu gosto, mas das quatro, nenhuma estaria no meu paladar e que eu iria comprar para consumir diariamente. Eu gosto de cervejas mais fracas. Na verdade nem cerveja eu tomo. É mais com o Wilson, um gole ou dois no máximo. Então eu não consegui dar o meu parecer bem certo sobre cerveja artesanal”.

Justificativa das escolhas etapa 3

“Pelo mesmo motivo. Por que eu escolhi a mais fraca, que eu achei mais do meu gosto, porque daí então eu beberia mais a primeira e na verdade, a segunda eu já achei forte, a primeira eu já achei um pouco, mas a primeira eu achei mais ainda.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Por que eu achei a Pilsen que o Wilson já compra e no mercado a apresentação dela é uma das coisas que eu iria comprar para dar de presente, não seria muito do meu hábito comprar para eu beber, e a “R” também eu achei uma embalagem bem de acordo, sendo que as outras então eu já não iria comprar porque não entraria no meu orçamento”.

Participante C

Justificativa das escolhas etapa 2

“Eu escolhi as duas porque elas são mais suaves, quanto bebe não se sente aquele amargo no final, como nas outras duas, e também o cheiro não é tão forte.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Também foram a suavidade, quando é dado o primeiro gole eu não gosto daquele amargo do final, é mais suave, podendo beber mais sem sentir e também o cheiro dela que não é tão forte como nas outras.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Eu as achei mais organizadas, elas têm um visual mais limpo, mais separado da informação. Já as outras duas são mais embaralhadas, com muita informação, muita cor, eu gosto das mais organizadas. Olhando à primeira vista, eu escolheria a embalagem das primeiras duas, sem ler o rótulo, olhando.”

Participante D

Justificativa das escolhas etapa 2

“O sabor por ser mais concentrado e mais forte, o amargor e também por não ser tão límpida e transparente. Não sei, gostei mais das duas.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Os mesmos.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“A primeira porque eu gosto do abre e fecha. E a outra, porque eu gosto quando colocam o ano em cima, eu acho interessante e as cores me agradam também, algo mais neutro.”

Participante E

Justificativa das escolhas etapa 2

“Eu gostei mais do sabor das duas, elas têm o sabor mais consistente e mais concentrado do que as outras que eu provei. Eu gosto desse sabor que parece mais cerveja artesanal do que as outras que parecem cervejas compradas.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Eu acho que foram pelos mesmos motivos, não sei se teve alguma modificação nas embalagens de cerveja, mas eu achei que as duas estavam com o mesmo sabor, com a mesma textura e foram as que eu mais gostei e que eu mais aprovei.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Elas me transmitem que são cervejas realmente que têm uma preocupação com o cliente, elas transmitem uma qualidade parece que melhor. Achei bem legal a embalagem da “U”, as cores utilizadas nela passam realmente uma cerveja mais artesanal e pelas cores realmente mostra que é um sabor mais intenso, mais forte do que a segunda que eu escolhi porque ela também é uma embalagem bonita, mas com as cores mais leves, o que eu acho que passa o que a cerveja é. Pelo o que eu provei, ela realmente é mais levezinha e fraquinha.”

Participante F

Justificativa das escolhas etapa 2

“Eu as achei mais suaves.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Por que para mim as outras eram mais fortes e eu achei que essas cervejas eu iria gostar mais de beber.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Me chamou atenção a clara (R) pelo fato de ser mais clara, mais bonita. E a última (U) também é legal, mas ela tem fundo escuro que destaca o amarelo, por isso, eu prefiro a primeira.”

Participante G

Justificativa das escolhas etapa 2

“O gosto! A apresentação física mais clara e mais escura, que eu achei que eram umas artesanais e outras não, mas na segunda etapa vimos as embalagens, mas pela apresentação física e pelo paladar.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“O gosto e a apresentação.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Pela apresentação que eu gostei, digamos assim, um designer mais legal, mais arrojado, mais chamativo como qualidade também de cerveja.”

Participante H

Justificativa das escolhas etapa 2

“O sabor, a leveza no conteúdo. Não é uma cerveja pesada para se tomar, você consome ela em maiores quantidades sem que ela se torne muito pesada e que deixe a pessoa embriagada, o teor alcoólico dela é bem acentuado, não é forte em demasia.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Sabor e a textura dela, ela parece ser mais líquida, apesar de que o sabor dela deixou um pouquinho a desejar, ela se tornou bem leve também para ser tomada (a primeira).”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Bom, o que me chamou atenção na primeira, o rótulo dela está indicando que é uma sequência já de mais tempo da cerveja e sua fabricação, tem um mercado já ganho no qual ela não precisa buscar um mercado para exigir ou ter algum apelo para fazer sua venda. Então ela se baseia muito no sabor dela e na tradição de sua fabricação e ela expressa isso no rótulo que tem na garrafa. Já a segunda, é uma cerveja que já tem um apelo maior para o mercado, então ela tem um indicativo de onde ela veio, colocou-se uma mulher no rótulo como um símbolo de graça, dizendo então que ela seria uma cerveja mais leve para que as mulheres também pudessem consumir.”

Participante I

Justificativa das escolhas etapa 2

“Eu achei essas duas mais leves, as outras duas são bem amargas e pesadas de beber.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Mesma coisa também, as que eu marquei 3 e 4 eu achei bem amargas.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Eu achei por causa da neutralidade, uma embalagem mais neutra, normalmente dá uma ideia de que o sabor compensa, não precisa uma embalagem tão chamativa porque o conteúdo dela é melhor em si.”

Participante J

Justificativa das escolhas etapa 2

“Eu gosto de cerveja mais encorpada, mais forte e a segunda é uma cerveja mais frutada, que também tem o sabor muito bom.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Também pelo fato de ser mais encorpada, porque eu gosto de cerveja mais forte, que seriam as duas melhores.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“A questão da embalagem que chamou mais atenção, por exemplo, uma cerveja com garrafa escura, a rotulagem dela mais escura e a outra também.”

Participante K

Justificativa das escolhas etapa 2

“A “J” por ser mais frutada e a “K” se destacou um pouco melhor do que as outras para mim, mas a primeira por ser mais frutada.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“A primeira foi a “O” em razão de ela ser mais lupulada e amarga, cerveja que eu gosto, e a outra se aproximava dela.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Em razão dos rótulos tradicionais para espelhar-me em termos de rótulo, me passa uma confiança de uma cervejaria com mais experiência e com mais tempo no mercado, para mim, neste sentido que eu respondi essas duas.”

Participante L

Justificativa das escolhas etapa 2

“Elas eram mais coradas que as outras, as duas eu achei um pouquinho mais de cor e mais corpo assim também. E o sabor mais forte. Elas são realmente mais encorpadas, elas têm um sabor, essa Roleta Russa eu achei um sabor forte assim, tipo ela tem um sabor bem... eu gosto de cerveja forte, mas a Pilsen seria, essa preta ali seria, vamos dizer assim: que eu compraria para eu tomar, tipo assim que eu mais gostei porque ela não é tão forte como a outra.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Por que eu vi as embalagens, eu acho que tipo a Roleta Russa ela até é uma cerveja boa, mas eles apelam muito para enfeite e muita cor na garrafa, eu já prefiro assim mais neutra como essa Pilsen preta e amarela. Se eu chego ao mercado, entre as duas eu já pegaria direto aquela ali sabe, eu não sou muito de frescura, às vezes apela e é só bonita a aparência e por dentro não tem uma qualidade boa de cerveja, mas não que ela seja ruim, pois elas são as que eu mais gostei. Todas elas são boas, mas das duas ali, as duas últimas são as melhores. E quando agente olha a embalagem já muda um pouco também né, eu achei mais organizada a última né (P).”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Mais organização, mais direto ao ponto né, claro, para dar um presente, beleza! Mas para uma pessoa que é consumidora eu acho que ele vai mais para o que é mais direto né.”

Participante Mestre Cervejeiro

Justificativa das escolhas etapa 2

“Eu gostei mais da “J” por ser uma cerveja lupulada, ela têm uma leve quantidade de lúpulo e aroma que eu gosto bastante, e ela está mais equilibrada do que as outras. Para mim, as outras três tinham um defeito de oxidação (cerveja com aroma de papelão), então na verdade, a que eu gostei foi a letra “J” e as outras eu classifiquei de acordo com o defeito delas.”

Justificativa das escolhas etapa 3

“Foram os mesmos do teste anterior.”

Justificativa das escolhas etapa 4

“Por que eu achei que a amostra “T” é uma amostra mais nova, com o rótulo mais novo, sem aqueles rótulos tradicionais de cerveja, mas descolado e com aparência mais nova. Já a letra “R”, eu achei um rótulo limpo, com poucas informações, mas com informações necessárias para a cerveja e um rótulo fácil de olhar, diferente dos outros rótulos que possuem muitas informações desnecessárias.”