



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Estudo Teórico Empírico da Influência dos
Rótulos/Embalagens na Decisão de Compra
de Cervejas Artesanais**

Marcelo Henrique de Macedo Soares

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Marcelo Henrique de Macedo Soares

**Estudo Teórico-Empírico da Influência dos Rótulos e
Embalagens na Decisão de Compra de Cervejas Artesanais**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora : Marcela Amorim

Rio de Janeiro
Junho de 2017.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer este trabalho de conclusão a todos àqueles que me deram apoio nos momentos mais difíceis, tanto da minha carreira pessoal como da minha carreira pedagógica.

Em primeiro lugar gostaria de fazer uma homenagem póstuma ao meu pai, Antônio Joaquim de Macedo Soares, que foi o meu maior incentivador e inspiração em vida e depois, sem ele, nada disso seria possível.

Em segundo plano gostaria de agradecer minha família, em especial minha mãe Regina, meus irmãos Duda, Caicai e Adriana e os meus sobrinhos Giulia, Diego, Bruno e Paulinha que são os pilares da minha vida. E a minha professora e orientadora Marcela Amorim com quem tive uma relação acadêmica muito boa e me ajudou muito nesta caminhada na PUC.

Resumo

De Macedo Soares, Marcelo Henrique. Estudo Teórico-Empírico da influência dos rótulos e embalagens na decisão de compras de cervejas artesanais. Rio de Janeiro, 2017. 37 páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho constitui-se na análise da estratégia de rótulos e embalagens no crescente mercado de cervejas artesanais no ato da compra do consumidor. O trabalho apresenta uma breve introdução da cerveja artesanal no Brasil e a consolidação da mesma no mercado nacional. Posteriormente aborda-se o conceito de “gourmetização” e a importância deste conceito no crescimento deste mercado junto com os fatores sensoriais necessários para que a estratégia de rótulos e embalagens seja aplicada. Para confirmar as teorias abordadas por meios secundários e sites especializados no assunto, realizou-se uma pesquisa de campo com um total de 58 respondentes. Concluiu-se que a estratégia de rótulos e embalagens é muito importante para este mercado, pois atinge o público-alvo pretendido.

Palavras-chave: Cervejas Artesanais, Rótulos, Embalagens, Fatores Sensoriais.

Abstract

De Macedo Soares, Marcelo Henrique. Theoretical-Empirical Study of the influence of labels and packaging on the decision to buy artisanal beers. Rio de Janeiro, 2017. 37 pages for Monography – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro

This monography consisted in the analysis of the strategy of labels and packaging in the growing Market of artisanal beers in the act of buying of the consumer. The monograpjy presents a brief introduction of artisanal beer in Brazil and the consolidation of the same in the national Market. Later, the concept of “gourmetization” and the importance of this concept in the growth of this Market together with the sensorial factors necessary for the labeling and packaging strategy to be applied are discussed. To confirm the theories addressed by secondary means and specialized websites, a field survey was carried out with a total of 58 respondents. It was concluded that the strategy of labels and packaging is very important for this Market, as it reaches the intended target public.

Key-words: Craft Beers, Labels, Packaging, Sensorial Factors

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Delimitação e foco do estudo	4
1.4. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1. Comportamento do Consumidor	5
2.2. Heurística	6
2.3. Rótulo	7
2.4. Embalagem	9
3 . Etapas de Pesquisa	11
3.1. Etapas de coleta de dados	11
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	12
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	12
4 . Apresentação e análise dos resultados	13
4.1. A “gourmetização”	13
4.2. Descrição da amostra	14
4.3. Descrição e análise dos resultados	14
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	30
6 Referências Bibliográficas e Webliográficas	32

Lista de figuras

Figura 1: Rótulos com muitas cores:	3
Figura 2: Estímulos da Heurística.....	7
Figura 3: Rótulos variados numa prateleira	8
Figura 4: Embalagens com design mais moderno	10
Figura 5: Opção Moderna de Embalagem.....	28
Figura 6: Opção Tradicional de Embalagem.....	28

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Crescimento do Mercado de Cervejas Artesanais.....	2
Gráfico 2: Divisão da idade dos entrevistados.....	16
Gráfico 3: Divisão do gênero dos entrevistados	16
Gráfico 4: Divisão de consumo de cerveja artesanal	17
Gráfico 5: Frequência de consumo cervejas artesanais	18
Gráfico 6: Existência de alguma marca de cerveja artesanal de preferência.....	19
Gráfico 7: Consumo de marcas desconhecidas	20
Gráfico 8: Maneiras de conhecimento de novas marcas	21
Gráfico 9: Compra de cervejas artesanais.....	22
Gráfico 10: Atrativos no ato da compra	23
Gráfico 11: Atrativos na prateleira de cervejas	24
Gráfico 12: Atrativos no rótulo de cerveja artesanal	25
Gráfico 13: A influência do tamanho da garrafa da cerveja	26
Gráfico 14: Preferência pelo tipo de embalagem.....	27

1 O tema e o problema de estudo

Este estudo tem como objetivo analisar a influência que os rótulos e as embalagens possuem na decisão de compra do consumidor de cerveja artesanal, avaliando os fatores que levam o cliente a comprar uma cerveja artesanal antes mesmo do consumo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

A história da cerveja artesanal no Brasil tem início em meados de 1836. Uma história recente, se comparado ao tempo em que a cerveja existe no mundo.

Este início tardio se deve diretamente ao fato dos portugueses na época, que tinham preferência por cachaça e vinho. Portanto, a produção de cerveja não era prioridade.

Através da consolidação da cerveja no Brasil, o povo brasileiro começou a tomar gosto por esta bebida milenar começando, inclusive, a produzir cerveja em casa ou em pequenas cervejarias, dando-se início a produção de cervejas artesanais.

Atualmente, a venda de cerveja no Brasil é muito lucrativa. Apesar de a carga tributária chegar a 60% do valor do produto, os brasileiros consomem cerca de 70 litros da bebida por ano. O ramo de cervejas artesanais, mesmo sendo um mercado de nicho, apresenta crescimento anual de 30% a 40% (FONTE: Valor Econômico, 2016) com 300 microcervejarias em 2013 e crescimento constante, como podemos ver no *Gráfico 1*:

Gráfico 1: Crescimento do Mercado de Cervejas Artesanais

Fonte: Sindicerv (2016)

Com o grande crescimento no mercado, estratégias diferenciadas neste ramo são adotadas para obter destaque perante outras marcas. Neste caso será apresentada a importância que os rótulos e as embalagens possuem na decisão de compra de uma cerveja, antes mesmo do consumo.

A embalagem possui papel fundamental na compra de um produto pois, além de se diferenciar de um outro produto e uma marca, seu design é muito importante para que a percepção dos consumidores da marca esteja disseminada na embalagem (Strunk, 2011).

Uma boa embalagem atrai os olhos em 0,2 segundo e fecha uma venda em média 4 segundos. A velocidade dos olhos de um cliente chega a 100km/h nas prateleiras, e que por posição e deficiência visual, 23% das embalagens expostas nos supermercados não são vistas, o que significa que, embalagem não vista é embalagem não vendida (Malhotra, 2014).

Uma parte importante nas embalagens de cervejas artesanais são os rótulos. Segundo a “Revista O Globo” (2016), as grandes e novas marcas de cervejas artesanais estão investindo cada vez mais em rótulos cheios de história e personalidade para conquistar clientes antes mesmo do primeiro gole.

“Os rótulos auxiliam o esforço promocional da organização também ao chamar atenção para os produtos e seus benefícios” (Churchil e Peter, 2000). No caso de uma cerveja artesanal, sua identidade vem através da mensagem que a marca deseja transmitir para o seu cliente e as informações necessárias de sabor, qualidade, data de fabricação e teor alcoólico.

As cores têm papel fundamental na percepção do cliente na marca. Muitas marcas de cerveja utilizam a cor dourado para passar uma imagem de pureza seguindo uma linha alemã para clientes mais tradicionais. Acontece de utilizar o efeito pátina para agregar mais valor a marca, como, por exemplo, a Bohemia quando coloca a data da criação de sua cervejaria no rótulo, ou muitas cores, quando se pretende atingir um público mais jovem. Segundo a Revista O Globo (2016), novamente, os rótulos de cervejas artesanais têm o objetivo de transmitir em cores e formas a personalidade da bebida, como podemos ver nas figuras a seguir:

Figura 1: Rótulos com muitas cores:



Fonte: Beershop (2017)

1.2.Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo analisar os fatores nos rótulos e embalagens de cervejas artesanais que influenciam na decisão de compra antes mesmo do consumo.

Com isso, serão avaliadas as características presentes para que o cliente perceba uma cerveja artesanal na prateleira de um supermercado ou similar; o motivo que o leva a comprar uma cerveja artesanal e entender o nicho de mercado que consumidores de cerveja artesanal se encontram para que a estratégia atinja um determinado público alvo.

1.3.Delimitação e foco do estudo

Este trabalho está delimitado a estudar o comportamento dos consumidores apenas na categoria de cervejas artesanais.

O estudo se mostra interessante para novas microcervejarias que pretendem adotar uma estratégia de diferenciação no crescente mercado de cervejas artesanais.

Inicialmente, o estudo se restringirá apenas aos consumidores de cerveja artesanal localizados na Zona Sul do Rio de Janeiro. Desta forma, os consumidores das demais cidades e regiões do Rio de Janeiro não entram em questão, podendo ser citados apenas em exemplos para contextualização.

1.4.Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresas entrantes no setor de cervejas artesanais e para o autor que pretende, futuramente, criar uma marca de cerveja após realizar cursos e aprimorar seus conhecimentos do tema.

De acordo com o site do Valor Econômico, o mercado de cervejas artesanais apresenta mais de 30% de crescimento ao ano. Em função disso, há uma maior variedade de sabores e estratégias de marketing para atrair cada vez mais consumidores que estão sempre se renovando e ficando mais exigentes devido a grande diversidade que as cervejas artesanais apresentam. A proposta deste material será explorar o momento de expansão deste mercado e ampliar as pesquisas sobre as relações de marketing que a estratégia de embalagens e rótulos possui entre os clientes.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes e abordam, respectivamente, a questão do comportamento do consumidor – para contextualizar a influência que os fatores existentes nos rótulos e embalagens de cervejas artesanais possuem no momento da compra dos consumidores; a Heurística – para explicar como os fatores visuais e/ou os atalhos mentais de rótulos em embalagens tornam-se uma grande estratégia de marketing para a diferenciação das marcas de cervejas artesanais e de estímulo ao consumo do cliente; a importância do rótulo e da embalagem.

Segundo o site Valor Econômico (2016), o mercado de cervejas artesanais possui um crescimento anual, em 2016, entre 30% e 40%. Com este crescimento, conseqüentemente, há uma grande quantidade de novas marcas de cervejas entrantes neste mercado em expansão, necessitando assim, um grande diferencial para reconhecimento e preferência dos consumidores, e força para competir com marcas já existentes no mercado que estão se adaptando para este “novo” mercado.

2.1.Comportamento do Consumidor

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos” (Churchill e Peter, 2000).

Para os profissionais de marketing entenderem o processo de compra e a opção por um determinado produto e não por outro, é de extrema importância o estudo do comportamento do consumidor.

“No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor” (Kotler & Keller, 2012).

Através da percepção do cliente em relação à marca que há o desejo de compra do mesmo. Pois este fator é utilizado na pré compra para atrair novos clientes e renovar a marca em relação a clientes mais antigos.

2.2.Heurística

A Heurística são atalhos mentais que os consumidores utilizam (imperceptivelmente) para simplificar as suas escolhas na hora da compra. Estes atalhos são gerados de diversas maneiras: desde a compra da marca em que o cliente compra regularmente, até os preços e fatores visuais que chamem mais a atenção do cliente na hora da compra (Solomon, 2016).

Além dos fatores visuais, a Heurística se divide em outros atalhos mentais. São eles:

- **Covariação:** Julgamento da marca pelo fator externo. Exemplo: Uma pessoa pode comprar um carro com motor velho que esteja todo lustrado e bonito por fora.
- **País de Origem:** Atribuir a qualidade de um produto pela nacionalidade em que ele é produzido. Exemplo: Dar mais valor a uma marca americana ao invés de uma nacional.
- **Nomes de Marcas Familiares:** Compra de marcas já conhecidas no mercado e que trazem confiança para o consumidor. Exemplo: Quando se pensa em refrigerante, a primeira marca que vem à cabeça é Coca-Cola.
- **Preços mais altos:** O alto valor de um produto, pressupõe que possui mais qualidade do que um produto de valor menor. Segundo Solomon (2016), essa suposição com frequência se evidencia correta.

Neste estudo, iremos abordar o fator visual na decisão de compra de uma determinada marca, baseando-se nos rótulos e embalagens quando o cliente não a conhece.

Um cliente demora, em média 15 segundos para o ato da compra (ver o produto na prateleira mais o tempo para pegá-lo) (Blessa, 2014). Por isso, a Heurística explica os primeiros fatores que levam o cliente a comprar determinado produto. Neste trabalho iremos apenas trabalhar com a seleção de filtros perceptivos (sensoriais) e de estímulos.

Os estímulos são divididos em: Contraste, Tamanho, Cor, Posição e Novidade. Todos eles se aplicam a rótulos e embalagens que buscam uma diferenciação (Solomon, 2016).

Figura 2: Estímulos da Heurística



Fonte: Elaborado pelo autor

Já os filtros perceptivos são os estímulos sensoriais que os clientes têm quando encontram um novo produto em uma prateleira. Como será visto a seguir, uns sentidos são mais estimulados por outros. São eles: 1% paladar, 1,5% tato, 3,5% olfato, 11% audição e 83% visão (Blessa, 2014, p.15). Como já foi dito anteriormente, a visão é o fator que mais atrai um cliente, por isso será abordada a importância do rótulo e da embalagem de um produto a seguir.

2.3. Rótulo

“Um rótulo pode ser pequeno e simples, ou pode ser complexo. Rótulos podem dar suporte ao marketing promovendo o produto e acrescentando valor para os clientes ao oferecer informações que os ajudem na seleção e uso do produto” (Churchil & Peter, 2000).

O rótulo é um fator essencial na percepção do cliente para o produto, tanto na percepção quanto nas informações que o rótulo traz sobre o mesmo, auxiliando no esforço promocional da marca.

Quando um rótulo chama a atenção de um cliente, o mesmo ativa a seleção seletiva e a percepção subliminar que uma pessoa possui ao avistar algum produto no tempo de 5 (cinco) a 7 (sete) segundos em uma prateleira. As cores são fatores fundamentais para esta percepção, pois, um rótulo com cores mais chamativas criam destaque para um olhar rápido ou sutil (Roncarelli & Ellicott, 2010).

As cores e as informações contidas no rótulo são fatores essenciais para o segmento de clientes que a marca de cerveja deseja atingir. Por exemplo, a Bohemia utiliza muito o efeito pátina em seus rótulos quando quer atrair clientes mais tradicionais. As técnicas abordadas são a utilização de cores frias como o branco, com uma cor que traga o sentimento de um produto *premium*, como o dourado, em sua cerveja mais tradicional: a Lager. Por outro lado, na linha “sabores do Brasil”, a Bohemia espera atingir um público com uma menor faixa etária, por isso, os rótulos dessa linha de cerveja são mais coloridos (a cerveja Oito e Um, inclusive, tem a imagem de um “hipster” em seu rótulo).

Na figura a seguir, podemos ver a variação das cores nos rótulos de diferentes cervejas artesanais e como eles se destacam nas prateleiras de lojas.

Figura 3: Rótulos variados numa prateleira



Fonte: Empreendedores Web (2017)

2.4.Embalagem

“A embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valor para os clientes. Primeiro a embalagem é funcional. Além de proteger e conter o produto, a embalagem pode oferecer conveniências para o cliente. A embalagem também pode proporcionar segurança, por proteger o produto de danos de transporte e de alterações” (Churchil & Peter, 2000).

A embalagem é um fator essencial, juntamente com o rótulo, na percepção de valores para o cliente. Ajudando inclusive na promoção do produto.

As cores e o design diferenciado das embalagens possibilitam o destaque do produto aos “olhos” dos potenciais consumidores. O design é importante também para distinguir o produto dos demais concorrentes e atingir um determinado mercado alvo. Por exemplo: Uma garrafa menor é ideal para o consumo individual. Ao selecionar uma embalagem devem-se considerar os custos de várias alternativas, embalagens muito complexas podem acarretar em custos elevados diminuindo as margens de lucro e não oferecendo valor ao consumidor. Por isso, os profissionais de marketing precisam selecionar as alternativas de embalagem que satisfaçam as necessidades dos potenciais clientes por um custo baixo (Gurgel, 2007).

As embalagens, atualmente, seguem a tendência da gourmetização de alguns alimentos e bebidas. Nesse padrão atual, não há muito uma padronização das mesmas na sua forma mais simples, apenas com a lista de ingredientes. No caso da cerveja artesanal, muitas embalagens (garrafas ou caixas para mais de uma garrafa) se dedicam a ditar modas para se diferenciar uma marca da outra, como podemos ver nas imagens a seguir:

Figura 4: Embalagens com design mais moderno



Fonte: Mercado Livre (2016)



Fonte: All Beers (2010)

3. Etapas de Pesquisa

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em três seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A metodologia utilizada neste estudo é baseada na abordagem de pesquisa quantitativa, a partir de dados obtidos através de uma pesquisa em fontes secundárias e um questionário.

A 1ª etapa corresponde à obtenção de dados em fontes secundárias como artigos de revistas, jornais e sites que reforcem uma análise dos fatores influentes, intrínsecos e extrínsecos, capaz de analisar os hábitos de compra de consumidores de cerveja artesanal. Tem como objetivo de gerar um aprofundamento no tema, que se estende para a área do design, com a finalidade de formular perguntas para o questionário que irá suplementar o estudo realizado para as etapas posteriores.

A 2ª etapa da pesquisa corresponde a um questionário realizado por meio da internet, em que traça os hábitos no momento em que irão realizar a compra de cervejas artesanais.

Por fim, a 3ª etapa consiste na análise dos dados quantitativos da pesquisa realizada, e das informações coletadas a partir da pesquisa em fontes secundárias.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na 1ª etapa realizada para o embasamento do estudo, a busca de dados foi realizada por meio de artigos acadêmicos, de jornais e revistas; sites na internet, livros de marketing e design, entre outros.

Com a finalidade de analisar o estudo das fontes secundárias, a pesquisa foi realizada com consumidores de cerveja artesanal e/ou apenas compradores para o desenvolvimento do tema abordado para verificar a estratégia de novas e antigas marcas de cerveja artesanal possam utilizar para atrair consumidores.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Conforme citado anteriormente, a 1ª etapa foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica para criar a base e a direção do estudo do tema abordado. A pesquisa com dados secundários tem a finalidade de analisar o hábito de compra de cervejas artesanais e quais as estratégias utilizadas pelas marcas de cervejas artesanais para que prefiram a sua marca ao invés da concorrente com foco na cidade do Rio de Janeiro.

Posteriormente, a coleta de dados quantitativos, feito com 58 respondentes, por intermédio do site de pesquisas “Survey Monkey”, foi realizado através do aplicativo Whatsapp e divulgação da pesquisa para mídias sociais, com perguntas que qualifiquem o tema do estudo abordado.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 3 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira apresenta e descreve a história da introdução das cervejas artesanais no Brasil e como a “gourmetização” influencia no crescimento deste mercado em expansão.

A seguir trata-se da descrição do perfil das amostras na pesquisa realizada para o entendimento de seus hábitos de consumo em relação às cervejas artesanais.

Por fim, a terceira e última seção irá descrever a análise dos resultados dos questionários e compará-los aos dados pesquisados anteriormente com a finalidade de traçar as principais estratégias de marketing utilizadas para o mercado crescente de cervejas artesanais.

4.1. A “gourmetização”

Com a popularização da alta gastronomia trazida com o sucesso de Alex Atala (fazendo com que o Brasil seja visto pelo mundo como um tipo de cozinha moderna), sucessos televisivos como o Masterchef e o crescimento de hábitos de tirar fotos e compartilhar pratos nas redes sociais (criando, com isso, um novo termo: *foodies*) fazem com que o brasileiro procure alimentos com influências da alta gastronomia, porém que tenham um acesso mais fácil.

Com o crescimento da gourmetização, criou-se um mercado de “comida de rua” que houvesse alimentos e bebidas mais sofisticados e que fosse de mais acesso do que em restaurantes caros.

A “gourmetização” ajudou a disseminar a cultura cervejeira dando início, inclusive a um evento com o mesmo nome para encontros de cervejas artesanais de todo Brasil. Estima-se que há, pelo menos, 500 cervejarias espalhadas pelo país (Estadão 2017).

O mercado de cervejas artesanais cresceu com uma velocidade tão grande que não se limitou apenas a produção e venda. Há hoje em dia, clubes

de cervejas artesanais, festivais e cursos que as próprias cervejarias abrem para ensinar mais pessoas a criarem a suas próprias cervejas, seja para o comércio ou apenas para lazer.

4.2. Descrição da amostra

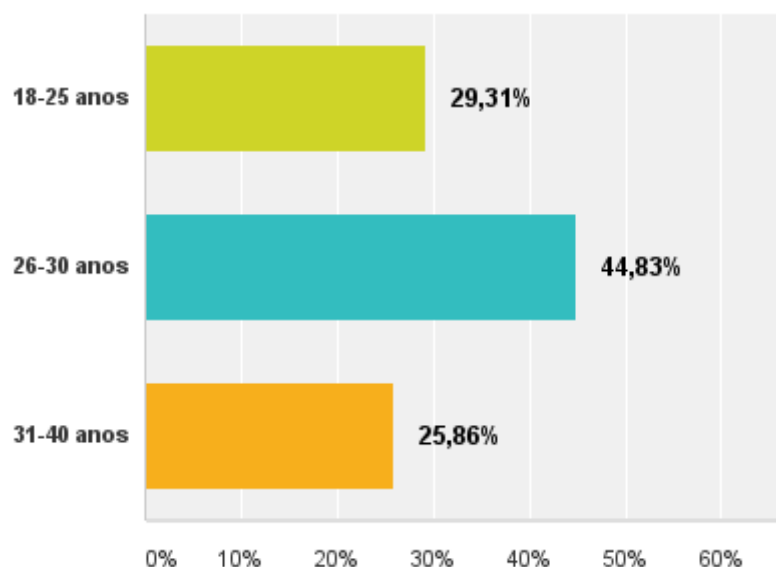
O perfil selecionado para a realização da pesquisa é de jovens entre 18 e 40 anos de idade dos sexos masculino e feminino e que consumam cervejas artesanais e residem na cidade do Rio de Janeiro.

Os seus hábitos de consumo e compra foram levados em conta nesta pesquisa quantitativa para fomentar as informações adquiridas anteriormente com pesquisas em meios especializados no assunto.

4.3. Descrição e análise dos resultados

Transcrevem-se neste capítulo, as perguntas realizadas e as respostas obtidas com a pesquisa realizada através do site “Survey Monkey” que obteve um número de 58 respondentes. Seguem as perguntas realizadas e as respostas obtidas respectivamente:

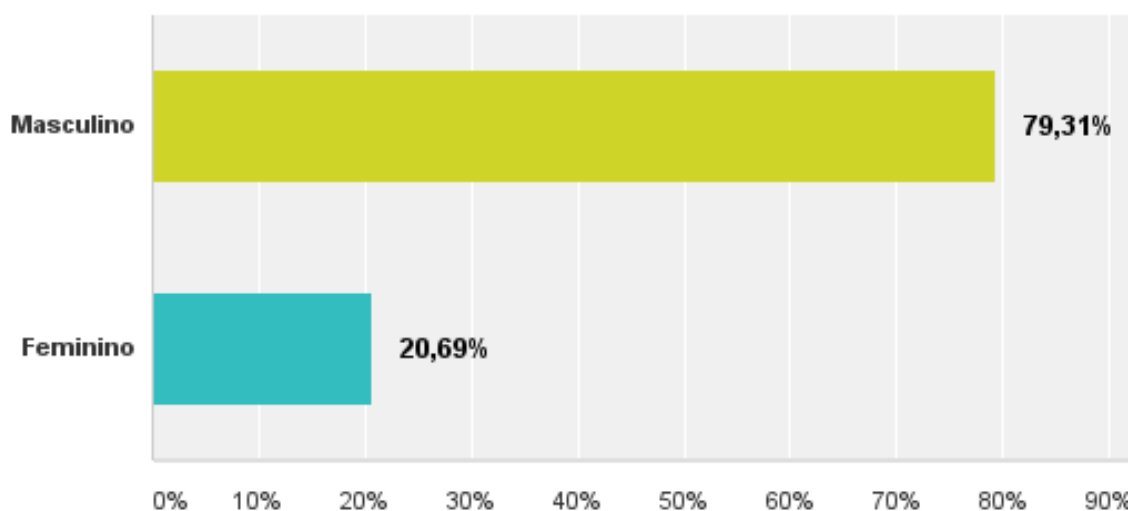
- 1) Qual sua idade?
- 2) Sexo
- 3) Consome cervejas artesanais?
- 4) Com que frequência, em média, você consome cervejas artesanais?
- 5) Possui alguma marca de cerveja artesanal de preferência?
- 6) Consome marcas de cervejas artesanais que não conhece?
- 7) Como conhece novas marcas de cervejas artesanais?
- 8) Compra as cervejas artesanais que consome?
- 9) Durante o ato de compra de cervejas artesanais, o que mais lhe atrai?
- 10) O que mais lhe atrai, em uma prateleira, no ato da compra de cervejas artesanais?
- 11) Em sua opinião, o que é mais atraente no rótulo de uma cerveja artesanal?
- 12) O formato das garrafas influencia na decisão de compra de cervejas artesanais?
- 13) Se fosse realizar uma compra de cervejas artesanais apenas pela embalagem. Que tipo prefere?

Gráfico 2: Divisão da idade dos entrevistados

FONTE: Elaborada pelo autor

Como podemos observar neste gráfico, a maioria dos respondentes (44,83%) possui a faixa etária entre 26 e 30 anos de idade, seguidos da faixa etária de 18 a 25 anos e por fim de 31 a 40 anos.

Esta pergunta foi realizada com o propósito de esclarecer qual seria a faixa etária que mais consome cervejas artesanais para entender a estratégia utilizada pelas marcas de cervejas artesanais e entender qual o seu público-alvo.

Gráfico 3: Divisão do gênero dos entrevistados

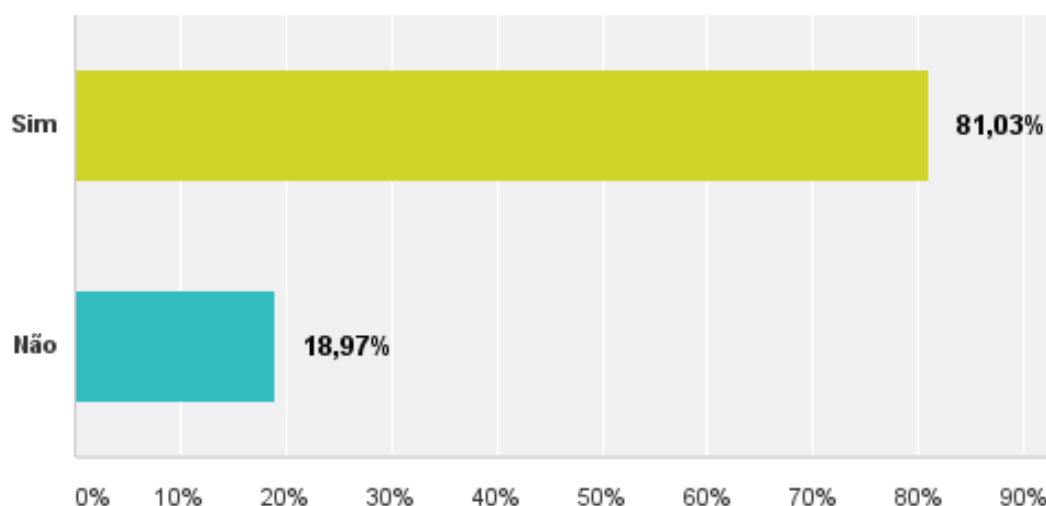
FONTE: Elaborada pelo autor

Nesta pergunta, observamos que a maioria dos respondentes (79,31%) corresponde a pessoas do sexo masculino.

Não por coincidência, muitas marcas de cervejas (artesanais ou industriais) fazem (ou faziam) muitas propagandas voltadas para o sexo masculino.

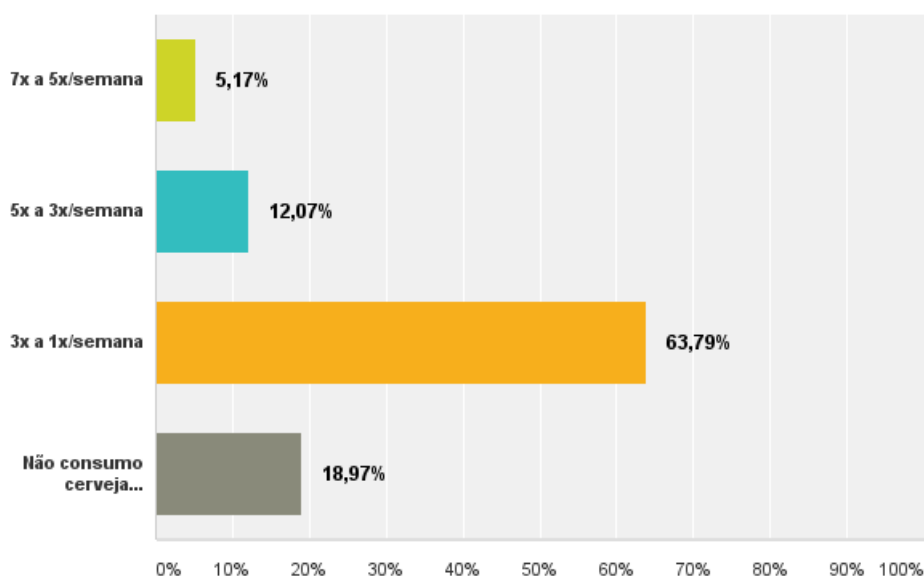
Atualmente muitas marcas estão mudando suas propagandas devido aos novos conceitos da humanidade e mudanças de hábito de consumo. Há pouco tempo, as propagandas de cerveja utilizavam as mulheres como figura sexual para atingir somente o público masculino. Nas últimas propagandas de cervejas realizadas, podemos perceber que as empresas visam se comunicar com ambos os sexos.

Gráfico 4: Divisão de consumo de cerveja artesanal



FONTE: Elaborada pelo autor

Dentro dos 58 respondentes, podemos observar que 81,03%, de fato consomem cervejas artesanais. Ou seja, na maioria masculina e entre a faixa etária de 26 e 30 anos, podemos observar que há um maior gosto pela cerveja artesanal.

Gráfico 5: Frequência de consumo cervejas artesanais

FONTE: Elaborada pelo autor

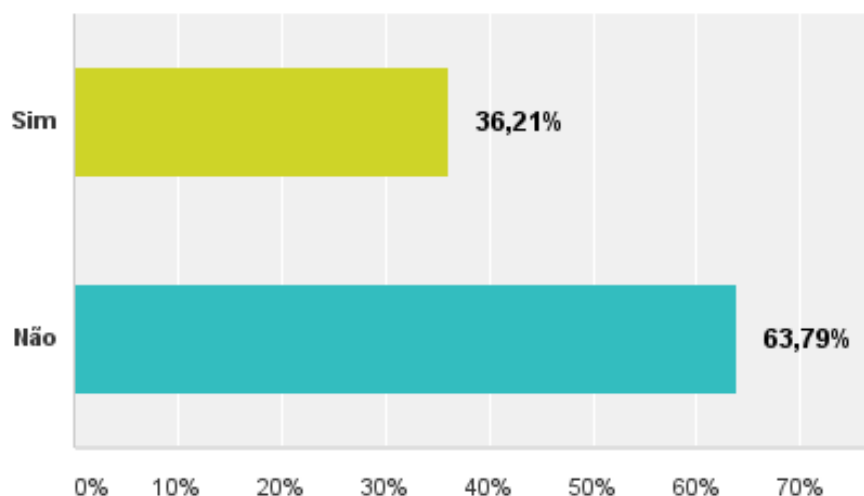
Nesta pergunta, observamos que o consumo, em média, de pessoa que consomem cervejas artesanais está maior entre 1x e 3x na semana

Com isto, podemos deduzir que o consumo deste tipo de cerveja é ocasionado em situações “especiais” e não é uma cerveja para o dia a dia em uma mesa de bar ou algo parecido.

Podemos perceber isto, inclusive com os dados de maior frequência de consumo na semana, eles diminuem mais conforme o período se aumenta.

Um dado muito relevante, é que a porcentagem de pessoas que não consomem cervejas artesanais, é maior do que os dados de maiores frequências de consumo (3x a 5x na semana ou mais), mostrando ainda mais que o consumo deste tipo de cerveja, se dá com mais frequência em ocasiões “especiais”.

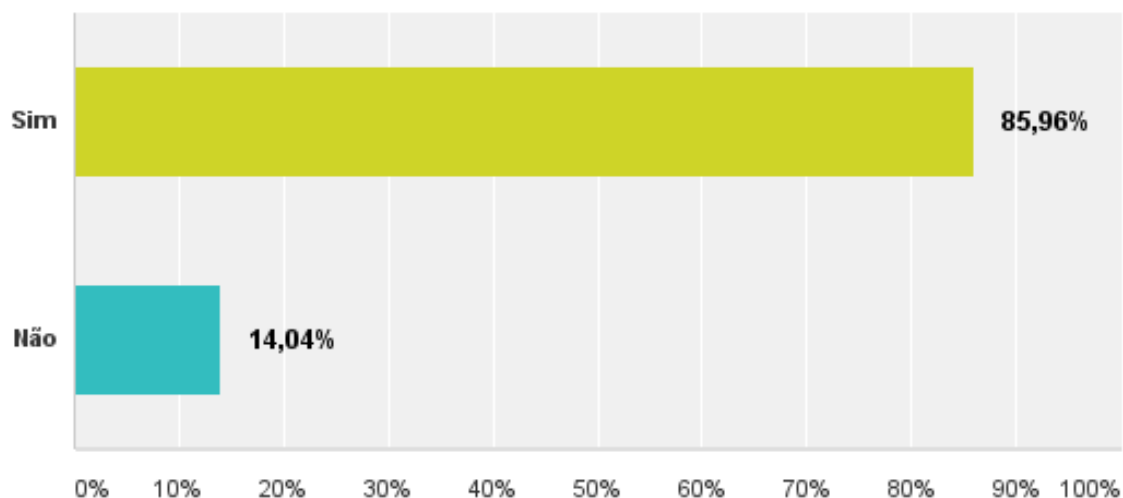
Gráfico 6: Existência de alguma marca de cerveja artesanal de preferência



FONTE: Elaborada pelo autor

Nesta pergunta podemos observar que não existe uma preferência entre marcas de cervejas artesanais. Apenas 36,21% dos respondentes afirmaram que possuem uma cerveja artesanal de preferência.

Assim começamos a entrar no tema abordado, pois percebemos que o consumo de cervejas artesanais é mais uma experiência do que um hábito. Por isso as cervejarias adotam diferentes estratégias para criar uma identidade da marca. Pois, se o consumidor não tiver uma marca de preferência, ele ao menos saberá qual foi a marca que gostou e assim saber que determinada marca é de confiança.

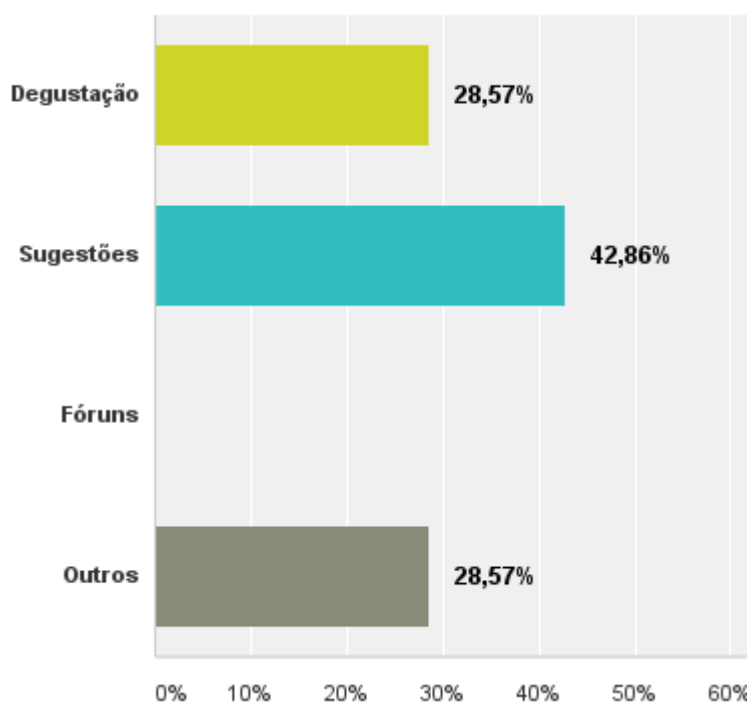
Gráfico 7: Consumo de marcas desconhecidas

FONTE: Elaborada pelo autor

Com 85,96% dos respondentes afirmando que consomem cervejas artesanais de outras marcas, podemos afirmar que os mesmos estão mais abertos a conhecerem novas marcas de diversas maneiras. Estas pessoas consomem cervejas artesanais pela experiência, e em muitos casos, há troca de informações (de marca ou mesmo tipos de cervejas).

Os outros 14,04% representam os respondentes que não consomem cervejas artesanais ou que possuem, de fato, uma marca de preferência.

Como podemos perceber a grande maioria dos respondentes não possui uma marca de preferência, e como no mercado nacional atual possuem cerca de 500 cervejarias artesanais, as suas estratégias terão que ganhar cada vez mais destaque nas prateleiras para que atraia a atenção dos consumidores e, no futuro, fidelizem determinada marca ou apenas que fiquem na memória de cada consumidor para que, na hora da “troca de informações” esta marca poderá ser lembrada.

Gráfico 8: Maneiras de conhecimento de novas marcas

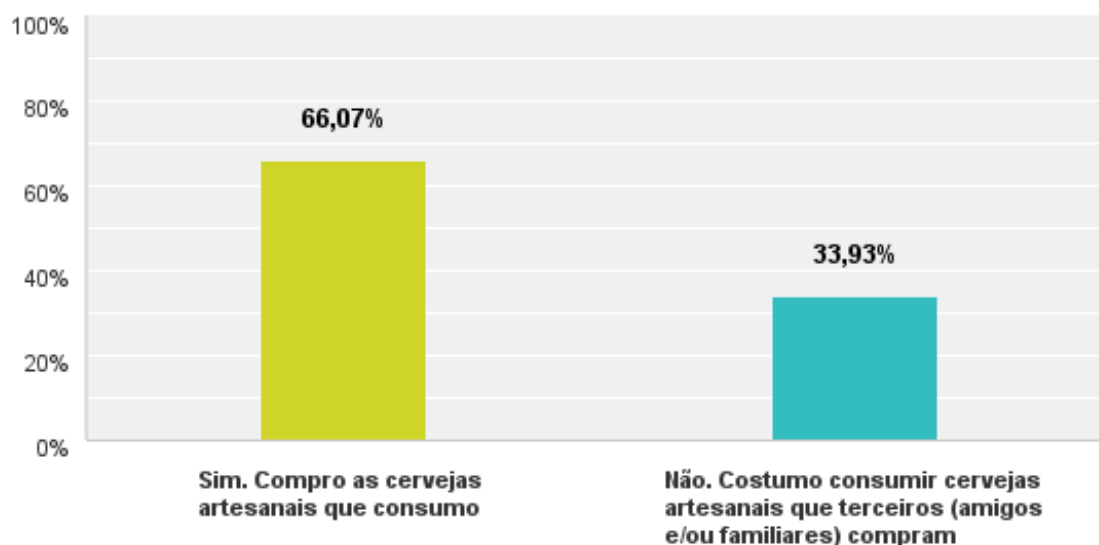
FONTE: Elaborada pelo autor

De acordo com a pergunta anterior, podemos notar que a grande maioria dos respondentes afirmou que não possuem uma marca de cerveja artesanal de preferência. Consequentemente, gostaria de saber como os consumidores de cervejas artesanais conhecem outras marcas.

Esta pergunta serviu para confirmar a análise da pergunta anterior, ou seja, os consumidores deste tipo de cerveja, realmente procuram informações de outras marcas através de sugestões de outros consumidores, representando 42,86% dos respondentes. Isto afirma, ainda mais, que este tipo de cerveja é consumido em forma de experiências entre amigos e/ou grupos formados por apreciadores.

Empatado com 28,57% dos respondentes, afirmam que conhecem outros tipos de marca de cerveja artesanal através de degustações (degustam por conta própria) ou de outras maneiras.

Por outro lado, um resultado inesperado é que este tipo de consumidor não procura conhecer outras marcas por fóruns especializados no assunto. Esta resposta obteve nenhum dos respondentes.

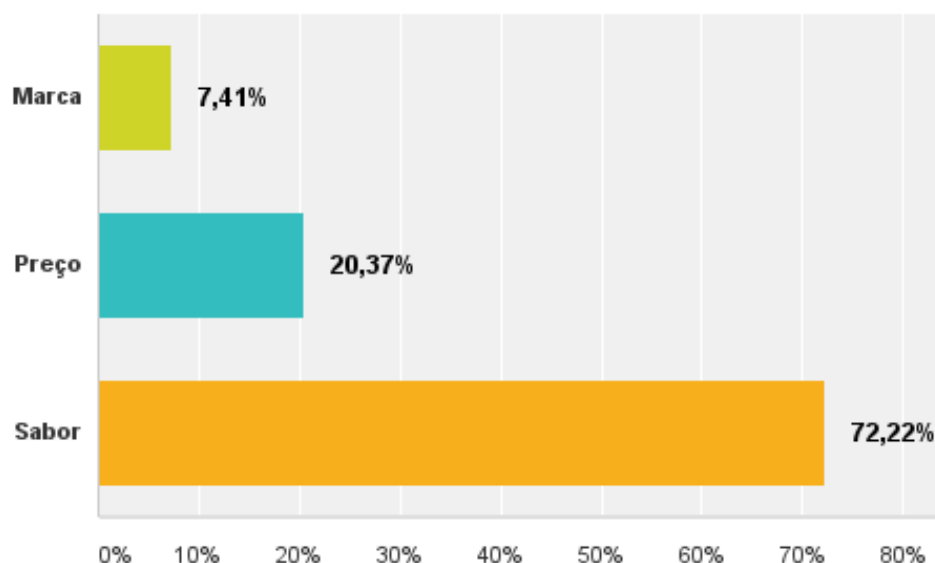
Gráfico 9: Compra de cervejas artesanais

FONTE: Elaborada pelo autor

Com 66,07% dos respondentes afirmando que compram as próprias cervejas artesanais que consomem, afirma-se que além das sugestões de outros consumidores, sua decisão pode ser mudada no ato da compra se algum outro fator lhe atrair a atenção na prateleira.

Por outro lado, a minoria (33,93%) afirmou que consomem apenas as cervejas artesanais que terceiros compram, ou seja, não possuem a grande vontade de comprar cervejas artesanais ou prefere saborear este tipo de cervejas através do gosto de pessoas próximas.

As pessoas que possuem o hábito de comprar cervejas artesanais estão mais dispostas a aceitar novas sugestões e inclusive, conhecer novas marcas para aconselhar outros consumidores.

Gráfico 10: Atrativos no ato da compra

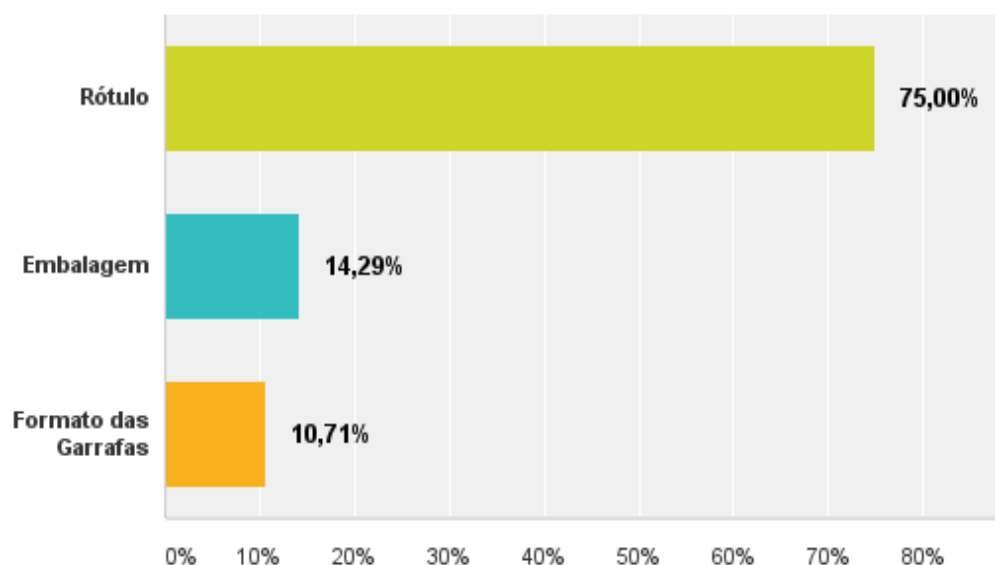
FONTE: Elaborada pelo autor

Esta pergunta foi realizada com o objetivo de saber se o preço das cervejas artesanais influencia na hora da compra.

De acordo com o resultado apresentado, o sabor é o fator que mais atrai os consumidores representando 72,22% dos respondentes.

Conforme a afirmação dos respondentes o preço é segundo fator que mais atrai os consumidores, pois os mesmos entendem que o valor gasto se equivale a experiência e ao sabor, representando 20,37% dos respondentes.

Nas perguntas anteriores afirmamos que a marca é um fator que pouco influencia na decisão de compra dos consumidores de cervejas artesanais. Se comparados com os fatores “preço” e “sabor”, observamos, novamente, que é o fator menos atraente na decisão de compra, representando apenas 7,41% dos respondentes.

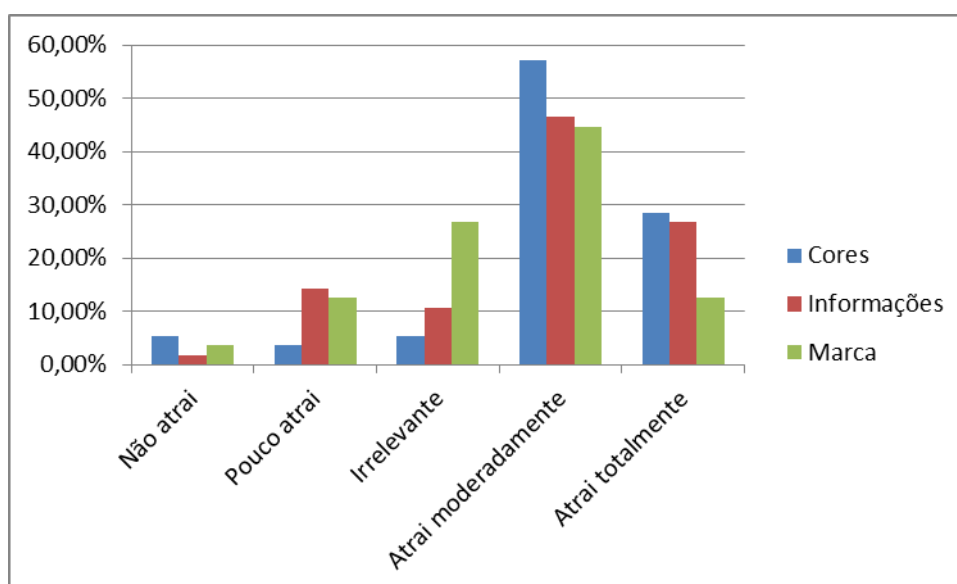
Gráfico 11: Atrativos na prateleira de cervejas

FONTE: Elaborada pelo autor

Conforme abordado no item 2.3, o rótulo se mostra como o fator que mais atrai um consumidor de cerveja artesanal no ato da compra, representando 75% dos respondentes. Atualmente, o rótulo tem se transformado em uma das maiores estratégias das marcas de cervejas artesanais. As cervejarias notaram que as cores e artes de diversas maneiras, atraem mais os consumidores do que rótulos comuns utilizados por cervejas industriais, ou até por marcas que se utilizam do “efeito pátina”.

Outro fator que atrai em segundo plano um consumidor de cerveja artesanal é a embalagem conforme abordado no item 2.4, representando 14,29% dos respondentes. Este fator possui um poder de atração tão importante quanto o rótulo, mas como a venda individual destes produtos é mais comum, o rótulo se torna mais relevante.

Por fim, percebemos que o formato das garrafas não influi muito na decisão de compra, pois a maioria das cervejas (artesanais ou industriais) possui um mesmo padrão. Porém não podemos excluir este fator, pois podem se tornar um diferencial da marca, representando 10,71% dos respondentes, nota-se que ainda há uma importância com este fator. Podemos usar o exemplo da *Heineken*, que não é uma cerveja artesanal, porém é reconhecida pela sua garrafa verde.

Gráfico 12: Atrativos no rótulo de cerveja artesanal

FONTE: Elaborada pelo autor

Em relação aos fatores mais atraentes em um rótulo, podemos ver que as cores são os fatores que mais atraem os consumidores, pois nos tópicos “atrai moderadamente” as cores representam 57,14% dos respondentes e “atrai totalmente”, 28,57%. Ou seja, nos tópicos que atraem os clientes, as cores estão sempre na liderança.

As cores são fatores fundamentais no momento da atração, pois um bom rótulo atrai a atenção de um cliente em 5 a 7 segundos em uma prateleira e segmenta o cliente que esta marca deseja atrair, podemos rever esta teoria no item 2.2. Por exemplo: se uma marca quer atrair clientes mais jovens, a cervejaria pode criar um rótulo com muitas cores ou com designs mais modernos. Porém se quiserem atrair consumidores mais tradicionais, as marcas poderão se utilizar de poucas cores, cores mais opacas misturados com dourado ou qualquer outra cor que remeta a tradição além da data de fabricação da cervejaria, etc.

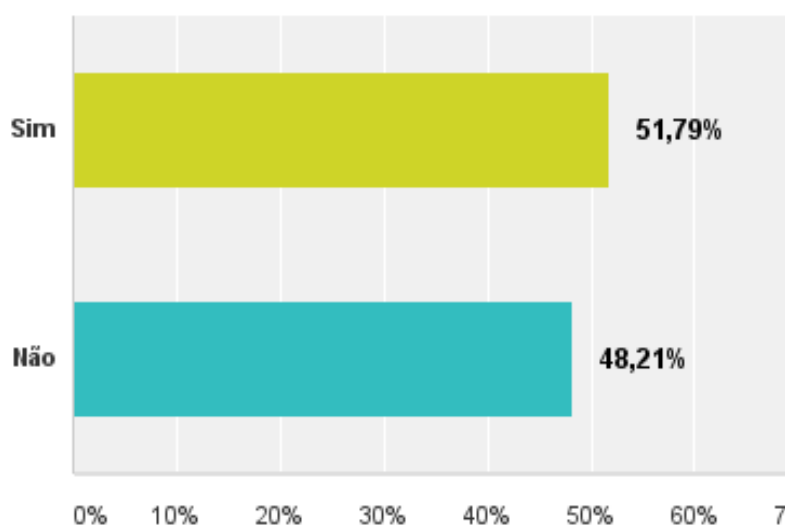
Como foi visto no capítulo 2, as informações também são outros fatores importantes impressos no rótulo, porém nos fatores de atração, elas possuem o segundo lugar com 46,43% dos respondentes no tópico “Atrai moderadamente” e “26,79%” no tópico “Atrai totalmente”.

Muitos consumidores que (ainda) não produzem cervejas artesanais buscam saber os ingredientes que uma cerveja possui seja por curiosidade ou não. As informações são importantes também para saber o teor alcoólico da

cerveja e, o mais importante, o tipo de cada cerveja, pois os consumidores podem ter um tipo de cerveja de sua preferência.

Por fim, observamos, novamente, que a marca é o fator que menos influi no rótulo de uma cerveja artesanal. Com isso, podemos concluir que, se uma garrafa possuir rótulos e embalagens atraentes, o nome da marca pode ficar em segundo plano, pois o cliente sempre irá lembrar de determinada marca pela característica imposta no rótulo. Muitas cervejarias utilizam desta estratégia, como por exemplo: “Marmota Brewery”; “Hocus Pocus”; etc.

Gráfico 13: A influência do tamanho da garrafa da cerveja



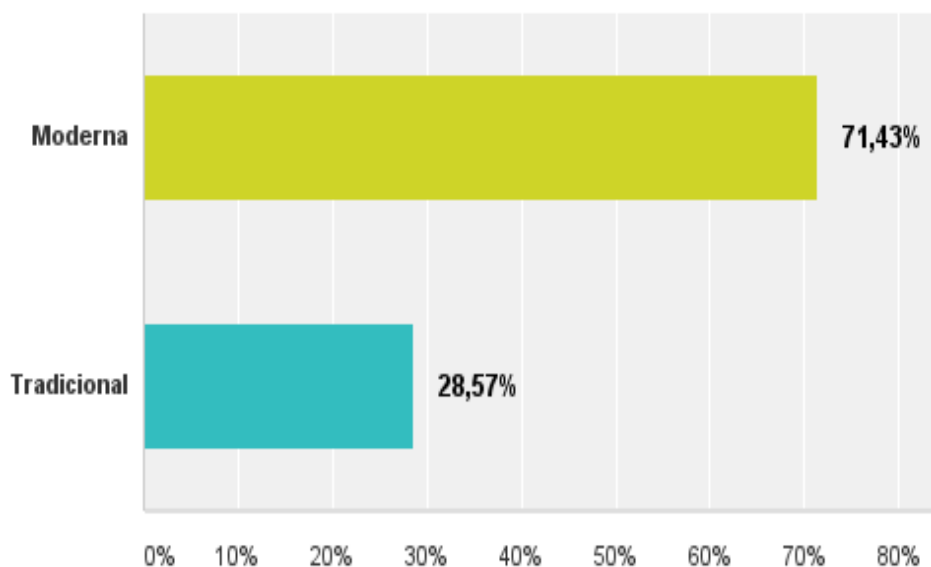
FONTE: Elaborada pelo autor

Com esta pergunta podemos ver que o formato das garrafas possui pouca influência na decisão de compra das cervejas tendo apenas 51,79% das pessoas que responderam a favor e 48,21% das pessoas que responderam negativamente.

A garrafa também pode ser considerada uma embalagem, porém como a maioria das garrafas possui um padrão básico (e são essas que normalmente os consumidores se dispõem a comprar), as garrafas de formatos um pouco diferentes possuem um preço um pouco mais elevado em relação às cervejas artesanais mais comuns. Estas cervejas que possuem este formato de garrafa são consideradas “premium”. Por exemplo: a cervejaria “Wäls” (cervejaria mineira considerada uma das melhores do mundo) possui uma linha premium em que o formato da garrafa parece com garrafas de champagne, enquanto a

sua linha considerada “normal” possui o mesmo padrão de outras cervejas artesanais no mercado.

Gráfico 14: Preferência pelo tipo de embalagem



FONTE: Elaborada pelo autor

Por fim, a última pergunta diz respeito às embalagens de cervejas artesanais. Como podemos observar 71,43% dos respondentes afirmaram que preferem formas mais modernas de embalagens para as cervejas artesanais contra apenas 28,57% das pessoas afirmando que preferem embalagens mais tradicionais (exemplificados na figura 4).

A grande preferência por designs mais modernos comprova que, cada vez mais, embalagens que possuem designs mais modernos e mais atrativos aos olhos dos clientes, sejam com muitas cores ou apenas de uma maneira divertida, vira um atrativo não só para o produto na prateleira conforme foi abordado no item 2.3, mas também em algum evento, por exemplo, em que algum consumidor compre uma embalagem com mais de uma cerveja e esta embalagem, de alguma forma também poderá servir de enfeite enquanto as pessoas degustam determinada cerveja.

Porém o mercado não pode excluir as pessoas que preferem as embalagens mais tradicionais. Mesmo com o mercado de cervejas artesanais possuindo uma tendência mais moderna com embalagens mais modernas, com

muitas cores, o mercado considerado “tradicional” também tem espaço, pois o cliente pode alegar preferir o design mais tradicional mais prático ou até mais atrativo. Sem mencionar que, para o produtor, uma embalagem mais simples pode ter um produto final de preço mais baixo para aqueles consumidores que possam enxergar o preço como fator determinante para a compra de cervejas artesanais.

Figura 5: Opção Moderna de Embalagem



Fonte: Design oh the Rocks (2016)

Figura 6: Opção Tradicional de Embalagem



Fonte: Mercado Livre (2017)

Analisando a pesquisa realizada, podemos observar que o hábito de consumo de cervejas artesanais é realizado mais por jovens de 26 a 30, seguido pela faixa de 18 a 25 anos de idade do sexo masculino. Com isto podemos perceber a tendência do mercado de cervejas artesanais em criar estratégias para um público mais jovem, possuindo embalagens e rótulos, cada vez mais, com designs mais modernos e muitas cores quando este produto ainda se encontra na prateleira. Visto que a visão é o fator mais influente quando se trata de estímulos sensoriais com 83% da importância em relação a outros estímulos conforme vimos no item 2.2 quando apresentado a teoria da Heurística (Solomon, 2016), percebe-se a importância da estratégia visual neste mercado, já que no Brasil existem, em média, cerca de 500 cervejarias artesanais.

Esta teoria se firma ainda mais quando vemos que toda a experiência em torno da degustação de uma cerveja artesanal traz. Desde o ato da compra, até a baixa frequência com que consomem as cervejas artesanais, podemos observar que existe prazer em escolher alguma cerveja e depois compartilhá-la com amigos e/ou conhecidos. Por este motivo que as embalagens possuem um papel importante, pois quando um cliente decide comprar mais de uma cerveja de determinada marca, a embalagem facilita no transporte destas garrafas e, inclusive, pode trazer um ar mais descolado em uma mesa de bar, na casa de amigos, etc, visto que, direta ou indiretamente, se torna um enfeite nestes encontros.

Em relação ao ato da compra, podemos observar que a maioria dos consumidores de cervejas artesanais compram as suas próprias cervejas, seja ela para degustação individual ou em grupo de amigos. Isto mostra como os fatores visuais se tornam importante, pois se o consumidor não conhece tantas marcas de cervejas artesanais, visto que possuem um grande número de cervejarias e este número se mantém em constante crescimento, ele primeiro irá perceber a marca que mais lhe atrai para depois ver o sabor que mais lhe agrada e, se o sabor e outros fatores lhe agradarem em relação a experiência que o cliente teve com aquela marca, ele poderá comprá-la futuramente ou que apenas ela se torne a marca do seu conhecimento para futuras indicações.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar a estratégia adotada pelas atuais cervejarias artesanais em rótulos e embalagens. O foco do estudo recaiu sobre os fatores sensoriais presentes em tal estratégia, visto que a visão representa a maior porcentagem em relação aos outros sentidos. Tal questão se mostra importante na medida em que com o crescimento deste mercado, há, inclusive, um crescimento do número de cervejarias existentes. Para que os clientes escolham alguma determinada marca, é essencial que a cerveja se destaque em uma prateleira no meio de tantas outras.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de autores de livros de Design como Naresh Malhotra, Regina Blessa, Sarah Roncareli, Floriano do Amaral Gurgel e Gilberto Strunk, enquanto que na visão teórica do marketing foram analisadas as visões e teorias de Gilbert A. Churchill Jr. e J. Paul Peter; Michael R. Solomon; e Kevin L. Keller e Philip Kotler.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se pesquisa de campo. O questionário realizado com 13 perguntas obteve um total de 58 respondentes. Os dados foram coletados através do site de pesquisas “Survey Monkey” e realizados através de mídias sociais.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se a importância da estratégia de rótulos e embalagens no momento da compra de cervejas artesanais, visto que o resultado do questionário confirmou tal resultado.

Também se discutiu a perspectiva de consumo dos clientes que preferem este tipo de bebida salientando que, mesmo com um preço mais elevado que a cerveja habitual, os consumidores se propõem a comprar esta bebida devido ao sabor que elas possuem e devido a experiência que a degustação dessas cervejas proporciona.

Por outro lado, a investigação apontou que nem todas as informações contidas em um rótulo são essenciais para a compra de cervejas artesanais. Em se tratar de uma marca desconhecida pelo cliente, basta apenas que o rótulo atraia o consumidor em um primeiro momento.

Por fim, podemos salientar que a estratégia de rótulos e embalagens não pode ser tratada como única neste mercado tão competitivo. Pela modernidade deste mercado, sugere-se que haja uma pesquisa maior com os consumidores a fim de detectar possíveis inovações que destaquem determinada marca de cerveja artesanal e assim criar diferenciais ainda não explorados por outras cervejarias.

6 Referências Bibliográficas e Webliográficas

BLESSA, Regina **Merchandising no Ponto-de-Venda. 4.ed.** Editora Atlas S.A., 2014. São Paulo

Cervejas do mundo. **História da cerveja – Brasil.** Publicado por Cervejas do Mundo. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>> acesso em 13 de maio 2016

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

Clubeer. **Tendências no mercado de cerveja artesanal em 2015.** Publicado por Gisele Russano. Disponível em: <<http://www.clubeer.com.br/blog/post/429-tendencias-no-mercado-de-cerveja-artesanal-em-2015>> Acesso em 10 de maio 2016

Embalagem e Tecnologia. **O poder das cores na embalagem.** Publicado por Embalagem e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.embalagemetecnologia.com.br/2015/05/22/o-poder-das-cores-na-embalagem/>> Acesso em 25 de maio de 2016

Estadão. **Cervejas artesanais são as grandes estrelas em grande festival nacional.** Publicado por Eduardo Vilas Bôas. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/cervejas-artesanais-sao-as-estrelas-em-grande-festival-nacional/>> Acesso em 02 de maio de 2017

GURGEL, Floriano do Amaral **Administração da Embalagem.** São Paulo: Thomson Learning, 2007

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Design de Loja e Merchandising Visual – criando um ambiente que convida a comprar.** Editora Saraiva, 2014. São Paulo

Revista Istoé. **O negócio milionário das cervejas artesanais.** Publicado por Mariana Queiroz Barboza. Disponível em: <http://istoe.com.br/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS/> Acesso em 20 de abril de 2017

RONCARELI, Sarah; Ellicott Candance **Design de Embalagem – 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação.** Editora Blucher, 2010. São Paulo

Sebrae Inteligência Setorial. **Cervejas Artesanais: Potencial de crescimento do mercado 2015**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <www.sebraeinteligenciasetorial.com.br> Acesso em 20 de abril de 2016

Sebrae Mercados. **Cerveja Artesanal: Ótimo negócio para pequenos**. Publicado por Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/>> Acesso em 15 de junho de 2016

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Compranco, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso. Trade Marketing, Merchandising e o Poder da comunicação e do Design no Varejo**. Editora 2AB, 2011. Rio de Janeiro

Super Interessante. **Tudo gourmet**. Publicado por Felipe van Deursen com reportagem de Luiz Felipe Silva. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet/>> Acesso em 12 de outubro de 2016

Valor Econômico. **Cerveja Artesanal não é moda**. Publicado por Ângela Klink. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/4418136/cerveja-artesanal-nao-e-moda>> Acesso em 15 de abril de 2017