

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da

Fundação Getúlio Vargas

VIVIAN IARA STREHLAU

## **DESIGN E IMAGEM DE MARCA**

# **UM ESTUDO SOBRE A EMBALAGEM COMO ELEMENTO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA DE CERVEJA.**

Tese apresentada ao curso de pós-Graduação  
da EAESP-FGV

Área de concentração: Mercadologia como  
requisito para a obtenção de título de doutor  
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Jesus de B. Cosenza

São Paulo

2003

**DESIGN E IMAGEM DE MARCA**

**UM ESTUDO SOBRE A EMBALAGEM COMO  
ELEMENTO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM  
DE MARCA DE CERVEJA.**

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Orientador: Antônio Jesus de B. Cosenza  
(orientador)

Profa. Dr. Pólia Lerner Hamburger

Prof. Dr. Sílvio Popadiuk (Mackenzie)

Prof. Dr. José Augusto Guagliardi (USP)

Prof. Dr. Luiz Tadeu Arraes Lopes

*Para as pessoas mais especiais da minha vida:*  
*Eduardo Loebel e minha família, Susie, Asta e Frederico*

## **Agradecimentos:**

Ao meu querido orientador, Antônio Jesus de Brito Cosenza, pela amizade, calma, paciência e interesse e também pelos últimos 10 anos de orientação no mestrado e neste doutorado...;

À Silvio Popadiuk, que tem minha mais profunda gratidão por toda ajuda e boa vontade em me ensinar, transformando a estatística em algo interessante, útil e envolvente;

À Suzane, minha melhor irmã, melhor amiga, melhor tudo pelo apoio, ajuda e incentivo constante e pela amizade inestimável e fundamental e pelas inúmeras horas gastas comigo em todas as partes desta tese e ao logo desses últimos sete anos (e doutora em marketing em um futuro muito próximo...);

Ao Eduardo, muito mais que um parceiro na vida, pelo amor, carinho e compreensão nestes últimos tempos, tão críticos...;

Aos meus pais pela torcida terna e incondicional;

À George Rossi e Eduardo Ayrosa pela leitura crítica deste trabalho;

Ao Luis Claudio Taya de Araújo e Luis Fernando Amaro da Schincariol e Alessandro Medina Saade, pelas entrevistas sobre cerveja, tão importantes;

*“Last but not least”*, um agradecimento especial a todos aqueles que contribuíram diretamente para a execução deste trabalho: Os professores e amigos, Rodrigo Arruda, Divane Alves Nagatsuka, Ismael Rocha, Oscar Holme, Celso Alves da Ponte, Luis Carlos Murakami, Rosana Mirapalheta, Maria Cecília Laudisio, Marcos do pós e Alice Tanashiro.

**Resumo:**

STREHLAU, Vivian Iara. Design e Imagem de marca: Um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca de cerveja. São Paulo, EAESP-FGV, 2003. 193p. (Tese de Doutorado apresentada ao curso de Pós-Graduação da EAESP-FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: A tese estuda a embalagem como um elemento na construção da imagem de marca, apresenta uma revisão teórica sobre os temas marca e imagem de marca; design e embalagem e cerveja. Foi realizado um estudo qualitativo com profissionais do setor e outro quantitativo com o consumidor. A percepção do consumidor é analisada segundo o envolvimento demonstrado com o produto bem como com relação à sua atitude (hedônica ou utilitarista). Foram analisados 484 questionários, com o uso da MANOVA, mostrando que envolvimento é um fator importante na percepção da embalagem, no entanto, a atitude é quase irrelevante.

Palavras-Chaves: Embalagem, Imagem, Marca, Design, Produto, Cerveja, Consumidor, Envolvimento, Mercadologia.

**Abstract:**

STREHLAU, Vivian Iara. Design e Imagem de marca: Um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca de cerveja. São Paulo, EAESP-FGV, 2003. 193p. (Tese de Doutorado apresentada ao curso de Pós-Graduação da EAESP-FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Abstract: This dissertation studies packaging as an element to build brand image. It presents a theoretical review about Brand and Image; Design and Packaging and "Beer". Beer managers were interviewed for a qualitative research and consumers were interviewed for a quantitative survey. Consumer perception was analyzed in terms of involvement and attitude (hedonic / utilitarian). 484 questionnaires were analyzed with MANOVA. The main finding is that involvement is an important factor in packaging's consumer perception, while attitude is almost irrelevant.

Key-words: Packaging, Image, Brand, Design, Product, Beer, Consumer, Involvement, Marketing.

## Sumário:

<b>1. APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
1.1.1 OBJETIVO PRINCIPAL .....	11
1.1.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS .....	12
<b>1.2 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO E SUAS CONTRIBUIÇÕES .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 CONTRIBUIÇÕES PARA A COMUNIDADE EMPRESARIAL: .....	15
1.3.2 CONTRIBUIÇÕES PARA A COMUNIDADE ACADÊMICA: .....	16
<b>1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>16</b>
<b>2. MARCA E SUA IMAGEM .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 IMAGEM DE MARCA: DEFINIÇÕES .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 IDENTIDADE X IMAGEM .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 IDENTIDADE, IMAGEM E CONFUSÃO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 A FORMAÇÃO DA IMAGEM .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 FUNDAMENTOS DA TEORIA DA IMAGEM .....</b>	<b>29</b>
2.5.1 TEORIA DA INTELIGÊNCIA .....	29
2.5.2 A MEDIAÇÃO REPRESENTACIONAL .....	29
2.5.3 INTERACIONISMO SIMBÓLICO .....	30
<b>2.6 CONSUMIDOR E O SENTIDO DE PRODUTOS E MARCAS .....</b>	<b>31</b>
2.6.1 COR.....	33
2.6.2 SÍMBOLOS .....	33
<b>2.7 ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>35</b>
<b>3. DESIGN E EMBALAGEM.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 DEFINIÇÃO.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 O BOM DESIGN.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 DESIGN E A ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 DESIGN E O CONSUMIDOR .....</b>	<b>48</b>

<b>3.5</b>	<b>DESIGN E EMBALAGEM.....</b>	<b>50</b>
------------	--------------------------------	-----------

## **4. A CERVEJA..... 54**

<b>4.1</b>	<b>FATOS MARCANTES NA EVOLUÇÃO DA CERVEJA .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2</b>	<b>COMPONENTES DA CERVEJA .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3</b>	<b>TIPOS DE CERVEJA.....</b>	<b>59</b>
4.3.1	CERVEJAS TIPO <i>ALE</i> : .....	59
4.3.2	AS CERVEJAS <i>LAGER</i> : .....	63
<b>4.4</b>	<b>O MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJA.....</b>	<b>64</b>
4.4.1	PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR E SUAS MARCAS: .....	66
4.4.1.1	AMBEV .....	67
4.4.1.2	Belco.....	70
4.4.1.3	Cerpa – Cervejaria Paraense. ....	71
4.4.1.4	Cervejaria Colônia Sudeste .....	72
4.4.1.5	Casa Di Conti.....	73
4.4.1.6	Cervejaria Cintra .....	73
4.4.1.7	Cervejaria Krill .....	74
4.4.1.8	Cervejaria Malta:.....	75
4.4.1.9	Molson .....	75
4.4.1.10	Cervejaria Schincariol .....	78
4.4.1.11	Outras empresas:.....	79

## **5. DEFINIÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 80**

<b>5.1</b>	<b>PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>80</b>
5.1.1	DELIMITAÇÕES .....	80
5.1.2	HIPÓTESES DE TRABALHO .....	81
5.1.2.1	Hipóteses principais:.....	81
5.1.2.2	Hipóteses secundárias .....	82
5.1.3	VARIÁVEIS DEPENDENTE E INDEPENDENTE .....	85
5.1.4	DEFINIÇÕES OPERACIONAIS .....	85
<b>5.2</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>88</b>
5.2.1	MÉTODOS DE PESQUISA .....	88

5.2.2	A PESQUISA QUALITATIVA .....	89
5.2.3	ESTUDO QUANTITATIVO .....	91
5.2.4	FORMA DE APLICAÇÃO.....	91
5.2.5	PLANO AMOSTRAL .....	91
5.2.5.1	Tipo de amostra – não probabilística.....	91
5.2.6	MENSURAÇÃO .....	92
5.2.7	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	93
5.2.7.1	A elaboração do questionário e seus critérios de análise .....	93
5.2.7.2	Escalas, validade, confiabilidade.....	95
5.2.7.3	O pré-teste.....	96
5.2.8	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS PARA TRATAMENTO DE DADOS.....	97
5.2.9	A ANÁLISE DOS DADOS .....	100

## **6. ANÁLISE DA PESQUISA..... 102**

<b>6.1</b>	<b>A PESQUISA QUALITATIVA .....</b>	<b>102</b>
6.1.1	SOBRE A CATEGORIA CERVEJA.....	102
6.1.2	SOBRE O CONSUMIDOR E A CERVEJA.....	105
6.1.3	A EMBALAGEM DA PRIMUS: .....	109
<b>6.2</b>	<b>A PESQUISA QUANTITATIVA .....</b>	<b>110</b>
6.2.1	PERFIL DA AMOSTRA ESTUDADA.....	110
6.2.2	ENVOLVIMENTO COM CERVEJA.....	111
6.2.3	ATITUDE.....	112
6.2.4	ATRIBUTOS DE CERVEJA .....	115
6.2.5	ANÁLISE DOS FATORES: .....	119
6.2.5.1	Fator 1: Qualidade / estética.....	120
6.2.5.2	Fator 2: Design .....	123
6.2.5.3	Fator 3: Composição .....	128
6.2.5.4	Fator 4: Cor do rótulo.....	131
6.2.5.5	Fator 5: Funcionalidade .....	134
6.2.5.6	Fator 6: Auto-expressão .....	138
6.2.5.7	Fator 7: Cor da garrafa .....	141
6.2.6	ANÁLISE DAS HIPÓTESES .....	144
6.2.6.1	Análise das hipóteses principais.....	144

6.2.6.2	Análise das hipóteses secundárias .....	146
<b>7.</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>150</b>
7.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	158
7.2	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	158
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>160</b>
8.1	SITES CONSULTADOS:.....	170
<b>9.</b>	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>172</b>
9.1	APÊNDICE 1: ABREVIATURAS UTILIZADAS.....	172
9.2	APÊNDICE 2: CERVEJAS DO MERCADO BRASILEIRO (DEZ.2002) .....	173
9.3	APÊNDICE 3: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DO MERCADO.....	176
9.4	APÊNDICE 4: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA COM O CONSUMIDOR .....	177
9.5	APÊNDICE 5: ENTREVISTA COM UM CONSULTOR DE MERCADO E IMPORTADOR DE CERVEJA .....	179
9.6	APÊNDICE 6: ENTREVISTA COM OS GERENTES DE MARKETING E DE PRODUTO DA SCHINCARIOL .....	183

### Sumário de Figuras:

FIGURA 1 - GÔNDOLA DE CERVEJAS EM UM SUPERMERCADO .....	13
FIGURA 2 - IDENTIDADE E IMAGEM.....	22
FIGURA 3 - CACHAÇA PITU E ASSEMELHADOS .....	25
FIGURA 4 - OS TRÊS COMPONENTES DA IMAGEM DE MARCA .....	27
FIGURA 5 - <i>ELABORATION LIKELIHOOD MODEL</i> .....	38
FIGURA 6 - <i>GRID</i> DE CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS .....	38
FIGURA 7 - DISCIPLINAS DO <i>DESIGN</i> .....	47
FIGURA 8 - FUNÇÕES DA EMBALAGEM E MENSAGEM .....	53
FIGURA 9 - MERCADO BRASILEIRO POR EMBALAGENS .....	66
FIGURA 10 - PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS PRINCIPAIS MARCAS (JULHO DE 2001 E 2002).....	67
FIGURA 11 - A CERVEJA PRIMUS .....	109
FIGURA 12 - ESCALA DE ENVOLVIMENTO .....	111

### Sumário de Quadros:

QUADRO 1 - DEFINIÇÕES DE IMAGEM DE MARCA .....	19
QUADRO 2 - SINAIS BÁSICOS E SUA SIGNIFICAÇÃO.....	34
QUADRO 3 - SÍMBOLOS E SUA SIGNIFICAÇÃO.....	34
QUADRO 4- PRINCIPAIS DIFERENÇAS EM DESENHOS DE HOMENS E MULHERES .....	48
QUADRO 5 - CEREAIS UTILIZADOS NA PREPARAÇÃO DO "MALTE" E SEUS EFEITOS .....	57
QUADRO 6 - CLASSIFICAÇÃO BÁSICA DAS CERVEJAS.....	58
QUADRO 7 - AS CERVEJAS " <i>ALES</i> ".....	60
QUADRO 8 - CERVEJAS " <i>LAGER</i> " .....	63
QUADRO 9 - PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR.....	67
QUADRO 10 - MARCAS DE PROPRIEDADE DA ANTARCTICA .....	68
QUADRO 11 - CRONOLOGIA DAS ASSOCIAÇÕES COM OUTRAS EMPRESAS .....	69
QUADRO 12 - MARCAS COMERCIALIZADAS PELA BRAHMA: .....	69
QUADRO 13 - MARCAS COMERCIALIZADAS PELA MOLSON - BAVÁRIA .....	76
QUADRO 14 - MARCAS COMERCIALIZADAS PELA KAISER.....	77
QUADRO 15 - MARCAS COMERCIALIZADAS PELA SCHINCARIOL .....	78
QUADRO 16 - MEDIDAS DE RELEVÂNCIA DO <i>DESIGN</i> NA IMAGEM DO PRODUTO .....	86
QUADRO 17 - ESCALA DE ENVOLVIMENTO .....	87
QUADRO 18 - ESCALA PARA MEDIR A ATITUDE.....	87
QUADRO 19 - TIPOS DE ESCALA DE SUAS PROPRIEDADES .....	92
QUADRO 20 – QUESTÕES RELATIVAS À CERVEJA .....	93

QUADRO 21 - CORTES DO CRITÉRIO BRASIL.....	95
QUADRO 22 - CLASSE SOCIAL E FAIXA DE RENDA ADOTADAS .....	95
QUADRO 23 - ESCALA PARA MEDIR A ATITUDE.....	96
QUADRO 24 - ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APÓS O PRÉ-TESTE.....	97
QUADRO 25 – FATORES OBTIDOS ATRAVÉS DA ANÁLISE FATORIAL: .....	116

### Sumário de Tabelas:

TABELA 1 - FAIXA ETÁRIA DA AMOSTRA.....	110
TABELA 2 - SEXO DA AMOSTRA .....	110
TABELA 3 - FAIXAS DE RENDA DA AMOSTRA (EM R\$) .....	111
TABELA 4 - GRAU DE ENVOLVIMENTO COM CERVEJA.....	112
TABELA 5 - ANALISE FATORIAL PARA HEDONISMO: .....	113
TABELA 6 - ANALISE FATORIAL PARA UTILITARISMO: .....	113
TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA EM RELAÇÃO ÀS DIMENSÕES HEDONISMO E UTILITARISMO .....	114
TABELA 8 - ATITUDE DO CONSUMIDOR .....	115
TABELA 9 – FATOR 1 (CARGA FATORIAL E MÉDIA) .....	117
TABELA 10 - FATOR 2 (CARGA FATORIAL E MÉDIA) .....	117
TABELA 11 - FATOR 3 (CARGA FATORIAL E MÉDIA) .....	118
TABELA 12 - FATOR 4 (CARGA FATORIAL E MÉDIA) .....	118
TABELA 13 - FATOR 5 (CARGA FATORIAL E MÉDIA) .....	118
TABELA 14 - FATOR 6 (CARGA FATORIAL E MÉDIA) .....	119
TABELA 15 - FATOR 7 (CARGA FATORIAL E MÉDIA) .....	119
TABELA 16 - MÉDIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS COM "QUALIDADE E ESTÉTICA", SEGUNDO O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E ATITUDE .....	120
TABELA 17 - ANÁLISE DE INDICADORES (ENVOLVIMENTO E ATITUDE) PARA O FATOR "QUALIDADE / ESTÉTICA" .....	121
TABELA 18- ANÁLISE UNIVARIADA ENTRE AS VARIÁVEIS DO FATOR "QUALIDADE/ESTÉTICA" .....	122
TABELA 19 - MÉDIAS ENTRE OS GRUPOS DE ENVOLVIMENTO PARA AS VARIÁVEIS 26 E 38. .....	123
TABELA 20 - MÉDIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS COM " <i>DESIGN</i> ", SEGUNDO O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E ATITUDE .....	124
TABELA 21 - ANÁLISE DE INDICADORES (ENVOLVIMENTO E ATITUDE) PARA O FATOR " <i>DESIGN</i> " .....	125
TABELA 22 - ANÁLISE UNIVARIADA ENTRE AS VARIÁVEIS DO FATOR " <i>DESIGN</i> " .....	126

TABELA 23 - MÉDIAS ENTRE OS GRUPOS DE ENVOLVIMENTO PARA AS VARIÁVEIS 20, 24 E 25.....	127
TABELA 24 - MÉDIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS COM "COMPOSIÇÃO", SEGUNDO O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E ATITUDE.....	128
TABELA 25 - ANÁLISE UNIVARIADA ENTRE AS VARIÁVEIS DO FATOR "COMPOSIÇÃO".....	129
TABELA 26 - MÉDIAS DE ATITUDE PARA AS VARIÁVEIS 16,17, 19 E 28.....	130
TABELA 27-MÉDIAS ENTRE GRUPOS DE ENVOLVIMENTO PARA AS VARIÁVEIS 16,17,19 E 28.....	130
TABELA 28 - MÉDIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS COM "COR DO RÓTULO", SEGUNDO O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E ATITUDE.....	132
TABELA 29 - ANÁLISE DE INDICADORES (ENVOLVIMENTO E ATITUDE) PARA O FATOR "COR DO RÓTULO" .....	132
TABELA 30 - ANÁLISE UNIVARIADA ENTRE AS VARIÁVEIS DO FATOR "COR DO RÓTULO"	133
TABELA 31 - MÉDIAS ENTRE OS GRUPOS DE ENVOLVIMENTO PARA A VARIÁVEL 27. ....	134
TABELA 32 - MÉDIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS COM "FUNCIONALIDADE", SEGUNDO O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E ATITUDE.....	135
TABELA 33 - ANÁLISE DE INDICADORES (ENVOLVIMENTO E ATITUDE) PARA O FATOR "FUNCIONALIDADE". ....	136
TABELA 34 - ANÁLISE UNIVARIADA ENTRE AS VARIÁVEIS DO FATOR "FUNCIONALIDADE". ....	136
TABELA 35-MÉDIAS ENTRE OS GRUPOS DE ENVOLVIMENTO PARA AS VARIÁVEIS 34 E 35. ....	137
TABELA 36 - MÉDIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS COM "AUTO-EXPRESSÃO", SEGUNDO O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E ATITUDE.....	138
TABELA 37 - ANÁLISE DE INDICADORES (ENVOLVIMENTO E ATITUDE) PARA O FATOR "AUTO-EXPRESSÃO".....	139
TABELA 38 - ANÁLISE UNIVARIADA ENTRE AS VARIÁVEIS DO FATOR "AUTO-EXPRESSÃO". ....	140
TABELA 39 - MÉDIAS ENTRE OS GRUPOS DE ENVOLVIMENTO PARA A VARIÁVEL 14. ....	141
TABELA 40 - MÉDIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS COM "COR DA GARRAFA", SEGUNDO O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E ATITUDE.....	142
TABELA 41 - ANÁLISE DE INDICADORES (ENVOLVIMENTO E ATITUDE) PARA O FATOR "COR DA GARRAFA" .....	142
TABELA 42 - ANÁLISE UNIVARIADA ENTRE AS VARIÁVEIS DO FATOR "COR DA GARRAFA". ....	143
TABELA 43- SÍNTESE DAS ANÁLISES PARA ENVOLVIMENTO .....	145

# 1. APRESENTAÇÃO

---

O Produto constitui um dos elementos clássicos do composto mercadológico, e uma característica fundamental é seu aspecto externo, sua forma exterior ou seu design (BLOCH,1995:16). A embalagem participa deste importante aspecto do produto, pois é a principal responsável pelo design de muitas classes de produto. Este trabalho pretende estudar a embalagem com relação à sua atuação na construção da imagem de um produto, já que esta, na gôndola de um supermercado é responsável pela última possibilidade de venda de um produto. Ela deve não apenas chamar a atenção do consumidor, mas principalmente incetivá-lo a comprar o produto exposto. O estudo foca uma categoria específica de produto – cerveja.

A embalagem projeta a imagem da marca e as pessoas compram essa categoria de produto pela promessa de gratificação oferecida, tanto emocional como social. Em setores em que há limitações para o uso de alguns tipos de comunicação, a embalagem passa a ter uma grande influência na construção da imagem do produto. DILLON e SCHLACKMAN (1995:452) fazem uma analogia como a embalagem sendo a “roupa do produto”, devendo comunicar através de símbolos visuais a promessa de que o quê está dentro deste *container* vai atender a estas satisfações. Mostram que se deve pensar em três dimensões de importância:

1. Características mentais subjetivas, como veículo de comunicação com o consumidor.
2. Características funcionais da embalagem que irão satisfazer as necessidades tanto dos varejistas como dos consumidores.
3. Estrutura visual – velocidade e clareza da percepção.

A capacidade de persuasão de uma embalagem é visivelmente importante no momento de uma compra não planejada, quando deverá atrair a atenção e

incentivar o consumidor a comprá-lo. HANSEN (1994:47), corrobora com esta afirmativa estabelecendo que junto à gôndola do supermercado, é feita a interação entre consumidor e embalagem, sendo que a decisão de compra é feita neste local, oito em dez vezes.

A embalagem pode ser avaliada como uma propaganda, mas diferentemente da maioria das ferramentas de comunicação, a embalagem possui alguns aspectos que merecem ser ressaltados. É a única mídia tridimensional (não considerando aqui aspectos virtuais), ela permite o contato físico com o produto, explorando texturas e formatos (tato), estimula os sentidos visuais através da cor e imagens, e por fim, em alguns produtos, pode ativar também o olfato. Surge então o questionamento. Estes aspectos sensoriais não podem ser fatores importantes na persuasão e comunicação de uma cerveja? Um visual bem trabalhado não pode estimular um consumidor, à procura de satisfações hedônicas, a comprar tal produto? O prazer tátil não pode ser uma forma de recompensa quase sensual na compra de um produto como cerveja?

A tradicional definição de marca<sup>1</sup> é limitada, apresentando apenas uma parte usada para ajudar a criar e comunicar os valores que a empresa deseja transmitir. KAPFERER (1992:4) afirma que marca é a fonte do produto, seu sentido e sua direção e define sua identidade no tempo e no espaço. É uma definição bem intangível, e como traduzir a “definição da identidade no espaço” sem se utilizar a idéia de design/embalagem?

Fala-se muito nos “*equities*” da marca e de como são importantes na construção de uma marca forte. AAKER (1996:7,187e188), definiu-os como sendo “o conjunto de valores (e compromissos) ligados ao nome da marca e símbolo que se adiciona (ou subtrai) do valor gerado pelo produto ou serviço para uma empresa ou os consumidores de uma empresa”. A embalagem é, então, mencionada por carregar a maior parte da identidade em muitas marcas. A marca deve ser vista, então, de

---

<sup>1</sup> “Marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes”. Definição da American Marketing Association.

acordo com McWILLIAM e DUMAS (1995:95-401), “como uma soma sinérgica de percepções e associações trazida pela experiência dos benefícios e recipiente de uma série de tarefas gerenciais de comunicação conduzidas no mercado”.

As mesmas autoras dão seqüência ao pensamento colocando que não se deveria falar “desenvolvimento de marcas”, mas sim de “design de marcas”. Elas comentam que tanto a palavra marca como a palavra design freqüentemente são mal compreendidas, havendo uma tendência de se responsabilizar os gerentes de marca pela marca e os *designers* pelo design. Sustentam que geralmente o design é visto com relação a coisas tangíveis, como automóveis, roupas, mobília, lojas, etc., referindo-se à funcionalidade e estilo, porém argumentam que se deve ir além, considerando o design como o processo de traduzir o conceito do produto em uma ação material, ou seja, relacionar a formação do conceito e a realidade do produto em si.

SOUTHGATE (1994:21) comenta sobre a impossibilidade de se separar a marca de sua embalagem, mencionando que as marcas próprias dos varejistas ingleses apoiaram-se em *designs* de embalagens bem feitos para ganhar participação de mercado, a ponto de preocupar os fabricantes tradicionais dos produtos. Southgate desenvolve uma teoria na qual a embalagem deve, ativa e deliberadamente, comunicar os valores da marca. A embalagem deve envolver-se com o sentido do tato dos consumidores, bem como com a visão, utilizando o design para comunicar benefícios e a personalidade da marca e não apenas suas características. Conclui, então, que a embalagem deve ser pensada holisticamente, como um “incorporador” da identidade da marca.

Existem alguns mercados em que a importância da embalagem é reconhecida, notadamente perfumes, cosméticos e bebidas. Segundo SOUTHGATE (1994:42), estes mercados possuem duas características em comum: O nível de interação do consumidor com a embalagem é alto sempre que o produto é usado e as diferenças entre os produtos muitas vezes são difíceis ou quase impossíveis de ser detectadas.

Quase a totalidade de artigos relacionados à atividade de design e embalagens

recomenda que o primeiro passo, no desenvolvimento de projetos nesta área, seja conhecer o consumidor, no entanto são poucos os trabalhos que se destinam a estudar mais intimamente o relacionamento destes elementos (*design*/embalagem) com o consumidor (CONNOLLY e DAVISON-1996, MOSS-1995).

Por outro lado, existem vários estudos apresentando inúmeros conceitos e metodologias sobre como desenvolver o melhor tipo de design ou sobre o processo de criação da embalagem mais adequada e criativa para um determinado produto (McWILLIAM e DUMAS,1995).

Existe, também, maior preocupação em estudar e analisar a importância destes elementos com relação ao aumento de lucratividade da empresa ou outras medidas de retorno comercial (THOMPSON-1994, ROY-1994, ROY e POTTER-1993) ou de como gerenciar a questão da imagem da empresa com o apoio dos aspectos estéticos (DUMAS e MINTZBERG-1991, DUMAS-1994, HANNA-1993, SIMONSON; SCHMITT e MARCUS-1995), do relacionamento entre design, marketing, desenvolvimento de produtos e engenharia (ELLIS-1994, OLSON-1994, FUJIMOTO-1993), ou ainda sugestões de medidas de avaliação de design (OLSTEAD, KURLAND e JACKSON-1994, RUTTER-1994 e 1996).

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo principal**

- Estudar as diferentes respostas do consumidor frente a atributos referentes à embalagem de cerveja, segundo seu envolvimento e atitude hedonista ou utilitarista.

### 1.1.2 Objetivos secundários

- Apresentar as teorias existentes acerca de imagem de marca/produto.
- Apresentar e estudar as relações e transferências que a embalagem de cerveja desperta em seu consumidor.
- Relacionar embalagem e imagem na categoria estudada - cerveja.
- Observar se o envolvimento com o produto altera a opinião do consumidor sobre a embalagem de cerveja.
- Observar se a atitude do consumidor (hedonista ou utilitarista) influencia a percepção sobre cerveja e sua embalagem.

## 1.2 Justificativa

É inegável a importância da embalagem para um produto. Não apenas possui a função prática de protegê-lo, como possui a fundamental função comunicadora de seu conteúdo. Se um produto não tem o apoio de propaganda, a embalagem assume para si esta função, passando a ser o seu principal veículo de comunicação. Segundo Farina, "De toda estratégia de comunicação do produto, a embalagem é a comunicação material do produto, é ela que o consumidor pega, compra, usa, o "produto tal está aqui" (citado em STREHLAU,1996:96). Simões afirma que "...antes as embalagens eram mais duras, mais informativas. Hoje a embalagem tem que ser charmosa, tem que ter um *"apetite appeal"*, ou seja deve ser persuasiva. (Citado em STREHLAU,1996:102).

A embalagem deve ser a síntese do posicionamento do produto, transmitindo seu caráter e/ou qualidades, e muito da aceitação do produto deve-se à transferência de sensação que o consumidor realiza entre produto e embalagem. CHESKIN (1964:71) menciona pesquisas, realizadas em nível inconsciente, que mostram que as pessoas são grandemente influenciadas por símbolos, afirmando que "usualmente, somos motivados mais pela imagem de uma idéia do que pela própria idéia".

Fábio Mestriner, *designer* e presidente da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens) coloca que “na maioria dos casos a embalagem é a única forma de comunicação de que o produto dispõe, já que cerca de 90% dos produtos vendidos nos supermercados não têm nenhum tipo de anúncio”. Acrescentando ainda que a embalagem ganha mais importância em um país onde 85% das compras são feitas por impulso (citado em D’AMBROSIO, 2002).

Na gôndola de um supermercado as marcas se encontram e competem entre si pela preferência do consumidor. HANSEN (1994:45) observa que é no ponto de venda que o consumidor interage com a embalagem e onde decide sua compra oito em cada dez vezes.

A fotografia a seguir (Figura 1) apresenta uma gôndola encontrada em um supermercado na cidade de São Paulo e ilustra a quantidade e diversidade de marcas (nacionais e importadas) competindo na mesma categoria, bem como a diversidade de materiais que se encontra no setor estudado.

**Figura 1 - Gôndola de cervejas em um supermercado**



Fonte: MESTRINER (2002b:4).

A embalagem muitas vezes não é vista com a seriedade que merece, HELLER (1987:207), mencionando a opinião da agência de propaganda Ogilvy and Mather, diz que a “embalagem como meio de persuasão é uma ilha de negligência.”

Em um estudo realizado na Espanha, JUNCO (1991:138-140) observou que 80% dos entrevistados consideram que só reconhecem os produtos por sua embalagem, contra 12,5% que não têm em conta esta característica para a identificação e 7,5% apenas em determinados produtos. Em outro estudo, conduzido no Brasil pelo PROCON com 360 donas de casa de todas classes sociais, constatou-se que aproximadamente 60% dos consumidores deixam de comprar o produto em função de uma embalagem inadequada (em pesquisa similar anterior, em 1992, este percentual era de apenas 20%). Outro aspecto interessante levantado foi o da importância atribuída à embalagem, esta ocupa o quinto lugar quando do levantamento dos critérios de compra de um produto (DANTAS, 1998:B4).

KOTLER (1995:397-398) observa que a utilização da embalagem como ferramenta de marketing tem se dado em função de uma série de fatores, como por exemplo:

- O crescente número de produtos que são vendidos sem o auxílio de um vendedor, no sistema de auto serviço;
- A tendência dos consumidores em pagar um pouco mais pela conveniência, confiabilidade, aparência e prestígio de embalagens;
- O fato de as empresas estarem reconhecendo que embalagens bem desenhadas contribuem para o reconhecimento instantâneo da marca;
- O reconhecimento de que a embalagem inovadora pode trazer muitos benefícios para o consumidor e lucro aos fabricantes.

### **1.3 Relevância do estudo e suas contribuições**

Design não é uma temática comum em estudos com foco empresarial ou mercadológico. Os tópicos a seguir apresentam a relevância deste estudo para a comunidade acadêmica e a empresarial.

#### **1.3.1 Contribuições para a comunidade empresarial:**

O estudo pode ser considerado relevante tanto para profissionais de design como para gerentes de produto, gerando um entendimento maior de como se processa a interação entre consumidor e produto, permitindo uma maior eficiência no processo de criação, com o objetivo de realmente auxiliar o marketing do produto.

Mesmo na Grã Bretanha, que possui importantes consultorias em design, existem poucos trabalhos que justifiquem o investimento em design sob uma ótica empresarial. No Brasil, a FIESP tem realizado trabalhos no desenvolvimento do design nacional como uma possível ferramenta competitiva.

WRIGHT (1997:418) comenta que propaganda é cara para as empresas e que conhecimento sobre a psicologia de seus consumidores ajuda a obter *insights* sobre como e porquê os consumidores respondem da maneira como o fazem. Face as muitas escolhas no ponto de venda, o uso efetivo do rótulo pode ajudar a dar suporte à propaganda.

A pesquisa em design pode aumentar a probabilidade do produto possuir os atributos certos e importantes para o consumidor. Como RUTTER (1996:76) coloca muito apropriadamente:

“Estudar muito no início irá municiar o time de design com informações que irão aumentar dramaticamente a probabilidade de um produto desenvolvido, não o ser com base em premonições internas sobre o que os consumidores querem, mas nas reais necessidades dos usuários. Também permitirá que o grupo de desenvolvimento de produto não apenas “desenhe”<sup>2</sup> a experiência, mas também

---

<sup>2</sup> “to design the experience” no original.

meça a experiência de design do usuário – uma experiência que pode ser vastamente diferente da que o *designer* imagina.”

### **1.3.2 Contribuições para a comunidade acadêmica:**

O estudo pode ser considerado de interesse, também para os pesquisadores na área de comportamento do consumidor e design. Estes temas, design e embalagem, são tópicos pouco encontrados na literatura acadêmica, embora sua relevância seja sempre destacada. A mais antiga referência acadêmica encontrada sobre design e/ou embalagem data de 1947, quando o *Journal of Marketing* publicou um artigo denominado “*Effective Marketing Begins at the Design Board*” e no ano seguinte “*Packagings Aids to Marketing*” (SIMMONS, 1949:512-517), e desde então, ocasionalmente, surge algum trabalho a esse respeito, portanto ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas.

## **1.4 Organização do trabalho**

Esta tese consta de sete capítulos, sendo que este primeiro capítulo contém uma introdução ao tema, importância de seu estudo e objetivos.

Os três próximos capítulos constam, basicamente, de uma revisão teórica, com todos os sub-itens pertinentes ao tema. No segundo capítulo encontra-se o tema marca e imagem. No terceiro capítulo estuda-se o tema design e embalagem. O quarto capítulo apresenta a categoria estudada: a cerveja, mostrando as características do produto e do mercado brasileiro.

No quinto capítulo são apresentadas as áreas de estudo e a metodologia utilizada para a realização da pesquisa.

O sexto capítulo relata os resultados e análise da pesquisa.

Por fim, no sétimo capítulo são encontradas as conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros. A bibliografia utilizada no transcorrer do trabalho os apêndices concluem este trabalho.

As indicações de referências bibliográficas estão localizadas no corpo do texto. A ordenação das referências utilizada segue as orientações da ABNT e está de acordo com o sistema adotado para citação no texto (NBR 10520 – Apresentação de citações em documentos: procedimentos), sendo utilizado o sistema numérico alfabético (sistema autor-data).

## 2. MARCA E SUA IMAGEM

---

Este capítulo introduz-se com a apresentação do conceito principal – marca e na seqüência procura-se compreender melhor o conceito “imagem de marca” e como esta se forma. Faz-se uma breve apresentação sobre as disciplinas que dão fundamentação teórica ao estudo da imagem, destacando-se o interacionismo simbólico que introduz a questão dos símbolos e seu relacionamento com o consumidor. Conclui-se o capítulo abordando o envolvimento com os produtos e marcas.

As primeiras marcas surgiram com o intuito de distinguir o responsável por uma obra, seja uma cerâmica ou uma pintura. KELLER (1998:2) indica que o próprio termo “*brand*” tem sua origem no norueguês antigo *brandr* (queimar), o termo “marcar o gado”, tem entre nós, um significado extremamente próximo do original. Ou seja, em sua origem a função da marca era ser, basicamente, um sinal de origem. As primeiras leis relativas ao uso de marcas parecem ter surgido na Inglaterra por volta de 1266, com relação a sinais compulsórios das corporações medievais e relativa a uma corporação de padeiros (ACCIOLY et alli, 2000:12). No Brasil, as marcas só passaram a contar com proteção legal a partir de 1875, com a lei 2.682, que surgiu após disputa judicial envolvendo a marca de rapé “Área Parda” acusada de imitar a marca “Área Preta”<sup>3</sup>.

A definição clássica de marca é a utilizada pela AMA: “*um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes*”. Pode-se observar, portanto, que os elementos da marca que são trabalhados concretamente são: O nome da marca, logos, símbolos, caráter,

---

<sup>3</sup> É curioso observar que a lei surgiu para reverter a absolvição dada ao comerciante da marca imitadora com o argumento de que a “lei não previa sanção criminal aos atos de imitação”. ACCIOLY (2000:14).

embalagem e slogan. A identidade de uma marca é preparada com base no que se pretende que a marca seja com a criação e adequação destes elementos a esse desejo.

## **2.1 Imagem de marca: definições**

Imagem, para a maioria das pessoas implica algo irreal ou ilusório, mesmo para TOFFLER e IMBER (1994:268 e 136) significa "um conceito ilusório criado pela propaganda e projetado pela mídia, incorporando emoções, percepções, atitudes e orientação intelectual com relação a uma entidade". No entanto, apresenta a imagem corporativa como sendo a "percepção do consumidor sobre a corporação por trás de uma marca".

No entanto não existe nada de irreal ou ilusório em imagem, pois para a pessoa que tem determinada imagem, esta é realidade, e pautará toda sua opinião e ação com base nisto.

Assim como a definição de design é algo difícil, como será visto no capítulo 3, também não existe um consenso acerca da definição de "imagem", REYNOLDS e GUTMAN (1984:27-37) apresentaram uma seguinte lista de definições de imagem, as quais foram complementadas pela lista organizada por POIESZ (1989,462-463) sendo acrescida pelas definições encontradas durante a preparação deste trabalho. As definições encontradas foram organizadas em forma de quadro. O Quadro 1 tenta apresentar as principais idéias e mostrar a evolução do conceito cronologicamente, as abreviaturas utilizadas para identificar a fonte do material encontram-se no Apêndice 1:

**Quadro 1 - Definições de imagem de marca**

Autor	Ano: pág.	Veículo	Definição
MARTINEAU	1958:47-55	HBR	Personalidade da marca
ARONS	1961:1-13	JR	Personalidade da marca
OXENFELT	1974:8-14	JR	Ligações entre características e sentimentos/emoções

LINDQUIST	1974/75:29-38	JR	Percepções de produtos
MAY	1974/75:15-20	JR	Crenças e atitudes
MARKS	1976:37-46	JR	Percepções de produtos
JAMES et al	1976:23-32	JR	Crenças e atitudes
JAIN e ETGAR	1976/77:61-70	JR	Características gerais, sentimentos ou impressões
HIRSCHMAN et al	1978:3-12	JR	Crenças e atitudes
BOULDING apud POIESZ			Imagem como conhecimento subjetivo
MARTINEAU apud POIESZ			Imagem como a soma de todos os sentidos do produto conduzidos pelo consumidor
KROEBER-RIEL e JOHANSON apud POIESZ			Imagem como atitude
ERICKSON et all	1984:694-699	JCR	Imagem como uma combinação de aspectos do produto que são distintos das características físicas do produto, mas que são, não obstante, identificadas com o produto. Exemplos são nome da marca, símbolos usados na propaganda, endosso por uma figura conhecida e país de origem.
PARK, JAWORSKI e McINNIS	1986	JM	Em um dos artigos mais referenciados sobre imagem de marca, colocam que a "imagem da marca não é simplesmente um fenômeno de percepção afetada apenas pelas atividades de comunicação da empresa. Deriva do conjunto total de atividades relacionadas à marca trabalhada pela empresa
McINNIS e PRICE	1987:473-491	JCR	É um modo de processar a qual informação multisensorial e representada em uma forma "gestáltica" na memória.
KROEBER-RIEL apud POIESZ)			Imagem como representação visual concreta na memória
REYNOLDS e GUTMAN	1987:27-37	JAR	Imagem como uma estrutura hierárquica de sentidos consistindo em cadeias de meios-fim.
POIESZ	1989:467	JEP	Imagem refere-se a impressão holística da posição relativa de uma marca entre seus competidores percebidos.
KELLER	1993:1-23	JM	São percepções sobre uma marca refletida pelas associações mantidas na memória.
ROTH	1992:25	JÁ	É um sentido que os consumidores associam com um produto", sendo que este sentido é derivado da percepção que o consumidor tem do programa de marketing, que inclui tanto a propaganda como outras atividades relacionadas à marca e centradas na habilidade do produto em satisfazer as necessidades do consumidor
BATRA et al.	1993	Capítulo de BIEL	Imagem e personalidade de marca são freqüentemente utilizadas intercambiavelmente, mas colocam que imagem de marca é um Termo mais abrangente, incluindo não apenas a personalidade da marca, mas também seus atributos e benefícios e/ou conseqüências que o usuário associa com a marca.

Fonte: elaborado pela autora

## 2.2 *Identidade X imagem*

Um conceito muito importante no tocante à imagem, é a impossibilidade de qualquer empresa construir a imagem do produto, por mais que isso seja uma expressão corriqueira no meio. Pois imagem é o que o consumidor vê e interpreta das ações da empresa, e o que a empresa tem controle e pode agir é o que se chama de identidade de marca.

Nas organizações, em geral pode-se considerar que, a identidade emerge de três áreas de *design* (OLINS, 1988:55).

- Produtos e serviços – o que se faz ou vende;
- Ambiente – Onde se faz ou se vende;
- Comunicações – como é apresentado o que se faz e como se faz.

Na maioria dos produtos de consumo, há um mix entre estas três áreas na transmissão da identidade corporativa que reflete diretamente em seus produtos, como em uma via de mão dupla. Para OLINS (1988:57), a personalidade da marca é uma “concessão dada pela forma como esta é embalada e promovida”, advertindo que o conceito de que apenas a propaganda cria identidade é falso.

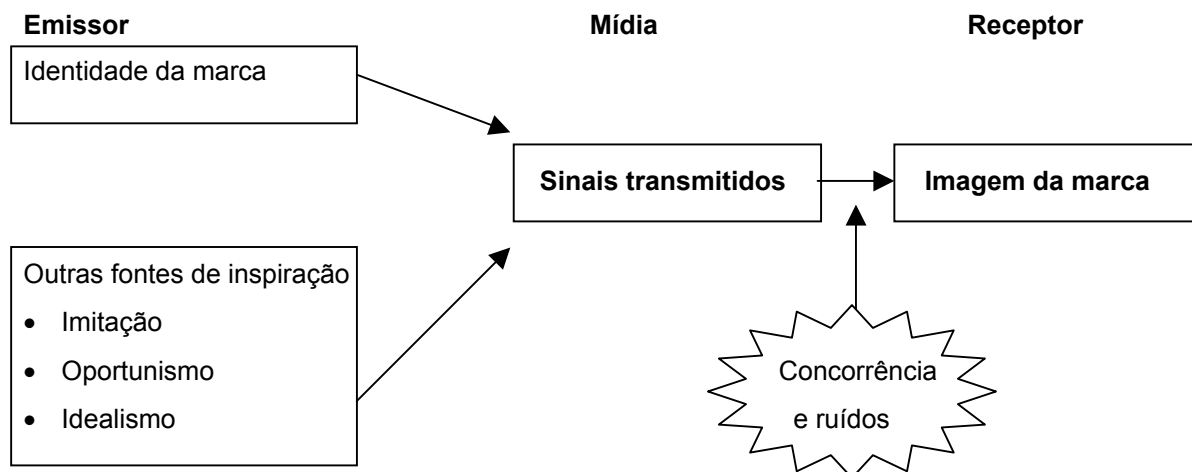
KAPFERER (1992:38) mostra que a identidade da marca situa-se do lado do emissor. A tarefa desta parte é especificar o sentido, intenção e vocação de uma marca. Já a imagem situa-se do lado do receptor, referindo-se a maneira que seu público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação.

Ainda segundo Kapferer, a identidade necessariamente precede a imagem, pois antes de retratar a idéia que está na mente do público é preciso estabelecer exatamente o que será retratado. O consumidor forma uma imagem através da síntese do sentido e interpretação de todos os sinais emitidos pela marca: nome da marca, signos visuais, produto, propaganda, patrocínio, *press releases*, Etc..

Estes sinais, que o consumidor interpreta, provêm de duas fontes possíveis, da identidade da marca projetada (e emitida pela empresa) e de influências externas

à empresa, que Kapferer chama de "ruído" ou fatores "parasíticos" (indicados na Figura 2 como "outras fontes de inspiração"). A Figura 2, a seguir, ilustra a idéia básica do autor:

**Figura 2 - Identidade e imagem**



Fonte: KAPFERER (1992: p38).

Estas influências externas (as "outras fontes de inspiração" da Figura acima) podem ter diversas origens, como por exemplo a de algumas empresas, que sem conhecimento de sua própria identidade de marca tendem a copiar a comunicação de seus concorrentes (a "imitação" do Quadro anterior). Outras fontes podem ser a vontade de agradar a todos os segmentos, despersonalizando a marca (o "oportunismo") e a busca pela popularidade fazem com que a marca perca sua substância. Por fim, a terceira fonte de ruído é aquela em que a marca é fantasiada, ou seja, a marca que gostariam que fosse mas que na realidade não é (o "idealismo"). O efeito desta situação é a criação de uma mensagem que posteriormente se destacará da visão do consumidor sobre a marca, sendo considerada insincera e, possivelmente, mentirosa.

Dessas três "fontes externas" mencionadas por Kapferer, pode-se ressaltar que duas delas podem ser oriundas da própria empresa que envia mensagens contraditórias aos consumidores, enquanto que a terceira advém de terceiros, a denominada "imitação". A imitação baseia-se, basicamente, na similaridade de nomes ou de símbolos / elementos gráficos presentes tanto no produto original

como na cópia. A imagem da marca é, portanto, o resultado da emissão da identidade da marca pelo seu fabricante, de influências externas e oriundas da concorrência e o tópico seguinte aborda essa temática, da imitação e da possível proteção legal.

### ***2.3 Identidade, imagem e confusão do consumidor***

Uma marca de sucesso ou suas manifestações visuais são passíveis de enfrentar problemas com imitação ou pirataria. Certas empresas podem optar por utilizar as mesmas “dicas” gerando confusão no consumidor e trazendo prejuízo à empresa.

ZAICHKOWSKY (1995) diferencia os diferentes tipos de confusão que podem ocorrer entre consumidor e marca. Cita LEEDS (1956:1-7), definindo que sob a ótica da lei, ocorre “confusão do consumidor quando duas marcas estimulam reações psicológicas substancialmente idênticas na mente dos compradores, quando eles vêem as marcas nos bens e uma associação mental é criada entre o produto envolvido ou seus produtores. Leeds diferencia também o “erro do consumidor, quando duas marcas soam parecidas ou parecem tão similares, que um produto é comprado quando outro é pretendido. Por fim define a “traição do consumidor como o que resulta quando duas marcas geram as mesmas impressões psicológicas, parecem semelhantes ou têm sonoridade semelhante, que revendedores inescrupulosos são levados a crer que podem vender um bem no lugar de outro sem medo de serem descobertos ou se descobertos, acreditam que desculpas bastam para justificar a ação”.

A definição legal de marca é a seguinte (BRASIL-Lei 9.279,1996): *Marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.* A lei prevê proteção a três tipos de marcas: Marca de produto ou serviço,

Marca de certificação e Marca coletiva<sup>4</sup>. Em síntese, a lei brasileira protege a marca com relação aos seguintes crimes previstos em lei:

- Reprodução da marca no todo ou em parte, sem autorização do titular.
- Imitação da marca, de modo que induza à confusão.
- Alteração de marca de outrem, em produto existente no mercado.
- Importação, exportação, venda, exposição comercial, ocultação ou estoque de produto com marca pirata, reproduzida ilicitamente ou imitada.
- Comercializar um produto com marca alheia.

A lei 9.279 caracteriza algumas diferenciações com relação ao tipo de ato, como por exemplo, Pirataria e Falsificação: Pirataria vem a ser a feitura de um produto semelhante a outro sem obter autorização (legalmente necessária) de seu autor, criador ou inventor. Já a Falsificação é crime tanto contra o autor como contra o consumidor. É o caso de um produto cuja embalagem e características físicas são idênticas às do produto original, mas o conteúdo é falso.

No entanto, apesar de a lei ser bastante cuidadosa, similaridade de nomes de marca ou de seus rótulos e embalagens são bastante comuns e alvos de inúmeras e demoradas disputas judiciais. Estes tipos de ocorrência são amplamente encontrados, desde empresas varejistas (que copiam formatos e aparência) até produtos de consumo popular, sem mencionar os produtos de luxo, alvos das mais variadas imitações, piratarias e falsificações<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Marca de produto ou serviço é aquela que distingue produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

Marca de certificação atesta a conformidade de um produto ou serviço, com determinadas normas ou especificações técnicas, principalmente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Marca coletiva - Identifica produtos ou serviços provindos de uma determinada entidade

<sup>5</sup> Alguns setores são particularmente problemáticos, como na indústria fonográfica, em que 53% dos CDs são pirateados e o de materiais têxteis, notadamente materiais esportivos, como camisetas de times de futebol e calçados esportivos, que movimentam várias pequenas confecções informais, como em S.João do Capiberibe em Pernambuco que recebe cerca 45 mil visitantes toda semana que compram "marcas" como Nike Reebok, Mizuno, Bad Boy, etc. (RITTNER,2002)

Este fato é ilustrado por dois exemplos: A cachaça Pitu enfrenta a concorrência de outras caninhas como a “Camarão” e a “Tanajura”, que, como se pode observar pelos rótulos exibidos na Figura 3, são extremamente assemelhados.

**Figura 3 - Cachaça Pitu e assemelhados**



Fonte: Almanaque (2000)

Pode-se observar, que essa semelhança se dá, principalmente, em função das cores utilizadas; o fundo preto, a letra do nome da marca em vermelho com sombra amarela e a figura de um crustáceo/inseto (que têm como elementos visuais comuns, a presença de membros finos e projetados para fora do corpo principal, marcado pelas “antenas” do camarão e pelas “patas” da formiga, criando um efeito visual bastante similar).

O segundo exemplo é o do conflito entre duas lojas varejistas de calçados em Goiânia, Mr. Cat e Mr. Foot. A primeira acusava a segunda de cópia, pois apresentava uma logomarca bastante semelhante, bem como exibia a mesma aparência interna e externa e mesmo os atendentes usavam uniformes semelhantes (indicando a prática de “*trade dress*”). Trata-se de uma decisão inédita, e de importância para empresas franqueadoras e seus franqueados, pois “em setores comerciais que atuam pelo sistema de franquia, o “*lay out*” da loja é peça fundamental para o sucesso dos negócios. Ao adquirir uma franquia, adquirem-se todos os valores já agregados àquela marca, diminuindo-se o risco de um novo investimento” (CHRISTÓVAO, 2001).

## **2.4 A formação da imagem**

Imagem não é algo que possa ser comprado, é algo que se cria, GEE (1993:8) exemplifica tal fato mencionando a compra da Tiffany pela Avon. A imagem da Tiffany era uma razão sedutora para a sua compra, no entanto, a imagem desta joalheria acabou sendo erodida.

MYERS (1961:2) coloca que, na maioria dos estudos de imagem, esta é considerada uma variável interveniente, considerada como o estado mental que intervém entre alguns estímulos externos e as manifestações ou respostas comportamentais do consumidor. Do ponto de vista do consumidor, a diferenciação dos produtos é a diferença perceptual ou cognitiva entre marcas rivais, sejam estas diferenças reais ou imaginárias; sendo que muitas vezes a própria imagem é vista como uma destas diferenças.

O conceito de imagem de marca começa a receber atenção na década de 50. GARDNER e LEVY (1955:33-39), em um artigo clássico, enfatizam que a imagem de uma marca ou de uma corporação não é um atributo do objeto, mas reside na mente do consumidor, como um padrão existente na mente que é projetado no objeto. Estes padrões podem ser tanto de aspectos racionais como irracionais.

Ainda na década de 50, HARRIS (1958) citado por MYERS (1968:29) identifica sete tipos de imagem em marketing: Corporativa, institucional, de produto, de marca, linha, difusa (ocorre quando o tema ou padrão de mídia utilizado é alterado muito freqüentemente, por uma má criação ou pelo desejo do anunciante de fazer a sua marca “tudo para todos”) e de demanda do consumidor (“são as múltiplas impressões da superioridade de uma marca na satisfação de necessidades e desejos criados nas mentes dos consumidores pela propaganda, embalagem, valor e produto”).

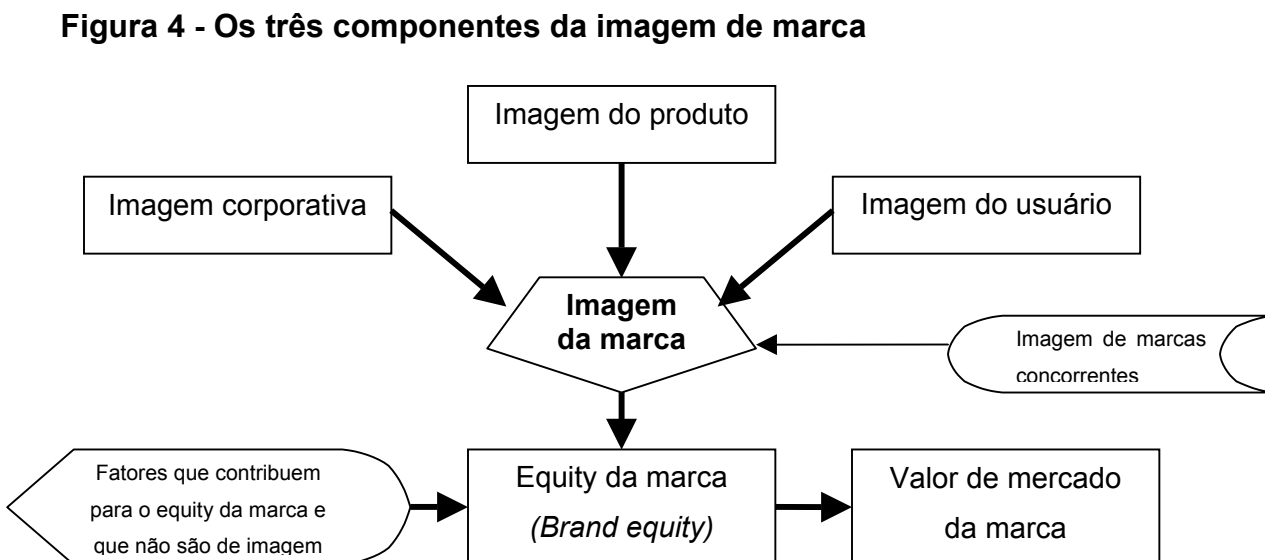
Desde então muitas questões surgiram sobre como a imagem é formada, como medi-la e quanto ela vale. No início da década de 60, EVANS (1961:20) citado por MYERS (1968:25) distinguiu a formação da imagem a partir de três forças distintas:

- Em função do *design* ou qualidades físicas, uma determinada marca pode servir melhor para determinados usos ou usuários do que as marcas concorrentes.
- O fabricante, através de propaganda, tenta criar a impressão de que a sua marca é a melhor para certos usos ou certos tipos de pessoas.
- A marca é associada com o tipo de pessoa que se observa usando-a.

A partir destas forças, EVANS (1961:20-21), citado por MYERS (1968:26) apresentou cinco tipos de imagem de marca:

1. “A imagem pode ser uma simples afirmação das qualidades físicas do produto”.
2. A imagem pode se referir a um simbolismo freudiano do *design* do produto.
3. A personalidade do usuário é relacionada com uma determinada marca.
4. A marca está associada com um indivíduo ou grupo em particular, sem especificar o sentido do relacionamento.
5. Dá-se à marca uma personalidade distinta que selecione seus usuários."

Em uma abordagem posterior, BIEL (1993:71) coloca que a imagem da marca é composta por três sub-imagens: a imagem corporativa, a imagem do usuário e a imagem do produto em si. No entanto a contribuição de cada uma delas varia de acordo com a categoria e com a marca. A idéia é esquematizada na Figura 4, a seguir:



Fonte: BIEL (1993:72)

Essas três sub-imagens, formadoras da imagem da marca são um dos alicerces da criação de um “*Brand equity*”<sup>6</sup> ou equity de marca, conceito surgido na década de 80, que representa o valor agregado a um produto como resultado de investimentos passados na marca. AAKER (1991) define “*equity*” de marca como sendo “*o conjunto de ativos e responsabilidades ligados a uma marca, seu nome e símbolos, que adicionam ou subtraem do valor gerado para uma empresa e/ou seus clientes*”

BIEL (1993:71) coloca que o componente “imagem do usuário” de uma imagem de marca pode ser descrito em termos de sua personalidade imputada, ou seja “o consumidor pode, facilmente descrever uma pessoa que fuma Marlboro”, por exemplo. BIEL (1993-73) destaca a representação visual como um forte componente não-verbal e KING (apud BIEL,1993:73) coloca que o “uso bem escolhido de certas metáforas pode capturar, através de associações, valores desejados associados com a marca.

Em síntese, pode-se concluir que imagem de marca possui três formadores fundamentais, apresentados de formas diferentes por vários pesquisadores, mas que podem ser relacionados como:

1. A imagem que a empresa possui e que influencia a percepção de suas marcas de produto - que no entanto a imagem corporativa também sofre influência da percepção que o consumidor tem de suas marcas de produto.
2. A imagem de quem usa o produto – em um contexto amplo, tanto de quem se imagina usando o produto como da realidade em si.
3. Imagem das próprias qualidades e atributos do produto em si, o que inclui a embalagem e o *design*.

---

<sup>6</sup> Na literatura em português encontram-se algumas traduções da expressão *brand equity*; tais como “equidade de marca”, “ativos de marca” ou ainda “equities de marca”. Apesar de ser um neologismo, esta última é a denominação escolhida para ser utilizada neste trabalho.

O processo em que as diversas informações se organizam na mente do consumidor, para a formação da imagem é estudado a partir de conceitos oriundos de algumas áreas principais apresentadas brevemente a seguir.

## ***2.5 Fundamentos da teoria da imagem***

MIYERS (1961) apresenta os fundamentos sobre os quais se baseiam os estudos de imagem; teorias de três ciências do comportamento deram origem às teorias de imagem, especialmente no tocante a como as estruturas cognitivas desenvolvem-se e alteram-se com o decorrer do tempo. Os três sub-tópicos a seguir apresentam uma breve introdução a essas teorias.

### **2.5.1 Teoria da Inteligência**

PIAGET (1950) utiliza-se de analogias biológicas para descrever a origem das estruturas cognitivas em uma criança e seu desenvolvimento através do tempo, referindo-se a isto como inteligência ou estruturas intelectuais. Os principais componentes da inteligência são a adaptação e a organização. Organização pode ser vista como o estado do sistema, enquanto que adaptação é o processo através do qual o indivíduo relaciona-se com a realidade.

### **2.5.2 A Mediação Representacional**

Refere-se ao paradigma da psicologia experimental, “estímulo-resposta”, dividido em duas fases pelo esquema proposto por OSGOOD et alli, citado em MYERS (1961:42-43), codificação e decodificação. No estágio de decodificação, o indivíduo associa um signo com um mediador representacional (respostas ou disposições internas para aquele signo). A codificação envolve o processo de auto-estimulação resultante da disposição ou processo de mediação representacional e os subseqüentes atos instrumentais resultantes da auto-estimulação.

### **2.5.3 Interacionismo Simbólico**

O interacionismo simbólico tem suas origens fundadas em três bases históricas: na filosofia do pragmatismo, nos trabalhos de Charles Darwin e no behaviorismo.

CHARON (1995:23) apresenta quatro idéias principais que sumarizam esta perspectiva da psicologia social:

1. Ao invés de focar no indivíduo e suas características de personalidade ou de como estruturas ou situações sociais causam comportamentos individuais, o interacionismo simbólico foca na natureza da interação social, criando uma imagem mais ativa do ser humano rejeitando a imagem de um organismo passivo.
2. A ação humana não é causada apenas pela interação social, mas também resulta da interação dentro do indivíduo.
3. O foco da perspectiva é no presente e não no passado. A teoria afirma que o ser humano não é controlado pelo que ocorreu no passado, o ser humano é entendido como atuando no presente, influenciado primariamente pelo que está ocorrendo neste momento, ou seja, a ação é influenciada pela interação social e definida pela presente situação.
4. O interacionismo simbólico descreve o ser humano como sendo mais imprevisível e ativo em seu mundo do que outras perspectivas da psicologia social consideram.

LEIGH e GABEL (1992:37) analisaram as aplicações e efeitos do interacionismo simbólico no marketing e no comportamento do consumidor em especial, dentre as conclusões do estudo destaca-se: “Uma empresa pode aumentar um comportamento simbólico da compra de seu produto através de uma atenção cuidadosa em providenciar uma imagem simbólica favorável utilizando todos os elementos do marketing mix de maneira consistente e congruente”. Os autores concluem afirmando que o profissional de marketing não deve apenas se manter informado sobre o que o produto ou marca simboliza para um indivíduo ou grupo

social, mas deve perceber que ele pode ajudar a criar a imagem simbólica que seu produto tem no mercado.

## **2.6 Consumidor e o sentido de produtos e marcas**

Todo processo de escolha e decisão do consumidor é sempre baseado em algum tipo de informação, não importando o termo utilizado: *input*, estímulo, dica (*cue*), mensagem ou informação. (UUSITALO, 1977:1)

Os consumidores usam “dicas” (*cues*) para identificar e dar sentido a produtos e marcas. TOM et alli (1987:24) sugerem o consumidor segue quatro passos nesse processo:

1. Categorização primitiva: A característica básica do estímulo ou evento é isolada.
2. Verificação da “dica”: As características do estímulo são analisadas na preparação para selecionar o *schema* para identificar, categorizar e interpretar o estímulo.
3. Verificação da confirmação: Um *schema* é selecionado. Com base em experiências do passado, os consumidores desenvolveram categorias pré-existentes e procedimentos de classificação em sua memória para identificar, classificar e dar sentido a objetos, pessoas e eventos.
4. Conclusão da confirmação: A decisão é feita com base no que se acha que é.

Os consumidores usam as “dicas” providenciadas pelo profissional de marketing para dar sentido aos produtos e marcas. Os mesmos autores colocam duas fontes de “dicas” para o consumidor: o nome da marca e a embalagem e exemplificam com “um rótulo de vinho brilhante é uma dica de que o vinho é de um tipo menos caro”.

WOODS (1960:15-19) sugere que os produtos têm a capacidade de estimular o envolvimento do ego em vários níveis. Alguns produtos dependem de seu apelo sensorial e outros das funções que executam. Apresenta três dimensões de

envolvimento possível: Demanda pelos símbolos externos que o produto transmite, demanda hedônica e demandas funcionais.

Na demanda por símbolos externos, existem diferentes tipos de produtos que geram uma valorização do ego, como produtos de prestígio (como automóveis), produtos de maturidade (como cigarros) e produtos de *status* (como alimentos de luxo). No tocante à imagem, Woods afirma “onde o envolvimento do ego pode ser desenvolvido, um alto grau de interesse pode ser obtido com base na imagem do produto e onde o envolvimento é baixo, a imagem do produto torna-se pouco importante, enquanto que a identidade do produto e a familiaridade são mais importantes. Woods sugere ainda que consumidores impulsivos tendem a ser atraídos por produtos com apelo hedônico, sugerindo que, no entanto, estes consumidores provavelmente são menos leais às marcas destes produtos. Sob este aspecto DILLON e SCHLACKMAN (1972:451) afirmam que a embalagem “contribui para ultrapassar barreiras ao consumo e dar maior satisfação no uso”.

Como observado pelo estudo do interacionismo simbólico, os produtos podem agir como símbolos para os consumidores. Já em 1959, LEVY(1959:117-124) argumentava que a razão primária para a compra de um produto não é seu benefício funcional, mas seu valor simbólico. MOWEN (1995:251) comenta sobre pesquisas, nas quais a personalidade do consumidor pode ser definida através dos produtos que usa ou da relação entre a auto-imagem da pessoa e a imagem do produto. BELK et al (1982:4-17) apresentam um estudo em que se mostra a congruência entre estas duas imagens encontrada em várias categorias de produtos, dentre as quais pode-se ressaltar produtos de lazer e alimentos. A teoria de que o consumidor escolhe produtos e lojas que correspondam ao seu autoconceito tem sido chamada de “hipótese de congruência de imagem”.

Especificamente com relação à embalagem, SELAME et al (1988:9-10), identificam, três funções tradicionais da embalagem, informação, comunicação e a função de transmissor de imagem, pois a "realização da compra envolve a avaliação do produto através da mensagem factual e simbólica que transmite",

afirmando que as pessoas comprem os produtos não apenas pelo que eles fazem, mas também pelo que significam.”

### **2.6.1 Cor**

Cor é uma das muitas “dicas” (*cues*) que o consumidor usa para interpretar uma marca, SCHMITT e SIMONSON (1997) mencionam que a cor é uma das muitas ferramentas de marketing que se usa para criar, manter e modificar imagens de marca na mente do consumidor. SCHMITT e PAN (1994) mencionam que a cor é um importante componente de “dicas” na construção de marcas através de seus logos, embalagens e *displays*.

MADDEN, HEWET e ROTH (2000:90-107) realizaram uma pesquisa intercultural, em 8 países diferentes (inclusive com o Brasil), estudando as percepções de cada um com relação às cores e com algumas conclusões interessantes:

Cores são fortemente associadas com marcas, como Coca-Cola com vermelho e azul com IBM, verde e branco com Canadá Ginger Ale e que diferenças na preferência por cores e em seu sentido através de diferentes culturas pode explicar diferentes percepções de imagem de uma marca. Os autores exemplificam que o verde e branco do Canadá Ginger Ale é mais positivo em nações ocidentais enquanto que o azul da IBM seria positivo em qualquer cultura, dado o que denominam “Fenômeno Azul<sup>7</sup>”.

### **2.6.2 Símbolos**







Símbolos são alvo de extensa e interessante pesquisa em vários ramos do conhecimento. Este tópico tem o objetivo de ilustrar possíveis significações de símbolos comumente encontrados na rotulagem de cerveja. Os Quadros 2 e 3, a

---

<sup>7</sup> Fenômeno azul é assim chamado porque o azul é quase sempre apontado como a cor favorita. No estudo apresentado, o azul lidera as preferências, com uma média seis em uma escala de sete pontos, sendo escolhido como a cor favorita em cinco dos oito países pesquisados e nos demais três, ficou em segundo lugar na preferência. O “fenômeno azul” foi mencionado pela primeira vez em pesquisa anterior de SIMON (1971) citado em MADDEN et al (2000:96)

seguir apresentam uma síntese da significação atribuída aos sinais e símbolos mais encontrados.

### Quadro 2 - Sinais básicos e sua significação






Sinais básicos:		
<u><b>Quadrado</b></u>		Trata-se de um objeto simbólico, uma área fechada, como uma sala com pavimento, teto paredes, proteção, etc. Quando se transforma em retângulo, perde seu caráter neutro e simbólico.
<u><b>Triângulo</b></u>		O olho humano procura a vertical (força da gravidade) e a horizontal (plano de apoio). Um quadrado apoiado em uma de suas arestas, a forma triangular fica presente uma vez que o sinal é recortado horizontal ou verticalmente pelo observador.
		Se colocado sobre um de seus vértices, indica direção, transferindo o movimento da vertical para a horizontal.
		Já o triângulo com base horizontal transmite a idéia de estabilidade e firmeza.
		Já se está apoiado em uma das pontas, tem caráter mais ativo, símbolo de um instrumento, uma ação e de uma balança, a longo prazo esta posição é sentida como limite.
<u><b>Círculo</b></u>		Formas arredondadas são mais apreciadas com os sentidos do que com a mente. Num espaço externo, o círculo faz lembrar o sol, que com seus raios partindo da forma circular é um doador de vida indispensável. (p27). O círculo transformou-se no símbolo do movimento da humanidade.

Fonte: Elaborado pela autora com base em: FRUTIGER (2001:23-25).

Dentre os símbolos identificados no levantamento dos rótulos foram encontradas as seguintes significações:

### Quadro 3 - Símbolos e sua significação

De plantas		
<u><b>Espiga</b></u>	:	Sinal mundialmente utilizado para colheita. Significa abundância, gratidão e esperança.
<u><b>Pinha</b></u>		Antigo símbolo semítico da fertilidade.

<b>Objetos, paisagens, elementos da natureza.</b>		
<b><u>Escudo</u></b>		Sinal de proteção, mas também de honra e obrigação. Transformou-se no principal suporte de imagens de heráldica.
<b><u>Barril</u></b>		Símbolo da abundância, riqueza e alegria.
<b><u>Sol</u></b>		A maioria dos símbolos solares enfatiza o conceito de “centro”, como confirmação da importância central do sol em toda forma de vida. Nas línguas latinas, constitui um ser masculino.
<b><u>Estrela</u></b>	 	<p>As pontas do raio tocam um círculo externo e invisível e a radiação perde-se no universo. Quanto maior o número de pontas, maior a impressão de cintilamento.</p> <p>O pentagrama, ou estrela de cinco pontas é estreitamente associado ao ser humano. Trata-se de um sinal.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em: FRUTIGER (2001:224, 225, 232-253).

Esses símbolos podem fazer parte dos elementos gráficos e visuais de uma embalagem como de sua marca, havendo, inclusive, a expressão “símbolo de marca”, definida por McINNIS et al (1999:601) como a representação do nome da marca e sua categoria de produto.

## **2.7 Envolvimento do consumidor**

Envolvimento é um dos construtos da motivação, pois na medida em que o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para “captar, compreender e elaborar informações relevantes à compra” (MOWEN e MINOR, 2003:45). Ainda segundo os mesmos autores, o conceito de envolvimento é crucial para uma variedade de tópicos relativos ao consumidor como o processamento da informação, compreensão dos processos de memória, tomada de decisão, formação e mudança de atitude e a comunicação boca-a-boca.

O conceito de envolvimento significa que uma pessoa é motivada a pensar sobre o objeto em questão (ZAICHKOWSKY, 1995:19), ou seja, envolvimento é a

importância pessoal percebida e/ou interesse que o consumidor liga à aquisição, consumo e disposição de um bem, serviço ou idéia (MOWEN e MINOR, 1998:65).

Como o envolvimento sugere uma continuidade de interesse do consumidor em produtos e serviços, no alto envolvimento, estão aquelas que são importantes pelo custo, valor social ou novidade, elas envolvem maior risco, necessitam de maior atenção à decisão e demandam grande uso da informação. Já as decisões de baixo envolvimento estão na outra extremidade, suscitam menor interesse ou busca de informação, porque o risco é pequeno e, portanto, o esforço é reduzido (VAUGHN 1980:30).

O envolvimento pode ter múltiplas dimensões e cada um dos fatores a seguir age no aumento do nível de envolvimento do consumidor com a compra (MOWEN e MINOR, 1998:65).

1. **Importância de auto-expressão:** produto que auxilia as pessoas a expressar seu auto-conceito para os outros.
2. **Importância hedônica:** produtos que são agradáveis, interessantes, divertidos, fascinantes e excitantes.
3. **Relevância prática:** produtos que são essenciais ou benéficos por razões utilitárias,
4. **Risco de compra:** produtos que criam incertezas por que uma má escolha seria extremamente aborrecida para o comprador.

Segundo os mesmos autores, a importância de cada uma destas dimensões varia de acordo com o tipo de bem ou serviço comprado, bem como das características do comprador.

PETTY e CACIOPPO (1986) elaboraram um conhecido modelo de persuasão alinhado com os conceitos de envolvimento, denominado ELM (Elaboration Likelihood Model), onde a influência exercida pelos vários elementos de comunicação depende do montante de pensamento dedicado que ocorre durante o processo de decisão. Este pensamento é chamado de “elaboração”. Quando esta elaboração é grande segue-se uma rota central de persuasão, onde apenas

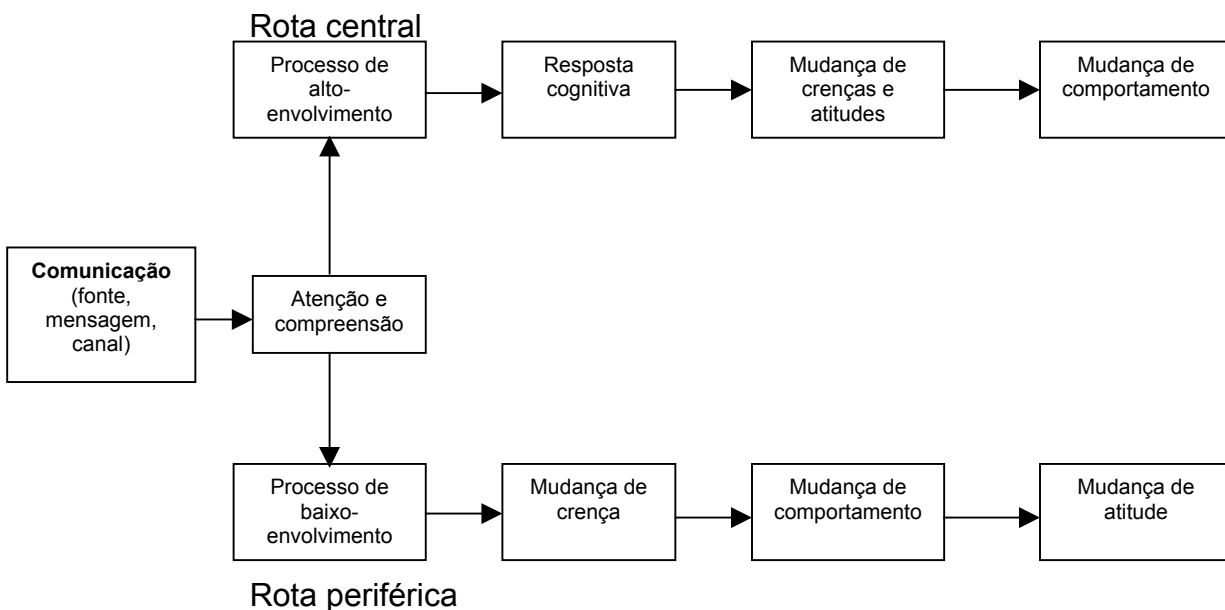
os elementos da mensagem (chamados de argumentos) relevantes à formação de uma opinião ponderada são influentes. Por outro lado, se ocorre um baixo nível de elaboração, segue-se uma rota periférica, onde estes elementos são irrelevantes para a formação da opinião.

SCHIFFMAN e KANUK (2000:186) colocam que as implicações para o marketing são claras: Para compras de alto envolvimento, os argumentos devem enfatizar sólidos e fortes atributos de seu produto; por outro lado, em compras de baixo envolvimento, deve-se usar a rota periférica de persuasão focando mais no método de apresentação do que no conteúdo da mensagem.

Quando o consumidor não se importa com um produto, os estímulos associados ao produto crescem em importância. Neste caso, a implicação é que produtos de baixo envolvimento podem ser comprados em função de uma embalagem atraente, ou mesmo pela criação de um ambiente agradável às compras (SOLOMON, 1992:214-215). WRIGHT (1997:419) comenta que na rota periférica, atitudes com relação a marca são formadas e alteradas sem um pensamento reativo sobre seus valores positivos ou negativos. “Dicas” no *design* de rótulos e na propaganda em produtos com forte familiaridade de marca têm um forte resultado nos “atalhos” de aprendizagem por parte do comprador na rota periférica.

Uma das questões no estudo conduzido por WRIGHT (1997:423-424) envolve o elemento *design* de embalagem e o resultado obtido no *focus group* indicou que o nome da marca e os apelos da embalagem são mais fáceis de ler e entender do que a parte relativa a informações.

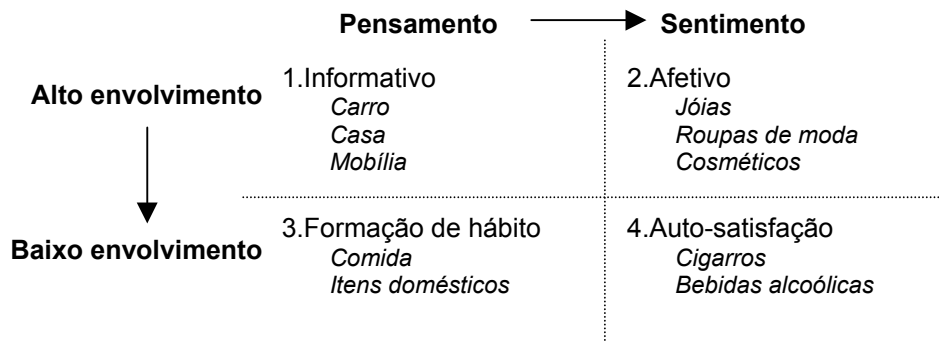
Como envolvimento é uma característica individual, cada pessoa pode estar envolvida em graus diferentes. Um colecionador de cerveja ou um assíduo freqüentador de bares especializados, pode estar exibindo um envolvimento duradouro ou mesmo um envolvimento profundo. No entanto, para o consumidor comum, cerveja, aparentemente é um produto de baixo envolvimento no qual a embalagem pode vir a ter responsabilidade na persuasão do produto, ou seja, segue uma rota periférica, como ilustra o modelo simplificado, na Figura 5.

**Figura 5 - Elaboration Likelihood Model**

Fonte: MOWEN, John C. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 4<sup>th</sup> ed., 1995, p331.

Em síntese, produtos de alto envolvimento exigem mais pensamento ou orientação cognitiva, enquanto que produtos de baixo envolvimento são mais propensos a apelos afetivos ou não - informacionais, ou seja o conceito de envolvimento foi expandido, variando do pensamento (mais racional) ao sentimento, gerando enfoques mais complexos.

O modelo apresentado por VAUGHN (1980:30-31) integra as teorias de envolvimento com a hierarquia de atitudes (aprendizado, sentimento, ação), criando uma matriz, exibida na Figura 6.

**Figura 6 - Grid de classificação de produtos**

Fonte: VAUGHN (1980)

Com este esquema, VAUGHN (1980:30) sugere que existem decisões de compra em que o pensamento está mais envolvido, enquanto que em outras o sentimento domina e situações com maior ou menor envolvimento.

Em sua explicação sobre os quatro quadrantes, tem-se o seguinte:

O quadrante 1 (Alto envolvimento/ pensamento) implica grande quantidade de informações, em função da importância do produto, em especial nas grandes compras, como carro, casa ou mobília, em que se observa função, preço, disponibilidade. Seu modelo básico seria uma via cognitiva de moldagem de atitudes (cognição/afeto/ação), esta hierarquia segundo SHETH et alli (2001:370) seria qualificada de racional.

O quadrante 2 (Alto envolvimento / sentimento) implica que informações específicas são menos relevantes do que uma atitude ou sentimento holístico, tal ocorre por sua importância estar relacionada com a auto-estima do comprador. Podem-se citar como exemplos, jóias, cosméticos, roupas de moda. O modelo básico seguiria a hierarquia afeto/cognição/ ação.

O quadrante 3 (baixo envolvimento / pensamento) envolve um pensamento mínimo e uma tendência a formar hábitos de compra em função de conveniência. A informação é importante e pode ser qualquer ponto de diferença cujo sentido possa ser explorado, como para a maioria dos alimentos ou produtos domésticos. A lealdade à marca seria, então, uma função do hábito. No entanto é provável que os consumidores tenham uma seleção de algumas marcas consideradas aceitáveis. A hierarquia seria, então, a de Ação/ cognição/ sentimento.

Por fim, o quarto quadrante (baixo envolvimento/ sentimento) está reservado àqueles produtos que satisfazem gostos pessoais, como cigarros, bebidas alcoólicas e “candies”. Seguindo uma via conativa; Ação/Sentimento/Cognição, que SHETH et alli (2001:371) chama de hierarquia de baixo envolvimento.

Como envolvimento é um grau de interesse, foram identificados dois tipos de envolvimento: Envolvimento circunstancial –que ocorre durante um curto período de tempo para resolver um problema situacional e o envolvimento duradouro – que é o interesse regular que a pessoa tem sobre um produto ou serviço. A forma

extrema de envolvimento duradouro é o envolvimento profundo (SHETH et alli, 2001:343), que vem a ser um interesse extremo por um produto ou serviço em uma base regular.

Para SHETH et alli (2001:343), o envolvimento profundo com um produto pode ser um caso particular de consumo hedonista, que o mesmo autor (2001:342) define como “o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos”. HIRSCHMAN e HOLBROOK (1982), definem consumo hedônico como sendo os aspectos multisensoriais, de fantasia e emocionais da interação do consumidor com o produto.

O valor hedônico de um produto tem sido menos estudado do que os valores utilitaristas<sup>8</sup>, pois é mais subjetivo e pessoal do que o valor utilitário, resultando mais da diversão do que da realização de uma tarefa (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982:132-140). O ato de sair às compras por si só já é um tipo de satisfação hedônica (havendo ou não a compra de algum produto), proporcionando valor hedônico de várias formas (MARKIN, LILLIS e NARAYAMA, 1976:32-55). A maioria das pesquisas conduzidas têm por foco o estudo do valor utilitário (BLOCH e BRUCE), o comportamento do consumidor utilitarista tem sido descrito como racional e relacionado à tarefa, tendendo a ser objetivo e buscando benefícios ou atributos funcionais no produto (ENGEL, 1995).

É evidente que envolvimento é um construto muito importante, inclusive na atitude com relação à compra. Aparentemente tanto uma compra de alto como de baixo envolvimento pode ter aspectos afetivos ou de sentimentos que podem indicar um tipo de consumo / compra hedônica. E da mesma forma pode exibir uma racionalidade na tomada da decisão (indicada através do montante ou da qualidade de pensamento que a situação exige).

Este capítulo apresentou a marca e a formação de sua imagem, abordando questões como símbolos e o perigo de imitação. Por fim, ressalta a importância das questões visuais para os produtos de baixo envolvimento, no qual os

---

<sup>8</sup> Especificamente no caso da compra. SHERRY (1990:13-30).

consumidores buscariam “dicas” que os auxiliassem na busca por informações. O capítulo é concluído com a observação de que uma atitude, seja ela tendendo a uma racionalidade ou ao hedonismo, pode influenciar na percepção que o consumidor tem de uma marca. O capítulo três trata especificamente do *design* e da embalagem, mostrando sua importância na tangibilização da identidade da marca e na construção das “dicas” que o consumidor pode estar buscando para o seu processo de decisão e, conseqüente escolha de marcas.

### 3. DESIGN E EMBALAGEM

---

O capítulo anterior abordou conceitos de marca e imagem de marca, este capítulo tem por objetivo tangibilizar estes conceitos, introduzindo a importância do *design*, conceituá-lo e relacioná-lo com uma de suas expressões - a embalagem.

O investimento em *design* sempre foi crítico para alguns tipos de indústrias, como moda e mobiliário. No entanto, cada vez mais, há a preocupação de utilizar o *design* como estratégia, uma maneira de expressar a identidade da empresa, estabelecendo seus produtos coerentemente com o que deles se espera. DESCHAMPS E NAYAK (1996:39) ressaltam a percepção de que *design* não é apenas estilo, está se tornando crítico para um número cada vez maior de indústrias, transmite qualidade e melhora as margens de lucro e por fim pode e precisa ser administrado. Afirmam que o bom *design* deve ser esteticamente atraente, seguro e agradável ao toque e ao uso, imediatamente compreensível e fácil de operar, fácil de instalar, manusear, guardar, limpar e manter e, por fim, de fabricação fácil e econômica.

#### 3.1 Definição

*Design* é um termo de difícil definição, PETERS (1995:29-33)<sup>9</sup> apresentou 142 definições diferentes baseadas na percepção de um não-*designer*, a primeira delas sintetiza o pensamento corrente: “200.000 coisas diferentes para 200.000 pessoas diferentes”.

A palavra *design* muitas vezes é utilizada com um foco muito restrito, referindo-se simplesmente aos planos de um produto, no entanto preocupa-se não apenas à forma física do produto em si, como também à ambientação de um varejo ou das

---

<sup>9</sup> Trata-se de um artigo que apresenta, de maneira não acadêmica, inúmeras possibilidades do design.

instalações da empresa, além deste aspecto, inclui também alguns aspectos de comunicação da empresa, como materiais promocionais e de propaganda, relatórios, vídeos, sinais etc..

*Design*, muitas vezes, também é usado como sinônimo de estilo, qualidade e status, quando se usa, por exemplo, uma peça de *design* ou uma roupa de *designer*.

No início dos anos 80, KOTLER e RATH (1984:17) já chamavam a atenção para o *design* como uma importante ferramenta estratégica de marketing, definindo-o como sendo o “processo que procura otimizar a satisfação do consumidor e a lucratividade da empresa através do uso criativo dos principais elementos do *design* (performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo) em conexão com produtos, ambientes, informação e identidades corporativas.”

FAIRHEAD (1988:16-18) destaca o uso inconseqüente da palavra, que muitas vezes, propositadamente, não significa muito e apresenta três sentidos básicos para a palavra *design*:

1. Uma maneira de descrever a versão final e a configuração final de um produto. Trata-se de uma definição simples mas excessivamente generalista, capaz de induzir a interpretações falsas ou confusas, como por exemplo referir-se meramente à aparência externa do produto, sem considerar sua performance ou configuração interna.
2. Uma maneira de descrever uma atividade funcional específica, como *design* industrial, *design* de embalagens, *design* gráfico e assim por diante.
3. Cada vez mais, a palavra *design* é usada em seu sentido mais amplo, de descrever um processo interdisciplinar através do qual produtos são planejados e trazidos ao mercado. O processo envolve um grande número de diferentes habilidades funcionais, tocando uma série de questões comportamentais.

GORB (1990:67-80) chama a atenção para que *design* não seja ser confundido com o processo de inovação, colocando o *design* como elemento chave no

processo de planejamento da empresa, o plano para as “coisas” que a empresa produz, vende, usa ou comunica.

HOLLINS e PUGH (1990:XIII-XV) apresentam especificações para diversas categorias de *design*, sintetizadas a seguir:

- *Design* padrão<sup>10</sup>: *design* de produto que fixa o conceito por um período de tempo. Ele atende às necessidades do mercado mais adequadamente do que outros *designs* disponíveis.
- Plano de *design*: É um roteiro para guiar através do processo de *design*.
- *Design* de processos: *design* de um método de manufatura.
- *Design* total: processo interativo e multidisciplinar que trás uma idéia ou necessidade de mercado e o transforma em um produto de sucesso. O *design* não termina com a produção mas com o descarte do produto.

Como se pode observar, a definição do termo *design* é imprecisa, bem como a concepção do que é ou não um bom *design*, que também é controversa. O tópico a seguir tenta delinear o tema.

### **3.2 O bom design**

FAIRHEAD (1988:19-24) comenta que a maioria das crenças dos *designers* sobre o bom *design* é estreita e dogmática, criada para confundir a comunidade empresarial. São elas:

- Bom *design* é bom gosto: Tal crença é irrelevante, pois um produto pode ser considerado vulgar, mas atender aos anseios do consumidor no tocante à praticidade, “*value for money*”, ser psicologicamente satisfatório e lucrativo para a empresa.

---

<sup>10</sup> *Standard design* no original.

- *Design* deve ser honesto: o autor dá como exemplo a rejeição de *designers* frente à mudança de cores efetuada pela Black & Decker, quando alterou o esquema de cores do produto (do laranja e turquesa para o preto fosco e *high tech*, por que tal fato seria desonesto, pois daria uma falsa impressão de tecnologia superior em produtos que, em realidade, não o são.
- *Design* é baseado exclusivamente no sentido de alta qualidade: por exemplo, o “melhor *design* é aquele que incorpora os melhores materiais, tem a melhor performance e tem maior durabilidade”.
- *Design* é basicamente uma questão de estilo e estética: para reforçar essa falácia, o autor comenta sobre a relutância de *designers* em receber *designers* que tenham por origem a engenharia.

FREEZE, citado por BRUCE (1997:49) apresenta os dez princípios do bom *design* na ótica de uma empresa, a Braun:

- Bom *design* é inovativo.
- Bom *design* valoriza a utilidade do produto.
- Bom *design* é estético.
- Bom *design* mostra a estrutura lógica do produto; sua forma segue sua função.
- Bom *design* não é importuno.
- Bom *design* é honesto.
- Bom *design* é duradouro.
- Bom *design* é consistente com seus detalhes.
- Bom *design* é ecologicamente consciente.
- Bom *design* é *design* minimalista.

Uma tendência é a crescente importância dada ao *design* ecologicamente consciente. Segundo as normas do prêmio *Ecodesign*<sup>11</sup>, isso significa:

- Otimizar o uso de matérias primas e recursos naturais na produção de embalagens;
- Otimizar as embalagens nas etapas de acondicionamento, transporte e manuseio;
- Identificar o material da embalagem por meio de seu símbolo de reciclagem;
- Projetar embalagens facilitando sua reciclagem ou reaproveitamento;
- Reduzir a espessura/volume das embalagens, mantendo sempre a melhor relação custo-benefício, para a empresa, para a própria embalagem e para o meio ambiente.

### **3.3 *Design* e a organização**

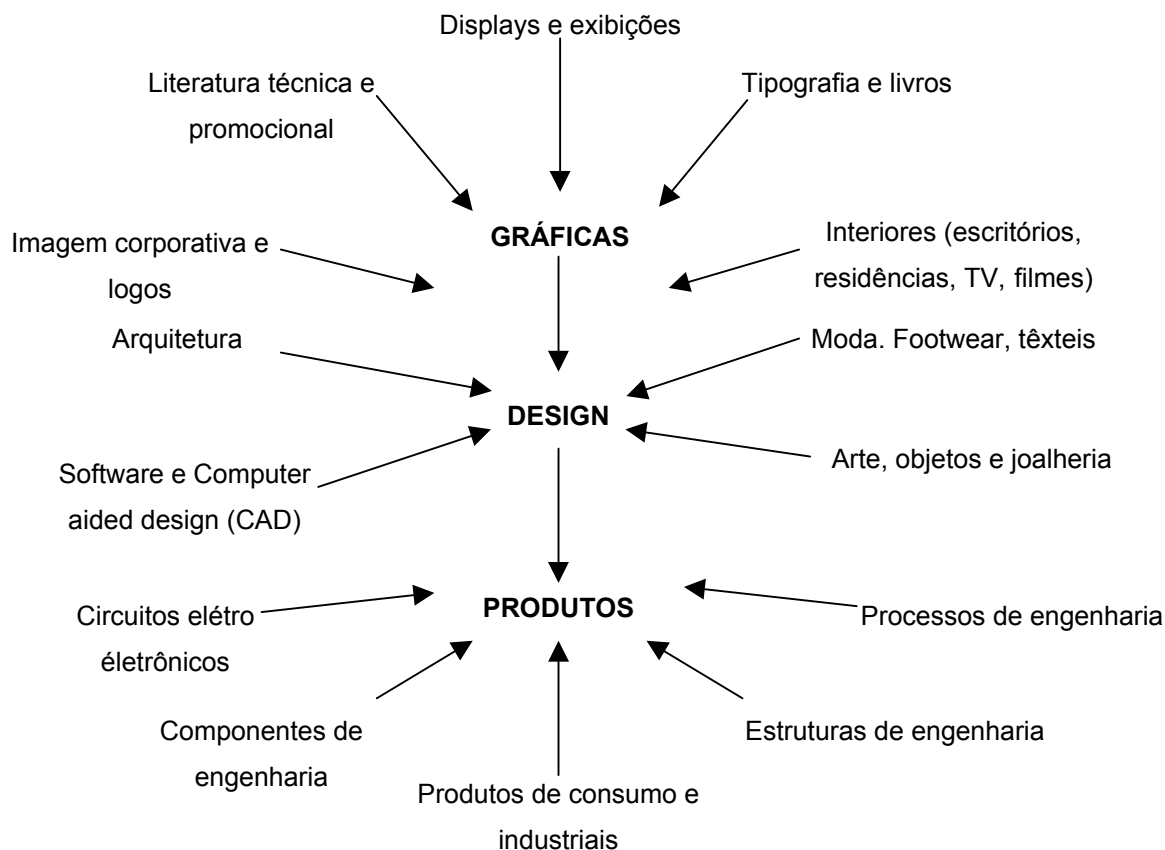
A gestão do *design* é, cada vez mais, parte das atividades de marketing. O *design* inclui o trabalho de um grupo de profissionais oriundo de áreas tão díspares como engenharia e artes visuais. O *design* ajuda a criar uma diferenciação corporativa e uma forma física que pode dar charme e um apelo imediato ao consumidor.

Pode-se dizer que existem três grandes áreas de atuação do *designer* (BRUCE e COOPER, 1997a:8): produtos, artes gráficas e *design* propriamente dito, cada qual com um conjunto de especializações, como mostra o esquema indicado na Figura 7, a seguir.

---

<sup>11</sup> Ecodesign é um prêmio concedido pela FIESP que tem o objetivo de incentivar o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos. (INDÚSTRIAS...,2000).

**Figura 7 - Disciplinas do *design***



Fonte: SHIRLEY,R. e HENN, apud BRUCE e COOPER (1997a:9).

O *design* de produtos deve considerar questões como: forma, materiais, construção, ergonomia, conveniência do usuário, *user friendliness*, segurança, produzível, confiabilidade, serviço, instruções de uso, estética, embalagem, facilidade de transporte, display de ponto de venda, eficiência de custo, qualidade, imagem do produto, imagem corporativa, satisfação do usuário e lucratividade do fabricante (FAIRHEAD, 1988:22).

ROY e POTTER (1993:171-193) conduziram um estudo na Grã-Bretanha que mostrou que o *design* de produtos e componentes é responsável por 78% dos tipos de projetos executados, utilizando a *expertise* em *design* de produtos, *design* de engenharia e *design* industrial. Os aspectos gráficos e embalagens são responsáveis pelos demais 22% dos projetos. Neste caso, a maioria dos projetos resultam em *redesigns* de bens industriais e de consumo. Já no *design* de

produtos, a maioria dos projetos resulta em novos *designs* e a minoria em *redesigns*. Interessante observar que, aproximadamente dois terços deste tipo de trabalho têm por foco bens comerciais ou industriais, e apenas um terço destina-se ao consumidor, enquanto que a proporção se inverte no tocante às embalagens. Outro estudo concluiu que em 94% das empresas houve aumento da lucratividade com a melhoria no *design* de embalagens e outros aspectos gráficos, fato que nem sempre ocorre com os outros tipos de projeto.

### 3.4 Design e o consumidor

A estética do *design* sofre significantes diferenças em se tratando de homens e mulheres, a questão é definir que tipo de *design* agrada à maioria dos consumidores. MOSS (1995:51-61) apresenta evidências de que as preferências estéticas entre homens e mulheres são diferentes. Seu estudo principiou com o levantamento das diversas pesquisas realizadas a respeito da forma que pessoas de sexo feminino e masculino desenham. Os resultados obtidos foram sintetizados no Quadro quatro, a seguir:

**Quadro 4- Principais diferenças em desenhos de homens e mulheres**

	<b>HOMENS</b>	<b>MULHERES</b>
<b>Forma</b>	Linhas verticais	Linhas e estruturas arredondadas
	Ângulos	Linhas curvas
	Tendem a expandir-se para além da área de estímulo, possuindo estruturas construídas para cima	Tendem a deixar a área de estímulo aberta elaborando seus desenhos desta área.
	Dominância da forma	Dominância da cor
<b>Temática</b>	Objetos auto-propelentes, como veículos e navios, objetos de tecnologia e máquinas.	Objetos estáticos ou relativos à vida como flores, animais
	Desenham homens	Desenham mulheres
	Uso da palavra impressa	

Fonte: Adaptado a partir de MOSS (1995:53).

Com relação ao *design*, o resultado da pesquisa acompanhou o obtido nos estudos anteriores mencionados acima. O trabalho feminino foi considerado mais colorido, arredondado e menos técnico do que o masculino. A seqüência do estudo mostra que mulheres tendem a preferir embalagens desenhadas por mulheres, o mesmo ocorrendo com os homens. Tal fato tem importante correlação com o desenvolvimento das embalagens e seu público-alvo. Segundo a autora, a maioria dos *designers* são homens, mesmo para produtos primariamente direcionados às mulheres.



A figura ao lado exemplifica a capacidade do *design* em transmitir um sentido específico e desejado. Não é preciso indicar qual dos carros é denominado de, Tradicional e digno Amigoso, Agressivo, Ágil e rápido e Forte...

Rutter (1996:72) estuda maneiras de se medir o impacto do *design*, listando quatro tipos de informação oriundas do que chama de "informação humana".

- Comportamento: O que o consumidor faz.
- Percepção: lida com as imagens mentais das pessoas com relação a como o produto parece, funciona, etc..
- Performance: O que uma pessoa pensa sobre como um produto deve parecer ou funcionar pode dar uma boa indicação de como ele realmente funciona.
- Emoção: refere-se à resposta instintiva que uma pessoa tem pelo produto (*gut response* no original).

### **3.5 Design e embalagem**

Em função da competição cada vez mais acirrada no ponto de venda, a embalagem deve cada vez fazer mais por seu produto. Todo aspecto da embalagem deve atrair, senão seduzir o consumidor, persuadindo-o a comprar determinado produto, incluindo aqui motivações emocionais que o *designer* traduz em termos de cores, imagem e material da embalagem. O *designer* pode adicionar caráter e “romance” à embalagem. O ponto chave nesta adição de “caráter”, é que o *designer* adiciona valor ao produto que contém, mesmo porque o preço não pode mais ser considerado como o único fator que os consumidores utilizam quando da escolha de um produto (SONSINO, 1990:46).

CONNOLLY e DAVISON (1996:100-107), em outro estudo, desta vez com o consumidor no ponto de venda, mostra que o consumidor freqüentemente confunde-se com as propagandas, muitas vezes embaralhando-as. Assim como com relação às propagandas, a influência das embalagens é rejeitada, os consumidores afirmam não serem influenciados por elas quando questionados diretamente e fora do ambiente de compras. No entanto estes mesmos consumidores eram acompanhados em suas compras e durante este ato, contradisseram inúmeras vezes o comentário racional feito em suas casas. Outra conclusão mostra que apesar de o consumidor apreciar uma embalagem, isto não implica a compra do produto.

O mesmo estudo avalia que, muitas vezes, os consumidores mostram-se confusos diante de gôndolas de produtos, em que todos “gritam” tentando chamar a atenção do consumidor, parecendo assemelhados. A maneira de se evitar tal problema é através da posse de bons *equities* visuais, na forma de cores, símbolos gráficos e formatos, para que a marca se destaque. O mesmo estudo mostra ainda, que o nome da marca ou o proprietário da marca corporativa é mais relevante em um tipo de compra que denominaram *browser*, onde o consumidor compara preço e

atributos dos produtos e onde “o poder metafórico de cores e símbolos é menos relevante”.

NILSON (2000), do Instituto de Embalagem da Suécia, cita uma pesquisa na qual se detectou que uma pessoa manuseia uma média de 22 embalagens diariamente, das quais 67% funcionam bem, o restante apresenta falhas e imperfeições. Das dificuldades citadas, destaca-se a dificuldade na abertura das embalagens (22%) e falhas em seu manuseio (30%). Ela destaca ainda a necessidade de se respeitarem às necessidades e limitações específicas de certos consumidores, como crianças e idosos, não se esquecendo de observar quesitos como minimização de elementos poluidores, adequação à reutilização, reciclagem do material, recuperação de energia e compostagem.

A embalagem é a representação da marca no ponto de venda, uma embalagem “passiva” apenas absorve a atuação de outros elementos de marketing ou da atividade promocional, nada fazendo para criar interesse ou persuadir o consumidor. Uma embalagem “ativa” está em sinergia com o restante do marketing-mix. (SOUTHGATE, 1994:32) O ponto a ser destacado, é que a embalagem é a única forma tangível de expressão da marca, uma conexão material com a empresa que fabrica o produto. Sob este aspecto, não se pode deixar de mencionar que a embalagem cria possibilidades de interação sensorial com o produto, principalmente em termos táteis, cores e formatos, podendo incluir inclusive o aroma (de destacada relevância em shampoos, por exemplo). Esta natureza tátil e metafórica da embalagem transforma-a em um elemento potencialmente forte na comunicação da marca.

SOUTHGATE (1994:40) comenta ainda que o sentido do tato é a última grande ferramenta de marketing não descoberta, provavelmente porque opera quase que totalmente em nível subconsciente.

Para STOKES (1986:235), o *design* é, talvez, a característica mais importante de uma embalagem, por que este aspecto tem a responsabilidade primária de comunicar imediatamente a imagem da marca, pois uma embalagem de destaque

tem um poder superior de venda. Faison enumera quatro características-chave para a avaliação de embalagens Citado em STOKES (1986:235-236):

1. Visibilidade - a embalagem é facilmente distinguível na competição visual de uma prateleira?
2. Comunicação do conteúdo – a embalagem sinaliza rapidamente o seu conteúdo?
3. Conotações psicológicas – a embalagem possui uma imagem consistente com a estratégia de marketing do produto?
4. Função – a embalagem é fácil de abrir, fechar, armazenar e protege adequadamente o produto?

Para a maioria dos autores de marketing, a embalagem possui duas funções básicas: proteção e comunicação, no entanto, BRUN (1990:20-21) comenta que podem-se distinguir sete funções principais; duas funções técnicas (conservação e distribuição) e cinco funções de marketing (posicionamento da dupla produto - embalagem, mensagem transmitida no âmbito de serviço, alerta, informação ao consumidor e atribuição dentro de um universo de produtos).

Posicionamento: posicionamento correto do produto em termos de percepção de qualidade, desempenho, preço, etc., ligado à imagem do produto.

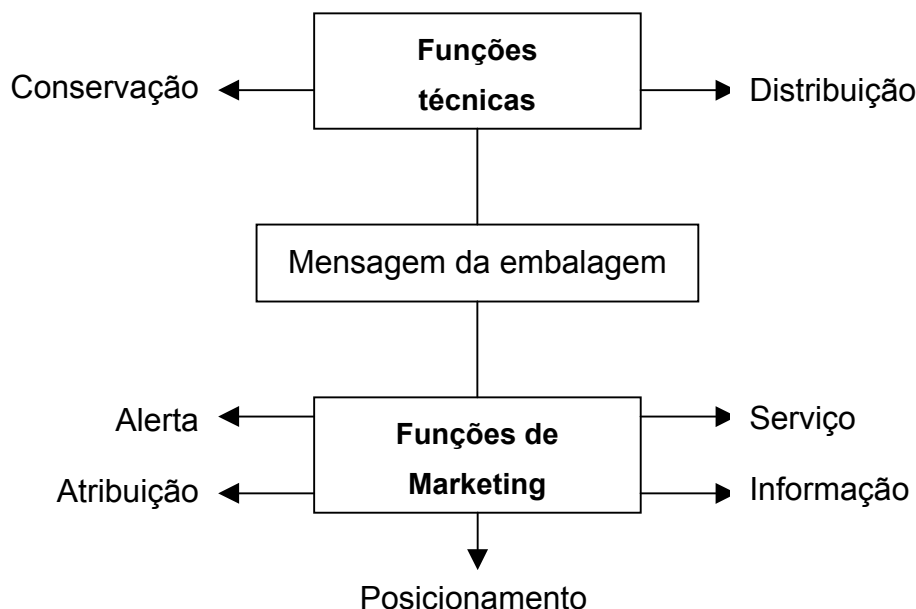
Serviço: relaciona-se com outros aspectos práticos (facilidade de transporte e uso, etc.) e com a valorização social e psicológica do consumidor. Exprime-se através da adequação às necessidades diferenciadas do consumidor (porções individuais, por exemplo).

Alerta é uma das mais importantes e repousa sobre alguns elementos principais, como: cor, forma (que influencia na percepção do volume), grafismos, composição da embalagem e novidade real ou aparente.

Atribuição consiste em inserir o produto dentro da categoria a que pertence, pois o consumidor interpreta e classifica símbolos pertencentes ao universo de referência de cada categoria de produtos.

As funções descritas acima estão esquematizadas na Figura 8, a seguir.

**Figura 8 - Funções da embalagem e mensagem**



Fonte: BRUN (1990)

Como se pode observar, a embalagem tem a missão de tangibilizar conceitos da identidade da marca, transmitindo ao consumidor a essência do produto e da marca que está consumindo. Poeticamente, para concluir, pode-se dizer que se a marca é a alma de um produto, a embalagem (ou o *design* do produto) é seu corpo; dois elementos indissociáveis na vida de um produto.

## 4. A CERVEJA

---

Este capítulo tem por objetivo apresentar a categoria estudada e está dividido em três partes: A primeira justifica a escolha do mercado estudado, a segunda apresenta a cerveja, suas características e diferentes tipos existentes e a terceira apresenta o mercado brasileiro, com diversas empresas atuantes no setor e suas respectivas marcas.

Para a realização deste estudo era necessária a escolha de um produto que teria suas embalagens estudadas e analisadas. A seguir são apresentadas algumas informações que ressaltam a importância desse mercado bem como os motivos de ser um produto adequado a este trabalho.

SOUTHGATE (1994:42) comenta sobre mercados em que a importância da embalagem é notória, como perfumes, cosméticos e bebidas. Dentre as características desses mercados destacam-se o alto nível de interação do consumidor com a embalagem (sempre que o produto é usado) e dificuldade (ou mesmo impossibilidade) em se perceber as diferenças entre os produtos.

A cerveja, dentre as bebidas, além de ser a mais popular, possui grande número de apreciadores. O consumo percapita, no Brasil, é de aproximadamente 53 litros, perfazendo um total de nove bilhões de litros consumidos anualmente. Cada ponto percentual de participação de mercado corresponde a mais de 90 milhões de litros de cerveja vendidos (MOUTEIRA, 2001) e a 80 MUS\$ (FRANCO, 2002).

Estudo realizado pela agência de classificação de risco Fitch, sobre a indústria cervejeira, diz que o mercado latino-americano de cerveja é chave para a expansão das grandes indústrias internacionais do ramo e afirma: "As empresas estabelecidas na região, segundo a agência, devem se beneficiar do crescimento do setor, que está sendo impulsionado pelo perfil demográfico e por uma mudança na preferência do consumidor do vinho para a cerveja em muitas regiões". Acrescenta ainda que "a situação das cervejarias da América Latina é muito

diferente daquela enfrentada nos Estados Unidos ou na Europa Ocidental, onde o consumo está em queda e a imagem das líderes precisa ser reinventada para se precaver contra o cansaço do consumidor e aumento de demanda de cervejas importadas".(ABBOTT, 2001).

#### **4.1 Fatos marcantes na evolução da cerveja<sup>12</sup>**

A cerveja é a mais antiga bebida alcoólica (LANGE e FORTY, 1999:3) que se conhece, acredita-se que seja fabricada há mais de cinco mil anos pelos egípcios e sumérios, havendo, ainda, menções sobre sua fabricação entre os assírios, babilônios, gregos, romanos e chineses. A mais antiga fábrica de cerveja foi encontrada em uma escavação no Egito, produzia vários tipos de cerveja, nessa época a cerveja era escura e forte, substituindo muitas vezes a água.

Já na idade Média, a cerveja passou a ser produzida nos mosteiros, que lhe atribuíram o aroma e sabor que ela hoje têm, além de organizar as receitas, permitindo preservar a qualidade e aperfeiçoar as técnicas de fabricação. Em 1516, na Alemanha, foi decretada a “Lei da Pureza” que determinava quais ingredientes podiam ser utilizados na fabricação da cerveja.

Com a descoberta da baixa fermentação, em Pilsen, criou-se uma cerveja mais clara e leve e com uma maior durabilidade para o consumo. A descoberta da pasteurização (por Louis Pasteur) em 1876 permitiu o aumento da durabilidade e o transporte por grandes distâncias. Em 1883, Emil Hansen isolou a célula de baixa fermentação, o que permitiu que o sabor e qualidade da cerveja fossem constantes. Mais tarde, com a geração de frio artificial e a posterior criação de máquinas frigoríficas à base de amônia (por Carl von Linde), era possível produzir cerveja em qualquer época do ano e não apenas no inverno (por causa da possibilidade de controle das temperaturas de fermentação e maturação).

---

<sup>12</sup> Sintetizado a partir das informações obtidas no site de gastronomia: [http://gastronomia.oninet.pt/area\\_tematica/area\\_tematica.asp?codAreaTematica=287](http://gastronomia.oninet.pt/area_tematica/area_tematica.asp?codAreaTematica=287), 18/nov./2001, 21h34.

Considera-se que o Rio de Janeiro foi o “porto de entrada” da cerveja no Brasil. Conta-se que D. João VI era apreciador da bebida e com a comitiva real veio a necessidade de se fabricar a cerveja também no Brasil. No entanto, um dos pontos que popularizou o seu consumo teria sido o Bar Luiz<sup>13</sup>, onde o fundador, um alemão chamado Adolf Rumjaneck, costumava “desafiar os clientes para uma queda de braço. Perdendo, o proprietário oferecia uma taça de vinho ao vencedor; ganhando, obrigava o perdedor a beber o seu chope”. (MELO, 2000:22).

## **4.2 Componentes da cerveja**

Toda cerveja é feita a partir da combinação de quatro ingredientes básicos (MELO, 2000:47-51 e LANGE e FORTY, 1999:5-7):

**Água:** é o principal elemento, entra duas vezes no processo de fabricação: a primeira quando é misturada aos grãos para propiciar a sua fermentação e a segunda quando é misturada ao malte seco e moído para compor o mosto, e que ficará até o final.

**Malte:** A cevada sempre foi o cereal favorito por causa de seu elevado teor de açúcares fermentáveis até de sua palha que atua como um filtro natural. Para a fabricação da cerveja, a cevada é maltada, ou seja, mantida na água até começar a germinar e depois seca num forno. A forma de secagem influi na cor e no aroma da cerveja produzida. O malte verde (levemente tostado) irá produzir uma cerveja dourada; se o malte for tostado – a cerveja terá esse sabor. O malte tostado até ficar negro produz a cerveja preta. Há maltes de vários outros cereais, como mostra o Quadro cinco, a seguir. O Quadro inclui também o efeito que o respectivo malte produz na cerveja em que entra como componente:

---

<sup>13</sup> Segundo o autor, esse bar, fundado em 1887, ainda existe. Chamava-se originalmente Bar Adolf, mudando de nome por causa da guerra. MELO (2000:11).

**Quadro 5 - Cereais utilizados na preparação do "malte" e seus efeitos**

Cereal	Cevada	Aveia	Trigo	Centeio	Arroz	Milho
						
Efeito	Costuma compor pelo menos 40% da fórmula das cervejas. Confere maciez.	Usado nas cervejas de tipo Stout – confere um certo aveludado	Produz uma cerveja mais frutada	Produz uma cerveja mais condimentada	Conferem mais leveza	

Fonte: Elaborado pela autora baseado em MELO (2000:47-51). Imagens obtidas de [www.usda.gov/gipsa/reference-library/graingallery](http://www.usda.gov/gipsa/reference-library/graingallery) em 09/07/2002.

A maltagem libera os amidos, que irão transformar-se em açúcares vitais para o processo de fermentação, quando o malte é misturado de novo com água quente. A essa mistura, o “mosto”, adiciona-se o lúpulo e depois de esfriado, o levedo.

**Lúpulo:** É responsável pelo aroma e sabor, tem propriedades conservantes e acrescenta o amargor da cerveja. Cada cerveja pode usar até dez variedades de lúpulo, para obter o sabor desejado. As variedades européias são mais delicadas e herbáceas; enquanto as variedades norte-americanas são mais cítricas (havendo diferenças entre eles também). O que se utiliza é o cone das plantas fêmeas, que é seco e prensado, dele se extrai, também, extrato e óleo que são usados por parte da indústria. Como possui resinas, óleos, taninos e conservantes, apresenta muitos efeitos diferentes ao ser combinado com os maltes no processo de fermentação. MELO (2000:50) coloca que “os óleos essenciais do lúpulo podem dar à cerveja até 300 componentes químicos naturais”, e estes “são os mesmos presentes em outros alimentos aromáticos como, por exemplo, as frutas cítricas, salsão, louro e noz-moscada, além de outros vegetais, como a lavanda”.

**Lêvedos:** A fermentação ocorre em função da existência dos lêvedos, microorganismos aparentados aos fungos, encontrados livremente na natureza. Atualmente a indústria cervejeira escolhe os tipos de sua

preferência, dependendo do resultado final pretendido. A fermentação resultante da ação dos lêvedos pode ser alta ou baixa, cada tipo é característico de um tipo de cerveja e serão abordados no próximo tópico: “Tipos de Cerveja”.

No entanto, pequenas mudanças no processo de fabricação (tais como tempo e temperatura de cozimento, fermentação e maturação, e o uso de outros ingredientes) permitem a existência de mais de 20 mil tipos de cervejas no mundo. (site microcervejaria MONTANA, 2002).

A legislação brasileira classifica as cervejas com base em cinco itens: Fermentação, Extrato primitivo, Cor, Teor Alcoólico e Teor de extrato (final) Conforme apresentado no Quadro 6, a seguir:

**Quadro 6 - Classificação básica das cervejas**

<b>Fermentação</b>	Alta Baixa Fraca – 7 a 11%	<b>Teor de extrato final</b>	Baixo – até 2% Médio – 2 a 7% Alto – mais de 7%
<b>Extrato primitivo</b>	Comum – 11 a 12,5% Extra – 12,5 a 14% Forte – acima de 14%	<b>Teor Alcoólico</b>	Baixo – 0,5 a 2% p.p. Médio – 2 a 4,5% p.p. Alto – 4,5 a 7% p.p.
<b>Cor</b>	Clara – menos de 20 EBC (European Brewery Convention) Escura – 20 ou mais unidades EBC		

Fonte: <http://www.sindicerv.com.br> em 09/fev/2002, 20h19

Em teste conduzido (pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor) para avaliar qualidade de cerveja, degustadores avaliaram o aspecto visual, o aroma e o sabor de 12 marcas de cervejas populares com base em sete critérios: espuma, transparência, gás, cor, aroma, sabor e gosto residual. O resultado obtido foi que há pouca diferença no sabor e na qualidade das diversas marcas de cerveja, a maior variação é relativa aos preços cobrados. (GOSTO...2002)

### 4.3 Tipos de cerveja

Existem duas famílias básicas de cerveja, diferindo em função da maneira como ocorre sua fermentação.

A primeira família é das “*Ales*”, cuja fermentação sobe ao topo do tanque (*top fermentation*) traduzido por “alta fermentação”. Esse processo resulta em cervejas encorpadas, de sabor acentuado e cores diferenciadas. Stout, Bitter, Porter e Pale são exemplos de cervejas dessa família. Esse tipo de fermentação é o método mais tradicional e o único utilizado até o século XIX, quando surgiu (1835) um novo método, que utilizava outro tipo de fermento, o *Lager*.

Essa segunda família, a *Lager*, é originária desse método, em que a fermentação se deposita no fundo do tanque, têm-se, então, a *botton fermentation* traduzida por “baixa fermentação”. Este tipo de cerveja é mais refrescante e translúcida do que as *Ales*, pois enquanto o fermento se deposita no fundo, ocorre uma espécie de decantação. Exemplos de *Lager* são: Pilsen, Bock, Ice, Draft, Light e Chopp.

Nessas duas famílias dividem-se aproximadamente 60 tipos considerados clássicos de cerveja (JACKSON, 1979). A seguir, encontra-se uma breve apresentação desses tipos principais.

#### 4.3.1 Cervejas tipo Ale:

Utiliza levedura da família *Saccharomyces cerevisiae* para realizar a fermentação (alta ou a quente, pois são fermentadas em temperaturas de 16-24°C) sua duração e posterior maturação pode levar de 3 a 4 semanas. Devido a estas altas temperaturas, a maioria das cervejas *Ales* têm sabores e aromas de frutas, apresentando, em geral, um paladar mais complexo do que as *Lager*.

O Quadro 7 apresenta os diferentes tipos de cervejas *Ales*, sua origem, características e variações: As cervejas estão apresentadas em ordem alfabética dentro de um agrupamento por origem. Primeiro aparecem as cervejas oriundas

dos Estados Unidos e da Grã Bretanha, seguidos das cervejas da Europa Continental.

### Quadro 7 - As cervejas "ALES"

Nome	Origem	Característica e variações
<b>Amber ou Red Ales</b>	USA	Tipo mais moderno e de estilo pouco tradicional. Contêm um alto teor de malte caramelizado. Possuem freqüentemente sabor doce e de nozes. Os sabores do lúpulo podem variar do muito suave para o muito forte.
<b>Cream Ale</b>	USA	Possui um estilo híbrido, pois muitos cervejeiros usam tanto o fermento <i>Lager</i> como o ale. É fermentada a quente (como as <i>Ales</i> ), mas estocado a baixas temperaturas (como as <i>Lagers</i> ). Possui cor clara e geralmente é mais carbonatada e mais lupulada do que as <i>Lagers</i> . Possui uma característica de frescor de uma <i>Lager</i> clara, mas endossada com um aroma complexo típico das <i>Ales</i> .
<b>Barley Wines</b>	Inglaterra	São as mais fortes de todas as <i>Ales</i> . Chamadas de vinho de cevada, têm sabor maltado e robusto, com alto teor de lúpulo para equilibrar a doçura do malte. Seu teor alcoólico chega a 8 - 12%. Têm teores muito baixos de carbonatação e dão um efeito de aquecimento na boca. Desenvolvem sabores complexos, como o do xerez e o da cereja. Deve ser apreciada como um <i>Scotch</i> de alta qualidade.  Algumas chegam a serem datadas e melhoram com a idade. Geralmente são vendidas em pequenas garrafas e podem ser consumidas após o jantar ou com a sobremesa.
<b>Bitter</b>	Inglaterra	As "Bitters" formam uma família tradicional de estilos de cerveja que variam de cor entre o âmbar o cobre. Geralmente simbolizam a Ale padrão. Caracteriza-se por ser frutada e um toque aromático de lúpulo  Variam entre:  <b>Ordinary Bitters</b> – mais clara e menos lupulada <b>Extra Special Bitters</b> – mais forte e lupulada
<b>Brown Ales</b>	Inglaterra	Estas foram as primeiras cervejas fabricadas na Inglaterra. Têm freqüentemente de sabores doces e de nozes, com um baixo teor de lúpulo. Cada região da Inglaterra possui um tipo característico.  <b>Newcastle Brown Ale</b> – atualmente considerada a mais característica.  <b>Southern English Style</b> – mais escura e doce, pouco vista fora da Inglaterra.
<b>Pale Ale</b>	Inglaterra	O Termo foi originado na Inglaterra e era usado para descrever as primeiras cervejas não escuras. "Pale Ale" foi chamada "palha" em uma época de cervejas escuras. Nos Estados Unidos, elas podem variar da cor palha para vermelho escuro (granada). Em geral, as cervejas "Pale Ale" das cervejarias artesanais nos Estados Unidos são mais claras e mais lupuladas do que as cervejas "Pale Ale" da Inglaterra. Caracteriza-se por possuir um aroma de lúpulo em flor  Possuem inúmeras variações destacando-se:  <b>Mild Ale</b> – Inglesa, doce e de sabor suave e pouco álcool.  <b>India Pale Ale</b> (Inglesa – super amarga) Surgiu no século XIX, para abastecer as tropas inglesas na Índia, pois estes dependiam do fornecimento vindo da Inglaterra. Por essa razão as cervejarias desenvolveram uma cerveja (com muito lúpulo) que sobrevivesse à viagem de navio até a Índia.  <b>American Pale Ale</b> – americana e super amarga
<b>Porters</b>	Inglaterra	Possuem freqüentemente sabores de chocolate e café por causa do uso de malte torrado. Variam entre a cor castanha e a cor preta. Originalmente era o resultado da combinação de três cervejas diferentes. Criada em Londres, era a cerveja das multidões na Inglaterra do século XVIII.  <b>Flavored Porter</b> - criação das cervejarias americanas, os sabores utilizados, em geral, são de café e dark berrys fruits

<b>Stouts</b>	Inglaterra	<p>Possuem as cores mais escuras, chegando à cor preta. A mais popular é a Guinness da Irlanda</p> <p><b>Dry Irish Stouts</b> – sabor de caramelo e café, encorpadas, secas e cremosas. Teor de álcool entre 3,8 e 5% por volume.</p> <p><b>Foreign Style Stouts</b> - sabor similar à anterior, mas com mais álcool (entre 7 e 11%)</p> <p><b>Imperial Stouts</b> – produzida originalmente para ser exportada para a Rússia, possuem teor alcoólico muito alto (entre 8 e 11%). Algumas podem ser amadurecidas por até dois anos antes de serem consumidas. Seu sabor pode variar de doce (aromas de frutas e alcaçuz) para o semi-seco (com aromas e sabores de café e frutas). É densa e de cor preta opaca</p> <p><b>Flavored Stouts</b> – recebem algum, tipo de sabor extra, os mais populares são Chocolate, frutas escuras e café.</p> <p><b>Sweet Stouts</b> - especialidade britânica, freqüentemente exibem um sabor de chocolate e caramelo. Também conhecidas por milk ou cream stouts. Obtida utilizando-se malte achocolatado e açúcares lácticos no processo de fabricação.</p> <p><b>Oatmeal stout</b> - Fabricada com um pequena porção de aveia no lugar de malte torrado. Originalmente fabricada no início do século XX, quando as stouts eram parte nutritiva da dieta diária. Popular no USA.</p> <p>No Brasil temos, como exemplo, a Caracu, Mãe Preta e Xingu.</p>
<b>Irish Style Ale</b>	Irlanda	Caracterizada pela cor avermelhada, sabor de malte, levemente adocicada e pouco lupulada.
<b>Scottish Ales</b>	Escócia	<p>Possuem sabor doce e maltado e cor que varia entre o dourado e o castanho. O sabor doce de caramelo maltado é resultado de uma fermentação incompleta. Às vezes é fabricada com malte defumado, obtendo-se um sabor de fumaça.</p> <p><b>Strong Scotch Ale</b> – também chamada de Wee Heavy, Old Ales, Stock Ales ou Winter warmers – mais escura e muito forte (6 a 9% de teor de álcool). Se bem acondicionada, pode se desenvolver com os anos e em alguns casos obter notas próximas do sherry.</p>
<b>Altbiers</b>	Alemanha	Possuem uma cor castanha, fermentadas com leveduras de alta fermentação, como há centenas de anos. Chamadas de "Alt", palavra alemã que significa "velho", são cervejas encorpadas e suaves no sabor, com aromas delicados de lúpulo e maltes alemães. É associada com as cidades de Dusseldorf, Munster e Hannover.
<b>Kolsch</b>	Alemanha	Estilo que vem de Colônia. O termo é de uso limitado às cervejas produzidas nessa cidade e seus arredores. A Kolsch tem a cor de uma pilsen mas algum caráter frutado de uma ale, foi obtida a partir do uso da alta fermentação com maltes claros da pilsen. O lúpulo, adicionado no final, é seco e herbal.
<b>Rauchbier</b>	Alemanha	Sua origem está nas cervejarias da Francônia, onde tradicionalmente se seca a cevada sobre fogo alimentado com a madeira das faias da região. Isso traz um aroma e sabor defumado para a cerveja. Esse tipo de cerveja ainda é produzido de maneira tradicional em torno da cidade de Bamberg. No entanto grandes cervejarias começaram a produzir cervejas similares.
<b>Weizenbiers</b>	Alemanha	<p>Estas cervejas são fabricadas com malte de trigo. Frequentemente produzidas sem passar pelo processo de filtragem, ficam muito turvas e são chamadas de "Hefeweizen". Estas cervejas têm sabores de frutas e especiarias (principalmente de banana e cravo), devido aos tipos de leveduras usadas na fermentação. Pela lei Alemã, todas as cervejas "Weizen" devem conter mais que 50% de malte de trigo. São cervejas refrescantes</p> <p><b>Dunkleweizen</b> - é escura em função do uso de maltes escuros, apresenta qualidades florais, podendo ser produzida com ou sem uma fermentação secundária na garrafa. O fermento pode ou não ser sedimentado, dependendo da preferência do fabricante.</p> <p><b>Hefeweizen</b> – Originária da Bavária, feita com pelo menos 50% de trigo no mosto. São refrescantes, de alta carbonatação, ideal para "matar a sede" no verão. Utiliza-se de fermentação secundária e o fermento utilizado para esse fim dá um sabor picante, de cravo. A palavra Hefe (fermento em alemão), indica que a cerveja contém sedimentos da fermentação.</p> <p><b>Kristall Weizen</b> –A palavra Kristall é indicativa de que a cerveja foi filtrada antes do engarrafamento e portanto não exibe aspecto turvo. Possuem sabor suave e delicado. No entanto faz falta o sabor e complexidade picante normalmente associados com as cervejas de trigo.</p> <p><b>Weizenbock</b> – são especialmente cervejas de inverno. A coloração vai de um pálido dourado até marrom. Combinam os sabores de uma doppelbock com a cerveja de trigo, rico e maltado mostrando notas refrescantes do trigo ao final.</p> <p><b>Weizen Ale</b> - É a categoria genérica, compõe-se de todas as cervejas que utilizam uma porção de trigo no mosto.</p>

Belgian Ales	Bélgica	<p>A Bélgica possui mais diferentes tipos de cervejas que qualquer outro país no mundo inteiro. A maioria destas cervejas são Ale, cada uma com sabores e gostos diferentes e “maravilhosos”.</p> <p><b>Witbiers</b> – cerveja a base de trigo. Utiliza uma porção de treigo não maltado, mas adiciona sabor em forma de Curaçao, casca de laranja, cardamomo, dentre outros ingredientes. Seu aspecto é marcado por uma sedimentação esbranquiçada.</p> <p><b>Lambics</b> – Possui, talvez, o estilo mais individualista das cervejas no mundo. São produzidas em pequenas quantidades ao sul de Bruxelas, utilizando leveduras selvagens ao ar livre, envelhecendo em antigos barris de carvalho. Isso traz um caráter vigoroso e um leve sabor azedo refrescante de complexidade surpreendente. A Lambic rotulada de “Gueuze” é uma mistura de cervejas novas e velhas, resultando em uma efervescência do tipo de um champmpanhe. A Lambic rotulada de “Faro” tem açúcar ou caramelo adicionado.</p> <p><b>Abbey, Duppel e Tripel</b> – fabricadas por frades para sustentá-los durante os jejuns monásticos. Possuem sabor doce e temperado e alto teor de álcool (6 a 10%).</p> <p><b>Classic Belgian Styles</b> – Potencialmente fortes; geralmente são engarrafadas em garrafas de formatos originais, muitas com rolhas e fechadas com arame.</p> <p><b>Belgian Style Golden Ale</b> – muito alcoólica (9%), muito lupulada para dar um aroma de entrada floral e um final picante e frutado. Tipicamente passa por três fermentações, a última ocorre na garrafa, resultando em uma carbonatação típica de champmpanhe e um grande e densa espuma branca. Muitas vezes são estocadas por até 6 meses. Melhor servida gelada.</p> <p><b>Belgian Style Strong Ale</b>: Considerada a versão belga de uma barley wine. Possui um caráter frutado de fermento belga, adocicada e uma sensação viscosa na boca.</p> <p><b>Belgian Red Style Ale</b> – também conhecida por cerveja azeda (Soured beer), seu caráter clássico provém de ser envelhecida por alguns anos em muito usados toneis de madeira, para permitir o trabalho de bactérias na cerveja e, portanto criar o forte caráter azedo. Lúpulo não é particularmente importante nessa cerveja. Cerejas inteiras podem ser maceradas com a cerveja jovem para produzir uma “Cherry Flavored Belgian Red Ale” Este estilo está ligado a um produtor do norte da Bélgica – Rodenbach – Esse tipo de Ale está entre os mais diferentes e refrescantes que podem ser encontrados.</p> <p><b>Belgian Style Amber Ale</b> – Não é um estilo clássico, mas engloba um tema belga não comum aos outros moldes. Possui um matiz âmbar, frutada e moderadamente forte (6%), com um toque de fermento. Exemplos são cervejas flamengas como a De Konnick e Straffe Hendrik.</p> <p><b>Belgian Style Blonde Ale</b> – Não é um tipo clássico de ale, mas cobre a maioria das cervejas Ales comerciais. São claras e de corpo e teor alcoólico moderado. Em geral possuem lúpulo suave e um caráter frutado de fermento belga.</p> <p><b>Flemish Style Brown Ale</b> – Cerveja escura complexa associada com a cidade de Oudernaarde em Flandres. São cervejas encorpadas, com alto teor de carbonatação da água de fabricação, o que dá uma textura espumosa. Possui uma complexa mistura de fermentos e maltes, descansa na garrafa antes da comercialização. Pode ser descrita como doce e azeda e essas cervejas não são lupuladas e possuem baixo amargor.</p> <p><b>Bière de Garde</b> - Especialidade flamenga e do norte da França. Geralmente engarrafada em garrafas características de 750ml e fechadas com rolha. Historicamente, esse estilo de cerveja é fabricado em fevereiro ou março para ser consumida nos meses de verão. Tipicamente produzida com um acento de malte, forte (mais de 6%) mas engarrafada em garrafas delicadas. Tende a ser profundamente aromática.</p> <p><b>Saison</b> – Cerveja de especialidade da província de Hainaut. Originalmente era produzida no início da primavera para ser consumida no verão. Atualmente é produzida durante todo o ano com maltes claros e lúpulo inglês e belga. Uma viva carbonatação é originária de uma Segunda fermentação na garrafa. Sua coloração é de um alaranjado dourado e seu paladar é refrescante, com notas cítricas e frutadas. A produção limita-se à Bélgica, onde é limitada a uns poucos produtores artesanais.</p> <p><b>Trappist Ale</b> - de acordo com a lei, essa cerveja só pode vir de seis abadias (cinco na Bélgica e uma na Holanda) que fabricam no total 15 cervejas. Estão entre as cervejas mais complexas e tradicionais que se pode achar. Essas cervejas variam grandemente entre si, mas têm em comum o fato de serem fermentadas no alto, fortes complexas e com muito paladar</p>
--------------	---------	--

Fonte: Elaborado pela autora com base em: MELO (2000:37-43), site da microcervejaria Montana e em DORNAN, (2002-a,b,d,e,f).

### 4.3.2 As cervejas *Lager*:

São os tipos de cervejas que utilizam as leveduras da família das *Saccharomyces uvarum* (às vezes chamadas de *S. carlesbergensis*) para realizar a fermentação (baixa ou a frio - em temperaturas de 3,3 a 13°C), e sua duração e maturação levam de 4 a 12 semanas. Por causa das baixas temperaturas usadas no processo, os sabores e aromas das cervejas *Lager* são mais suaves e leves do que o das cervejas *ale*.

As cervejas *Lager* escuras começaram a concorrer com as *Ales* no início do século XIX, na Bohemia e na Alemanha, mas foi apenas no século XX que as cervejas *Lagers* claras atingiram a proeminência.

O Quadro oito apresenta os tipos de cerveja *Lager* existentes; sua origem características, variações e exemplos nacionais desse tipo de cerveja.

#### Quadro 8 - Cervejas "**LAGER**"

Nome	Origem	Característica e variações
<b>Amber</b>	USA	Possui uma tonalidade entre o âmbar e o cobre, geralmente mais saborosa do que a <i>Lager</i> clara comum
<b>Black / Schwartz beer</b>	Alemanha	Originária da Thuringia. Mais escura do que a Munich. Apresentam uma nota de malte torrado e chocolate amargo. Um dos estilos preferidos das cervejarias japonesas. No Brasil, as Malzbier.
<b>Bock</b>	Alemanha	Associada à cidade de Einbeck. Coloração varia do pálido ao âmbar escuro. Associada a um sabor clássico de malte bávaro. Mais doce do que amarga, de alto teor alcoólico (entre 6 e 7,5%) Doppelbock – quando a graduação alcoólica supera os 7,5%. Caracterizada por uma intensa doçura do malte e uma nota amarga de lúpulo para equilibrar. As primeiras foram produzidas pelos monges Paulaner, como pão líquido. Eisbock - ainda mais forte; resultado do congelamento da doppelbock com a posterior retirada da água congelada, fica mais concentrada, atingindo 14% de álcool. Maibock ou Palebock – aparece em maio, como celebração a nova estação cervejeira. Geralmente tem um caráter menos assertivo do que as outras bocks. Possui um paladar maltado/adocicado e um leve toque de lúpulo. Exemplos nacionais: Antártica Bock, Brahma Bock, Kaiser Bock
<b>Dark / Dunkel Lager</b>	Alemanha	É o estilo original das <i>Lagers</i> . Originou-se na Bavária. É ao que o consumidor médio se refere quando pensa em cerveja escura.
<b>Dortmunder</b>	Alemanha	Bem equilibrada, macia e refrescante. Tende a ser mais forte do que outras <i>Lagers</i> claras
<b>Münchener</b>	Alemanha	<i>Lagers</i> escuras ou pretas, mas podem ser mais suaves do que as <i>bock</i> . Exemplos nacionais: Schincariol Munich

<b>Pilsen</b>	Rep. Tcheca	<p>Originária da Bohemia. Caracterizada pela alta carbonatação. A marca registrada é a espuma densa e branca. As pilseners clássicas são refrescantes e devem ser frescas para exibir o seu melhor. O tipo mais difundido no Brasil. As de origem européia têm mais corpo e aroma do que as brasileiras.</p> <p>Pale <i>Lager</i> – considerada o padrão internacional das <i>Lagers</i>. Personificada por marcas como a Miller e Heineken. Qualidade varia muito em função de aditivos não maltados como arroz ou milho (para baratear o custo)</p> <p><i>Lager</i> Americana – <i>Lager</i> leve, pouco aromática, encorpada e saborosa. Em sua composição entram milho e arroz em até 25%.</p> <p><i>Lager</i> Brasileira – parecida com a <i>Lager</i> Americana, mas com maior presença de lúpulo, o que faz com que tenha melhor consistência, aroma e sabor.</p> <p>Exemplos brasileiros desse tipo de cerveja: Antártica Pilsen Extra, Bavária, Bohemia, Brahma Chopp, Brahma Extra, Brahma Light, Budweiser (BR), Carlsberg (BR), Cerpa Pilsen, Heineken (BR), Kaiser Pilsen, Kaiser Summer Draft, Miller (BR), Original, Polar, Schincariol Pilsen, Serramalte, Skol.</p>
<b>Vienna Lagers</b>	Áustria	Também chamada de Marzen Fest Beer. De cor âmbar-avermelhada e um caráter tostado. O nome Marzen vem de março, quando são preparadas as cervejas a serem consumidas nas festas de outubro ( <i>oktoberfest</i> )
<b>Malt Liquor</b>		<p>Não deveria ser chamada de <i>Lager</i> em função de seu alto teor alcoólico.</p> <p>Há um grande número de marcas comerciais que se situam nessa categoria sem grande mérito.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em: MELO (2000:33-37), site da microcervejaria Montana e DORNAN (2002c).

No Brasil, o consumo da cerveja tipo pilsen chega a 98% do total (SINDICERV, 2002), ficando o restante para as do tipo bock, light, malzbier e stout. Para esse estudo optou-se pela cerveja tipo pilsen por ser o tipo de cerveja mais consumido no Brasil.

#### 4.4 O mercado brasileiro de cerveja

O mercado brasileiro tem-se mostrado extremamente competitivo, basta observar a grande movimentação de compra e associação ocorrida entre as empresas do setor. Pode-se dividir o mercado em dois grandes segmentos: o das grandes cervejarias e o das microcervejarias ou cervejarias artesanais. Estas últimas bastante numerosas, mas com atuação restrita ou local.

A classificação de Cervejarias que se segue, foi preparada pelo *Institute for Brewing Studies (Site Beertown, 2002)*

**Microcervejaria:** produz menos de 15.000 barris (17.600 hectolitros de cerveja por ano).Vende seu produto através de pelo menos um dos seguintes canais:

Cervejaria → Atacado → Varejista → consumidor OU

Cervejaria → Varejista → Consumidor OU algumas vezes

Cervejaria → Consumidor, através de torneiras no próprio local, vendas no restaurante da cervejaria, ou na lojinha da empresa.

**Brewpub:** Cervejaria / restaurante que vende a maioria de sua cerveja no próprio local. A cerveja é fabricada para consumo no bar ou restaurante adjacente. Frequentemente a cerveja é servida diretamente dos tanques de estocagem. Se 50% ou mais da cerveja é vendida para ser consumida em outro local, o *brewpub* é reclassificado como microcervejaria

**Cervejaria Regional:** Cervejaria com capacidade entre 15.00 e 2milhões de barris (entre 17.600 e 2.346.800 hectolitros)

**Cervejaria de Especialidade Regional:** Cervejaria de escala regional cuja marca principal é uma cerveja puro malte ou de especialidade

**Cervejaria de Contrato:** Uma empresa que contrata outra para fabricar sua cerveja. Quem contrata, geralmente trabalha o marketing, vendas e distribuição da cerveja; deixando, em geral para o contratado a fabricação e embalagem.

Segundo o Sindicerv<sup>14</sup>, o mercado brasileiro movimenta cerca de 8,20 bilhões de litros/ano. O Brasil é o quarto maior mercado de cerveja (em volume).Os três primeiros em volume são: Estados Unidos (22,8 bilhões de litros/ano), China (18,5 bilhões de litros/ano) e Alemanha (11,0 bilhões de litros/ano)

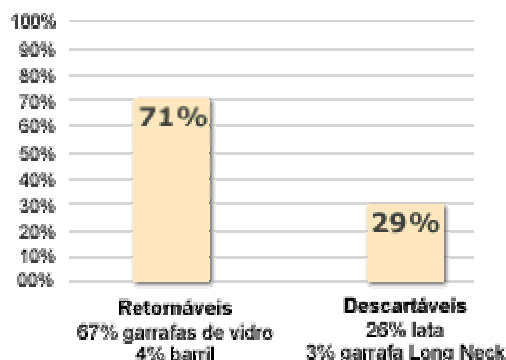
---

<sup>14</sup> Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. Representa as empresas produtoras de cerca de 90% da produção nacional. <http://www.sindicerv.com.br> em 09/fev./2002, 18h55.

A região sudeste é responsável pela maior parte do consumo nacional de cerveja – aproximadamente 56%. O estado de São Paulo responde sozinho por, aproximadamente, 28% das vendas de cerveja no Brasil<sup>15</sup>.

Com relação às embalagens, a maior parte da cerveja é distribuída em garrafas retornáveis, representada pelas garrafas de 600ml e barris. Apenas 29% é distribuído em recipientes não retornáveis como as latas e garrafas long neck. A Figura 9, ao lado, ilustra a situação do mercado das embalagens retornáveis e das descartáveis.

**Figura 9 - Mercado brasileiro por embalagens**



Fonte: Sindicerv

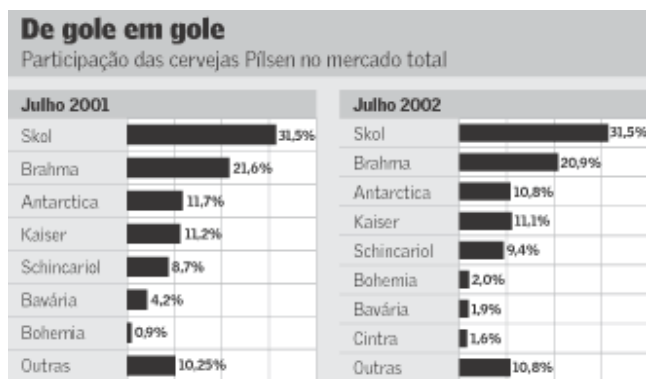
#### 4.4.1 Principais empresas do setor e suas marcas:

Neste tópico focaram-se cervejarias de grande porte, as demais, microcervejarias, brewpubs e afins, dada a sua área de atuação restrita, não foram abordadas.

A Figura 10 apresenta a participação de mercado das principais marcas e pode-se observar que as colocações têm-se mantido relativamente estáveis, ocorrendo apenas mudanças no percentual de participação. A Skol tem se mantido na liderança enquanto algumas poucas marcas têm apresentado uma ascensão, como a Schincariol, Bohemia e Cintra, que, no entanto, não disputam a liderança do setor. O apêndice 2 apresenta as marcas de cerveja presentes no mercado brasileiro no final de 2002, com características físicas, embalagens e comentários.

<sup>15</sup> Conforme quadro "Mercado Brasileiro de Cervejas por Região disponível em: <http://www.sindicerv.com.br> em 18/nov/2001.

**Figura 10 - Participação de mercado das principais marcas (julho de 2001 e 2002)**



Fonte: AC Nielsen

O Quadro 9 apresenta as principais empresas do setor e na sequência são apresentadas as maiores cervejarias brasileiras e suas marcas.

**Quadro 9 - Principais empresas do setor**

	<b>Ambev</b>	<b>Molson</b>	<b>Schincariol</b>
Faturamento (2001)	R\$6,5 bilhões	R\$2,0 bilhões	R\$1,2 bilhões
Nº de fábricas no Brasil	41 (entre cerveja, refrigerantes, isotônicos, etc) 4 maltarias e 1 unidade de fomento de cevada.	13	3
Principais marcas e sua participação no mercado <sup>16</sup>	Antártica (14,2%) Brahma (21%) Skol (32%)	Kaiser (14,8%)	Schincariol (9,3%)

Fonte: <http://www.ambev.com.br/empresa/numeros/producao>, LANDIM (2002), RODRIGUES (2002), OLIVEIRA (2002).

#### **4.4.1.1 AMBEV**

A empresa surgiu do agrupamento societário entre a Companhia Antarctica Paulista e Companhia Cervejaria Brahma em 2000.

##### **4.4.1.1.1 Antártica:**

A empresa possui sua sede em São Paulo, atuando na comercialização de cervejas, refrigerantes, águas e sucos. No grupo Antártica destaca-se a presença da Indústria

<sup>16</sup> Conforme dados Nielsen de fevereiro/março de 2002. In: LANDIM (2002).

de Bebidas Antarctica-Polar. Em 1996 formou uma *joint venture* com a Cervejaria Anheuser Busch para a fabricação e comercialização da cerveja Budweiser no Brasil, parceria desfeita por ocasião da criação da Ambev.

O Quadro 10 apresenta os rótulos das principais marcas da empresa.

**Quadro 10 - Marcas de propriedade da Antarctica**

<p><b>Antarctica</b></p>  <p>355ml</p>	<p><b>Serramalte</b></p>  <p>600 ml</p>	<p><b>Original</b></p>  <p>600ml</p>	<p><b>Kronenbier</b></p>  <p>355 ml</p>
<p><b>Antarctica Cristal</b></p>  <p>355 ml</p>	<p><b>Malzbier Antarctica</b></p>  <p>355 ml</p>	<p><b>Bohemia</b></p>  <p>355ml</p>	
<p><b>Pilsen Extra München Extra Antártica Bock Polar Pilsen Bock Polar Polar Export</b></p>	<p><b>Porter Nacional Pérola Extra Rio Cristal Mossoró Gut Niger</b></p>	<p><b>Chopp Antarctica Bock Chopp Bock Polar Chopp München Chopp Niger</b></p>	<p><b>Chopp Kronenbier Chopp Pilsen Chopp Polar Chopp Serramalte Pingüim</b></p>

#### 4.4.1.1.2 Brahma

A empresa possui sua sede no Rio de Janeiro e atua na comercialização de bebidas (cervejas, águas, chás, refrigerantes e isotônicos). Possui participação acionária em várias empresas cervejeiras do Brasil e Mercosul, destacando-se: Cervejarias Reunidas Skol Caracu e Miller Brewing do Brasil. Recentemente participou de uma série de fusões, aquisições e associações com várias empresas. O Quadro 11 sintetiza essa participação, especificamente em cervejas:

**Quadro 11 - Cronologia das associações com outras empresas**

Ano	Empresas	Tipo de operação	Objetivo
1995	Brahma e Miller Brewing Company	Constituição da Miller Brewing Company do Brasil	Produzir, importar e distribuir a cerveja Miller no Brasil
1996	Skol e Carlsberg	Contrato de licenciamento	Fabricação da cerveja Carlsberg no Brasil

Fonte: Baseado em BRASIL. Ministério da Fazenda, Secretaria de Acompanhamento Econômico. Parecer nº188/89/MF/SEAE/COGSE/COGDC, referente ao ofício MJ/SDE/GAB n.º 3165/99 de 02/jul/99, p2.

Em seguida, encontram-se os rótulos das principais marcas da empresa.

**Quadro 12 - Marcas comercializadas pela Brahma:**



<p><b>Skol Pilsen</b></p> 	<p><b>Malzbier</b></p> 	<p><b>Caracu</b></p> 
<p><b>Skol Beats</b></p> 	<p><b>Carlsberg</b></p> 	
<p><b>Miller</b></p>  <p>Carimbo do verso do rótulo acima</p>	<p><b>Brahma Bock Chopp Brahma Chopp Skol</b></p>	

#### 4.4.1.2 Belco

Cervejaria fundada em 1983, localizada em São Manuel, S.P. (250 km de São Paulo). A fábrica está localizada sobre um dos melhores lençóis freáticos de São

Paulo, o que garante a “pureza e cristalinidade” da cerveja (segundo informações do site da empresa). A empresa foi instalada onde antes funcionava a Belgium Co, uma cooperativa de produção que “reunia os remanescentes da colonização belga na região de Botucatu”. O nome Belco foi formado a partir das primeiras letras de cada palavra da antiga empresa: **B**elgium **C**o. A empresa trabalha com as seguintes marcas:



#### **4.4.1.3 Cerpa – Cervejaria Paraense.**

Cervejaria fundada em 1966 e localizada em Belém do Pará. Segundo INDRIUNAS (2001), o mercado local é prioridade para a Cervejaria Paraense (Cerpa), que já domina uma fatia de 60% na região e, por hora a empresa prefere sofisticar sua distribuição e conquistar todo o mercado paraense. Nos outros Estados só circula a Cerpa Premium, apelidada como Cerpinha e líder do ranking nacional do segmento premium.

A empresa chegou a ter fábricas no Maranhão, Piauí e Rio Grande do Norte, mas as unidades foram fechadas há cerca de dez anos, por problemas na expansão da rede para esses Estados. Hoje, a cervejaria está concentrada somente no Pará, onde mantém 400 funcionários, e a distribuição dos 100 milhões de litros anuais é

totalmente terceirizada. A distribuição da empresa apresenta problemas, apesar de deter 60%, o sul do estado é mal atendido e em outras regiões como em Santarém, sua participação chega a 85%.

Regionalmente, latas e os selos das garrafas mudam de acordo com os principais eventos estaduais, como o Círio de Nazaré ou o Pará Folia, uma das duas micaretas do Estado. (site da empresa)

No mercado nacional, a empresa vende a “Cerpinha” - bebida em São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Goiânia, Salvador, Recife e Fortaleza. É considerada uma cerveja premium e representa 11% do total produzido pela Cerpa.

A empresa trabalha com as seguintes marcas no mercado local:

<p>Cerpa Premium – garrafas de 350 ml.</p> 	<p>Cerpa Pielsen - garrafas de 600 ml</p> <p>Cerpa Special Bier (lata)</p> <p>Barris de chope de 50 litros</p>
---	--

#### 4.4.1.4 Cervejaria Colônia Sudeste



A cervejaria está localizada em Toledo, Paraná e está construindo uma nova fábrica em Trindade, Goiás. Juntas, as duas fábricas produzirão cerca de 450.000 caixas/mês. “A transferência para Goiás também atende a uma meta da empresa de ampliar o mercado da marca Colônia no interior de Goiás, na região do Triângulo

mineiro e no Noroeste de São Paulo. A cerveja Colônia pretende disputar o mercado com as grandes marcas nacionais”. (Site da empresa e CLÁDIO, 2001). Produz as cervejas Colônia Pilsen e Colônia Malzbier

#### **4.4.1.5 Casa Di Conti**

A Casa Di Conti foi fundada em 1947 na cidade de Cândido Mota (SP). A empresa lançou, em abril de 2001, sua marca de cerveja pilsen – Conti Bier. A empresa é líder no mercado de vermouths e pretende utilizar o mesmo sistema de distribuição (de cerca de 3.000 distribuidores em todo Brasil) para abastecer os pontos de venda (VIEIRA,2001). A fábrica está estruturada para produzir um milhão de caixas/mês em um ano, utilizando tecnologia alemã de produção de cerveja. Em dezembro de 2002 estava sendo distribuída nos estados de São Paulo e Paraná (site da empresa)



#### **4.4.1.6 Cervejaria Cintra**

Empresa do grupo português Cintra. Em setembro de 1997, o grupo comprou a fábrica desativada da Kaiser, em Mogi Mirim, investindo US\$ 60 milhões, entre aquisição e ampliação da capacidade de produção. O grupo possui operações na Espanha e em países africanos de língua portuguesa. Em 2000 o grupo faturou US\$ 600 milhões e possui uma produção diária de cerca de 20.000 caixas. (site da empresa, 2002)

A Cintra é a primeira cerveja brasileira a entrar no mercado chinês. Em 2003, espera-se exportar cerca de 300.000 caixas. É interessante observar que, apesar de o produto manter o mesmo teor alcoólico, a embalagem precisou sofrer alterações. A garrafa deverá ser branca ou verde e o rótulo terá um fundo verde mais amplo e menor destaque às cores branca e vermelha, sendo a grafia em chinês. A cerveja

competirá com as cinco marcas premiums, todas importadas da Europa, Ásia e América, incluindo a Cintra.

O grupo está investindo em novas fábricas; Uma fábrica em Santarém (Portugal), a primeira do grupo fora do Brasil, com capacidade instalada para produzir 100 milhões de litros. A cerveja produzida será mais amarga que a brasileira e com teor alcoólico superior, para o paladar europeu. No Brasil, a fábrica de Piraí, no Rio de Janeiro, tem capacidade para fabricar 300 milhões de litros de cerveja, e foram desembolsados R\$ 230 milhões. Com esses investimentos a empresa pretende dobrar a sua participação no mercado de cervejas (hoje em torno de 1%) e em seis anos pretende uma participação de 10%. O projeto global da Cintra compõe-se de cinco fábricas no Brasil.



Em 2002 começou a construção da fábrica em Três Lagoas (MS), cujos investimentos exigirão cerca de R\$ 200 milhões e terá capacidade de produção de 150 milhões de litros. A localização das outras duas fábricas ainda não está definida, mas deverão situar-se na região Nordeste e Sudeste do Brasil, onde serão investidos cerca de R\$450milhões. (CAPOZOLLI, 2001)

#### **4.4.1.7 Cervejaria Krill**

Cervejaria fundada em 1987 e situada na estância hidromineral de Socorro, São Paulo. Produz a cerveja pilsen Krill. (Site de empresa, 2001).



#### **4.4.1.8 Cervejaria Malta:**

A Cervejaria Malta foi fundada em 1956 com o nome de Indústria e Bebidas Cristalina, fabricando apenas refrigerantes. Instalou-se em Assis/SP em função de uma mina d'água cujas características minerais eram perfeitas para a produção de refrigerantes. A Cerveja Malta foi lançada em 1984, com uma produção inicial de 3.600 litros/dia. Em 1996, a razão social foi alterada para Cervejaria Malta Ltda., e atualmente conta com uma capacidade de produção de cinco milhões de litros de cerveja por mês. A Cerveja Malta possui cerca de 1% do mercado e em 1999 foi lançada a Malzbier. Malta



.A empresa exporta desde 1996, para países do Cone Sul e Europa, cerca de 5% de sua produção. A empresa distribui seus produtos em mais de 1000 cidades dos seguintes Estados: SP, PR, SC, GO, MS, MG, RS, RJ, MT e SE. Atende cerca de 200.000 pontos de vendas, direta ou indiretamente. (Site da empresa, 2001)

#### **4.4.1.9 Molson**

A marca Bavária foi lançada pela Antarctica em 1992 e, por exigência do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), vendida no final de 2000 pela Ambev à Molson, a mais antiga cervejaria da América do Norte e a maior cervejaria do Canadá. A Molson possui mais de 80 marcas de cerveja. O maior problema enfrentado pela empresa com a compra da Bavária era a distribuição; que deveria

ser efetuada pela Ambev por dez anos, além dos inevitáveis conflitos de canal, faz parte da estratégia da empresa a aquisição de novas cervejarias.

Em 2002, a empresa comprou a Kaiser, sendo que a distribuição de todas as marcas será realizada pelos distribuidores Coca-Cola. (QUINTANILHA, 2001).

O Quadro 13 apresenta as marcas de cerveja da empresa.

#### Quadro 13 - Marcas comercializadas pela Molson - Bavária



##### 4.4.1.9.1 Cervejaria Kaiser

A Kaiser foi adquirida pela Molson em março de 2002, por MUS\$765, sendo que a Heineken detém 20% da empresa. A distribuição das cervejas continuará a ser realizada pelos distribuidores Coca Cola, que passam a distribuir também a marca Bavária. (FERNANDES e FRANCO, 2002)

Segundo Dan O'Neill, presidente mundial de Molson, a cervejaria, que só tem negócios no Canadá, EUA e Brasil, levou em conta, na aquisição, uma relação de oito critérios. Os principais são a existência de marca forte, rede de distribuição consolidada, foco numa marca principal, posicionamento no mercado premium e lucratividade. A Kaiser, diz O'Neill, reunia os critérios considerados essenciais para o fechamento do negócio. (MOLSON..., 2002).

O Quadro 14, a seguir, apresenta as marcas comercializadas pela Kaiser, bem como

seus rótulos. O Quadro não mostra a Kaiser Gold, cerveja que é comercializada apenas no sul do país.

**Quadro 14 - Marcas comercializadas pela Kaiser**

<p><b>Kaiser</b> (até out.2002)</p> 	<p><b>Kaiser</b> (após out. 2002)</p> 	<p><b>Kaiser Bock</b></p> 	<p><b>Santa Cerva</b></p> 
<p><b>Heineken</b></p> 		<p><b>Kaiser Summer Draft</b></p> 	
<p><b>Xingu</b></p> 			

#### 4.4.1.10 Cervejaria Schincariol

Originária da cidade de Itu, possui cerca de 9% do mercado. Sua participação é mais destacada na região centro-sul. A fábrica de Alagoinhas, Bahia visa ampliar sua participação no norte / nordeste. Os produtos Schincariol são distribuídos em todo o território nacional por uma rede composta por mais de 320 revendedores. (Site da empresa,2002). Prevê-se a construção de três novas fábricas de bebidas, refrigerantes e água mineral em Recife (PE), Caxias (MA) e Alexânia (GO). (SCHINCARIOL...2001). O Quadro 15 apresenta os rótulos das marcas comercializadas pela empresa.

**Quadro 15 - Marcas comercializadas pela Schincariol**



#### **4.4.1.11 Outras empresas:**

##### **4.4.1.11.1 Frevo:**

A indústria Frevo, de Recife, anunciou a construção de uma nova fábrica em São Paulo e outra em Recife para produzir refrigerantes e um novo negócio – cerveja. Em São Paulo, a cerveja será distribuída pelo grupo Pão de Açúcar. (FREVO...,2001)

##### **4.4.1.11.2 DaDo Bier:**

Micro-cervejaria surgida em 1995, em Porto Alegre e que dado um marketing agressivo encontra-se presente em vários mercados, inclusive em São Paulo com uma cerveja long neck.



##### **4.4.1.11.3 Cervejaria Petrópolis:**

Produz a marca Itaipava e é fabricada desde 1994. Produz cerca de duzentas dúzias de latas e garrafas por mês. Seu mercado principal está localizado nos estados do Rio, São Paulo, Bahia, Espírito Santo e Minas (SEIS...,2002).

Produz também a marca Crystal em Boituva, SP, comercializada apenas em lata.

No final de 2002 introduziu uma inovação ao cobrir a parte superior da lata, protegendo o bocal e melhorando as condições de higiene.



## 5. DEFINIÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

Este capítulo está dividido em duas partes: A primeira trata das questões a serem estudadas e a segunda aborda os procedimentos metodológicos utilizados.

### **5.1 *Problema de pesquisa***

A definição do problema é um enunciado amplo do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos (MALHOTRA, 2001:65). KERLINGER (2000,16) o descreve como uma “sentença interrogativa ou afirmativa que questiona qual as relações existentes entre duas ou mais variáveis”.

A partir dessas definições considera-se que o problema de pesquisa, neste trabalho, é investigar o relacionamento entre avaliação de atributos de embalagem com o grau de envolvimento e postura atitudinal de pessoas de ambos os sexos. Observe-se que não é feita distinção entre bebedores ou não de cerveja, pois a compra pode ser feita tanto por um bebedor como por um não bebedor, além do mais as percepções que o consumidor tem de uma embalagem independem usar ou não o produto, pois a percepção é imediata, o que pode ser diferente é o quanto se dá de importância às “dicas” da embalagem.

#### **5.1.1 Delimitações**

A embalagem possui duas funções fundamentais: a proteção e a comunicação. Cada uma destas duas funções pode ser objeto de estudo, no entanto tendem a estudar aspectos bastante diferenciados; a função proteção tende a ser estudada por seus aspectos técnicos enquanto que a função comunicação pode ser alvo de inúmeros estudos, tanto da área mercadológica, como de comunicação, *design* e semiótica, dentre outros. Além do mais, cada um dos sub-elementos que compõe esta função,

pode ser, também, objeto de diferentes estudos, enfocando desde aspectos de informação e da clareza com que estas informações chegam ao consumidor até estudos de percepção e do quanto uma embalagem é capaz de ativar a atenção de um consumidor.

Dada a amplitude definiu-se que a embalagem seria estudada a partir de seus elementos visuais e de como eles podem ser utilizados para ajudar a construir uma imagem de marca. Portanto, elementos técnicos e/ou de informação não estão contemplados neste estudo.

Outra delimitação importante diz respeito a categoria estudada. A embalagem é encontrada em muitos tipos de produto, desde embalagens de transporte de maquinarias até produtos de consumo dos mais variados. Possivelmente, a relação entre consumidor e embalagem diverge também em função da categoria do produto, portanto procurou-se uma categoria na qual a relevância da embalagem fosse reconhecida como é o caso de bebidas alcoólicas (SOUTHGATE, 1994:42). A cerveja foi escolhida por ser uma bebida alcoólica popular e de grande consumo no Brasil.

### **5.1.2 Hipóteses de trabalho**

O tema em estudo é amplo e relativamente inexplorado. Faz-se, portanto, necessária a definição mais clara e exata das áreas em estudo. Hipóteses são definidas como sendo “afirmativas preditivas sobre o relacionamento entre as variáveis” (MORGAN e GRIEGO, 1998:8).

Na seqüência, encontram-se textos emoldurados, cada moldura envolve um encaminhamento justificativo que originou cada hipótese de estudo. As hipóteses estão divididas entre hipóteses principais e hipóteses secundárias.

#### **5.1.2.1 Hipóteses principais:**

Estas hipóteses foram consideradas principais porque representam o principal questionamento deste estudo.

No capítulo sobre imagem é apresentada a afirmativa de Woods (1960) “onde o envolvimento do ego pode ser desenvolvido, um alto grau de interesse pode ser obtido com base na imagem do produto e onde o envolvimento é baixo, a imagem do produto torna-se pouco importante, enquanto que a identidade do produto e a familiaridade são mais importantes. Também se for observado o modelo ELM há o comentário de WRIGHT (1997:419) de que na rota periférica, atitudes com relação a marca são formadas e alteradas sem um pensamento reativo sobre seus valores positivos ou negativos. “Dicas” no *design* de rótulos e na propaganda em produtos com forte familiaridade de marca, têm um forte resultado nos “atalhos” de aprendizagem por parte do comprador na rota periférica. Logo, surge a hipótese:

**H1: O grau de envolvimento do consumidor com a cerveja interfere na percepção que ele tem da embalagem/produto.**

DILLON e SCHLACKMAN (1972:450-451) comentam sobre a importância do *design* na imagem de marca, mostrando que os “fatores mentais subjetivos” representam a gratificação que o consumidor espera, inclusive emocionais e sociais. A embalagem deve comunicar que o conteúdo da mesma irá cumprir a promessa que seus símbolos visuais oferecem. WOODS (1960:15-19) sugere que pode ocorrer envolvimento do ego com os produtos, alguns envolvendo aspectos sensoriais, apresentando três dimensões de envolvimento possíveis: demanda pelos símbolos externos que o produto transmite, demanda hedônica e demandas funcionais.

**H2: A atitude do consumidor tem influência em sua opinião sobre os atributos da embalagem de cerveja.**

#### **5.1.2.2 Hipóteses secundárias**

As hipóteses que se seguem representam questionamentos mais específicos relativos a pequenas partes do questionário utilizado.

O tema "imagem" é freqüentemente mencionado e estudado, no entanto mescla-se muito a imagem corporativa com a imagem de marca, evidentemente, ambas estão fortemente inter-relacionadas. No entanto para o propósito deste estudo destacar-se-á a construção de imagem de marca. SELAME et al (1988:9-10), identificam, para a embalagem, a função de transmissor de imagem, pois a "realização da compra envolve a avaliação do produto através da mensagem factual e simbólica que transmite", afirmando que a compra muitas vezes é motivada pelo significado que o produto tem mais do que pela sua utilidade em si.

O estudo de EVANS (1961:20) citado por MYERS (1968:25) apresenta as forças que moldam a imagem. Uma destas forças afirma que, em função do *design* ou qualidades físicas, uma determinada marca pode servir melhor para determinados usos ou usuários do que as marcas concorrentes. O que leva à definição da primeira área de estudo:

**H3: A embalagem de uma cerveja é um importante elemento na construção de sua imagem.**

Quase a totalidade de artigos referentes à embalagem destaca a importância da embalagem no ponto de venda, onde é considerada como a última possibilidade de fazer com que o consumidor seja convencido a comprar determinado produto. Em uma gôndola de supermercado são inúmeros os produtos que recebem pouco apoio de mídias de massa, neste caso, a embalagem, além de atuar como veículo de comunicação, deve transmitir confiança expondo substanciais informações sobre o produto, seu fabricante e material promocional. Segundo A.C. Nielsen, "a interação entre produto e embalagem é responsável por 53% de todos os fracassos de novos produtos" (Citado em GERSHMAN (1987:42). Para Seragini (A ARTE...,1993:39), a decisão de compra de um produto é tomada em 1/4 de segundo e a embalagem deve ter o poder de atrair e reter a atenção do comprador em 1/5 de segundo para forçá-lo a pegar o produto e examinar suas características e preço. O processo de decisão é muito rápido e é responsabilidade da embalagem interagir com os mecanismos psicológicos do consumidor. Seragini afirma, ainda, que a decisão de compra é

resultado de um conflito psicológico, "de um lado está o desejo de compra, e do outro, a barreira do preço, a única variável racional entre as demais. Se a motivação não for maior, o consumidor não compra" DILLON e SCHLACKMAN (1972:450-451) comentam que, às vezes, apenas uma pequena mudança nos símbolos pode influenciar opiniões sobre o sabor ou outras características físicas do produto, podendo sugerir o caráter do produto, quem o utiliza e algumas vezes em que situações utilizá-lo. A embalagem pode, portanto, definir o caráter psicológico de uma marca, levando à segunda e terceira áreas de estudo:

**H4: A embalagem de uma cerveja cria a primeira impressão.**

**H5: A embalagem gera inferências com relação a outros atributos.**

São muitas as funções que uma embalagem pode desempenhar, notadamente variações sobre a função proteção e comunicação. BRUN (1990:20-21), no entanto, dentre as variações que apresenta sobre o que chama de funções de marketing, destaca a função posicionamento da dupla produto - embalagem, que consiste no posicionamento correto do produto em termos de percepção de qualidade, desempenho, preço, etc., ligado intimamente à imagem do produto. Outra função de marketing mencionada por Brun é a função atribuição, que consiste em inserir o produto dentro da categoria a que pertence. Cada categoria de produtos pertence a um universo de referência que se traduz para o consumidor através de símbolos que vão ser interpretados e classificados. Ou seja, a embalagem tem um papel importante no posicionamento do produto e na "categorização" que o consumidor faz entre produtos concorrentes. O que conduz à quarta área de estudo:

**H6: O rótulo influencia no posicionamento do produto junto a seus similares.**

### 5.1.3 Variáveis dependente e independente

Variável pode ser definida como a característica dos participantes ou situação em um determinado estudo que tem diferentes valores no mesmo (MORGAN e GRIEGO,1998:1).

Variável dependente de atributo: Variáveis cujos valores são medidos e comparados Neste estudo pode-se dizer que são os atributos da embalagem.

Variável independente: Variáveis passíveis de provocar alterações nas respostas das variáveis dependentes. Neste estudo são definidas como o grau de envolvimento e atitude.

### 5.1.4 Definições operacionais

**Embalagem:** invólucro do produto, contempla tanto aspectos de proteção como de comunicação do produto que protege. A rotulagem está incluída como um de seus elementos.

**Design:** “Atividade de estudo e criação de soluções funcionais e harmoniosas para um produto, espaços públicos, equipamentos, mobília, etc. No tocante aos bens de consumo, deve colaborar na concepção do produto, em sua embalagem e também na apresentação no ponto de venda. Implica o estudo de formas, cores, e outros elementos visuais e de informação” (SERRAF, 1991:91).

**Imagem:** São percepções sobre uma marca refletida pelas associações mantidas na memória. (KELLER, 1993:1-23)

**Mensagem:** Elemento primário no processo de comunicação, consistindo na informação passada pelo comunicador para o receptor (TOFFLER e IMBER, 1994:341).

Por fim, a definição operacional das variáveis dependentes são os atributos e para as variáveis independentes são as escalas de envolvimento e atitudinal.

As variáveis dependentes são definidas pelos atributos apresentados no Quadro 16 que apresenta os itens que medem a relevância do *design* e da embalagem na

imagem do produto. O *design* da embalagem apresenta três áreas principais: Visual, funcional e composição.<sup>17</sup> As afirmativas foram elaboradas com o objetivo de retratar estas dimensões principais e são as que foram utilizadas no questionário final.

**Quadro 16 - Medidas de relevância do *design* na imagem do produto**

<b>Design de embalagens – composição</b>	O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem (lata, garrafa, long neck), mesmo sendo da mesma marca.
	Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata
	Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.
<b>Design de embalagens – funcionalidade</b>	Todas as cervejas são parecidas
	Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie a cerveja.
	Uma embalagem de cerveja que facilita a minha vida é melhor do que uma apenas bonita.
	A funcionalidade de uma embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência.
<b>Design de embalagens – visual</b>	Cerveja em garrafa transparente parece mais “aguada” do que em garrafas marrons.
	Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no que eu penso sobre o produto.
	Beber cerveja em garrafa long neck é mais charmoso que em garrafa de 600ml.
	As cervejas em garrafa verde são as mais amargas.
	Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja sem atrativos
	Um rótulo bem feito implica em uma boa cerveja
	A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro
	Dourado é a cor certa para rótulo de cerveja pilsen
	Rótulo azul indica cerveja com pouco álcool
	Quando o rótulo muda, indica mudança no sabor da cerveja.
	Prefiro comprar cervejas que “fiquem atraentes” na minha casa.
	Uma cerveja de qualidade sempre tem uma embalagem bonita.
<b>Embalagem “gestalt”<sup>18</sup></b>	Escolho a cerveja pela sua embalagem
	Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pela embalagem que me chama mais atenção.
<b>Consumidor</b>	A cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim.
	Pode-se saber muito sobre as pessoas em função da cerveja que preferem

<sup>17</sup> Apresentação e descrição de cada uma dessas áreas encontra-se em STREHLAU (1996:27-39).

<sup>18</sup> Gestalt, expressão retirada da psicologia, é uma expressão habitual entre os designers para se referir a impressão e impacto total gerada pela embalagem. Neste caso, engloba os itens do questionário que envolvem todas as categorias de estudo anteriores.

As variáveis independentes foram definidas utilizando-se uma escala para cada uma das variáveis envolvidas: envolvimento e atitude. A justificativa dos motivos da escolha destas escalas está apresentado no tópico relativo às escalas e sua validade, na descrição da metodologia do estudo quantitativo (à página 95).

O Quadro 17 apresenta a escala utilizada para medir o grau de envolvimento, traduzida e que foi utilizada no questionário final. (vide página 95)

**Quadro 17 - Escala de envolvimento**

<b>Envolvimento do consumidor</b>	1. é importante X é sem importância
	2. Significa muito para mim X não significa nada para mim
	3. me interessa X não me interessa
	4. tem valor X não tem valor
	5. entusiasmo X não entusiasmo

A atitude dos respondentes foi medida através de uma escala desenvolvida e testada (cuja escolha foi justificada no tópico referente à escalas na página 96).

Esta escala está reproduzida no Quadro 18, sendo que a tradução foi feita buscando-se manter o mais próximo possível do sentido pretendido. O Quadro já apresenta as correções que se fizeram necessárias, identificadas no pré-teste (como explicado na página 96).

**Quadro 18 - Escala para medir a atitude**

<b>Atitude do consumidor</b>	<b>Itens utilitaristas</b>	01. Um ato inteligente X Um ato bobo
		04. Vale a pena X Não vale a pena
		05. Vantajoso X Prejudicial
		07. Útil X Fútil
	<b>Itens hedônicos</b>	02. Agradável X Desagradável
		03. “Legal” X “Chato”
		06. É um prazer X É um desprazer
		08. Um ato que anima X um ato que desanima

## 5.2 Procedimentos Metodológicos

A metodologia tem por objetivo mostrar como o trabalho foi executado, através de um roteiro organizado.

### 5.2.1 Métodos de pesquisa

O presente estudo tem um caráter teórico-empírico<sup>19</sup> e sua elaboração envolveu três fases: Duas pesquisas exploratórias e uma pesquisa descritiva.

Logo, dois métodos foram utilizados neste trabalho: Qualitativo e o quantitativo: O método qualitativo através de entrevistas em profundidade com pessoas cuja experiência é relevante para este trabalho e também o método quantitativo na pesquisa com o consumidor.

A primeira pesquisa executada foi uma pesquisa bibliográfica focando os temas principais desta tese, buscando-se um quadro teórico de referência. Destacou-se, a princípio, *design* e embalagem e em seguida marca e imagem de marca. Com a definição do produto estudado em função de critérios já abordados, tornou-se necessário entender melhor o produto escolhido – a cerveja, suas características e peculiaridades, por esta razão surgiu mais um capítulo teórico apresentando a cerveja. No pré-teste constatou-se que seria importante observar a atitude do consumidor frente à cerveja e seu grau de envolvimento, pois estes fatores pareciam ter relevância nos resultados. Por esse motivo incluiu-se mais um breve capítulo sobre envolvimento.

---

<sup>19</sup> O caráter teórico-empírico diz respeito às características que o trabalho apresenta: Teórico - "Relativo à teoria", conhecimento oriundo de "um conjunto de princípios fundamentais de uma arte ou ciência, sistema a cerca destes princípios." Empírico - Relativo ao empirismo, na qual o conhecimento tem sua origem na experiência; conhecimentos práticos devidos à experiência. Definições apresentadas por: FERREIRA (sd, 11ªed.:1167 e p446)

### 5.2.2 A pesquisa qualitativa

A pesquisa exploratória tem a finalidade de “formular um problema e defini-lo com maior precisão, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior” (MALHOTRA, 2001:106).

A primeira etapa dessa fase constou de uma revisão crítica da literatura disponível, como mencionado anteriormente, consistindo no estudo de artigos, publicações e livros, disponíveis em bibliotecas, internet, associações e outras instituições vinculadas à área. Segundo CERVO e BERVIAN (1983:55), a pesquisa bibliográfica em si é um dos tipos de pesquisa científica, já que procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. SELLTIZ *et al* (1974:66) orienta que "antes de qualquer tentativa sistemática para obter as intuições das pessoas com prática, é evidentemente necessário ter algumas idéias preliminares das questões importantes na área. Uma fonte de tais idéias é o estudo bibliográfico". No caso deste estudo, a pesquisa bibliográfica tem por objetivo conhecer e analisar as produções existentes sobre o assunto proposto.

A segunda etapa consistiu na realização de outro estudo exploratório para levantar os elementos principais a serem estudados. Ela foi realizada com o objetivo de obter subsídios para a realização do projeto. Segundo SELLTIZ *et al* (1974:60), o estudo exploratório pode ser utilizado, entre outros, para "aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar este estudo". Ainda de acordo com SELLTIZ *et al* (1974:62), dentre os métodos úteis na elaboração de um estudo exploratório encontram-se:

- Levantamento de pessoas que tiveram experiências práticas com o problema a ser estudado e
- Uma análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O levantamento de experiências de pessoas que têm experiência prática com o problema foi estudado nesta etapa do trabalho. Gerentes de produto de cervejarias e *designers* de rótulos de cerveja foram entrevistados com o objetivo de se levantarem

os atributos que os consumidores avaliam em cervejas e possivelmente sua importância.

Este tipo de entrevistado e os assuntos abordados sugeriam a utilização de uma entrevista em profundidade. AAKER, KUMAR e DAY (2001:209) apresentam dois tipos básicos de entrevistas em profundidade: Entrevistas não diretivas<sup>20</sup> e entrevistas semi-estruturadas<sup>21</sup>, que foi a utilizada nesta etapa, pois segundo os mesmos autores, é especialmente “eficaz com executivos ocupados, técnicos especialistas, e líderes intelectuais”.

As entrevistas foram conduzidas pessoalmente, com um roteiro de entrevista elaborado especialmente para esse fim. No entanto, foi utilizado apenas como um “orientador” da entrevista, deixando o entrevistado livre para expressar-se e conduzir seu raciocínio como desejasse. O roteiro de entrevista original encontra-se no Apêndice três.

Os entrevistados foram selecionados com base em uma amostragem por julgamento, um tipo peculiar de amostragem por conveniência, onde “os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador...”(MALHOTRA, 2001:307). Neste caso, procurou-se entrevistar Gerentes de Marketing ou de Produto (cerveja), *designers* com experiência recente no desenvolvimento de rótulos/embalagens para o setor e por fim um consultor que desenvolveu um recente trabalho de prospecção do mercado para uma cervejaria estrangeira. Desta maneira buscou-se uma visão ampla do setor, por seus próprios integrantes.

Com base nas informações obtidas por estes dois estudos, partiu-se para uma pesquisa de campo com o consumidor, com o objetivo de melhor analisar as relações observadas, quantificando-as. Esta etapa da pesquisa está descrita no tópico que se segue.

---

<sup>20</sup> Neste tipo de entrevista, o respondente tem a maior liberdade de resposta, dentro do assunto de interesse do entrevistador. (AAKER et al, 2001:209)

### **5.2.3 Estudo quantitativo**

As duas fases anteriores abordaram, dois elementos importantes, os intelectuais que escreveram sobre o assunto e os profissionais atuantes na área. Faltava obter as percepções do público em geral. Dada sua relevância e quantidade, optou-se por um estudo quantitativo, delineado como se segue.

Esta etapa do estudo foi realizada com o consumidor, estudando as suas respostas frente à embalagem de cerveja. O método utilizado foi o denominado “survey”, que se “baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem diversas perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes...” (MALHOTRA, 2001:179)

### **5.2.4 Forma de Aplicação**

Os questionários de “survey” podem ser aplicados de quatro formas: Por telefone; pessoalmente; por correio e por fim, eletronicamente. Para este trabalho, os questionários foram preenchidos pelos próprios respondentes em três universidades da cidade de São Paulo.

### **5.2.5 Plano amostral**

O universo desta pesquisa foi considerado infinito e correspondeu a todos adultos com idade superior a 18 anos, bebedores ou não de cerveja de qualquer sexo, renda e faixa etária.

#### ***5.2.5.1 Tipo de amostra – não probabilística***

Quanto maior a amostra, maior a confiança que o pesquisador pode ter de que os resultados são representativos das “coisas” que estão sendo medidas. (LEHMANN et al, 1998:286).

Apesar de o método amostral mais adequado ser o probabilístico, limitações de ordem financeira impediram a sua utilização. AAKER, KUMAR e DAY (2001:406) apontam que o tamanho de uma amostra pode ser determinado com técnicas

---

<sup>21</sup> Para a entrevista semi-estruturada ou individuais com foco o entrevistador aborda uma lista de assuntos, mas as palavras e o tempo gasto com cada pergunta é decisão do pesquisador. (AAKER et al, 2001:209)

estatísticas, ou com métodos que denominam “*ad hoc*”, que são empregados quando existem limitações, dentre as quais destacam-se limitações orçamentárias.

Portanto, utilizou-se uma amostragem por conveniência; uma técnica de amostragem não probabilística que “procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. (MALHOTRA, 2001:306). A amostragem por conveniência apresenta a vantagem de ser a menos dispendiosa e a que menos tempo consome.

Uma turma de estudantes inclui-se em uma amostra por conveniência (AAKER et al, 2001:393). Neste estudo o instrumento de pesquisa foi aplicado em 512 respondentes dentre estudantes de cursos de graduação e pós-graduação em 3 instituições diferentes da cidade de São Paulo.

### 5.2.6 Mensuração

AAKER et al (1995) apresenta um quadro em que sintetiza os tipos de escala e suas propriedades. O Quadro 19 apresenta esta síntese:

**Quadro 19 - Tipos de escala de suas propriedades**

Tipo de escala de mensuração	Tipo de escalas de atitudes	Regras para atribuição de números	Aplicação típica	Estatística / testes estatísticos
<b>Nominal</b>	Escalas dicotômicas de “sim” ou “não”	Os objetos são idênticos ou diferentes	Classificação (por sexo, área geográfica, classe social)	Porcentagens, moda / Qui-Quadrado
<b>Ordinal ou classificação por ordem</b>	Comparativa, classificação por ordem, categorias itenizadas comparação em pares	Os objetos são maiores ou menores	Classificações (preferência, classes)	Percentis, mediana, correlação de ordem classificatória, Anova de Friedman
<b>Intervalares</b>	Likert, Thurstone, Stapel, associativa, diferencial semântico	Os intervalos entre os pontos adjacentes são iguais	Números índices, escala de temperatura, medidas de atitudes	Média, desvio padrão. Correlação produto momento, testes F, Anova, regressão, análise fatorial
<b>Razão</b>	Escalas específicas com instruções especiais	Existe um zero significativo; logo a comparação entre magnitudes absolutas é possível	Vendas, receitas, unidades produzidas, custos, custos idade	Média geométrica e harmônica, coeficiente de variação

Fonte: AAKER.; KUMAR e DAY (2001:290).

Neste estudo foram utilizadas duas escalas intervalares, AAKER et al (1995) indica que a escala de diferenciação semântica “é muito usada para descrever o conjunto de crenças que dão base à imagem que uma pessoa faz de uma empresa ou de uma marca”. Por analogia, esta escala é a mais adequada para medir o construto “envolvimento” e as “atitudes” do consumidor com a cerveja. A outra escala usada no questionário foi a de Likert, na escala que mediu a atitude das pessoas respondentes.

### **5.2.7 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário elaborado especialmente para este fim preenchido pelo próprio respondente.

#### **5.2.7.1 A elaboração do questionário e seus critérios de análise**

Um questionário elaborado com perguntas estruturadas e fechadas facilita a aplicação e a tabulação de uma grande quantidade de questionários, sendo usual em pesquisas quantitativas. O questionário final, utilizado para a captação dos dados, encontra-se no Apêndice quatro.

O questionário foi elaborado observando-se alguns construtos: O primeiro refere-se ao envolvimento com o produto. O segundo refere-se à atitude do consumidor; hedônico ou utilitarista. As escalas utilizadas, bem como sua validade encontra-se em tópico específico (página 95). Os atributos de embalagem de cerveja formam o corpo principal do questionário e as afirmativas utilizadas foram apresentadas anteriormente, na definição das variáveis operacionais (página 85) e estão reapresentadas a seguir, no quadro 20.

#### **Quadro 20 – Questões relativas à cerveja**

<b>Design de embalagens – composição</b>	O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem (lata, garrafa, long neck), mesmo sendo da mesma marca.
	Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata
	Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.

<b>Design de embalagens – funcionalidade</b>	Todas as cervejas são parecidas
	Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie a cerveja.
	Uma embalagem de cerveja que facilita a minha vida é melhor do que uma apenas bonita.
	A funcionalidade de uma embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência.
<b>Design de embalagens – visual</b>	Cerveja em garrafa transparente parece mais “aguada” do que em garrafas marrons.
	Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no que eu penso sobre o produto.
	Beber cerveja em garrafa long neck é mais charmoso que em garrafa de 600ml.
	As cervejas em garrafa verde são as mais amargas.
	Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja sem atrativos
	Um rótulo bem feito implica em uma boa cerveja
	A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro
	Dourado é a cor certa para rótulo de cerveja pilsen
	Rótulo azul indica cerveja com pouco álcool
	Quando o rótulo muda, indica mudança no sabor da cerveja.
	Prefiro comprar cervejas que “fiquem atraentes” na minha casa.
	Uma cerveja de qualidade sempre tem uma embalagem bonita.
	A cerveja que tenha no rótulo coisas como um barril, canecas e cevada faz com que pareça mais popular.
	Cervejas mais sofisticadas não possuem desenhos no rótulo.
<b>Embalagem “gestalt”<sup>22</sup></b>	Escolho a cerveja pela sua embalagem
	Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pela embalagem que me chama mais atenção.
<b>Consumidor</b>	A cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim.
	Pode-se saber muito sobre as pessoas em função da cerveja que preferem

Para a avaliação da classe econômica foram escolhidas as faixas de renda resultantes do Critério de Classificação Econômica Brasil, adotado desde 1997, com a utilização de um critério de classificação econômica comum pela ABA e ANEP e com a concordância da ABIPEME<sup>23</sup>. Para a classificação, utilizou-se o Quadro 21.

<sup>22</sup> Gestalt, expressão retirada da psicologia, é uma expressão habitual entre os designers para se referir a impressão e impacto total gerada pela embalagem. Neste caso, engloba os itens do questionário que envolvem todas as categorias de estudo anteriores.

<sup>23</sup> ABA = Associação Brasileira de Anunciantes  
 ANEP = Associação Nacional de Empresas de Pesquisa  
 ABIPEME = Associação Brasileira

**Quadro 21 - Cortes do critério Brasil**

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)	Faixa de Renda (R\$)	Renda Média (R\$)
<b>A1</b>	30 – 34	1	5.555 OU +	5.894
<b>A2</b>	25 – 29	4	2.944 A 5.554	3.743
<b>B1</b>	21 – 24	7	1.771 A 2.943	2.444
<b>B2</b>	17 – 20	12	1.065 A 1.770	1.614
<b>C</b>	11 – 16	31	497 A 1.064	844
<b>D</b>	6 – 10	33	263 A 496	435
<b>E</b>	0 – 5	12	Até 262	229

Pode-se, portanto observar que as faixas de renda encontradas no questionário são provenientes dessa classificação, mas optou-se pelo questionamento direto e não disfarçado para a alocação dos respondentes. Para efeitos de simplificação do questionário e para facilitar seu preenchimento, arredondaram-se os valores acima para a classificação apresentada no Quadro 22, ao lado.

**Quadro 22 - Classe social e faixa de renda adotadas**

Classe	Faixa de Renda (R\$)
<b>D+E</b>	Abaixo de 500
<b>C</b>	Entre 501 e 1.100
<b>B2</b>	Entre 1.101 e 1.800
<b>B1</b>	Entre 1.801 e 3.000
<b>A2</b>	Entre 3.001 e 5.500
<b>A1</b>	Acima de 5.500 reais

#### **5.2.7.2 Escalas, validade, confiabilidade**

Buscaram-se na literatura, escalas já utilizadas e validadas para este trabalho. Optaram-se por duas escalas: Uma, que mede a atitude do consumidor na compra, e, a Segunda, que mede o envolvimento com o produto escolhido – cerveja.

##### **5.2.7.2.1 Escala de envolvimento**

Dentre as várias escalas que medem envolvimento, optou-se pela desenvolvida por Zaichkowsky, que já foi bastante utilizada em vários trabalhos e estudada por Mittal, que efetuou uma comparação entre quatro escalas modificadas consideradas proeminentes. A escala de Zaichkowsky obteve a melhor confiabilidade e variância

das quatro (0,9 e 0,64, respectivamente), o Quadro 23 apresenta a escala traduzida e que foi utilizada no questionário final.

### Quadro 23 - Escala de envolvimento

<b>Envolvimento do consumidor</b>	1. é importante X é sem importância
	2. Significa muito para mim X não significa nada para mim
	3. me interessa X não me interessa
	4. tem valor X não tem valor
	5. entusiasmo X não entusiasmo

Fonte: Baseado em: MITTAL (apud BEARDEN e NETEMEYER, 1999)

#### 5.2.7.2.2 Escala de atitude do consumidor

O Quadro 24 apresenta a escala utilizada para se medir a atitude dos respondentes, a partir da escala desenvolvida por BATRA e ATHOLA (1991) apresentada por BEARDEN e NETEMEYER (1999:242-243). Segundo os autores, essa escala possui um Alpha de Cronbach de pouco mais de 0,75 para a dimensão utilitária e de 0,8 para a dimensão hedônica.

A tradução foi feita buscando-se manter o mais próximo possível do sentido pretendido. Este Quadro já apresenta as correções que se fizeram necessárias, identificadas no pré-teste que será descrito no próximo tópico.

### Quadro 23 - Escala para medir a atitude

<b>Atitude do consumidor</b>	<b>Itens utilitaristas</b>	01. Um ato inteligente X Um ato bobo
		04. Vale a pena X Não vale a pena
		05. Vantajoso X Prejudicial
		07. Útil X Fútil
	<b>Itens hedônicos</b>	02. Agradável X Desagradável
		03. "Legal" X "Chato"
		06. É um prazer X É um desprazer
		08. Um ato que anima X um ato que desanima

Fonte: Baseado em BATRA e ATHOLA (apud BEARDEN e NETEMEYER, 1999)

#### 5.2.7.3 O pré-teste

Toda pesquisa quantitativa deve ser precedida de um pré-teste para verificação da compreensão das questões, tempo de preenchimento e para corrigir eventuais imperfeições ou problemas.

AAKER et al (2001:335) destaca alguns aspectos a serem observados no pré-teste. O Quadro 25 mostra o resultado da avaliação do questionário deste estudo com base nesses aspectos:

**Quadro 24 - Análise do questionário após o pré-teste**

Aspectos	No questionário
Fluxo do questionário	Não foi detectada nenhuma dificuldade, o questionário é preenchido em aproximadamente 10 ou 15 minutos.
Padrões de não preenchimento	Não foi identificado algum padrão recorrente de não preenchimento dos questionários.
Tamanho	O questionário constou de 35 perguntas, em uma única página impressa, o que não gerou desconforto em função do tamanho. (Mais três perguntas de classificação demográfica.)
Interesse e atenção do respondente	Observou-se uma nítida diferença entre os apreciadores do produto estudado e os não apreciadores. Os primeiros tenderam a responder com mais atenção do que o Segundo grupo.

Fonte: elaborado pela autora com base em AAKER, KUMAR e DAY (2001:335).

O pré-teste foi realizado com uma amostra de 58 respondentes da graduação de uma grande universidade. Os 35 itens do questionário obtiveram um alfa de 0,6181. No entanto, algumas questões não foram bem compreendidas, e na versão final foram reescritas e outras foram substituídas por uma escala desenvolvida e já testada, para medir o envolvimento com o produto.

### 5.2.8 Procedimentos e técnicas para tratamento de dados

Codificar significa atribuir um código, em geral um número a cada resposta possível de cada questão. Como preparação para a análise multivariada realizada no software SPSS, as respostas obtidas nos questionários foram codificadas e inseridas na planilha adequada. A seguir encontram-se os critérios utilizados para a codificação dos dados:

As questões relativas à atitude (questões numeradas de um a oito) foram apresentadas utilizando uma escala de diferenciação semântica de sete pontos; sendo quatro questões relativas ao consumo hedônico e quatro questões relativas ao consumo utilitarista. Quanto mais próximo de um – mais positiva é a atitude com

relação a um dos tipos de consumo e, quanto mais próximo de sete mais negativa. Sendo que a questão cinco exigiu codificação reversa. O questionário apresentou cada uma das oito questões relativas à atitude da seguinte maneira:

*De maneira geral, para você, fazer compras é...*

Nº	Atitude favorável	1	2	3	4	5	6	7	Atitude desfavorável
----	-------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

A codificação utilizada para a tabulação dos dados foi a seguinte:

	Significado	Valor utilizado na codificação
Variável: atitude	Altamente favorável	= 1
	Muito favorável	= 2
	Favorável	= 3
	Neutro	= 4
	Desfavorável	= 5
	Muito desfavorável	= 6
	Muitíssimo desfavorável	= 7

As questões relativas ao envolvimento (questões numeradas de nove a treze) foram apresentadas utilizando-se uma escala de diferenciação semântica de sete pontos; no questionário respondido, quanto mais próximo de “um” – maior o envolvimento e quanto mais próximo de sete – menor o envolvimento. O questionário apresentou cada uma das cinco questões relativas ao envolvimento da seguinte maneira:

*Para mim, cerveja...*

Nº	Item de alto envolvimento	7	6	5	4	3	2	1	Item de baixo envolvimento
----	---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

E a codificação utilizada na tabulação dos dados foi a seguinte:

	Significado	Valor utilizado na codificação
Variável: envolvimento	Altíssimo envolvimento	= 7
	Alto envolvimento	= 6
	Médio – alto envolvimento	= 5
	Médio envolvimento	= 4
	Médio – baixo envolvimento	= 3
	Baixo envolvimento	= 2
	Baixíssimo envolvimento	= 1

As variáveis que estudaram as questões relativas à cerveja (numeradas de 14 a 38) foram elaboradas utilizando-se a escala de Likert apresentadas no questionário da seguinte maneira:

seguinte maneira:

				Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo		Concordo totalmente		
				↓		↓		↓		
Nº	Afirmativa sobre o objeto de estímulo			1	2	3	4	5	6	7

A codificação foi realizada obedecendo-se ao seguinte critério:

	Significado	Valor utilizado na codificação
Variável: cerveja	Discordo totalmente	= 1
	Discordo muito	= 2
	Discordo pouco	= 3
	Nem concordo nem discordo	= 4
	Concordo pouco	= 5
	Concordo muito	= 6
	Concordo totalmente	= 7

Por fim, as questões relativas aos dados demográficos dos respondentes foram codificadas da seguinte maneira:

	Significado	Valor utilizado na codificação
Variável: idade	Até 19 anos	= 1
	De 20 a 29 anos	= 2
	De 30 a 39 anos	= 3
	De 40 a 49 anos	= 4
	De 50 a 59 anos	= 5
	De 60 a 69 anos	= 6
	Acima de 70 anos	= 7

	Significado	Valor utilizado na codificação
Variável: Sexo	Masculino	= 1
	Feminino	= 2

	Significado	Valor utilizado na codificação
Variável renda familiar	Até 500 reais	= 1
	De 500 a 1100 reais	= 2
	De 1101 a 1800 reais	= 3
	De 1801 a 3000 reais	= 4
	De 3001 a 5500 reais	= 5
	Acima de 5501 reais	= 6

### 5.2.9 A análise dos dados

A análise dos dados foi iniciada através de uma análise de frequência das variáveis demográficas, resultando no perfil da amostra.

As demais variáveis foram levantadas com a utilização de escalas intervalares, que usam alguns testes estatísticos, como foi ilustrado no Quadro 16. Neste Quadro estão indicados Média, desvio padrão, Correlação produto momento, testes F, Anova, regressão e análise fatorial.

Vários destes testes foram utilizados para a realização desta pesquisa: O primeiro foi a análise fatorial, utilizada para “analisar os inter-relacionamentos (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto comum de dimensões: os fatores” (HAIR, 1998:90). A vantagem deste método é a descrição da informação em um número muito menor de conceitos do que com as variáveis individuais originais.

Como HAIR (1998:91) coloca, os fatores oriundos deste tipo de análise são formados para maximizar a explicação de todo o conjunto e não predizer uma variável dependente. A perspectiva dessa análise fatorial é exploratória e não confirmatória, pois “é útil na busca por uma estrutura dentre um conjunto de variáveis ou como uma forma de redução de dados” (HAIR, 1998:91).

Uma vez que foram identificados os fatores resultantes, procurou-se uma nova maneira de analisar os dados dentro de cada um destes fatores. Em um primeiro momento o teste ANOVA (*Analysis of Variance*) parecia adequado, mas dados os diversos inter-relacionamentos desejados, a estatística mais adequada passou a ser a MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*.)

O uso da ANOVA implica duas estimativas independentes da variância para a variável dependente, uma dentro de um grupo e outra entre grupos (HAIR, 1998:332). Já a MANOVA é utilizada para medir a significância estatística entre diferentes grupos, segundo HAIR (1998:334). O aspecto único da MANOVA é combinar múltiplas medidas da dependente em um valor único que maximiza as diferenças entre os grupos. Neste estudo procurava-se entender se havia diferenças

significativas entre as percepções dos respondentes sobre cerveja com diferentes envolvimento e motivações.

Para o uso da MANOVA é de fundamental importância que a amostra seja maior do que a necessária para o uso da ANOVA. Para HAIR (1998:342) o tamanho da amostra deve exceder a 20 observações por grupo de análise.

## 6. ANÁLISE DA PESQUISA

---

Este capítulo apresenta os resultados das duas fases de pesquisa de campo: O estudo qualitativo que envolveu uma pesquisa em profundidade com profissionais atuantes na área de cervejas e um estudo quantitativo que pesquisou cerca de 500 pessoas de ambos sexos. Cada uma das fases está contemplada com um tópico específico.

### 6.1 *A pesquisa qualitativa*

Esta etapa foi conduzida com profissionais ligados à área de cerveja. Foram entrevistados os seguintes profissionais:

- Luiz Cláudio Taya de Araújo (Gerente de Marketing da Schincariol)
- Luiz Fernando Amaro (Gerente de Produtos Cerveja da Schincariol)
- Alessandro Medina Saade (Tapis Importação e Exportação)

A pesquisa qualitativa foi importante para gerar um maior conhecimento da categoria pesquisada, levantando as opiniões e percepções de profissionais da área. As principais contribuições dos entrevistados relativas ao tema em estudo estão apresentadas a seguir, no entanto, a íntegra das entrevistas encontra-se nos Apêndices cinco e seis.

#### 6.1.1 **Sobre a categoria cerveja**

Aparentemente existem dois macrosegmentos: o das cervejas pilsen e o resto. Saade comenta que não há diferenciação no segmento *Lager*, é só preço, observando que onde uma cervejaria tem uma logística mais forte ou onde aproxima a produção da distribuição, ela é líder de mercado. Segundo Saade, “as próprias cervejarias se encarregaram de desenvolver um segmento especial, motivo da

compra da Bohemia, Serramalte, Original e a Xingu pela Ambev, mas na minha (sua) opinião, com exceção da Xingu, são todas iguais, por causa do alto nível de industrialização”. O processo artesanal, o tempo de maturação da cerveja (de três semanas a três meses) e o malte de cevada puro fazem a diferença entre as marcas. Hoje, a cerveja nacional fica pronta em uma semana e com alto volume de produção e de padronização, mas resulta, também, em uma padronização do sabor. Cervejas como eram a Original, a Bohemia, como são as cervejas britânicas, eram feitas de malte só de cevada, não tinham conservante, apenas o lúpulo, mas em maior quantidade o que gera uma cerveja mais cara”.

O mercado é composto por muitas marcas, grande parte da compra é feita a partir de preço, às vezes uma redução de 5 centavos em uma lata no supermercado, acaba gerando um volume imenso. A sensibilidade de preço do produto é muito grande, uma que está no ponto de venda 10 centavos abaixo da cerveja da empresa é um concorrente que atrapalha. Logo é preciso buscar diferenciação em vários aspectos, inclusive na embalagem. (Schincariol)

Saade coloca que as cervejas *Ales* têm concentração maior, mas não necessariamente de teor alcoólico maior, só que a percepção pelo rótulo e pela cor indicavam que eram cervejas com alto teor alcoólico. E aponta uma certa rejeição ou preconceito por esse tipo de cerveja, como por exemplo, cerveja para ser bebida no inverno. Talvez até como resultado do esforço da indústria brasileira com a cerveja escura bock - que se bebe no inverno e conclui dizendo: *“não deu para brigar com o inconsciente coletivo e a Porter ficou uma cerveja de inverno”*.

Segundo os gerentes da Schincariol, a Bock é uma cerveja mais encorpada e de maior teor alcoólico, portanto ela combina bem com o frio, mas como o Brasil tem no máximo dois meses de inverno e em algumas regiões, nem isso, os volumes de Bock têm caído muito, várias marcas deixaram de ser produzidas e mesmo a Kaiser diminuiu muito o volume produzido. É um mercado pequeno, de pessoas que apreciam cervejas escuras A Schincariol tem a Munich que é uma cerveja escura que tem o mesmo teor alcoólico de uma cerveja normal e eles estão tentando reposicioná-la para ser bebida o ano inteiro.

Na opinião de Saade o que sobrou dessas marcas tradicionais é uma percepção antiga – a imagem da marca construída em outros tempos, não tem relação com o sabor atual.

Os entrevistados da Schincariol comentam que a Skol fez fama na lata porque eles se caracterizaram por todas as inovações ocorridas em lata, a Skol tinha um histórico de rejeição de garrafa muito grande, então resolveu trabalhar a lata; a Skol foi a primeira lata de alumínio, a primeira com boca larga, a primeira com lata de 500ml. Ela inovou muito, criando uma imagem com a lata. Segundo o entrevistado no mercado de cerveja, quem chega primeiro surpreende, e acaba levando os louros pela inovação. A imagem que ela criou na lata acabou passando para a 600ml, que é a embalagem mais vendida no mercado. Os entrevistados comentam que, de fato existe diferença de sabor entre garrafa e lata, mas é uma diferença nem sempre percebida pelo consumidor, porque a embalagem de alumínio oxida, depois de três ou quatro meses de produzida, o que altera o sabor.

Segundo a Schincariol, o mercado de cerveja é segmentado por preço e pela embalagem/distribuição. A embalagem de 600ml vende basicamente em bares botecos, botequins. A embalagem descartável (lata e long neck) vende mais em redes de supermercados e em uma casa noturna cabe mais a long neck. Uma garrafa de 600ml não combina com boite.

Existem também algumas segmentações de cervejas especiais que são as cervejas *premium*, cervejas feitas com ingredientes diferenciados, como as *drafts*, mas são nichos.

A garrafa de 600ml representa 68% do mercado, é produto voltado para os *heavy users* de cerveja, que é o consumidor que vai diariamente ao botequim ou padaria e toma uma ou duas garrafas. Trata-se de um público classe B menos, C, D e o usuário habitual. A garrafa de 600ml tem o melhor custo/benefício.

As novas marcas crescem muito pouco, esse mercado de “outras marcas” como a Nielsen chama, não chega a 10% do mercado, são marcas que vendem única e exclusivamente por causa do preço.

### 6.1.2 Sobre o consumidor e a cerveja

Para os entrevistados da Schincariol, as receitas das cervejas pilsen mais bebidas são muito parecidas, o consumidor sabe se gosta ou não de uma cerveja, mas não o porquê dessa preferência. Pilsen é a referência quando se fala em cerveja no Brasil. A propaganda boca a boca funciona muito para cerveja, principalmente quando as características são muito marcantes. Citando a Bavária como exemplo; que é uma cerveja leve, com um teor alcoólico mais baixo, mais suave, com a qual as mulheres se identificam bastante. Em um outro extremo está a Heineken, que tem um amargor bem característico e com o qual o brasileiro não se identifica muito.

As pesquisas da Schincariol mostraram que cerca de 20% dos consumidores bebem a cerveja mais gelada e mais ou menos a mesma proporção compra a de preço mais baixo. O restante compra pela marca. Para eles, as pessoas bebem pelo posicionamento de marca com que mais se identificam, pois o consumidor de cerveja já tem essas imagens formadas. *“Eu sou bebedor de Brahma, Eu sou bebedor de Antarctica, etc.”*. Então, a imagem da marca é o ponto principal na escolha pelo produto, desde que, evidentemente, a cerveja seja agradável, nem muito amarga, nem muito aguada. Reforçam o comentário dizendo que nos testes cegos que elaboraram, ninguém diferencia uma Kaiser de uma Brahma, de uma Antarctica, de uma Skol, de uma Schincariol.

O consumidor prefere uma cerveja que não seja muito amarga e seja refrescante, ou seja não muito encorpada. Ele gosta de uma cerveja suave, mas não aguada e precisa ter um certo corpo.

Envolvimento aparentemente tem um papel relevante na percepção do produto pois, Saade em sua pesquisa sobre o mercado realizou testes de degustação com membros de uma associação de colecionadores de cerveja (sinal de envolvimento profundo) e nas palavras dele *“são apaixonados por cerveja, e não apenas pelo paladar, mas também pela imagem”* (outro sinal de envolvimento profundo). A Schincariol também percebe esse envolvimento, pois em sua opinião, o consumidor se envolve com a cerveja, pois ela é uma espécie de válvula de escape. As pessoas

estão cansadas ou estressadas e vão tomar uma cerveja ou um chopp, defendendo enfaticamente sua marca preferida.

Segundo Saade, o consumidor tira “dicas” da embalagem, pois *“o consumidor percebe a diferenciação principalmente na embalagem e no rótulo”*. Ele destaca que a garrafa âmbar de 600ml é o indicativo de que é tudo a mesma coisa, e então a briga é no preço. Por outro lado aponta a garrafa da Shimey (pequenininha e muito rara, feita pelos Monges Trappiches) e a garrafa e lata diferente da Guinness.

Aparentemente o consumidor precisa aprender sobre as cervejas A/les, Saade relata a experiência com um ano de degustação de cervejas A/les no Supermercado Pão de Açúcar, ensinando que cerveja também se combina com sobremesa, com frutas, carnes e massas.

Uma expressão usual do consumidor é rotular a cerveja de forte ou fraca, saborosa ou não. Com relação a forte/fraca, Saade oferece duas interpretações. Teor alcoólico (*“você precisa beber menos para ficar alto mais rápido”*) e corpo de cerveja (*“cerveja encorpada é aquela que você toma e fica cheio”*). Já com relação a sabor acha um conceito intangível, pois todas têm sabor que pode ser mais ou menos acentuado; mais ou menos amargo, mais ou menos adocicado.

Para os gerentes da Schincariol, sabor gostoso em cerveja é muito intangível, pois a cerveja chegou a um nível de qualidade e de ingredientes que a torna muito parecida, então, o *“consumidor escolhe pela imagem da marca, construída pela comunicação”* e comentam que *“falar em atributos do produto é difícil, mesmo que se queira divulgar isso, pois o consumidor não vai notar a diferença entre o lúpulo da Primus e o lúpulo da Bohemia... Os ingredientes não têm qualquer papel na divulgação. É preciso muito cuidado na hora de passar atributos, se alguém fala encorpada, outra pessoa pode entender como amarga...”*

Para Saade, *“o primeiro atributo da bebida é a socialização, para você pertencer a um grupo, comemorar alguma coisa e você não tem muitos referenciais de socialização por marca”*, ou seja, a socialização é sinalizada pelo produto cerveja e não pelas marcas de cerveja e exemplifica *“você toma uma cerveja para que pertença ao mesmo grupo, tanto que, no churrasco de final de semana, se a Brahma*

*está mais barata do que a Kaiser, Brahma é a melhor cerveja do mundo naquele final de semana”.*

Também a Schincariol coloca esse pensamento de forma semelhante, exemplificando com a Skol, que, *“nos últimos dez anos vem trabalhando com o público jovem, investindo muito pesado em mídia, em eventos, fala com o público jovem em uma linguagem que o jovem quer ouvir. Hoje ela é líder de mercado, porque ela trabalhou o pessoal que se renova, as novas gerações chegando e também aquele cara mais velho, que tomava Antarctica e quer se projetar em uma imagem mais jovem. O jovem toma Skol eu também sou jovem eu também tomo Skol. A projeção daquele cara mais velho que quer se enturmar. Quer tomar o que os jovens estão tomando. A bebida da moda que é Skol”.*

Saade aponta alguns mitos sobre cerveja:

- *“Cerveja escura é mais alcoólica o que não é verdade”.*
- *“A melhor maneira de se tomar uma cerveja é estupidamente gelada - Falso”*
- *“Cerveja de alta fermentação é mais pesada que cerveja de baixa fermentação: É a única verdade pois a fermentação no topo deixa o líquido mais denso enquanto que o outro fermento empurra tudo para baixo, então ela fica menos densa e geralmente a lager é bem mais filtrada do que as outras”.*

Complementando, os entrevistados da Schincariol fizeram, ainda, as seguintes observações:

- A garrafa verde é um ícone do amargor, pois geralmente são cervejas importadas, e as duas que existem no mercado brasileiro são mais amargas, as pessoas passaram a interpretar essa cor de garrafa como sendo de cerveja amarga.
- Garrafas transparentes indicam a categoria draft, que é um tipo de cerveja muito próximo do chopp. A garrafa transparente tem uma vida mais curta do que a garrafa âmbar, pois a cerveja precisa ser protegida da luz. O entrevistado comenta que é um mercado muito pequeno e que a cerveja é considerada premium não tanto pelas características mas pela necessidade da logística

envolvida, prazo de validade, tipo de distribuição, o que faz com que seu preço seja maior. Segundo o entrevistado, *“ela leva alguns tipos diferentes de conservantes, alguns tipos diferentes de fermento, que tornam ela uma draft beer, ela não tem um volume expressivo no mercado, é mais uma cerveja de nicho, para o público jovem, para beber em danceterias, e essas coisas, mas não é um produto de consumo de massa”*.

- Cor: o consumidor associa a cor da cerveja com o corpo da cerveja. As mais claras são mais aguadas ou suaves e as mais escuras são mais encorpadas ou amargas, o entrevistado ressalta que corpo e amargor independe de cor, mas já é um padrão comum.

Com relação a cores, comenta que o vermelho presente em muitos rótulos está na tarja e comenta que, no mercado, há 10 anos atrás, existiam Brahma e Antarctica brigando pela liderança de mercado e o grande ícone da Brahma era a tarja vermelha no meio. As marcas novas copiaram a Brahma, até por que a Antarctica tem muito pouco o que copiar, pois o azul tem poucas variações, e o rótulo se apropria muito dos ícones da Antarctica, enquanto a Brahma era mais genérica. Realmente há um certo padrão dourado, o ícone dourado virou referência. No entanto, se fizerem um rótulo preto com a flechinha redonda por cima, as pessoas vão ver uma Skol em embalagem *fashion*... No entanto, tudo no aspiracional da marca, e no ponto de venda ele vai pedir uma Skol, tanto faz se ela está com rótulo branco, preto ou roxo. É Skol, e pronto.

O consumidor identifica ícones ou cores, através da lembrança que ele tem de outras marcas, mas os entrevistados da Schincariol não acreditam que isso ajude a vender a cerveja. Para eles, *“o que vai dentro da cerveja é espuma. Tudo é igual. O que vale é a promessa da marca. Cerveja é um commodity, que nem farinha de trigo. É o que a marca está prometendo e o investimento que você está fazendo nela”*.

Saade conclui que cerveja brasileira é mulher e calor em contraste com as britânicas, onde cada uma tem uma história exemplificando com a Spitfire, que foi lançada em 1990 para comemorar a vitória contra os alemães na Batalha da Grã Bretanha.

### 6.1.3 A embalagem da Primus:

A Schincariol lançou recentemente uma nova cerveja, a Primus. Pretendem diferenciar a cerveja através da embalagem, branca, prata, vermelha e azul (remetendo às estações do ano, cor quente e cor fria). A intenção é fugir do padrão dourado e parecer uma cerveja mais jovem, um pouco americanizada, como a Budweiser. Na Figura 11 encontra-se o rótulo da garrafa long neck da cerveja Primus em tamanho quase real, para facilitar a observação dos elementos comentados.

**Figura 11 - A cerveja Primus**



Os losangos do rótulo foram inspirados na bandeira da Bavária, que é a região cervejeira. Desejam transmitir sofisticação, mas sem que pareça velha e que remeta à diferenciação. A pretensão é sair da vala comum. O uso dos ícones para mostrar nobreza é um indicativo disso. Outros ícones remetem à cerveja, pode-se observar que toda cerveja tem raminhos de cevada e florzinhas do lúpulo. Mas os entrevistados não acreditam que o consumidor leve ou deixe de levar uma cerveja por ter ou não esses ícones.

## 6.2 A pesquisa quantitativa

A fase de coleta de dados teve a duração de cinco dias, durante a segunda semana de novembro de 2002. No total, obtiveram-se 512 questionários respondidos, dos quais 484 foram considerados válidos, utilizados para a realização de toda a análise estatística apresentada a seguir. Dentre os dezoito questionários excluídos, onze questionários apresentaram apenas uma resposta assinalada para todos os itens relativos à medição do envolvimento (cinco respostas necessárias) e do hedonismo/utilitarismo (oito respostas necessárias), no entanto, esse erro corresponde a menos de 0,2% de todos os questionários recebidos.

### 6.2.1 Perfil da amostra estudada

As tabelas a seguir apresentam o perfil da amostra pesquisada:

Pode-se observar pela Tabela 1, que a amostra pesquisada é bastante jovem, aproximadamente 90% dos entrevistados tinham menos de 29 anos, tal fato pode ser explicado em função do local em que se efetuou a pesquisa: cursos de graduação e pós-graduação.

**Tabela 1 - Faixa etária da amostra**

	Absoluto	%
Até 19 anos	106	21,9
De 20 a 29 anos	333	69,8
Acima de 30 anos	45	9,3
Total	484	100,0

Como se pode observar na Tabela 2, houve uma ligeira predominância de respondentes de sexo masculino - pouco mais de 58% da amostra. As mulheres responderam por aproximadamente 42% dos questionários considerados válidos.

**Tabela 2 - Sexo da amostra**

	Absoluto	%
Masculino	283	58,5
Feminino	201	41,5
Total	484	100,0

A Tabela 3 apresenta a distribuição da amostra a partir de sua renda declarada, pode-se afirmar que a amostra estudada é composta de um público de classe A, pois, os valores que constavam no questionário foram obtidos a partir da classificação utilizada pela ABA-ABIPEME para distribuição da população brasileira. Aproximadamente 73% dos respondentes estão classificados nas classes A1 e A2. Possivelmente em função dos locais em que as pesquisas foram conduzidas.

**Tabela 3 - Faixas de renda da amostra (em R\$)**

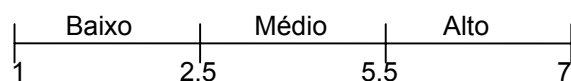
	Absoluto	%
Até 1100	20	4,0
De 1101 a 1800	39	8,1
De 1801 a 3000	73	15,1
De 3001 a 5500	174	36,0
Acima de 5501	178	100,0
Total	484	100,0

### 6.2.2 Envolvimento com cerveja

A consistência interna do questionário na parte relativa ao envolvimento foi considerada satisfatória com um alfa de Cronbach 0.9685 e, portanto, optou-se por trabalhar com a escala somada média de todos os itens. HAIR recomenda que o alpha seja superior a 0,7 para o uso da escala somada.

Para a obtenção do nível de envolvimento dos respondentes com relação à cerveja, dividiu-se em três categorias: baixo, médio e alto envolvimento. Para tanto se utilizou a escala somada média  $[ESM = (e9+e10+e11+e12+e13)/5]$  para o envolvimento, recodificando os dados nesses três níveis. Sendo a escala intervalar entre 1 e 7, o nível “baixo envolvimento” corresponde ao intervalo entre 1,00 e 2,50; o “médio envolvimento” corresponde ao intervalo entre 2,51 e 5,49 e por fim o “alto envolvimento” corresponde ao intervalo entre 5,5 e 7,0; como ilustrado na Figura 12:

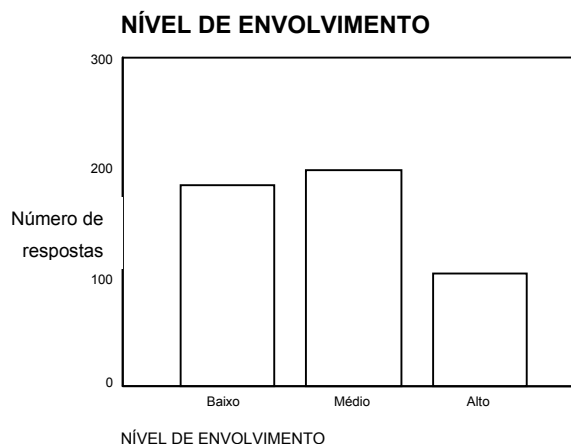
**Figura 12 - Escala de envolvimento**



A distribuição dos respondentes segundo esta recodificação pode ser expressa da seguinte maneira (Tabela 4 e seu gráfico de frequências):

**Tabela 4 - Grau de envolvimento com cerveja**

NÍVEL DE ENVOLVIMENTO		
	Absoluto	%
Baixo	183	37,8
Médio	198	40,9
Alto	103	21,3
Total	484	100,0



Pode-se observar que a cerveja só é considerada um produto de alto envolvimento por pouco mais de 21% da amostra estudada.

### 6.2.3 Atitude

Para este trabalho foi utilizada uma escala que mede a atitude em duas dimensões, portanto, foi calculado o Alpha de Cronbach para cada uma delas. Neste estudo, o alfa da dimensão utilitarista dos 484 casos estudados foi de 0.6767, sendo que o item cinco exigiu codificação reversa. Já o alfa da dimensão hedônica atingiu 0.9210. Apesar dos dois alfas serem relativamente adequados (para se utilizar uma escala somada) considerou-se desejável um melhor ajuste. Assim, optou-se por uma outra alternativa, uma combinação linear para cada um dos quatro itens relativos a cada uma das dimensões, assim:

$$Y_i = \sum P_i A_i / \sum P_i$$

Onde Y representa o valor que indicará se o respondente tem uma atitude mais hedônica (Yh) ou utilitarista (Yu) e onde o "P" é o peso de cada item.

Para o ajuste da melhor combinação linear foi utilizada a técnica de componentes principais. Para isso foram feitas duas análises fatoriais: uma com os itens referentes ao hedonismo (Tabela 5) e outra com os itens referentes ao utilitarismo (Tabela 6).

**Tabela 5 - Analise fatorial para hedonismo:**

Variáveis	Carga fatorial
02. Agradável X Desagradável	0,924
03. “Legal” X “Chato”	0,930
06. É um prazer X É um desprazer	0,912
08. Um ato que anima X um ato que desanima	0,830

KMO: 0,834, significativa

O primeiro componente principal é dado pelo primeiro fator da análise fatorial. Nesse caso, as cargas fatoriais tornam-se o peso da variável no fator, sendo assim, a equação resultante para o hedonismo é:

$$Y_h = (0,924A_2 + 0,930A_3 + 0,912A_6 + 0,830A_8) / 3,596$$

**Tabela 6 - Analise fatorial para utilitarismo:**

Variáveis	Carga fatorial
01. Um ato inteligente X Um ato bobo	0,761
04. Vale a pena X Não vale a pena	0,801
05. Vantajoso X Prejudicial	0,535
07. Útil X Fútil	0,745

KMO: 0,708, significativa

O resultado de 0,708 do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para medir a adequação da amostra está acima de 0,7 como recomendado por MORGAN e GRIEGO (1998:116-117).

Seguindo a mesma lógica, a equação resultante para utilitarismo é:

$$Y_u = (0,761A_1 + 0,801A_4 + 0,535A_5 + 0,745A_7) / 2,842$$

Portanto cada respondente obteve uma pontuação medindo seu utilitarismo e seu hedonismo. Da mesma forma que foi feito para o envolvimento, foi necessário

categorizar os valores, assim sendo, considerou-se o intervalo entre 1,0 e 3,49 como sendo um nível baixo (de hedonismo e utilitarismo), o intervalo entre 3,50 e 4,49 indicou um nível neutro e o intervalo entre 4,5 e 7,0 indicou um alto nível da dimensão estudada. Portanto, havia nove categorias possíveis, combinando-se os três níveis possíveis para cada dimensão, ou seja, para efeitos de alocação dos respondentes utilizou-se a seguinte classificação:

<u>Categoria</u>	<u>H</u>	<u>U</u>	<p><b>Onde:</b></p> <p><b>H</b> = hedonismo      A = alto</p> <p><b>U</b> = Utilitarismo    N = neutro</p> <p>                              B = Baixo</p>
11	A	A	
12	A	N	
13	A	B	
21	N	A	
22	N	N	
23	N	B	
31	B	A	
32	B	N	
33	B	B	

A distribuição da amostra em base nas categorias acima descritas está apresentada na Tabela 7.

**Tabela 7 - Distribuição da amostra em relação às dimensões hedonismo e utilitarismo**

		<b>Utilitarismo</b>			
		Alto	Neutro	Baixo	Total
<b>Hedonismo</b>	Alto	20	20	32	72
	Neutro	5	21	56	82
	Baixo	6	40	284	330
	Total	31	81	372	484

Como na distribuição acima apresenta um excesso de categorias, optou-se por reduzir essas categorias a apenas três, gerando a classificação "hedônico, utilitarista ou indefinido" seguindo o seguinte critério:

Indefinido = BB + NN, ou seja:  $284 + 21 = 305$

Hedônico = AN + AB + NB + AA1, ou seja:  $20 + 32 + 56 + 14 = 122$

Utilitarista = NA + BA + BN + AA2, ou seja:  $5 + 6 + 40 + 6 = 57$

A categoria AA mereceu atenção individual, pois era composta por indivíduos com alto nível tanto de utilitarismo como de hedonismo, então se analisou caso a caso alocando cada um de acordo com a maior proximidade com uma ou outra dimensão, portanto os indivíduos classificados como AA1 apresentaram maior proximidade com a dimensão hedônica e os indivíduos classificados como AA2, com a dimensão utilitarista.

A Tabela 8 sintetiza a distribuição da amostra segundo os critérios “hedônico”, “utilitarista” e “indefinido”.

**Tabela 8 - Atitude do consumidor**

	Absoluto	%
Consumidor hedônico	122	25,2
Consumidor utilitarista	57	11,8
Consumidor indefinido	305	63,0
Total	484	100,0

#### 6.2.4 Atributos de cerveja

No questionário, os itens numerados entre 14 e 38 levantaram informações a respeito das percepções da amostra sobre cerveja. Para estes itens foi realizada uma análise fatorial exploratória utilizando o método de extração do componente principal com a utilização do método de rotação varimax.

Para medir a consistência interna das questões relativas à cerveja calculou-se o Alpha de Cronbach, que apresentou o valor de 0,8011.

Conforme a Análise Fatorial Exploratória demonstrou, as atitudes do consumidor com relação à cerveja podem ser agrupadas em 7 subconstrutos que estão indicados no Quadro 25, onde cada fator é apresentado, bem como o número da questão no questionário e as respectivas afirmativas que foram agrupadas.

## Quadro 25 – Fatores obtidos através da Análise Fatorial:

### Fator 1: *Qualidade / Estética*

- 26 Um rótulo bem feito implica uma boa cerveja.
- 36 Uma cerveja de qualidade sempre tem uma embalagem bonita
- 37 A cerveja que tenha no rótulo um barril, canecas e cevada parece mais popular.
- 38 Cervejas sofisticadas não possuem desenhos no rótulo.

### Fator 2: *Design*

- 15 Escolho a cerveja pela sua embalagem.
- 20 Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no que eu penso sobre o produto.
- 21 Beber cerveja em garrafas *long neck* é mais charmoso do que em garrafas de 600ml.
- 24 Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja sem atrativos
- 25 Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pela embalagem que mais me chama atenção

### Fator 3: *Composição*

- 16 O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem(lata, garrafa, *long neck*), mesmo sendo da mesma marca.
- 17 Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata.
- 19 Todas as cervejas são parecidas.
- 28 Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.

### Fator 4: *Cor do rótulo*

- 27 A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro
- 29 Dourado é a cor certa para rótulo de cerveja pilsen
- 30 Rótulo azul indica cerveja com pouco álcool
- 31 Quando o rótulo muda, indica mudança no sabor da cerveja.

### Fator 5: *Funcionalidade*

- 32 Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie a cerveja.
- 34 Uma embalagem de cerveja que facilita a minha vida é melhor do que uma apenas bonita.
- 35 A funcionalidade da embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência.

### Fator 6: *Auto identificação*

- 14 A cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim.
- 22 Pode-se saber muito sobre as pessoas em função da cerveja que preferem.
- 33 Prefiro comprar cervejas que “fiquem atraentes” na minha casa.

### Fator 7: *Cor da garrafa*

- 18 A cerveja em garrafa transparente parece mais “aguada” do que as cervejas em garrafas marrons.
- 23 As cervejas em garrafa verde são as mais amargas.

As Tabelas 9 a 15 apresentam os sete fatores identificados através da análise fatorial com as respectivas cargas fatoriais e médias e um breve comentário sobre o fator em questão:

**Tabela 9 – Fator 1 (carga fatorial e média)**

<b>Fator 1: Qualidade – estética</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Média</b>
37. A cerveja que tenha no rótulo um barril, canecas....	0,730	3,92
36. Uma cerveja de Qualidade sempre tem uma embal...	0,680	3,99
38.Cervejas sofisticadas não possuem desenhos no rót...	0,637	3,47
26. Um rótulo bem feito implica uma boa cerveja	0,530	2,95

Este fator foi denominado de “Qualidade / estética, pois agrupou afirmativas indicativas desta relação. Todas as afirmativas relacionam algum aspecto visual como indicativo de qualidade do produto. Esperava-se que todos os elementos ligados a estética aparecessem em um único fator, no entanto, dividiram-se esses elementos entre o primeiro, segundo e quarto fatores.

**Tabela 10 - Fator 2 (carga fatorial e média)**

<b>Fator 2: Design</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Média</b>
20. Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no ...	0,689	3,87
25. Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pel...	0,640	3,80
15. Escolho a cerveja pela sua embalagem	0,602	2,33
24. Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja ...	0,527	3,77
21. Beber cerveja em garrafas <i>long neck</i> é mais charm...	0,441	4,41

Este fator agrupou as afirmativas ligadas à percepção total da embalagem, o que os profissionais do meio chamam de “gestalt” da embalagem. Envolve muitos elementos de estética mas o mais impactante é a impressão geral que a embalagem causa no entrevistado.

**Tabela 11 - Fator 3 (carga fatorial e média)**

<b>Fator 3: Composição</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Média</b>
17. Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerv...	0,802	4,41
16. O sabor da cerveja muda de acordo com a embal....	0,734	4,50
28. Cerveja em lata tem melhor qualidade que em garr...	0,547	2,76
19. Todas as cervejas são parecidas.	0,520	2,92

Este fator 3 agrupou os elementos ligados à composição da embalagem, em especial lata e garrafa – os principais materiais dos quais são feitas as embalagens de cerveja.

**Tabela 12 - Fator 4 (carga fatorial e média)**

<b>Fator 4: Cor do rótulo</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Média</b>
30. Rótulo azul indica cerveja com pouco álcool	0,776	4,16
29. Dourado é a cor certa para rótulo de cerveja pilsen	0,585	4,19
31. Quando o rótulo muda, indica mudança no sabor da...	0,575	3,46
27. A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro	0,370	3,09

Este é o terceiro fator relativo a questões de estética, mas o fator quatro agrupou as afirmativas específicas e relativas à cor do rótulo.

**Tabela 13 - Fator 5 (carga fatorial e média)**

<b>Fator 5: Funcionalidade</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Média</b>
34. Uma embalagem de cerveja que facilita minha vida...	0,832	4,56
35. A funcionalidade da embalagem de cerveja é mais...	0,803	4,61
32. Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie..	0,401	3,92

Uma das funções de um bom *design* é facilitar o uso do produto, aumentando a praticidade e funcionalidade do produto. As variáveis relativas a este tema foram agrupadas neste fator.

**Tabela 14 - Fator 6 (carga fatorial e média)**

<b>Fator 6: Auto-expressão</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Média</b>
22. Pode-se saber muito sobre as pessoas em função...	0,718	3,29
14. A cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim.	0,688	2,97
33. Prefiro comprar cervejas que “fiquem atraentes”...	0,419	3,21

O fator seis agrupou as afirmativas relativas à percepção do consumidor sobre a cerveja como um produto de auto – expressão, conforme uma palestra com um conhecido *designer* de embalagem sugeriu.

**Tabela 15 - Fator 7 (carga fatorial e média)**

<b>Fator 7: Cor da garrafa</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b>Média</b>
23. As cervejas em garrafa verde são as mais amargas.	0,723	3,61
18. A cerveja em garrafa transparente parece mais agu...	,604	3,68

A cor da garrafa surpreendentemente emergiu como um fator independente, tal fato não foi encontrado na literatura sobre rotulagem/embalagem/*design*, mas a questão foi mencionada no estudo exploratório que antecedeu à pesquisa quantitativa. Imaginava-se que estas duas variáveis comporiam um fator juntamente com as variáveis agrupadas com o fator 3 – composição.

#### **6.2.5 Análise dos fatores:**

As hipóteses foram testadas com a utilização da MANOVA (Multivariate Analysis of Variance) para cada um dos fatores gerados pela análise fatorial. Todos os testes da MANOVA apresentados foram processados no software estatístico SPSS v.10. Nesse caso, o resultado considera como atendidas três suposições: (HAIR, 1998:347)

1. As observações devem ser independentes;
2. As matrizes de variância-covariância devem ser iguais para todos os grupos de tratamento;

3. O conjunto de variáveis dependentes devem seguir uma distribuição normal multivariada.

A seguir encontra-se cada um dos fatores levantados, com tabelas ilustrativas e explicativas (incluindo suas respectivas variáveis) bem como análise e comentários.

#### 6.2.5.1 Fator 1: Qualidade / estética

Este fator agrupou as variáveis que relacionavam a estética ou os elementos visuais da embalagem com a qualidade percebida do produto. O Alpha de Cronbach deste fator é de 0,6674. Compõe-se de quatro variáveis. Aparentemente este fator tende a uma certa neutralidade, como mostra a estatística descritiva deste fator, distribuída segundo a atitude e o envolvimento, que está apresentada na Tabela 16.

**Tabela 16 - Média dos atributos associados com "qualidade e estética", segundo o nível de envolvimento e atitude**

		ENVOLVIMENTO				
		Média				N
		Baixo	Médio	Alto	Total	Total
ATITUDE		183	198	103	484	
Var. 26: Um rótulo bem feito implica em uma boa cerveja.	Hedonista	3,29	2,62	2,87	2,91	122
	Utilitarista	2,63	2,70	2,10	2,56	57
	Indefinido	3,49	2,88	2,49	3,03	305
	Total	3,33	2,79	2,56	2,95	484
Var. 36: Uma cerveja de qualidade sempre tem uma embalagem bonita	Hedonista	3,86	4,02	3,63	3,87	122
	Utilitarista	4,42	3,74	3,30	3,95	57
	Indefinido	4,03	4,09	3,98	4,04	305
	Total	4,04	4,03	3,82	3,98	484
Var. 37: A cerveja que tenha no rótulo um barril, canecas e cevada faz com que pareça mais popular.	Hedonista	3,74	3,82	3,57	3,73	122
	Utilitarista	4,00	4,00	3,90	3,98	57
	Indefinido	4,01	3,93	4,02	3,98	305
	Total	3,95	3,91	3,87	3,92	484
Var. 38: Cervejas sofisticadas não possuem desenhos no rótulo.	Hedonista	3,48	3,46	2,77	3,30	122
	Utilitarista	3,92	2,70	3,50	3,35	57
	Indefinido	3,63	3,55	3,43	3,56	305
	Total	3,63	3,43	3,24	3,47	484

Como se pode observar, há uma tendência de não considerar um rótulo bem feito como indicativo de uma boa cerveja, pois todas as médias apresentadas para esta

variável estão próximos de três, o que indica uma certa discordância com a afirmativa. A variável 36 afirma que uma boa cerveja sempre tem um rótulo bonito e apresenta médias muito próximas do neutro (valor 4). A variável 37 que observa a existência de determinados elementos ligados à cerveja como sendo indicativos de “mais popular”, também apresenta médias próximas do neutro. Por fim, a variável 38 que observa a inexistência de desenhos como sendo indicativo de uma melhor qualidade também apresenta uma leve tendência a um pouco de discordância.

Para verificar se existe interação entre as variáveis “envolvimento” e “atitude”, executou-se o teste multivariado, em que são apresentados resultados a partir de quatro testes (Pillai's Trace, Wilk's Lambda, Hotelling's Trace e Roy's Largest Root). Em geral, os resultados do teste foram bastante similares, indicando uma mesma conclusão. Utilizou-se o seguinte critério para a avaliação dos resultados:

$\alpha > 0,01$       ➔ \*\*\* (Significante a 1%)

$0,01 \leq \alpha < 0,05$       ➔ \*\* (Significante a 5%)

$0,05 \leq \alpha < 0,1$       ➔ \* (Significante a 10%)

$\alpha \geq 0,1$       ➔ NS (Não significativa)

Na Tabela 17, o sig apresentado é o indicado pelo teste de Wilk's Lambda, por ser o de valor intermediário, ou seja, não representa os valores extremos.

**Tabela 17 - análise de indicadores (envolvimento e atitude) para o fator “qualidade / estética”**

	<b>Sig</b>	
<b>Envolvimento</b>	0,096	NS
<b>Atitude</b>	0,362	NS
<b>Interação envolvimento e atitude</b>	0,108	NS

A MANOVA processada para o fator qualidade/estética revelou que não há diferenças significativas a 5% ao se considerar simultaneamente os cinco atributos quando se controla o grau de envolvimento. Da mesma forma, ao se controlar

atitude (hedonista, utilitarista e indefinido) também não se verificaram diferenças significativas ao mesmo nível.

Além disso, o teste revelou que não existe efeito de interação entre o nível de envolvimento e o grau de atitude. Em outras palavras, o fato de o informante ter apresentado um alto, médio ou baixo envolvimento e ser hedonista, utilitarista ou indefinido, não provoca alteração na avaliação do fator considerado.

Embora a análise tenha se revelado não significativa tanto para envolvimento como para atitude, ainda assim partiu-se para uma análise univariada, dentro de cada variável dependente (envolvimento ou atitude). A Tabela 18 apresenta os resultados e o nível de significância atribuído a cada uma das variáveis estudadas (utilizando-se o mesmo critério descrito anteriormente).

**Tabela 18- Análise univariada entre as variáveis do fator “qualidade/estética”**

	Variável dependente	Sig	
<b>Envolvimento</b>	Var.26: Um rótulo bem feito implica em uma boa...	0,039	**
	Var.36: Uma cerveja de qualidade sempre tem...	0,247	NS
	Var.37: A cerveja que tenha no rótulo um barril,...	0,929	NS
	Var.38: Cervejas sofisticadas não possuem dese...	0,037	**
<b>Atitude</b>	Var.26: Um rótulo bem feito implica em uma boa...	0,198	NS
	Var.36: Uma cerveja de qualidade sempre tem...	0,503	NS
	Var.37: A cerveja que tenha no rótulo um barril,...	0,286	NS
	Var.38: Cervejas sofisticadas não possuem dese...	0,163	NS
<b>Envolvimento e Atitude</b>	Var.26: Um rótulo bem feito implica em uma boa...	0,457	NS
	Var.36: Uma cerveja de qualidade sempre tem...	0,507	NS
	Var.37: A cerveja que tenha no rótulo um barril,...	0,961	NS
	Var.38: Cervejas sofisticadas não possuem dese...	0,050	**

Nesse caso, verificou-se que a variável 26 e a variável 38, ao se considerar o envolvimento, poderiam ser avaliadas como sendo diferentes entre os três grupos. Para isso foi feito o teste *Post-hoc*, com base na estatística de Scheffe, resultando que há uma certa probabilidade que as médias das pessoas classificadas com médio e alto envolvimento têm uma média diferente daquelas classificadas com baixo envolvimento. A Tabela 19 apresenta essas médias.

Tabela 19 - Médias entre os grupos de envolvimento para as variáveis 26 e 38.

<b>Var. 26: “Um rótulo bem feito implica em uma boa cerveja”</b>			
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	103	2,56	
<b>Médio</b>	198	2,79	
<b>Baixo</b>	183		3,33
<b>Sig.</b>		0,518	1,000
<b>Var. 38: “Cervejas sofisticadas não possuem desenhos no rótulo”</b>			
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	
<b>Alto</b>	103	3,24	
<b>Médio</b>	198	3,43	
<b>Baixo</b>	183	3,63	
<b>Sig.</b>		0,072	

Pela Tabela anterior, pode-se observar que com relação à variável 26, realmente há indícios de que os consumidores com baixo envolvimento pensam diferentemente dos de alto e médio envolvimento, já para a variável 38, não há evidências de que isso ocorre, pois não houve a formação de dois subconjuntos.

Concluindo, o fator “qualidade/estética” aparentemente mostra que uma certa neutralidade persiste, tanto se observando a média geral, bem como se observando as médias características para cada um dos três níveis de envolvimento e de atitude. Apenas uma das variáveis, a que afirma que um rótulo bem feito indica uma boa cerveja, mostra uma diferença na percepção; aparentemente consumidores de alto e médio envolvimento que tendem a discordar mais enfaticamente desta afirmativa do que os consumidores com baixo envolvimento.

#### **6.2.5.2 Fator 2: Design**

O fator *design* agrupa as variáveis relativas aos elementos visuais do *design*, este fator engloba cinco variáveis. O alfa de Cronbach deste fator é de 0,6411. Este fator apresenta médias que mostram tendências um pouco mais polarizadas do

que o fator anterior. A estatística descritiva deste fator, distribuída segundo a atitude e o envolvimento, está apresentada na Tabela 20, a seguir.

**Tabela 20 - Média dos atributos associados com "*design*", segundo o nível de envolvimento e atitude**

		ENVOLVIMENTO				
		Média				N
		Baixo	Médio	Alto	Total	Total
ATITUDE		183	198	103	484	
Var.15: Escolho a cerveja pela sua embalagem	Hedonista	2,02	1,98	2,10	2,02	122
	Utilitarista	2,58	2,26	2,10	2,37	57
	Indefinido	2,72	2,32	2,17	2,44	305
	Total	2,54	2,23	2,15	2,33	484
Var.20: Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no que eu penso sobre o produto.	Hedonista	4,12	3,80	3,30	3,79	122
	Utilitarista	4,17	3,39	4,50	3,91	57
	Indefinido	4,44	3,62	3,40	3,89	305
	Total	4,33	3,64	3,48	3,87	484
Var.21: Beber cerveja em garrafas <i>long neck</i> é mais charmoso do que em garrafas de 600ml.	Hedonista	4,10	4,42	4,03	4,21	122
	Utilitarista	5,04	4,48	4,40	4,70	57
	Indefinido	4,13	4,57	4,75	4,44	305
	Total	4,24	4,52	4,50	4,41	484
Var.24: Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja sem atrativos.	Hedonista	3,95	3,38	2,90	3,46	122
	Utilitarista	3,58	4,09	4,40	3,93	57
	Indefinido	4,36	3,70	3,29	3,87	305
	Total	4,16	3,66	3,28	3,77	484
Var.25: Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pela embalagem que mais me chama atenção.	Hedonista	3,69	3,44	3,70	3,59	122
	Utilitarista	3,79	4,09	4,10	3,96	57
	Indefinido	4,44	3,64	3,17	3,85	305
	Total	4,19	3,64	3,42	3,80	484

Pode-se observar uma certa rejeição à escolha da cerveja em função de sua embalagem (variável 15), sendo que o tipo de consumidor que mais discorda desta afirmativa é o que apresenta características hedônicas e de baixo e médio envolvimento que, com a média 2,02 e 1,98 (respectivamente), indicam um “discordo muito”. As médias relativas à variável 20, que observa se uma embalagem bonita influencia na opinião sobre a cerveja, mostra uma tendência à neutralidade se for analisada a atitude; ou seja há pouca variação entre as médias obtidas do consumidor hedonista, utilitarista ou do indefinido. Já o nível de envolvimento sugere uma variação, pois as médias dos consumidores com baixo envolvimento parecem indicar uma leve tendência a concordar com a afirmativa, ainda que muito próximo da neutralidade.

Beber cerveja em garrafa *long neck* parece ser mais charmoso para a maioria dos entrevistados (variável 21); cuja média é de 4,41, indicando a tendência de concordar com a afirmativa. É interessante observar que dois grupos de consumidores, os utilitaristas de baixos envolvimento e os indefinidos de alto envolvimento apresentam as mais altas médias, atingindo um nível de concordância próximo de cinco, o que indica a tendência de concordar com a afirmativa. Já a variável 24 apresenta uma certa tendência à neutralidade no tocante à atitude do consumidor. Com relação ao envolvimento, aparentemente há uma diferença - o consumidor de alto envolvimento discorda mais da afirmação do que o consumidor de baixo envolvimento. A variável 25, que sugere que se não há conhecimento da marca a escolha é feita pela embalagem, mostra, novamente uma neutralidade com relação à atitude onde as médias dos consumidores hedonistas, utilitaristas e indefinidos aproximam-se de quatro. Assim como para a variável 24, há indícios de que quanto maior o envolvimento, maior a discordância com a afirmativa.

Para verificar se existe interação, neste fator, entre as variáveis “envolvimento” e “atitude”, executou-se o teste multivariado (em quatro testes diferentes) em geral, os resultados do teste foram bastante similares, indicando um mesmo resultado, utilizou-se o mesmo critério apresentado para a avaliação dos resultados do item anterior. Na Tabela 21, o sig é indicado pelo teste Wilk’s Lambda.

**Tabela 21 - Análise de indicadores (envolvimento e atitude) para o fator “*design*”.**

	<b>Sig</b>	
<b>Envolvimento</b>	0,417	NS
<b>Atitude</b>	0,355	NS
<b>Interação envolvimento e atitude</b>	0,051	*

A MANOVA processada para o fator *design* mostrou a ausência de diferenças significativas a 5% ao se considerar o grau de envolvimento e o nível de atitude. Além disso, o teste revelou que existe um efeito de interação muito baixo entre o nível de envolvimento e o grau de atitude. Em suma, o fato de o informante ter apresentado um alto, médio ou baixo envolvimento e ser hedonista, utilitarista ou

indefinido, não provoca alterações significativas na avaliação do fator considerado ou pode provocar uma alteração ínfima.

Uma análise univariada foi realizada, ainda que os indicadores tenham se revelado não significantes tanto para envolvimento com para atitude, ainda assim partiu-se para uma análise univariada, dentro de cada variável dependente (envolvimento ou atitude). A Tabela 22 apresenta os resultados e o nível de significância atribuído a cada uma das variáveis estudadas (utilizando-se o mesmo critério descrito anteriormente).

**Tabela 22 - Análise univariada entre as variáveis do fator “*design*”**

	Variável dependente	Sig	
<b>Envolvimento</b>	Var.15: Escolho a cerveja pela sua embalagem	0,338	NS
	Var.20: Uma embalagem de cerveja bonita faz...	0,025	**
	Var.21: Beber cerveja em garrafas <i>long neck</i> é...	0,933	NS
	Var.24: Um rótulo pouco interessante indica uma...	0,245	NS
	Var.25: Se eu não conheço a marca da cerveja...	0,472	NS
<b>Atitude</b>	Var.15: Escolho a cerveja pela sua embalagem	0,119	NS
	Var.20: Uma embalagem de cerveja bonita faz...	0,687	NS
	Var.21: Beber cerveja em garrafas <i>long neck</i> é...	0,233	NS
	Var.24: Um rótulo pouco interessante indica uma...	0,063	*
	Var.25: Se eu não conheço a marca da cerveja...	0,508	NS
<b>Envolvimento e atitude</b>	Var.15: Escolho a cerveja pela sua embalagem	0,750	NS
	Var.20: Uma embalagem de cerveja bonita faz...	0,287	NS
	Var.21: Beber cerveja em garrafas <i>long neck</i> é...	0,251	NS
	Var.24: Um rótulo pouco interessante indica uma...	0,066	*
	Var.25: Se eu não conheço a marca da cerveja...	0,067	*

Nesse caso, verificou-se que a variável 20, ao se considerar o envolvimento, poderia ser avaliadas como sendo diferentes entre os três grupos. Bem como a variável 24 com relação à atitude e a variável 25, na interação entre envolvimento e atitude, mas ambas em menor grau, pois atingem significância a mais de 0,5%. Para verificar se de fato são significantes, foi feito o teste *Post-hoc*, com base na estatística de Scheffe, resultando que há uma certa probabilidade que as médias das pessoas classificadas com médio e alto envolvimento têm uma média diferente daquelas classificadas com baixo envolvimento. É interessante observar que a variável 24 apresenta alguma diferença com relação a envolvimento, apesar

de acusar alguma significância com relação à atitude, a análise de Scheffe mostra apenas um subgrupo, o que indica que não há diferenças significativas.

A variável 25 também não parece apresentar diferenças entre os grupos, no entanto a análise de Scheffe indica dois grupos nítidos; o de alto e o de baixo envolvimento, ficando os consumidores com médio envolvimento agrupados com os de alto envolvimento (sig de 0,612). A Tabela 23 apresenta as médias para cada uma das variáveis que apresentaram alguma significação.

**Tabela 23 - Médias entre os grupos de envolvimento para as variáveis 20, 24 e 25.**

<b>Var. 20: “Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no que eu penso sobre o produto.”</b>			
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	103	3,48	
<b>Médio</b>	198	3,64	
<b>Baixo</b>	183		4,33
<b>Sig.</b>		0,752	1000
<b>Var. 24: “Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja sem atrativos.”</b>			
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	103	3,28	
<b>Médio</b>	198	3,66	
<b>Baixo</b>	183		4,16
<b>Sig.</b>		0,167	1000
<b>Var. 25: “Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pela embalagem que mais me chama atenção.”</b>			
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	103	3,42	
<b>Médio</b>	198	3,64	3,64
<b>Baixo</b>	183		4,19
<b>Sig.</b>		0,612	0,056

Pela Tabela acima, pode-se confirmar a significância da variável 20, que realmente apresenta indícios de que os consumidores com baixo envolvimento pensam diferentemente dos de alto e médio envolvimento, já para as variáveis 24

e 25, há indícios dessa diferença, mas para atitude não há evidências de que haja um comportamento diferente, pois não ocorreu a formação de dois subconjuntos.

Concluindo, o fator “*design*” apresenta indícios de ser um elemento de alguma relevância na percepção do produto, aparentemente, quanto menor o nível de envolvimento do consumidor com o produto, mais suscetível ele é de se apoiar nas percepções que tem da embalagem. Ainda que não sejam média altas estas indicam uma tendência. A atitude, seja ela hedônica, utilitarista ou indefinida, aparentemente não é muito relevante para a análise deste fator.

### 6.2.5.3 Fator 3: Composição

Este fator agrupa quatro variáveis que abordam o material do qual é feita a embalagem, especificamente os materiais utilizados na confecção dos vasilhames de cerveja (vidro e lata). A Tabela 24 indica a estatística descritiva deste fator.

**Tabela 24 - Média dos atributos associados com "composição", segundo o nível de envolvimento e atitude**

		ENVOLVIMENTO				
		Média				N
		Baixo	Médio	Alto	Total	Total
ATITUDE		183	198	103	484	
Var.16: O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem(lata, garrafa, <i>long neck</i> ), mesmo sendo da mesma marca.	Hedonista	3,64	4,72	5,10	4,44	122
	Utilitarista	3,75	3,74	5,70	4,09	57
	Indefinido	3,81	4,76	5,78	4,61	305
	Total	3,77	4,63	5,57	4,50	484
Var.17: Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata.	Hedonista	3,69	4,86	4,83	4,45	122
	Utilitarista	3,50	4,35	5,70	4,23	57
	Indefinido	3,69	3,61	5,46	4,43	305
	Total	3,67	4,64	5,30	4,41	484
Var.19: Todas as cervejas são parecidas.	Hedonista	3,48	2,86	2,47	2,98	122
	Utilitarista	3,58	3,30	1,70	3,14	57
	Indefinido	4,08	2,27	1,73	2,85	305
	Total	3,87	2,54	1,94	2,92	484
Var.28: Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.	Hedonista	3,14	2,58	1,93	2,61	122
	Utilitarista	2,75	2,74	2,50	2,70	57
	Indefinido	3,32	2,66	2,24	2,83	305
	Total	3,21	2,65	2,17	2,76	484

Parece haver uma boa relação entre envolvimento e a percepção sobre o material do qual é feita a embalagem, pois os entrevistados de baixo envolvimento apresentaram uma posição neutra (ainda que levemente discordante da afirmação “o sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem”), enquanto que, os entrevistados de alto envolvimento opinaram o oposto; que concordam com a afirmativa. Essa opinião independe da atitude do consumidor, pois tanto hedonistas como utilitaristas e indefinidos apresentaram opiniões concordantes com seu padrão de envolvimento.

As variáveis 17 e 28 observam qual embalagem é associada com o melhor sabor, sendo que o vidro é visto como o melhor material para a embalagem, principalmente para os respondentes de médio e alto envolvimento (variável 17), similarmente, na variável 28, todos os respondentes discordaram da afirmativa de que a cerveja em lata tem melhor qualidade do que a de garrafa.

Por fim, a variável 19 avalia se na percepção do consumidor, as cervejas são todas iguais. Os entrevistados de alto envolvimento discordaram enfaticamente desta afirmativa, e quanto menor o envolvimento, mais próximo da neutralidade estão suas respostas.

O Alpha de Cronbach é deste fator é de apenas 0,1494, indicando que o uso da escala somada não é adequado. Logo cada variável será estudada isoladamente. Portanto uma análise univariada foi realizada para a análise de cada uma das variáveis dependentes (envolvimento ou atitude) A Tabela 25 apresenta os resultados e o nível de significância atribuído a cada uma das variáveis estudadas (com o mesmo critério descrito anteriormente).

**Tabela 25 - Análise univariada entre as variáveis do fator “composição”**

	<b>Variável dependente</b>	<b>Sig</b>	
<b>Envolvimento</b>	Var.16: O sabor da cerveja muda de acordo com...	0,000	***
	Var.17: Cerveja em garrafa tem melhor sabor...	0,000	***
	Var.19: Todas as cervejas são parecidas.	0,000	***
	Var.28: Cerveja em lata tem melhor qualidade...	0,002	***
<b>Atitude</b>	Var.16: O sabor da cerveja muda de acordo com...	0,243	NS
	Var.17: Cerveja em garrafa tem melhor sabor...	0,821	NS
	Var.19: Todas as cervejas são parecidas.	0,478	NS
	Var.28: Cerveja em lata tem melhor qualidade...	0,541	NS

<b>Envolvimento e Atitude</b>	Var.16: O sabor da cerveja muda de acordo com...	0,309	NS
	Var.17: Cerveja em garrafa tem melhor sabor...	0,395	NS
	Var.19: Todas as cervejas são parecidas.	0,009	***
	Var.28: Cerveja em lata tem melhor qualidade...	0,555	NS

Com relação à atitude, não se percebe diferenças significativas entre os grupos (hedonista, utilitarista ou indefinido), indicando que o comportamento dos diferentes indivíduos que compõem cada grupo não diferem significativamente entre si, demonstrada pela ausência de formação de sub-grupos, indicado pelo elemento “número de conjuntos” na tabela 26, a seguir:

**Tabela 26 –Médias de atitude para as variáveis 16,17, 19 e 28.**

	Nº. de conj.	Atitude			sig
		Hedonista	Utilitarista	Indefinido	
Var.16: O sabor da cerveja muda de acordo com...	1	4,44	4,09	4,61	0,169
Var.17: Cerveja em garrafa tem melhor sabor...	1	4,45	4,23	4,43	0,687
Var.19: Todas as cervejas são parecidas.	1	2,98	3,14	2,85	0,545
Var.28: Cerveja em lata tem melhor qualidade...	1	2,61	2,70	2,83	0,613
Total de respostas		122	57	305	

No entanto, com relação ao envolvimento, verificou-se que todas as variáveis poderiam ser avaliadas como sendo diferentes entre os três grupos. Logo, foi feito o teste *Post-hoc*, baseado em Scheffe, resultando que, realmente, há uma certa probabilidade que as médias das pessoas classificadas em cada grau de envolvimento terem médias diferentes. A Tabela 27 apresenta essas médias.

**Tabela 27-Médias entre grupos de envolvimento para as variáveis 16,17,19 e 28.**

<b>Var. 16: “O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem(lata, garrafa, long neck), mesmo sendo da mesma marca.”</b>					
Nível de envolvimento	Absoluto	Subconjuntos			
		1	2	3	
Alto	103	3,77			
Médio	198		4,63		
Baixo	183			5,57	
Sig.		1,000	1,000	1,000	

<b>Var. 17: “Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata.”</b>				
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Alto</b>	103	3,67		
<b>Médio</b>	198		4,64	
<b>Baixo</b>	183			5,30
<b>Sig.</b>		1,000	1,000	1,000
<b>Var. 19: “Todas as cervejas são parecidas.”</b>				
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Alto</b>	103	1,94		
<b>Médio</b>	198		2,54	
<b>Baixo</b>	183			3,87
<b>Sig.</b>		1,000	1,000	1,000
<b>Var. 28: “Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.”</b>				
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Alto</b>	103	2,17		
<b>Médio</b>	198		2,65	
<b>Baixo</b>	183			3,21
<b>Sig.</b>		1,000	1,000	1,000

Pela análise exposta na Tabela anterior, pode-se observar que as variáveis têm médias diferentes para os diferentes níveis de envolvimento, havendo fortes indícios de que as pessoas pertencentes a cada um dos três níveis exibem opiniões diferentes, formando subconjuntos expressivos.

Concluindo, o fator “composição” mostra fortes indícios de que o material do qual é feita uma embalagem tem influência na opinião que as pessoas têm de um produto. É importante destacar que, aparentemente, o nível de envolvimento impacta na força com que os respondentes expressaram sua opinião, em outras palavras, um consumidor de alto envolvimento tende a ter opiniões mais enfáticas do que um consumidor de baixo envolvimento (seja concordante ou não) .

#### **6.2.5.4 Fator 4: Cor do rótulo**

Este fator agrupou as quatro afirmativas relativas à cor da rotulagem. O Alpha de Cronbach deste fator é de 0,6001 e sua estatística está apresentada na Tabela 28.

**Tabela 28 - Média dos atributos associados com "cor do rótulo", segundo o nível de envolvimento e atitude**

		ENVOLVIMENTO				
		Média				N
		Baixo	Médio	Alto	Total	Total
ATITUDE		183	198	103	484	
Var.27: A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro	Hedonista	3,57	2,90	2,43	3,02	122
	Utilitarista	3,00	3,00	2,50	2,91	57
	Indefinido	3,67	2,82	2,87	3,15	305
	Total	3,56	2,86	2,71	3,09	484
Var.29: Dourado é a cor certa para rótulo de cerveja pilsen	Hedonista	4,07	4,16	3,77	4,03	122
	Utilitarista	4,08	4,04	4,00	4,05	57
	Indefinido	4,00	4,34	4,65	4,27	305
	Total	4,03	4,26	4,33	4,19	484
Var.30: Rótulo azul indica cerveja com pouco álcool	Hedonista	3,93	4,10	3,67	3,93	122
	Utilitarista	3,87	4,39	4,30	4,16	57
	Indefinido	4,24	4,21	4,33	4,25	305
	Total	4,12	4,20	4,14	4,16	484
Var.31: Quando o rótulo muda, indica mudança no sabor da cerveja.	Hedonista	3,71	3,40	2,73	3,34	122
	Utilitarista	3,33	3,48	2,60	3,26	57
	Indefinido	3,62	3,50	3,48	3,54	305
	Total	3,50	3,47	3,17	3,46	484

De maneira geral, este fator tende a ser considerado de maneira neutra pelos entrevistados, pois a média, na maioria dos casos, esteve muito próxima de quatro, indicador de neutralidade, principalmente no tocante às afirmações de que o “dourado é a cor da cerveja pilsen” e que o “azul seria a cor certa para a cerveja sem álcool”. No entanto, a afirmativa “a cor do rótulo indica a cerveja que tem dentro” obteve uma leve discordância, bem como a afirmativa de que “uma mudança no rótulo indica mudança na cerveja”. A Tabela 29 indica o sig apresentado pelo teste de Wilk’s Lambda:

**Tabela 29 - Análise de indicadores (envolvimento e atitude) para o fator “cor do rótulo”**

	Sig	
Envolvimento	0,017	**
Atitude	0,354	NS
Interação envolvimento e atitude	0,615	NS

A MANOVA processada para o fator composição revelou que há diferenças significativas a 5% ao se considerar simultaneamente os cinco atributos quando se controla o grau de envolvimento. No entanto, ao se controlar atitude (Hedonista, etc.) não se verificam diferenças significativas ao mesmo nível. O teste mostrou, também, que não existe efeito significativo de interação entre o nível de envolvimento e a atitude. Ou seja, o fato de o respondente ser classificado como tendo um alto, médio ou baixo envolvimento e ser hedonista, utilitarista ou indefinido, aparentemente não provoca alterações na avaliação do fator cor do rótulo.

As variáveis dependentes deste fator foram objeto de uma análise univariada (envolvimento ou atitude) para se observar se de fato ocorre a formação de subgrupos. A Tabela 30 apresenta os resultados e o nível de significância atribuído a cada uma das variáveis estudadas (utilizando-se o mesmo critério descrito anteriormente).

**Tabela 30 - Análise univariada entre as variáveis do fator “cor do rótulo”**

	Variável dependente	Sig	
<b>Envolvimento</b>	Var.27: A cor do rótulo indica o tipo da cerveja...	0,005	**
	Var.29: Dourado é a cor certa para rótulo de cerv..	0,805	NS
	Var.30: Rótulo azul indica cerveja com pouco álc..	0,571	NS
	Var.31: Quando o rótulo muda, indica mudança...	0,062	*
<b>Atitude</b>	Var.27: A cor do rótulo indica o tipo da cerveja...	0,467	NS
	Var.29: Dourado é a cor certa para rótulo de cerv..	0,114	NS
	Var.30: Rótulo azul indica cerveja com pouco álc..	0,133	NS
	Var.31: Quando o rótulo muda, indica mudança...	0,195	NS
<b>Envolvimento e Atitude</b>	Var.27: A cor do rótulo indica o tipo da cerveja...	0,472	NS
	Var.29: Dourado é a cor certa para rótulo de cerv..	0,242	NS
	Var.30: Rótulo azul indica cerveja com pouco álc..	0,634	NS
	Var.31: Quando o rótulo muda, indica mudança...	0,400	NS

A 5%, apenas a variável 27 apresentou alguma significância, pois a variável 31 só apresentaria alguma significância a 10%. Portanto, com relação ao envolvimento, apenas a variável 27 poderia ser avaliada diferentemente. Para verificar esta possibilidade, foi feito o teste *Post-hoc*, com base na estatística de Scheffe,

indicando que há uma certa probabilidade de que as médias das pessoas classificadas com médio e alto envolvimento possuam uma média diferente daquelas classificadas com baixo envolvimento. A Tabela 31 apresenta essas médias.

**Tabela 31 - Médias entre os grupos de envolvimento para a variável 27.**

<b>Var. 27: “A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro.”</b>			
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	103	2,71	
<b>Médio</b>	198	2,86	
<b>Baixo</b>	183		3,56
<b>Sig.</b>			1,000

Portanto, a Tabela anterior indica a possível existência de dois subgrupos; um com alto/médio envolvimento e outro formado por pessoas com alto nível de envolvimento com o produto.

Concluindo, o fator “cor do rótulo” aparentemente destaca a neutralidade com que as pessoas julgam os rótulos como indicativos da cerveja que bebem. Tal situação aparentemente pouco depende do envolvimento ou da atitude dos entrevistados. No entanto, há uma menor discordância com a afirmativa de que a cor do rótulo indica a cerveja que tem dentro, o que pode indicar que, apesar das declarações negarem, a realidade pode ser um pouco diferente.

#### **6.2.5.5 Fator 5: Funcionalidade**

Este fator agrupou três afirmativas relativas à praticidade e à funcionalidade da embalagem. O Alpha de Cronbach para este fator foi de 0,5711. A Tabela 32 apresenta as médias relativas a este fator:

**Tabela 32 - Média dos atributos associados com "funcionalidade", segundo o nível de envolvimento e atitude**

		ENVOLVIMENTO				
		Média				N
		Baixo	Médio	Alto	Total	Total
ATITUDE		183	198	103	484	
Var.32: Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie a cerveja.	Hedonista	4,02	3,96	3,40	3,84	122
	Utilitarista	4,00	3,65	3,90	3,84	57
	Indefinido	4,14	3,89	3,81	3,97	305
	Total	4,09	3,88	3,70	3,92	484
Var.34: Uma embalagem de cerveja que facilita a minha vida é melhor do que uma apenas bonita.	Hedonista	4,19	4,62	4,33	4,40	122
	Utilitarista	4,25	4,30	5,40	4,47	57
	Indefinido	4,28	3,86	4,90	4,65	305
	Total	4,26	4,73	4,79	4,56	484
Var.35: A funcionalidade da embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência.	Hedonista	4,12	4,82	4,87	4,59	122
	Utilitarista	4,38	4,48	5,90	4,68	57
	Indefinido	4,28	3,61	5,22	4,61	305
	Total	4,26	4,65	5,18	4,61	484

A análise individual da variável 32 mostra que uma embalagem ruim de abrir aparentemente não é capaz de despertar sentimentos muito negativos, pois dentre os consumidores de baixo envolvimento, há uma neutralidade bastante evidente e conforme o nível de envolvimento aumenta, há indícios de uma leve tendência a discordar dessa afirmativa. No entanto cabe destacar um leve indício de que um consumidor utilitarista ou indefinido tenderia a valorizar um pouco mais a funcionalidade do que um consumidor hedonista.

Tanto a variável 34 como a 35 indicam uma preferência consciente pela praticidade, em especial dentre os utilitaristas de alto envolvimento, pois sua média está próxima de seis, o que indica uma forte concordância com a afirmativa “uma embalagem que facilita a vida é melhor do que uma apenas bonita” (média de 5,4) e para a afirmativa “funcionalidade é mais importante do que a aparência” (média de 5,9).

A Tabela 33 apresenta o sig indicado pelo teste de Wilk's Lambda para avaliar o nível de significância do envolvimento e atitude para o fator “funcionalidade”.

**Tabela 33 - análise de indicadores (envolvimento e atitude) para o fator “funcionalidade”.**

	<b>Sig</b>	
<b>Envolvimento</b>	0,002	**
<b>Atitude</b>	0,748	NS
<b>Interação envolvimento e atitude</b>	0,894	NS

A MANOVA processada para o fator composição revelou que há diferenças significativas a 5% ao se considerar simultaneamente os atributos que controlam o grau de envolvimento. No entanto, ao se controlar atitude (Hedonista, utilitarista e indefinido) não se verificam diferenças significativas ao mesmo nível.

O teste também revelou a inexistência de um efeito significativo de interação entre o nível de envolvimento e a atitude. Em outras palavras, não há alterações significativas neste fator pelo fato de o informante ter apresentado um alto, médio ou baixo envolvimento e ser hedonista, utilitarista ou indefinido.

Uma análise univariada foi realizada para cada uma das variáveis dependentes (envolvimento ou atitude) para se observar se de fato ocorre a formação de subgrupos. A Tabela 34 apresenta os resultados e o nível de significância atribuído a cada uma das variáveis estudadas (utilizando-se o mesmo critério descrito anteriormente).

**Tabela 34 - Análise univariada entre as variáveis do fator “funcionalidade”.**

	<b>Variável dependente</b>	<b>Sig</b>	
<b>Envolvimento</b>	Var.32: Uma embalagem ruim de abrir faz com...	0,399	NS
	Var.34: Uma embalagem de cerveja que facilita...	0,068	*
	Var.35: A funcionalidade da embalagem de cerv...	0,000	***
<b>Atitude</b>	Var.32: Uma embalagem ruim de abrir faz com...	0,731	NS
	Var.34: Uma embalagem de cerveja que facilita...	0,323	NS
	Var.35: A funcionalidade da embalagem de cerv...	0,554	NS
<b>Envolvimento e Atitude</b>	Var.32: Uma embalagem ruim de abrir faz com...	0,841	NS
	Var.34: Uma embalagem de cerveja que facilita...	0,489	NS
	Var.35: A funcionalidade da embalagem de cerv...	0,448	NS

Pode-se observar que para este fator, com relação ao envolvimento, verificou-se que a variável 35 poderia ser avaliada como sendo diferente (a 5%), a variável 34

também tem alguma significância, mas apenas a 10%. Para verificar se tal fato realmente procede, foi feito o teste *Post-hoc*, com base na estatística de Scheffe, resultando em uma certa probabilidade de que as médias das pessoas classificadas com médio e alto envolvimento possuam uma média diferente daquelas classificadas com baixo envolvimento. A Tabela 35 apresenta essas médias.

**Tabela 35-Médias entre os grupos de envolvimento para as variáveis 34 e 35.**

<b>Var.34: “Uma embalagem de cerveja que facilita a minha vida é melhor do que uma apenas bonita.”</b>			
	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	103	4,26	
<b>Médio</b>	198	4,73	4,73
<b>Baixo</b>	183		4,79
<b>Sig.</b>		0,081	0,968
<b>Var.35: “A funcionalidade da embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência..”</b>			
	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alto</b>	103	4,26	
<b>Médio</b>	198	4,65	
<b>Baixo</b>	183		5,18
<b>Sig.</b>		0,145	1,000

A Tabela anterior indica que as variáveis têm médias diferentes para os diferentes níveis de envolvimento, havendo indícios de que as pessoas com alto envolvimento e baixo envolvimento exibem opiniões diversas, formando dois subconjuntos expressivos, sendo que o respondente de médio envolvimento pertence ao subgrupo de baixo envolvimento, pois existe mais de 95% de probabilidade de que sejam semelhantes aos consumidores de baixo envolvimento.(para a variável 34), já para a variável 35, o subconjunto formado por pessoas de baixo envolvimento apresenta um nível maior de concordância com relação à importância da funcionalidade do que as pessoas agrupadas em médio e alto envolvimento, formando dois subconjuntos distintos.

Concluindo, o fator “funcionalidade” indica uma certa tendência de ser mais valorizado entre os respondentes de baixo envolvimento do que os de médio e alto envolvimento. Aparentemente há uma tendência de se priorizar a funcionalidade em detrimento da estética ou de outros fatores visuais em todas as categorias de respondentes, havendo alguns indícios de que esta percepção é mais marcante entre pessoas com característica hedonistas e de alto envolvimento.

#### 6.2.5.6 Fator 6: Auto-expressão

O fator auto-expressão agrupa as variáveis relativas ao próprio entrevistado englobando três variáveis. O Alpha de Cronbach deste fator é de 0,4947. A estatística descritiva deste fator, distribuída segundo a atitude e o envolvimento, está apresentada na Tabela 36, que se segue.

**Tabela 36 - Média dos atributos associados com "auto-expressão", segundo o nível de envolvimento e atitude**

		ENVOLVIMENTO				
		Média				N
		Baixo	Médio	Alto	Total	Total
ATITUDE		183	198	103	484	
Var.14: A cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim.	Hedonista	1,93	2,72	3,63	2,67	122
	Utilitarista	1,96	3,30	4,60	2,96	57
	Indefinido	2,46	3,21	4,05	3,10	305
	Total	2,27	3,10	3,98	2,97	484
Var.22: Pode-se saber muito sobre as pessoas em função da cerveja que preferem.	Hedonista	2,64	3,04	3,33	2,98	122
	Utilitarista	3,54	3,00	3,60	3,33	57
	Indefinido	3,31	3,27	3,87	3,41	305
	Total	3,19	3,18	3,69	3,29	484
Var.33: Prefiro comprar cervejas que “fiquem atraentes” na minha casa.	Hedonista	2,95	2,86	2,67	2,84	122
	Utilitarista	3,37	2,96	3,20	3,18	57
	Indefinido	3,56	3,20	3,30	3,36	305
	Total	3,39	3,09	3,11	3,21	484

Há uma certa discordância geral contra a cerveja como elemento de auto-expressão. Sendo que o grupo no qual esta opinião é mais enfática é o composto por pessoas hedonistas e de baixo envolvimento (1,93 de média, ou seja, discorda muito da afirmativa “a cerveja que bebo expressa algo sobre mim”- variável 14). No outro extremo estão os componentes do grupo utilitarista de alto envolvimento,

cuja média 4,60 tende a se aproximar de uma leve concordância com a afirmativa da variável 14. Portanto, quanto a esta variável, quanto menor o envolvimento, maior a rejeição pela cerveja como produto auto-expressivo.

A variável 22 observa a mesma questão, mas desta vez com relação a outras pessoas (“Pode-se saber muito sobre as pessoas em função da cerveja que preferem”). Neste caso, a rejeição é menos enfática, observando-se a média geral próxima de três, o que indica uma leve discordância. Novamente o grupo dos hedonistas de baixo envolvimento apresenta a menor média, mas deixa de ser tão enfática.

A variável 33 procura observar se a estética é um elemento desejável na vida do entrevistado e do quanto isso é relevante. Aparentemente, para cervejas há questão “beleza” fica em segundo plano, havendo poucas diferenças entre os diferentes envolvimento e motivações das pessoas. A média da variável tende a uma leve discordância em todas as classificações.

Para verificar se existe interação, neste fator, entre as variáveis “envolvimento” e “atitude”, executou-se, novamente, o teste multivariado, cujos resultados foram bastante similares, para a notação apresentada utilizou-se o mesmo critério já utilizado nos itens anteriores. Na Tabela 37, apresenta-se o sig indicado pelo teste de Wilk’s Lambda.

**Tabela 37 - Análise de indicadores (envolvimento e atitude) para o fator “auto-expressão”.**

	<b>Sig</b>	
<b>Envolvimento</b>	0,000	***
<b>Atitude</b>	0,029	**
<b>Interação envolvimento e atitude</b>	0,878	NS

A MANOVA processada para o fator auto-expressão mostrou indícios de diferenças significativas a 5%, considerando-se o grau de envolvimento e o tipo de atitude.

Além disso, o teste revelou que não existe um efeito de interação entre o nível de envolvimento e a atitude. Em síntese, o fato de o informante ter apresentado um

alto, médio ou baixo envolvimento e ser hedonista, utilitarista ou indefinido, não provoca alterações significativas na avaliação do fator considerado.

Como os indicadores revelaram significância tanto para envolvimento como para atitude, realizou-se uma análise univariada, para cada variável dependente (envolvimento ou atitude).

A Tabela 38 apresenta os resultados e o nível de significância atribuído a cada uma das variáveis estudadas (utilizando-se o mesmo critério descrito anteriormente).

**Tabela 38 - Análise univariada entre as variáveis do fator “auto-expressão”.**

	Variável dependente	Sig	
<b>Envolvimento</b>	Var.14: A cerveja que eu bebo expressa algo...	0,000	***
	Var.22: Pode-se saber muito sobre as pessoas...	0,186	NS
	Var.33: Prefiro comprar cervejas que “fiquem...	0,392	NS
<b>Atitude</b>	Var.14: A cerveja que eu bebo expressa algo...	0,030	**
	Var.22: Pode-se saber muito sobre as pessoas...	0,054	*
	Var.33: Prefiro comprar cervejas que “fiquem...	0,022	**
<b>Envolvimento e atitude</b>	Var.14: A cerveja que eu bebo expressa algo...	0,615	NS
	Var.22: Pode-se saber muito sobre as pessoas...	0,665	NS
	Var.33: Prefiro comprar cervejas que “fiquem...	0,954	NS

Nesse caso, verificou-se que a variável 14, ao se considerar o envolvimento, poderia ser avaliada como sendo diferente. Bem como a variável 14 e a 33 com relação à atitude e a variável 22, também com relação à atitude, mas em menor grau, pois atinge significância a mais de 0,5%. Para verificar se de fato são significantes, foi feito o teste *Post-hoc*, com base na estatística de Scheffe, resultando que há uma certa probabilidade que as médias das pessoas classificadas em cada um dos diferentes níveis de envolvimento têm médias diferentes.

É interessante observar que a variável 14 apresenta diferenças para cada um dos três níveis de envolvimento, apesar de acusar alguma significância com relação à atitude, a análise de Scheffe mostra apenas um subgrupo, o que indica que não há diferenças significativas. A análise de Scheffe não indica subconjuntos para as

variáveis 22 e 33 (atitude), portanto não são apresentados na Tabela 39 que apresenta as médias de cada subconjunto da variável 14 para envolvimento.

**Tabela 39 - Médias entre os grupos de envolvimento para a variável 14.**

<b>Var. 14: “A cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim..”</b>				
<b>Nível de envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Subconjuntos</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Alto</b>	103	2,27		
<b>Médio</b>	198		3,10	
<b>Baixo</b>	183			3,98
<b>Sig.</b>		1,000	1,000	1,000

Pela Tabela acima, pode-se confirmar a significância da variável 14, que realmente apresenta indícios de que os consumidores com diferentes níveis de envolvimento pensam diferentemente, já para as outras variáveis, há indícios dessa diferença, mas não houve evidências de que haja um comportamento diferente, pois não ocorreu a formação de subconjuntos.

Concluindo, o fator “auto-expressão” pode indicar que o envolvimento que a pessoa tem com o produto pode indicar o quanto este produto tem de expressão do entrevistado.

#### **6.2.5.7 Fator 7: Cor da garrafa**

O fator cor da garrafa agrupa as duas variáveis relativas a este aspecto. O Alpha de Cronbach deste fator é de 0,4358. A estatística descritiva deste fator, distribuída segundo a atitude e o envolvimento, está apresentada na Tabela 40, a seguir.

**Tabela 40 - Média dos atributos associados com "cor da garrafa", segundo o nível de envolvimento e atitude**

		ENVOLVIMENTO				
		Média				N
		Baixo	Médio	Alto	Total	
ATITUDE		183	198	103	484	Total
Var.18: A cerveja em garrafa transparente parece mais "aguada" do que as cervejas em garrafas marrons.	Hedonista	3,79	3,40	3,57	3,57	122
	Utilitarista	3,88	3,70	3,50	3,74	57
	Indefinido	3,48	3,59	4,40	3,71	305
	Total	3,60	3,56	4,07	3,68	484
Var.23: As cervejas em garrafa verde são as mais amargas.	Hedonista	3,71	3,46	3,53	3,57	122
	Utilitarista	3,12	3,22	3,20	3,18	57
	Indefinido	3,77	3,47	4,08	3,71	305
	Total	3,67	3,44	3,83	3,61	484

A variável 18, que observa a garrafa transparente como sendo um indício de cerveja aguada apresenta médias que indicam uma leve discordância da afirmativa, muito próxima da neutralidade, pois a média geral desta variável foi de 3,68. Aparentemente há indícios de que o consumidor de alto envolvimento e indefinido tende a concordar levemente com essa afirmação.

Já a variável 23, que observa se a garrafa verde indica uma cerveja mais amarga, também tende a apresentar uma média levemente discordante e próxima da neutralidade.

Para verificar se existe interação, neste fator, entre as variáveis "envolvimento" e "atitude", executou-se o teste multivariado, em que foram obtidos os resultados indicados na Tabela 41, onde o sig apresentado é o indicado pelo teste de Wilk's Lambda.

**Tabela 41 - Análise de indicadores (envolvimento e atitude) para o fator "cor da garrafa".**

	Sig	
Envolvimento	0,788	NS
Atitude	0,067	*
Interação envolvimento e atitude	0,364	NS

A MANOVA processada para o fator *design* mostrou a ausência de diferenças significativas a 5% ao se considerar o grau de envolvimento e o nível de atitude. Há indícios de uma diferença para atitude, mas apenas se for considerada significância a 10%.

Além disso, o teste revelou que não existe efeito de interação entre o nível de envolvimento e a atitude. Ou seja, a pessoa pode ter apresentado índices que a colocam como tendo um alto, médio ou baixo envolvimento e ser hedonista, utilitarista ou indefinido, e isto não provoca alterações significativas na avaliação do fator cor da garrafa.

Uma análise univariada foi realizada, ainda que os indicadores tenham se revelado não significantes tanto para envolvimento com para atitude, ainda assim executou-se uma análise univariada, dentro de cada variável dependente (envolvimento ou atitude). A Tabela 42 apresenta os resultados e o nível de significância atribuído a cada uma das variáveis estudadas (utilizando-se o mesmo critério descrito anteriormente).

**Tabela 42 - Análise univariada entre as variáveis do fator “cor da garrafa”.**

	Variável dependente	Sig	
<b>Envolvimento</b>	Var.18: A cerveja em garrafa transparente...	0,624	NS
	Var.23: As cervejas em garrafa verde são as...	0,523	NS
<b>Atitude</b>	Var.18: A cerveja em garrafa transparente...	0,475	NS
	Var.23: As cervejas em garrafa verde são as...	0,020	**
<b>Envolvimento e atitude</b>	Var.18: A cerveja em garrafa transparente...	0,152	NS
	Var.23: As cervejas em garrafa verde são as...	0,547	NS

Nesse caso, verificou-se que apenas a variável 23, ao se considerar a atitude, poderia ser avaliada como sendo diferente entre os três grupos. Para verificar se de fato é significativa, foi feito o teste *Post-hoc*, com base na estatística de Scheffe, resultando que aparentemente não há probabilidade de que as médias das pessoas com diferentes motivações apresentem diferença entre si, pois a análise de Scheffe mostra apenas um subgrupo, o que indica que não há diferenças significativas.

Concluindo, o fator “cor da garrafa” aparentemente não é um elemento relevante na percepção do consumidor, pelo menos de maneira consciente, pois as médias deste fator tendem à neutralidade bem como a ausência de significação entre as variáveis dependentes.

### **6.2.6 Análise das hipóteses**

Em síntese, há indícios de que a embalagem pode fornecer dicas às pessoas sobre como é o produto sua qualidade e seu usuário. Apesar de haver uma tendência à neutralidade, para muitas das variáveis houve variações significativas entre os respondentes com diferentes níveis de envolvimento. Com relação à atitude, as diferenças não ficaram muito explícitas, não havendo confiança.

Na seqüência, cada hipótese será analisada. As hipóteses principais são analisadas pelo conjunto das análises executadas pela MANOVA enquanto que as hipóteses secundárias são analisadas com base em algum fator específico relativo a elas ou mesmo com base em uma única variável diretamente relacionada à hipótese.

#### **6.2.6.1 Análise das hipóteses principais**

As duas hipóteses principais estão analisadas a seguir, cada enunciado de hipótese é apresentado e seguido da análise correspondente:

**H1: O grau de envolvimento do consumidor com a cerveja interfere na percepção que ele tem da embalagem/produto.**

Hipótese aceita. Os diferentes graus de envolvimento fazem com que o consumidor veja e interprete diferentemente as embalagens de cerveja. Em quase todos os fatores analisados, essa evidência foi levantada e confirmada pelos testes executados.

A Tabela 43 apresenta as principais variáveis que mostram a relevância do envolvimento na percepção dos atributos da embalagem de cerveja.

**Tabela 43- Síntese das análises para envolvimento**

	Alto envolvimento	Médio envolvimento	Baixo envolvimento	Sig
1/26: Um rótulo bem feito implica em uma...	2,56	2,79	3,33	**
2/20: Uma embalagem de cerveja bonita...	3,48	3,64	4,33	**
2/24: Um rótulo pouco interessante indica...	3,28	3,66	4,16	NS
2/25: Se eu não conheço a marca da cerv...	3,42	3,64	4,19	NS
3/16: O sabor a cerveja muda de acordo...	3,77	4,63	5,57	***
3/17: Cerveja em garrafa tem melhor sabor...	3,67	4,64	5,30	***
3/19: Todas as cervejas são parecidas	1,94	2,54	3,87	***
3/28: Cerveja em lata tem melhor qualidade..	2,17	2,65	3,21	***
4/27: A cor do rótulo indica o tipo de cerveja...	2,71	2,86	3,56	**
5/34: Uma embalagem de cerveja que facilita...	4,26	4,73	4,79	*
5/35: A funcionalidade da embalagem de ...	4,26	4,65	5,18	***
6/14: A cerveja que eu bebo expressa algo...	2,27	3,10	3,98	***

Como se pode observar existem significativas diferenças tanto a 1% como a 5%, pode-se observar a formação de pelo menos dois grupos diferentes, ou seja, invariavelmente as pessoas de baixo envolvimento (marcado com a cor cinza) apresentam uma percepção diferente dos demais graus de envolvimento. Para algumas variáveis houve inclusive a definição de três grupos distintos, sendo assinalados com amarelo, verde e cinza, para ressaltar essa diferença.

É importante destacar que as variáveis 24 e 25 foram assinaladas com “NS” (não significante) e no entanto, o teste *post hoc* indicou a existência de dois grupos diferentes. Tal fato ocorre, pois para a análise da significância (\*, \*\*, \*\*\* ou NS) os três grupos são analisados simultaneamente, enquanto que a diferença surgiu na análise “dois a dois”.

A relevância do envolvimento na percepção do consumidor foi bastante marcante, como se pode observar também pelas análises efetuadas em cada fator e muitas vezes em cada variável analisada.

## **H2: A atitude do consumidor tem influência em sua opinião sobre os atributos da embalagem de cerveja.**

Hipótese rejeitada, as evidências que surgiram ao longo da pesquisa quantitativa com o consumidor não são suficientemente explícitas para permitir a aceitação

desta hipótese. Os indícios levantados pela análise fatorial não resistiram a análises multivariadas e *post hoc* em cada variável/fator.

Em outras palavras, qualquer atributo analisado, segmentando-se pelos 3 grupos (hedonista, utilitarista ou indefinido) não revelou nenhum tipo de significância.

#### **6.2.6.2 Análise das hipóteses secundárias**

As quatro hipóteses secundárias são analisadas a seguir:

**H3: A embalagem de uma cerveja é um importante elemento na construção de sua imagem.**

Para avaliar esta hipótese foram utilizadas as seguintes variáveis:

- 15: Escolho a cerveja pela sua embalagem.
- 20: Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no que eu penso sobre o produto
- 24: Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja sem atrativos
- 26: Um rótulo bem feito implica em uma boa cerveja.
- 36: Uma cerveja de qualidade sempre tem uma embalagem bonita

Aparentemente a construção da imagem está fortemente calcada na propaganda (como indica a pesquisa qualitativa), pois o estudo com o consumidor aponta evidências muito sutis, já que de maneira geral as médias são próximas da neutralidade. Os indícios aparecem, então, indicando na maior parte das vezes, como leves concordâncias com as variáveis a esse respeito.

A variável que analisa a embalagem bonita como sendo influente na opinião sobre a cerveja indica, por exemplo, que o consumidor de baixo envolvimento tem uma certa concordância com esta afirmativa. O que concorda com os elementos levantados na teoria de que um produto de baixo envolvimento segue uma rota periférica de persuasão, baseando-se em elementos extrínsecos ao produto, como a embalagem.

#### **H4: A embalagem de uma cerveja cria a primeira impressão.**

Esta hipótese foi avaliada com base em duas variáveis:

- 25: Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pela embalagem que mais me chama a atenção.
- 27: A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro

Algumas poucas evidências podem dar suporte a essa hipótese, como a variável que aponta a embalagem como elemento de escolha, no caso de desconhecimento da marca. Existe uma leve tendência a discordar dessa variável, enquanto que o grupo com grau mais baixo de envolvimento exibiu uma neutralidade maior. Ou seja, aparentemente a primeira impressão não é dada pela embalagem. No entanto, a neutralidade também pode significar que o consumidor nunca pensou conscientemente a esse respeito. A neutralidade pode indicar, mais do que a discordância o completo desconhecimento de seus processos internos de decisão, cabendo então outras maneiras de obtenção de informações menos diretas.

#### **H5: A embalagem gera inferências com relação a outros atributos.**

A avaliação desta hipótese foi baseada nas seguintes variáveis:

- 16: O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem(lata, garrafa, long neck), mesmo sendo da mesma marca.
- 17: Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata.
- 18: A cerveja em garrafa transparente parece mais “aguada” do que as cervejas em garrafas marrons.
- 23: As cervejas em garrafa verde são as mais amargas.
- 28: Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.
- 29: Dourado é a cor certa para rótulo de cerveja pilsen
- 30: Rótulo azul indica cerveja com pouco álcool

A embalagem permite inferências com relação a outros atributos, notadamente no tocante à composição do recipiente, onde a percepção de que a cerveja armazenada em vidro possui melhor sabor do que a cerveja em lata,

especialmente se for considerado o envolvimento do entrevistado com o produto. Quanto maior o envolvimento, mais importante se torna esse fator. O fator “Composição” foi o que registrou maior diferença entre os graus de envolvimento.

Outro fator importante na análise desta hipótese é a cor da garrafa, que na pesquisa qualitativa indicou ser fonte de inferência sobre atributos do produto. A garrafa verde foi sinalizada como indicador de amargor de cerveja, (resultado da importação de cervejas mais amargas neste tom de vasilhame) bem como a garrafa transparente parece indicar uma draft beer.

No entanto, a pesquisa com o consumidor apontou grande neutralidade a esse respeito. Novamente poder-se-ia observar que talvez o consumidor não tenha elaborado sobre este respeito, pois o questionamento sendo direto, dificultava a obtenção de maiores significados.

#### **H6: O rótulo influencia no posicionamento do produto junto a seus similares.**

As variáveis que foram avaliadas para esta hipótese são:

37: A cerveja que tenha no rótulo um barril, canecas e cevada faz com que pareça mais popular.

38: Cervejas sofisticadas não possuem desenhos no rótulo.

A neutralidade impera nas análises estatísticas realizadas com os consumidores. Há indícios de que há uma certa tendência em retirar “dicas” dos rótulos para categorizá-los. Principalmente se o envolvimento com o produto for considerado. Possivelmente, o consumidor realiza essa análise de maneira inconsciente, o que não seria revelado a partir de questionamentos diretos.

No entanto, esta hipótese ganha o suporte das entrevistas qualitativas, em que há menção específica sobre isso; pois segundo um dos entrevistados, “o consumidor percebe a diferenciação principalmente na embalagem e no rótulo”, “uma garrafa âmbar de 600ml para eles é a mesma coisa”, “o desafio é trabalhar com garrafas de 600ml e tentar vesti-las com rótulos importados”, exemplificando com a garrafa da cervejaria Baden-Baden que possui um formato diferenciado.

Este capítulo apresentou a análise das pesquisas realizadas, tanto do estudo qualitativo com profissionais do setor como a análise da pesquisa quantitativa com o consumidor, onde cada fator obtido através da análise fatorial foi analisado bem como as hipóteses estudadas foram avaliadas. O próximo capítulo, a conclusão, versará sobre o relacionamento entre os objetivos deste estudo e dos resultados obtidos com a pesquisa.

## 7. CONCLUSÕES

---

O objetivo principal deste estudo é analisar as diferentes respostas do consumidor frente à embalagem de cerveja. Para atingi-lo foram realizadas três pesquisas: duas exploratórias, compostas pela revisão bibliográfica e pelo estudo qualitativo com profissionais da cerveja e por fim uma pesquisa descritiva, quantitativa, com o consumidor. Baseado nas informações obtidas nestes estudos chegou-se às conclusões descritas neste capítulo.

O primeiro objetivo era o levantamento das teorias acerca da imagem de marca / produto e que foram abordadas no capítulo dois desta tese.

Em síntese, podemos dizer que imagem é um conceito bastante estudado e definido, mas de muitas formas diferentes. As definições variam entre a “personalidade da marca”, “uma crença ou atitude sobre uma marca” ou ainda “um modo de processar informações”. No entanto um elemento comum que pode ser achado entre as várias definições encontradas e apresentadas nas páginas 18 e 19 deste trabalho, é a “percepção”. Em uma definição simples, poder-se-ia dizer que imagem é o resultado da percepção que as pessoas têm sobre marca ou produto. Tal definição encontra respaldo em LINDQUIST (1974-75), MARKS (1976), JAIN e ETGAR (1976-77), PARK, JAWORSKI e McINNIS (1986), McINNIS e PRICE (1987), POIESZ (1989), ROTH (1992) e KELLER (1993).

Um conceito útil é o de identidade e imagem, enquanto a imagem é algo sobre o qual a empresa não tem controle, pois é a resposta que o público dá a suas ações, a identidade é o que se deseja transmitir, um orientador que auxilia no caminho a ser percorrido até que o consumidor construa em sua mente, a imagem desejada. KAPFERER (1992) aborda esses dois conceitos, destacando os fatores que dificultam essa comunicação.

Não há dúvidas de que a propaganda é um grande formador de imagem de marca, no entanto, a imagem é formada por diferentes emissões de informações,

não apenas da propaganda (ou seus correlatos) mas de outras atividades da empresa, de pessoas que são vistas usando o produto ou ainda das próprias características dele. E, de qualquer maneira, toda essa informação é percebida (ou não) processada e analisada na mente de cada pessoa. Formando verdadeiras estruturas hierárquicas de sentido, como mostram REYNOLDS e GUTMAN (1987), formando cadeias de meios-fim (*means-end chains*).

Como estes sentidos são formados em cada mente são alvos de estudos semióticos, de interacionismo simbólico e de teorias de aprendizagem, dentre outros.

Dentre os vários meios de comunicação disponíveis está a embalagem. Como mídia, ela também é responsável por carregar uma parcela da identidade da marca colaborando dessa maneira com a construção de uma imagem de marca. Uma embalagem pode estar “carregada” de dicas (*cues*), que o consumidor interpreta com base em seu repertório e organizado nas cadeias de meios-fim. É um processo contínuo, formando novas relações todos os instantes.

O *design* e a embalagem podem ser transformados em excelentes veículos dessas “dicas”, pois o consumidor interage diretamente com a embalagem e esta é a representação física, a tangibilização, dos conceitos que compõem a identidade.

Mas o ser humano só reage a essas dicas se a embalagem conseguir captar suficiente atenção, neste ponto surge o questionamento sobre o envolvimento, o grau de envolvimento interfere na percepção dessas “dicas”? E dentro das dimensões que compõem o envolvimento, como o utilitarismo e hedonismo? Como a maioria dos produtos, a cerveja desperta diferentes graus de envolvimento, no entanto, aparentemente tende a ser um produto de baixo envolvimento. O que leva a uma discussão sobre o segundo objetivo específico.

O segundo objetivo desta tese é estudar as relações e transferências que a embalagem de cerveja desperta em seu consumidor. Este objetivo foi atendido com base nas informações captadas pelas três etapas deste estudo.

A pesquisa bibliográfica identificou algumas pesquisas (não específicas em cerveja) que estudaram essas relações, como a relação entre *design* de embalagem e sexo (MOSS, 1995). *Design* é uma atividade com crescente importância mercadológica, pois impacta nas questões estéticas ( que podem agradar aos hedonistas) e também nas questões funcionais (agradando talvez aos utilitaristas), sem mencionar elementos como economia na produção, melhoria no meio-ambiente, seja em redução de embalagens ou em embalagens ecologicamente produzidas, e assim por diante.

O *design* refere-se, portanto, tanto à performance de um produto como às imagens mentais do consumidor (percepção) e com a emoção. (RUTTER 1996). A embalagem permite, também, a interação sensorial com o produto, tanto em termos táteis como visuais e até de aroma.(SOUTHGATE, 1994)

As entrevistas com os profissionais do meio indicaram que essa relação é real para o mercado de cerveja, como a menção às garrafas verdes serem sinais de amargor ou o comentário sobre a presença de uma seta em círculo sobre um rótulo preto, indica a Skol tanto quanto o nome da marca. Há, portanto, indícios nas entrevistas de que os consumidores retiram dicas das embalagens, fazendo inferências sobre seus atributos. Outro exemplo, o relacionamento entre embalagem e local de consumo: A garrafa de 600ml é bebida em bares e botecos, em supermercados de grandes redes só são vendidas embalagens descartáveis e em locais de moda, a tendência é só encontrar long-neck. O que vem concordar com uma das variáveis da pesquisa quantitativa, que perguntava ao entrevistado se beber cerveja em garrafa long neck é mais charmoso, típico para um produto consumido em locais em que se demanda um certo charme ou *glamour*. As respostas obtidas indicam este fato: a média desta variável foi de 4,41, indicando uma concordância (ainda que leve) com esta afirmativa, outras variáveis que observavam essa relação também obtiveram médias que indicavam alguma tendência à concordância, como a cor azul para cerveja sem álcool e o dourado como a cor certa para cerveja.

O terceiro objetivo, relacionar embalagem e imagem na categoria cerveja, ampliou a percepção de que existe uma relação entre esses dois elementos. Pois a embalagem envolve tanto funções de comunicação (como abordado no objetivo anterior) e também mais técnicas, de proteção, logística e funcionalidade. Há fortes indícios de que o material de que é feita a embalagem é importante na percepção do produto que protege. O terceiro fator levantado na análise fatorial foi denominado de “composição”, a média 4,41 para a variável que afirmava que o sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem, mostra uma tendência de essa afirmativa ser verdadeira para a maioria dos consumidores.

É interessante observar que quanto maior o envolvimento com o produto, maior a percepção de diferença pelo consumidor, 5,57 para o consumidor de alto envolvimento (indicando uma forte concordância, 4,63 para o consumidor de médio envolvimento e apenas 3,77 para o de baixo envolvimento. Ou seja a embalagem é um critério mais importante para o alto envolvimento enquanto que o consumidor de baixo envolvimento chega mesmo a discordar levemente desta afirmativa. Portanto é um sinal claro de que a embalagem interfere na imagem do produto, mesmo observando-se diferentes graus de envolvimento.

O envolvimento com o produto é o quarto objetivo; ou seja, observar se o envolvimento com o produto altera a opinião do consumidor sobre a embalagem de cerveja. Aparentemente, existem diferenças de percepção do consumidor em função do grau de envolvimento que ele possui. Médias em alguns dos fatores obtidos através da análise fatorial indicam este fato. Como por exemplo; a escolha de uma cerveja por sua embalagem tem o mais alto índice de rejeição nos consumidores de alto envolvimento. Outro exemplo seria o da variável “todas as cervejas são parecidas”. O consumidor de alto envolvimento discorda significativamente desta afirmativa, com uma média (1,94) próxima do “discordo totalmente”, o mais forte índice de todos os calculados, enquanto o de baixo envolvimento tem uma média próxima da neutralidade ou de uma leve discordância.

Similarmente, o fator composição exibe uma boa indicação da diferença entre os graus de envolvimento, pois em todas as variáveis analisadas para este fator obteve-se um alto nível de significância, podendo-se formar três subconjuntos, um para cada grau de envolvimento. Já o fator “Cor do rótulo” só exibe alguma significância (com relação ao envolvimento) para uma das variáveis, a que mede a cor do rótulo como indicativo do tipo de cerveja, em que ocorre a formação de dois sub-grupos, um com o consumidor de baixo envolvimento e outro com os outros dois graus, ou seja os consumidores de alto e médio envolvimento têm uma certa discordância dessa afirmativa, enquanto que os de baixo envolvimento tendem a uma neutralidade sobre esta questão.

Outro fator em que há diferenças entre os consumidores é o fator funcionalidade, onde o indicador Wilk's Lamda mostrou um certo grau de significância entre o fator e o envolvimento. A análise univariada confirmou este fato indicando a formação de dois subgrupos; agrupando médio/alto envoltimentos e os consumidores de baixo envolvimento, para estes a funcionalidade da embalagem é mais importante do que para o outro grupo.

Dentre as dimensões estudadas no envolvimento, está a que observa a importância da auto-expressão (MOWEN e MINOR, 1998:65) e concordantemente, um dos fatores advindos da análise fatorial tem o mesmo nome, cada um dos graus de envolvimento demonstrou uma percepção suficientemente diferente para ocorrer a formação de três subgrupos diferentes (ainda que o resultado seja a ênfase cada vez maior na rejeição pela cerveja como fator de auto-expressão).

Outras duas dimensões estudadas no envolvimento podem ser relacionadas ao quarto objetivo, observar se a atitude do consumidor (hedonista ou utilitarista) influencia a percepção sobre cerveja e sua embalagem. Por este elemento de análise, não se observou grande significância entre as variáveis de cerveja e a atitude do consumidor. A variável que observa que todas as cervejas são iguais apresentou alguma significância na interação entre envolvimento e atitude, mas não se confirmou através do teste *post-hoc*, utilizando-se a estatística de Scheffe.

Imaginava-se que um consumidor utilitarista teria médias mais altas no tocante à funcionalidade das embalagens do que um consumidor hedonista; no entanto esta expectativa não se cumpriu, as médias nas três categorias de atitudes mostraram-se similar, não ocorrendo a formação de subgrupos, o que indicaria comportamentos diferentes. A maioria dos entrevistados avaliou a funcionalidade como mais importante do que a aparência, atingindo uma média próxima de seis, indicativa de uma forte concordância.

O único fator que mostrou uma leve tendência a exibir comportamentos diferentes em função da atitude foi o fator “auto-expressão”, pois havia indícios através do teste multivariado de que haveria diferenças entre os consumidores, no tocante a esta variável, mas o teste *post-hoc* não acusou a formação de subgrupos, indicando a inexistência de diferenças entre as pessoas entrevistadas.

A avaliação dos fatores obtidos pela análise fatorial revelou-se interessante, em função da divisão ocorrida entre as variáveis. Esperava-se que formassem grandes agrupamentos relacionados com as funções da embalagem; como um fator relativo ao *design*/estética, outro com relação à funcionalidade (que poderia incluir ou não a composição dos invólucros) e a auto expressão. No entanto as funções foram desmembradas, mostrando diferentes facetas.

As variáveis associadas com *design* foram desagrupadas em três fatores diferentes: “Qualidade/estética”, “*Design*” e “Cor do rótulo”. Não se esperava a formação de um fator específico à “Cor da garrafa”. Os demais fatores, “Funcionalidade”, “Composição” e “Auto-expressão”, se não eram esperados, não causaram grande surpresa.

A seguir, apresenta-se uma breve conclusão sobre cada um dos fatores obtidos:

O fator “Qualidade/estética”, o primeiro a surgir demonstra de maneira clara a associação que pode ser feita observando-se a embalagem como um transmissor de atributos para o consumidor. Ainda que os resultados indiquem uma neutralidade do consumidor com relação a este fator. Em outras palavras, o consumidor tende a se manter neutro, exceto em uma das variáveis, a que afirma que um rótulo bem feito indica uma boa cerveja, mostra uma diferença na

percepção; aparentemente consumidores de alto e médio envolvimento que tendem a discordar mais enfaticamente desta afirmativa do que os consumidores com baixo envolvimento. Isso pode indicar que um baixo envolvimento tende a prestar menos atenção no produto deixando-se levar por dicas externas, como a embalagem, ainda que a média indique neutralidade, pois não há uma elaboração consciente.

O fator *design* aparentemente complementa o fator acima, pois novamente o consumidor de baixo envolvimento parece mais propenso a utilizar a embalagem como fonte de informações. Pode-se destacar o bom grau de significância obtido quando se observa a afirmativa de que uma embalagem bonita faz diferença na opinião sobre o produto, ressaltando a existência de dois subgrupos: Um de baixo envolvimento e o outro que agrupa os entrevistados de alto e médio envolvimento.

Um fator interessante é o que resultou do estudo das questões de composição, pois há nítidos indícios de que o consumidor retira “dicas” sobre a qualidade do produto a partir do material de que é feito o recipiente, o vidro (em forma de garrafa) é melhor visto do que a lata, e em especial a garrafa long neck que transmite maior charme ao produto. Também o envolvimento do consumidor tem seus reflexos na maneira como avalia a composição do recipiente, pois consumidores de alto envolvimento tendem a apresentar opiniões mais fortes, representadas por médias mais altas ou baixas do que a das pessoas classificadas como de baixo ou médio envolvimento. Ou seja, aparentemente, demonstram seu envolvimento através de opiniões mais contundentes do que seus pares.

O fator cor do rótulo apresenta uma neutralidade bastante acentuada, pois das quatro variáveis, duas possuem médias muito próximas de quatro (indicador da neutralidade) como 4,19 e 4,16 para “dourado é a cor da cerveja pilsen” e “azul é a cor de cerveja sem álcool”, respectivamente. No entanto, pode ocorrer de o consumidor obter “dicas” do rótulo a respeito da cerveja sem que o faça conscientemente.

Funcionalidade parece ser mais relevante para aqueles que apresentam características utilitaristas de alto envolvimento. Aparentemente há uma preferência pelas características funcionais de uma embalagem em relação à estética ou a outros elementos visuais. No entanto, cabe o questionamento até que ponto as respostas obtidas são realmente reflexo da realidade e não do desejo do consumidor aparentar uma racionalidade maior.

O fator denominado auto-expressão apresenta algumas curiosidades. Apesar de a avaliação geral ser discordante das afirmativas que associam a cerveja como um produto de auto-expressão, tal fato tem uma maior rejeição por parte de pessoas classificadas como hedonistas de baixo envolvimento (no tocante à afirmativa de que “a cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim”) mas quando a afirmativa é alterada, passando a ser um elemento auxiliar no reconhecimento de outras pessoas, esta rejeição passa a ser muito pequena, quase neutra, o que pode ser um indicativo de medidas diferentes para si para os outros.

A cor da garrafa, apesar de aparecer como um fator independente, pouco agrega, pois é considerado, fundamentalmente, de maneira neutra. Existem alguns indícios de opiniões diferentes entre diferentes níveis de envolvimento, mas não são conclusivos.

Convém ressaltar a grande quantidade de respostas próximas da neutralidade que a pesquisa com o consumidor mostrou. Tal fato pode ser justificado em função de o produto ser em grande parte um produto de baixo envolvimento, no qual as “dicas” não são objeto de grandes elaborações por parte do consumidor, permanecendo em grande parte no inconsciente. Possivelmente uma seqüência deste estudo, através de um experimento em que as variáveis possam ser controladas, ou mesmo através de pesquisas em profundidade (com os consumidores) possam indicar resultados menos neutros.

### **7.1 Limitações do estudo**

Apesar de a amostra ser considerada grande (484 questionários considerados válidos) não se pode generalizar os achados para a população, pois a amostragem não foi probabilística e concentrou-se em uma mesma faixa de renda (alta). O que pode gerar distorções na generalização dos achados. Portanto pode-se afirmar apenas que o resultado da pesquisa é válido apenas para a amostra estudada.

Não se pode, também, generalizar o resultado da pesquisa para qualquer categoria de produto, os achados são válidos para a categoria estudada dentro da amostra pesquisada.

No entanto, a principal limitação deste estudo diz respeito à subjetividade. Os tipos de respostas desejadas implicariam um reconhecimento interno muito grande acerca dos processos mentais de cada um. Sendo um produto de baixo envolvimento na qual a elaboração é baixa, o entrevistado não possuía elementos racionais com que se embasar e, portanto pode ter optado pela saída mais simples, que é a da neutralidade. De qualquer maneira, poucas pessoas podem pensar conscientemente sobre como as opiniões são formadas, ainda mais se for considerado que as “dicas” obtidas não são explícitas (como a marca, fabricante ou informações sobre ingredientes, etc.), assim como o relacionamento dessas “dicas” com as várias estruturas hierárquicas presentes na mente do consumidor.

Outro tipo de pesquisa poderia trazer subsídios ainda maiores para esta área de interesse, e algumas poucas sugestões para dar seqüência a este estudo são apresentadas a seguir.

### **7.2 Sugestões para estudos futuros**

Inúmeras questões surgem no transcorrer de uma pesquisa, mas nem todas podem ou conseguem ser respondidas. Esses questionamentos, que podem ser

vistos como desmembramentos ou como continuidade deste trabalho, aparecem como sugestão para estudos futuros, no tópico que se segue.

Como desmembramento, cada uma das teorias que deram fundamentação às teorias de imagem poderia ser estudada, tendo a embalagem como objeto de estudo. Como se poderia usar a embalagem para acelerar o aprendizado sobre uma marca?. A embalagem poderia ser estudada com base nas teorias sobre condicionamento operante? Como os elementos de uma embalagem são organizados na mente do consumidor? O tipo de produto ou a personalidade do consumidor afeta esta organização?

Seria interessante dar continuidade a este estudo através de um experimento onde as variáveis indicadas por este trabalho poderiam ser controladas e onde a intenção da pesquisa não precisaria ser tão explícita e onde os consumidores pudessem ser argüídos mais livremente.

Outro estudo interessante seria a realização de uma pesquisa específica com os diferentes níveis de envolvimento – uma com consumidores de baixo envolvimento, outra com consumidores de alto envolvimento e por fim uma com consumidores considerados de envolvimento profundo.

Também poderiam ser realizados estudos com outros produtos, para os quais a embalagem tem forte influência, como outras bebidas alcoólicas ou artigos de perfumaria. Ou ainda com produtos para os quais a embalagem não é considerada como fundamental para observar se os níveis de resposta por tipo de envolvimento se mantêm consistentemente.

## 8. BIBLIOGRAFIA

---

- AAKER, David A. Building Strong Brands. New York, The Free Press, 1996, 380p.
- AAKER, David A. Managing Brand Equity. New York, The Free Press, 1991.
- AAKER, David; KUMAR, V. e DAY, George S. Marketing Research. New York, John Wiley & Sons, 5<sup>th</sup> ed, 1995.
- AAKER, David; KUMAR, V. e DAY, George S. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Atlas, 2001,745p. (tradução da 6ª edição norte-americana)
- ABBOTT, Maria Luiza. Mercado latino é chave para expansão global. Valor Econômico, 10/set./2001.
- ACCIOLY, Ana; ANDRADE, Joaquim M.F.; VIEIRA, Lula e DENIS, Rafael C. Marcas de Valor no Mercado Brasileiro. Rio de Janeiro, Ed. Senac, 2000,143p.
- ALMANAQUE da Embalagem. [www.embalagemmarca.com.br/almanaque02](http://www.embalagemmarca.com.br/almanaque02) em 05 dez 2000, 17h09.
- ARONS, L. Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? Journal of Retailing. Vol.37, 1961, pp1-13.
- ARTE de Perder Dinheiro (A), Marketing e Negócios, São Paulo, ano 1, nº1, maio 1993, pp38-41.
- BABIN, Barry J; DARDEN, William R. e GRIFFIN, Mitch. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, vol. 20, mar 1994, pp644-656.
- BATRA, Rajeev e ATHOLA, O. Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. Marketing Letters, vol2, iss2, 1991,pp159-170. Citado em BEARDEN, William e NETEMEYER, Richard. Handbook of Marketing Scales. 2<sup>nd</sup> ed. 1999, pp242-243.
- BATRA, Rajeev, LEHMANN, Donald R. e SINGH, Dipinter. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some antecedents and consequences. In: AAKER, David A. e BIEL, Alexander. (org.) Brand Equity and Advertising – Advertising's role in building strong brands. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993, pp83-96.
- BEARDEN, William e NETEMEYER, Richard. Handbook of Marketing Scales. 2<sup>nd</sup> ed. 1999.

- BELK, Russel; BAHN, Kenneth D. e MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. Journal of Consumer Research, vol. 9, jun 1982, pp4-17.
- BIEL, Alexander L. Converting Image into Equity. In: AAKER, David A. e BIEL, Alexander. (org.) Brand Equity and Advertising – Advertising's role in building strong brands. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993, pp67-82.
- BLOCH, Peter H e BRUCE, Grady D. Product Involvement as a Leisure Behavior In Advances in Consumer Research. Vol 11, ed Thomas Kinnear, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp197-202. Citado em BABIN, Barry J; DARDEN, William R. e GRIFFIN, Mitch. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, vol. 20, mar 1994, p646.
- BLOCH, Peter H. Seeking the Ideal Form: Product *Design* and Consumer Response. Journal of Marketing, vol 59, July 1995, pp16-29.
- BRASIL. Lei 9.279 - Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. de 14 de maio de 1996.
- BRASIL. Ministério da Fazenda, Secretaria de Acompanhamento Econômico. Parecer nº188/ 89/ MF/ SEAE/ COGSE/ COGDC, referente ao ofício MJ/ SDE/ GAB nº3165/99 de 02/jul/99.
- BRUCE, Margaret e COOPER, Rachel. *Design* and the Organization. In: BRUCE, Margaret e COOPER, Rachel. (orgs.) Marketing and Design Management. London, International Thomson Business Press, 1997, pp01-34.
- BRUCE, Margaret e COOPER, Rachel. *Marketing and Design*. In: BRUCE, Margaret e COOPER, Rachel. (orgs.) Marketing and Design Management. London, International Thomson Business Press, 1997, p35-59.
- BRUN, Monique. Le *Design*: un Outil au Service de la Stratégie, Revue Française de Marketing, Paris, cahier 129, 1990/4, pp13-40.
- CAPOZOLI, Rosangela. CINTRA: Primeira cerveja brasileira a entrar no mercado chinês. <http://www.aesetorial.com.br/alimentos/noticias/2001/set/19/127.htm>
- CERVO, Amado Luís e BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. São Paulo, McGraw-Hill, 1983, 249p.
- CHARON, Joel M. Symbolic Interactionism – An Introduction, an Interpretation, an Integration. 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 1995, 239p.
- CHESKIN, Louis. Porque se Compra? A Pesquisa Motivacional e a Sua Aplicação. São Paulo, Pioneira, 1964.
- CHRISTOVÃO, Daniela. A confusão ou associação de sinais distintivos é objeto de ação judicial. Valor Econômico, set/2001. Caderno legislação.
- CLÁDIO, Marcos. Colônia transfere cervejaria para Goiás. Gazeta Mercantil Goiás – ed. digital - Nº 742, 25/set/2001. <http://200.246.213.33/regionais/go/jornal/13125.htm>.

- CONNOLLY, Amanda e DAVISON, Lucy. How does *Design* Afect Decisions at Point of Sale? The Journal of Brand Management, vol.4, nº2, oct.1996, pp100-107.
- D'AMBROSIO, Daniela Roupagem nova transforma-se no principal apelo de 90% dos produtos. Valor Econômico, 30/jul/2002, Nº 561 - Empresas & Tecnologia.
- DANTAS, Vera. Qualidade da Embalagem Influencia Compra. O Estado de S.Paulo, 28/set/1998, p.B4.
- DESCHAMPS, Jean-Philippe e NAYAK P. Ranganath. Produtos Irresistíveis: Como Operacionalizar um fluxo Perfeito de Produtos do Produtor ao Consumidor. São Paulo, Makron, 1996, 447p.
- DILLON, John. e SCHLACKMAN, William Packaging and Symbolic Communication. In: WORCESTER, Robert M. Consumer Marketing Research Handbook. London, McGraw Hill, 1972, pp448-470.
- DORNAN, Marc. Beer: Belgian & Continental-style Ales. Journal of Beverage Tasting Institute. Disponível em [http://www.tastings.com/beer/belgian\\_style.html](http://www.tastings.com/beer/belgian_style.html), acessado em 06/07/2002a.
- DORNAN, Marc. Beer: British & North American Style Ales (Ambers, Bitters, IPAs, Barleywines). Journal of Beverage Tasting Institute. Disponível em [http://www.tastings.com/beer/british\\_ales.html](http://www.tastings.com/beer/british_ales.html), acessado em 06/07/2002b.
- DORNAN, Marc. Beer: Lagers. Journal of Beverage Tasting Institute. Disponível em <http://www.tastings.com/beer/lagers.html>, acessado em 06/07/2002c.
- DORNAN, Marc. Specialty Beers & Hard Ciders. Journal of Beverage Tasting Institute. Disponível em <http://www.tastings.com/beer/lambics.html>, acessado em 06/07/2002d.
- DORNAN, Marc. Stout & Porter. Journal of Beverage Tasting Institute. Disponível em [http://www.tastings.com/beer/stout\\_porter.html](http://www.tastings.com/beer/stout_porter.html), acessado em 06/07/2002e.
- DORNAN, Marc. Wheat Beers. Journal of Beverage Tasting Institute. Disponível em [http://www.tastings.com/beer/wheat\\_beers.html](http://www.tastings.com/beer/wheat_beers.html), acessado em 06/07/2002f.
- DUMAS, Angela e MINTZBERG, Henry. Managing the Form, Function and Fit of *Design*. Design Management Journal, vol 2, nº3, summer 1991, pp26-31.
- DUMAS, Angela. Building Totems: Metaphor Making in Product Development. Design Management Journal, vol 5, nº1, winter 1994, pp71-82.
- ELLIS, Seth R. Towards the *Design* Era: The Evolution of the *Designer* as Functional Interface with Marketing and Engineering, Design Management Journal, vol 5, nº1, summer 1994, pp31-34.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. Forth Worth, TX, The Dryden Press, 8ªed, 1995, 951p.

- ERICKSON, G.M., JOHANSON, J.K. e CHAO, P. Image Variables in Multiattribute Product Evaluations: Country of Origin Effects. Journal of Consumer Research. Vol. 11, 1984, pp694-699.
- EVANS. The Brand Image Mith. Business Horizons, 4, (fall 1961), pp19-28. Citado em: MYERS, John G. Consumer Image and Attitude. IBER Special Publications, Institute of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, University of California - Berkeley, 1968, p25.
- FAIRHEAD, James. Design for a Corporate Culture. London, National Economic Development Council, 1988, p16-18.
- FERNANDES, Adriana e FRANCO, Carlos. Governo aposta em queda de preço de cerveja com venda da Kaiser. O Estado de S.Paulo, 20/mar/2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Ed. Nacional, 11ª edição.
- FRANCO, Carlos. Kaiser ultrapassa Antartica no mercado pilsen. O Estado de S.Paulo, caderno de economia, 21/02/2002.
- FREEZE, K. Braun AG: The KF40 Coffee Machine. Boston, MA, Design Management Institute, 1990. Citado em BRUCE, Margaret e COOPER, Rachel. Marketing and Design. In: BRUCE, Margaret e COOPER, Rachel. (orgs.) Marketing and Design Management. London, International Thomson Business Press, 1997, p49.
- FREVO chega ao sudeste e investe em cerveja. <http://www.aesetorial.com.br/alimentos/noticias/2001/nov/12/77.htm>
- FRUTIGER, Adrian. Sinais e Símbolos: Desenho, sinais e significado. São Paulo, Martins Fontes, 2001, 334p.
- FUGIMOTO, Takahiro. Information Asset Map and Cumulative Concept Translation in Product Development. Design Management Journal, vol4, nº4, fall1993, pp34-43.
- GARDNER, B. e LEVY, S. The Product and the Brand. Harvard Business Review, vol 33, mar/apr 1955, pp33-39. (Myers p24
- GEE, Bobby. Winning the Image Game - A Ten Step Masterplan for Achieving Power, Prestige and Profit. Berkeley, Page Mill Press, 1993, 147p.
- GERSHMAN, Michael. Packaging's Role in Remarketing. Management Review. may 1987 p42.
- GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo, Atlas, 1991.
- GORB, Peter. Design as a Corporate Weapon. In: GORB, Peter. (org.) Design Management. London, Architecture, Design and Technology Press, 1990, pp67-80.
- GOSTO parecido, preço diferente. Jornal de Brasília, 09/jul/2002. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/dpdc/clipping/090702.htm#defesa>

- GREEN, Paul E e WIND, Yoram. New Ways to Measure Consumer's Judgements. Harvard Business Review. July/aug 1975, pp107-117.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. e BLACK, W.C. Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1998, 730p.
- HANNA, Jeannette. Tremors of Change: Rethinking Corporate Visual Standards. Design Management Journal, vol, n<sup>o</sup>, winter 1993, pp42-31.
- HANSEN, James G. *Designing for the Decision Point*. Design Management Journal, vol. 5, n<sup>o</sup>1, winter 1994, pp47-51.
- HARRIS, R. A. How Creativity in Marketing can Develop the Image that Counts: The Consumer Demand Image. Advertising Age, 29, 21 jul. 1958, pp61-66. Citado em MYERS, John G. Consumer Image and Attitude. IBER Special Publications, Institute of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, University of California - Berkeley, 1968.
- HELLER, Robert. The Supermarketers. New York, Truman Talley Books, 1987.
- HIRSCHMAN, E.C., GREENBERG, B. e ROBERTSON, D.H. The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An empirical investigation. Journal of Retailing. Vol.54, 1978, pp3-12.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. e HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emeerging Concepts, Methods and Propositons. Journal of Marketing, 46 summer 1982: 92-101.
- HOLBROOK, Morris B e HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 9, sept. 1982, pp132-140.
- HOLLINS, Bill e PUGH, Stuart. Succesful Product Design: What to do and when. London, Butterworths, 1990, 170p.
- INDRIUNAS, Luís. CERPA quer ter Pará antes de crescer no país. <http://www.aesetorial.com.br/alimentos/noticias/2001/out/31/187.htm>.
- INDÚSTRIAS devem estar atentas ao conceito de *Design* for Environment. [www.abre.org.br/index\\_anws.htm](http://www.abre.org.br/index_anws.htm) em 05 dez. 2000, 10h34.
- JACKSON, Michael. The World Guide to Beers. 1979
- JAIN, A.K. e ETGAR, M. Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data. Journal of Retailing. Vol.52, 1976-1977, pp61-70.
- JAMES, D.L., DURAND, R.M. e DREVES, R.A. The Use of Multiattribute Atitude Model in a Store Image Study. Journal of Retailing. Vol. 52, 1976, pp.23-32.
- JUNCO, Julio G. El Envase y su Influencia en el Consumo. Alta Dirección, Barcelona, vol 156, mar/abr 1991, pp 178 - 140.
- KAPFERER, Jean-Noël. Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York, The Free Press, 1992, 339p

- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing. Vol. 57, jan.1993, pp1-22.
- KELLER, Kevin L. Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ.,Prentice Hall, 1998, 635p.
- KERLINGER, Fred N. e LEE, Howard B. Foundations of Behavioral Research. 4<sup>th</sup> edition. Forth Worth, Harcourt College Publishers, 2000, 890p.
- KOTLER, Philip e RATH, Alexander. *Design: A Powerfull but Neglected Strategic Tool*. The Journal of Business Strategy, vol.5, nº2, fall 1984, pp16-21.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing – Análise, Planejamento e Controle. São Paulo, Atlas, 4<sup>a</sup>ed, 1995, 676p.
- LANDIM, Rachel. Schincariol lança cerveja mais leve. Gazeta Mercantil, 20/mai/2002.
- LANGE, Thomas e FORTY, Jo. Cervejas... São Paulo, Nobel, 1999, 96p.
- LANNON, Judie. Mosaics of Meaning: Antropology and Marketing. The Journal of Brand Management. Vol.2, nº3, dec.1994, pp155-168.
- LEEDS, D. Confusion and Consumer Psychology, The trademark Report, vol 46, 1956, pp1-7. Citado em: ZAICHKOWSKI, Judith L. Defending Your Brand Against Competition. Westport, CT, Quorum Books, 1995, p5
- LEHMANN, Donald R; GUPTA, Sunil e STECKEL, Joel H. Marketing Research. Reading –MA, Addison Wesley, 1998, 780p.
- LEIGH, James H. e GABEL, Terrance G. Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Markting Strategy. The Journal of Consumer Marketing. Vol.9, nº 1, Winter 1992, pp27-38.
- LEVY, Sidney J. Simbols for Sale. Harvard Business Review, vol 37, 1959, pp117-124.
- LINDQUIST, Jay D. Meaning of Image – A survey of empirical and hypothetical evidence. Journal of Retailing. Vol.50, winter 74-75, pp29-38.
- MADDEN, Thomas J; HEWET, Kelly e ROTH, Martin S. Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. Journal of International Marketing. Vol.8, nº4, 2000, pp90-107.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada. 3<sup>a</sup> ed. Porto Alegre, Bookman, 2001. 719p.
- MARKIN, Rom J.; LILLIS, Charles M. e NARAYAMA, Chem L. Social – Psychological Significance of Store Space. Journal of Retailing, 52, spring 1976, pp32-55. (BABIN)
- MARKS, R.B. Operationalising the Concept of Store Image. Journal of Retailing. Vol. 52, 1976, pp37-46.
- MARSTON, John E. The Nature of Public Relations. New York, McGraw-Hill, 1963.

- MARTINEAU, P. The Personality of the Retail Store. Harvard Business Review. Vol. 36, 1958, pp47-55.
- MAY, E.G. Practical Applications of Recent Retail Store. Journal of Retailing. Vol.50, 1974-75, pp15-20.
- McINNIS, D.J. e PRICE, L.L. The Role of Information Processing : Review and Extensions. Journal of Consumer Research. Vol. 13, 1987, pp473-491.
- McINNIS, Deborah J., SHAPIRO, Stewart e MANI, Gayathri. Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. In: ARNOULD, Eric J e SCOTT, Linda M. Advances in Consumer Research. Vol.26, 1999, p601-608.
- McWILLIAM, Gil e DUMAS, Angela. Using Methaphors in New Brand Design. London Business School, Centre for Marketing Working Paper, nº95-401, sept.1995.
- McWILLIAM, Gil e DUMAS, Angela. Using Methaphors in New Brand *Design*. Journal of Marketing Management, 1997, vol.13, pp265-284.
- MELO, Josimar. A Cerveja. São Paulo: Publifolha, 2000, 83p.
- MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem - Curso avançado. São Paulo, Prentice Hall, 2002a, 176p.
- MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem - Curso básico. 2ªed. São Paulo, Prentice Hall, 2002b, 138p.
- MOLSON compra a Kaiser por US\$ 765 milhões. *Jornal da Tarde*, 19/mar/2002.
- MORGAN, George A. e GRIEGO, Orlando V. Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: Answering Research Questions With Statistics. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishrs, 1998, 276p.
- MOSS, Gloria. Differences in the *Design* Aesthetic of Men and Women: Implications for Product Branding. The Journal of Brand Management, vol.3, nº2, aug.1995, pp51-61.
- MOUTEIRA, Bonança. Nova campanha vai focar o produto, não apenas rostos Famosos: Bavária troca sertanejos por imagem mais urbana. Valor Econômico, 10/set./2001.
- MOWEN, John C. Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 4<sup>th</sup> ed., 1995, 861p.
- MOWEN, John C. e MINOR, Michael. Consumer Behavior. 5<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1998, 696p.
- MOWEN, John C. e MINOR, Michael. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Prentice Hall, 2003.
- MYERS, John G. Consumer Image and Attitude. IBER Special Publications, Institute of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, University of California – Berkeley, 1968, 167p.

- NILSON, Birgitta. Interface embalagem – consumidor. 9º Congresso Brasileiro de Embalagem. 12 e 13 de setembro de 2000. [www.abre.org.br/index\\_anws.htm](http://www.abre.org.br/index_anws.htm), 05 dez 2000, 10h46.
- OLINS, Wally. The Corporation's Hidden Resource. In: GORB, Peter.(org.) *Design Talks!*. London, The *Design Council*, 1988, pp54-73.
- OLIVEIRA, Darcio. A vez da Molson. *Isto É Dinheiro*. 13/mar/2002, [http://www.istoedinheiro.com.br/237/negocios/237\\_vez\\_molson2.htm](http://www.istoedinheiro.com.br/237/negocios/237_vez_molson2.htm)
- OLSON, Eric M. Independence, Conflict, and Conflict Resolution: *Design's* Relationship with R&D, Marketing and Manufacturing. *Design Management Journal*, vol 5, nº4, fall 1994, pp60-66.
- OLSTEAD, C.E.; KURLAND, R.S. e JACKSON, J.T. The Objectives Matrix: A Practitioner's Perspective. *Design Management Journal*, vol 5, nº 1, summer 1994, pp40-45.
- OSGOOD, C.E. SUCI, G.I. e TANNENBAUM, P.H. *The Measurement of Meaning*. Urbana. University of Illinois Press, 1961. Citado em MYERS, John G. *Consumer Image and Attitude*. IBER Special Publications, Institute of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, University of California – Berkeley, 1968, pp42-43.
- OXENFELT, A.R. Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*. Vol.50, 1974, pp8-14.
- PAGE, A. L. e ROSENBAUM, H. F. Redesigning Product Lines with Conjoint Analysis: How Sunbeam does it. *Journal of Product Innovation Management*. Vol 4, jun 1987, pp 120-137.
- PARK, C.W., JAWORKI, Bernard J, e McINNIS, Deborah J. Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, vol.50, 1986, pp135-145.
- PETERS, Tom. *Design is...* *Design Management Journal*. Vol6, nº1, winter 1995, pp29-33.
- PETTY, Richard E. e Cacioppo, John T. *Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. (Springer series in social psychology) New York, Springer-Verlag, 1986, 262p.
- PIAGET, Jean. *The Psychology of Intelligence*. London, Routledge, 1950 reimpresso em 2002, 202p.
- POIESZ, Theo,B.C. The Image Concept: It's Place in Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*. Vol.10, 1989, pp457-472.
- QUINTANILHA, Carol. Bavária entra em campo. *Isto É*, edição 1666 de 05/09/2001.
- REYNOLDS, T.J. e GUTMAN, J. Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*. Vol.24, 1984, pp27-37.
- RITTNER, Daniel. Receita quer combater pirataria. *Valor Econômico*, 29/ago/2002, Ano 3, Nº 583, 1º Caderno.

- RODRIGUES, Lino. Adrenalina na Cerveja. Isto É on line, 22/mar/2002, [http://www.terra.com.br/istoe/1695/economia/1695\\_adrenalina\\_cervejaria.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1695/economia/1695_adrenalina_cervejaria.htm)
- ROTH, Martin S. Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management. Journal of Advertising, vol21, nº2, june 1992, pp25-36.
- ROY, Robin e POTTER, Stephen. The Commercial Impacts of Investment in *Design*. Design Studies, vol. 14, nº2, april 1993, pp171-193.
- ROY, Robin. Can the Benefits Of Good *Design* be Quantified? Design Management Journal, vol 5, nº2, spring 1994, pp9-15.
- RUTTER, Bryce G. An Interdisciplinary Approach to Quantifying *Design*: Adding *Designers* and Ergonomists to the Research Equation. Design Management Journal, vol 5, nº 2, spring 1994, pp40-43.
- RUTTER, Bryce G. Measuring The *Design* Experience. Design Management Journal, vol 7, nº4, fall 1996, pp72-76.
- SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2000, 469p.
- SCHINCARIOL constrói fábricas em PE, MA e GO. <http://www.aesetorial.com.br/alimentos/noticias/2001/dez/03/45.htm>
- SCHMITT, Bernd H. e PAN, Yigang. Managing Corporate and Brand Identities in the Asian-Pacific Region. California Management Review. Vol36, summer 1994, pp32-48.
- SCHMITT, Bernd H. e SIMONSON, Alex. Marketing Aesthetics. New York, The Free Press, 1997
- SEIS mil anos de cerveja. By Itaipava. Nº 14, 2002 [http://www.subindoaserra.com.br/revista/2002/amesa/by14\\_mesa.htm](http://www.subindoaserra.com.br/revista/2002/amesa/by14_mesa.htm), acessado em 17/dez/2002, 14h35.
- SELAME, Elinor, SELAME, Joe e KOLLIGIAN, Greg. Packaging Power - Corporate Identity and Product Recognition. New York, AMA Management Briefing, 1988.
- SELLTIZ, C., JAHODA, DEUTSCH e COOK. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo, Herder, 1967.
- SERRAF, Guy. Dictionnaire Methodologique du Marketing. Paris, Les Edition d'Organization, 1985.
- SHERRY, John F. A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market. Journal of Consumer Research, 17, june 1990, pp13-30.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas, 2001, 795p.
- SHIRLEY,R. e HENN, D. Support for Design: Final Evaluation Report. Research and Tecnology Policy Division Assessment Unit , Department of Trade and Industry, 1988. Citado em: BRUCE,M e COOPER,R. *Design and the*

- Organization. In: BRUCE, Margaret e COOPER, Rachel.(orgs.) Marketing and Design Management. London, International Thomson Business Press, 1997.
- SIMON, William E. Number and Color Responses of Some College Students: Preliminary Evidence for a Blue Seven Phenomenon. Perceptual and Motor Skills. Vol.33 (3) pp373-374. Citado em: MADDEN, Thomas J; HEWET, Kelly e ROTH, Martin S. Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. Journal of International Marketing. Vol.8, nº4, 2000, pp90-107.
- SIMMONS, Francis E. Packaging Aids to Marketing. Journal of Marketing, vol13, iss4, apr 1949, pp512-517.
- SIMONSON, Alex; SCHMITT, Bernd H. e MARCUS, Joshua. Processes for Managing Identity, Image and Design. Design Management Journal, vol 6, nº1, winter 1995, pp60-63.
- SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 3<sup>rd</sup> edition, 1992, 682p.
- SONSINO, Steven. Packaging Design. London, John Calmann & King, 1990, 176p.
- SOUTHGATE, Paul. Total Branding by Design. How to make your brand's packaging more effective. London, Kogan Page, 1994.
- STOKES, Raymond C. The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In: JACOBY, Jacob e OLSON, Jerry C. (orgs) Perceived quality - How Consumers view Stores and Merchandise. Lexington, Lexington Books, Massachussets, 1986.
- STREHLAU, Vivian Iara. A Embalagem e sua Influência na Imagem do Produto. Dissertação de mestrado. São Paulo: EAESP / FGV, 1996, 151p.
- THOMPSON, Philip. Making Design a Strategic Weapon: The PIMS Contribution. Design Management Journal, vol 5, nº2, spring 1994, pp71-78.
- TOFFLER, Betsy-Ann, IMBER, Jane. Dictionary of Marketing Terms. New York, Barron's, 1994.
- TOM, Gail, BARNETT, Teresa; LEW, William e SELMANTS, Jodean. Cueing the Consumer: The role of salient cues in Consumer perception. The Journal of Consumer Marketing, Vol.4, nº2, spring 1987, pp23-27.
- UUSITALO, Liisa. Consumer Perception and Preferences of Message Structure. Helsingin Kauppakorkeakoulun Julkaisuja (Helsinki School of Economics). Working Paper B21, 1977, 117p.
- VAUGHN, R. How Advertising Works: A planning model. Journal of Advertising Research, 1980, vol.20, nº 5, pp27-33.
- VIEIRA, Sérgio. Presidente da ACIM elogia iniciativa da Contini. Voz da Terra, Assis, S.P., 27. Mar.2001

- VRIENS, Marco. Solving Marketing Problems with Conjoint Analysis. In: HOOLEY, Graham J. e HUSSEY, Michael K. Quantitative Methods in Marketing. London, The Dryden Press, 1995, pp37-55.
- WIND, Jerry; RAO, Vithala R. e GREEN, Paul, E. Behavioral Methods. In: ROBERTSON, Thomas S. e KASSARJIAN, Harold H. Handbook of Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1991, pp507-532.
- WOODS, W.A. Psychological Dimensions of Consumer Decision. Journal of Marketing, nº24, jan. 1960, pp15-19. (myers 38)
- WRIGHT, Len Tiu. Exploring the need for extended research: Na investigation of consumer attitudes to product labeling. Journal of Product and Brand Management. Vol.6, nº6, 1997, pp417-427.
- ZAICHKOWSKI, Judith L. Defending Your Brand Against Competition. Westport, CT, Quorum Books, 1995, 184p.

## **8.1 Sites consultados:**

- AmBev: <http://www.ambev.com.br/produtos.html> Várias datas
- Associação de Cervejeiros dos Estados Unidos:  
<http://www.beertown.org/IBS/ibs.htm>, várias datas
- Casa Di Conti: <http://www.contibier.com.br> várias datas.
- Cervejaria Cerpa: <http://www.cerpa.com.br> várias datas.
- Cervejaria Cintra: <http://www.cintra.com.br> várias datas.
- Cervejaria Colonia: <http://www.cervejacolonia.com.br/html/nobrasil.html> várias datas.
- Cervejaria Itaipava: <http://www.cervejaitaipava.com.br/brie.htm> em 21/nov/2001 13h24
- Cervejaria Kaiser: <http://www.kaiser.com.br>, várias datas.
- Cervejaria Krill: <http://www.cervejariakrill.com.br> , várias datas.
- Cervejaria Malta: <http://www.malta.com.br>, várias datas.
- Cervejaria Schincariol: <http://www.schincariol.com.br>, várias datas.
- Cervejarias Belco: <http://www.belconet.com.br/belco/home.html>, várias datas.
- DaDo Bier: <http://www.dadobier.com.br> em 16/dez/2002, 15h.
- Gastronomia1: [http://gastronomia.oninet.pt/area\\_tematica/area\\_tematica.asp?codAreaTematica=287](http://gastronomia.oninet.pt/area_tematica/area_tematica.asp?codAreaTematica=287) em 18/nov./2001.
- Gastronomia 2: <http://www.tastings.com/beer.html> em 06/07/2002.

Microcervejaria Montana: [www.montanaberr.com.br](http://www.montanaberr.com.br), várias datas.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja: <http://www.sindicerv.com.br>, várias datas.

Outros sites:

Site de Busca: [www.google.com](http://www.google.com)

Site de busca de periódicos: [www.jstor.org](http://www.jstor.org)

Site de busca de periódicos: [www.ebsco.org](http://www.ebsco.org)

Site de busca de periódicos: [www.proquest.org](http://www.proquest.org)

O Estado de S.Paulo: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)

Valor Econômico: [www.valoronline.com.br](http://www.valoronline.com.br)

## 9. APÊNDICES

---

### ***9.1 Apêndice 1: Abreviaturas utilizadas***

HBR	Harvard Business Review
JA	Journal of Advertising
JAR	Journal of Advertising Research
JCR	Journal of Consumer Research
JEP	Journal of Economic Psychology
JM	Journal of Marketing
JR	Journal of Retailing

## 9.2 Apêndice 2: Cervejas do mercado brasileiro (dez.2002)

Fabricante	Marca	Cal/ 100 ml	Teor alcoó lico (%)	Embalagens					Características			Observações
				Gar 600 ml	Gar 300 ml	long neck 355 ml	Lata 473 ml	Lata 350 ml	Aroma	sabor	Amargor	
AmBev	<b>Antarctica Pilsen</b>	43,9	5,07	X		X		X	Suave	suave	Suave	Slogan: "Com Antarctica é mais gostoso"
AmBev	<b>Antartica Pilsen Extra Cristal</b>	46,9	5,50			X			Acentuado	Mais encorpado	Acentuado	"Refrescância no seu mais alto grau"
AmBev	<b>Original</b>	43,9	5,07	X								
AmBev	<b>Bohemia</b>	43,9	5,07	X		X		X	Suave	suave	Diferenciado	Primeira marca de cerveja produzida no Brasil (1853)
AmBev	<b>Polar Export</b>	43,9	5,07	X		X		X	Suave	suave	Suave	
AmBev	<b>Serramalte</b>	46,9	5,51	X					Suave	suave	Acentuado	
AmBev	<b>Brahma Chopp</b>		5,00	X	X	X		X	Neutro	encorpado	Menos acentuado	
AmBev	<b>Brahma Extra</b>	46,9	5,50			X						
AmBev	<b>Skol</b>		4,70	X		X	X	X	"refinado"	Mais leve e suave	Menos acentuado	Tradicionalmente a grande inovadora de embalagens.
Ambev	<b>Skol Beats</b>		5,2			X					Menos amarga do que a Skol	Possui embalagem diferenciada em forma de "S". Menor sabor residual do que a Skol normal Lançada em nov./2002.
AmBev	<b>Carlsberg</b>	41,0	4,80			X		X		Mais encorpada e marcante		Cerveja premium de origem dinamarquesa
AmBev	<b>Miller Genuine Draft</b>	42,4	4,67			X		X				Cerveja feita com um filtro de cerâmica que dispensa a pasteurização, dando à cerveja a suavidade do chopp. ( <i>draft beer</i> )
Belco	<b>Belco</b>		3,70	X		X 500 ml		X		Leve, suave e refrescante e espuma densa		"abertura inteligente" no fundo da garrafa e o menor diâmetro da garrafa – mais conforto no consumo direto da garrafa.
Belco	<b>Tauber</b>		3,70	X		X 500 ml		X				A pasteurização leva apenas 30", enquanto o normal é de 30'. Para a empresa, desta maneira preserva-se por mais tempo o sabor, cor e aroma
Cervejaria Paraense	<b>Cerpa</b>			X		X		X				Cervejaria do Pará
Cervejaria Petrópolis	<b>Itaipava</b>			X				X				Cervejaria fundada em 1994
Cervejaria Petrópolis	<b>Crystal Beer</b>		4,7					X				Cervejaria de Boituva
Cintra	<b>Cintra</b>			X		X		X				
Colonia	<b>Colonia</b>											Cervejaria de Toledo, PR e
Contini	<b>Conti Bier</b>	40	4,7	X								Está previsto o lançamento da Conti Bier em lata e long neck, além de Malzbier.
Convenção São Paulo	<b>Guitt's Beer</b>		4,9					X				

Fabricante	Marca	Cal/ 100 ml	Teor alcoó lico (%)	Embalagens					Características			Observações
				Gar 600 ml	Gar 300 ml	long neck 355 ml	Lata 473 ml	Lata 350 ml	Aroma	sabor	Amargor	
	<b>Heineken</b>		5,00			X		X				Cerveja de origem holandesa
Molson	<b>Kaiser</b>	43,0	5,00	X		X		X				
Molson	<b>Santa Cerva</b>	37,6	4,00	X		X		X				Marca que substituiu a Kaiser no Rio de Janeiro,
Molson	<b>Summer Draft</b>		4,50	X		X		X				Cerveja com características próximas do chopp.
Molson	<b>Bavaria</b>		4,20									
Krill	<b>Krill</b>			X				X				Fabricada em Socorro, SP
Malta	<b>Malta</b>			X				X				
Schincariol	<b>Schincariol</b>			X		X		X				Considerada pelo consumidor como um cerveja forte e encorpada. <sup>24</sup>
Schincariol	<b>Primus</b>			X		X		X				Sabor leve. Lançamento ocorreu em junho de 2002.

### Cervejas do tipo Pilsen sem álcool (menos de 0,5% de teor alcoólico)

Fabricante	Marca	Cal/ 100 ml	Teor alcoó lico (%)	Embalagens					Características			Observações
				Gar 600 ml	Gar 300 ml	long neck 355 ml	Lata 473 ml	Lata 350 ml	Aroma	sabor	Amargor	
AmBev	<b>Kronenbier</b>	26,5	0,48			X		X	Típico	típico	Acentua do	Cerveja de origem holandesa
Schincariol	<b>Schincariol sem álcool</b>					X		X				

### Outras cervejas do tipo Lager:

#### Malzbier:

Fabricante	Marca	Cal/ 100 ml	Teor alcoó lico (%)	embalagens					Características			Observações
				Gar 600 ml	Gar 300 ml	Long neck 355 ml	Lata 473 ml	Lata 350 ml	Aroma	Sabor	Amargor	
AmBev	<b>Malzbier Antarctica</b>	65,9	4,00	X		X			Adocicado	Adocicado	Suave	Composta de extrato forte e cor escura. Adocicada em função da adição de caramelo.  Val. 9 meses
AmBev	<b>Malzbier Brahma</b>	55,6	3,70	X		X				Adocicado		
Belco	<b>Malzbier Belco</b>		3,50	X		X 500 ml		X				
Colonia	<b>Colonia</b>											
Malta	<b>Malta</b>			X								
Schincariol	<b>Malzbier Schincariol</b>					X		X				

**Outras:**

Fabricante	Marca	Cal/ 100 ml	Teor alcoo lico (%)	embalagens					Observações
				Gar 600 ml	Gar 300 ml	Long neck 355 ml	Lata 473 ml	Lata 350 ml	
AmBev	<b>Antarctica Munchen Extra</b>	49,2	5,50	X		X			
Schincariol	<b>Munich</b>					X		X	
Molson	<b>Kaiser Bock</b>	53,3	6,00	X		X		X	
Molson	<b>Kaiser Gold</b>	47,3	5,20	X					Vendida apenas no sul do Brasil

**Cervejas do tipo Ale (Stout):**

Fabricante	Marca	Cal/ 100 ml	Teor alcoó lico (%)	Embalagens					Características			Observações
				Gar 600 ml	Gar 300 ml	long neck 355 ml	Lata 473 ml	Lata 350 ml	Aroma	sabor	Amargor	
AmBev	<b>Caracu</b>	61,6	5,30		X	X		X	Malte torrado	Altamente encorpado	acentuado	Cerveja originária da Irlanda, de cor preta, forte e nutritiva por conter levedura (por não ser filtrada)
Belco	<b>Mãe Preta</b>		3,90			X 500 ml		X	Malte torrado	acentuado		
Kaiser	<b>Xingu</b>					X		X				

**Fonte:**

<http://www.ambev.com.br/produtos.html>

<http://www.belconet.com.br/belco/home.html>

<http://www.cerpa.com.br>

<http://www.cervejacolonia.com.br/html/nobrasil.html>

<http://www.cervejaitaipava.com.br/brie.htm>

<http://www.cintra.com.br>

<http://www.kaiser.com.br>

<http://www.schincariol.com.br>

<http://www.cervejariakrill.com.br>

<http://www.malta.com.br>

<sup>24</sup> Conforme LANDIM, Rachel. Schincariol lança cerveja mais leve. Gazeta Mercantil, 20/mai/2002.

### **9.3 Apêndice 3: Roteiro de entrevista com profissionais do mercado**

Nome: \_\_\_\_\_ data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1. Quais os atributos (sabor, teor alcoólico, amargor, cor, espuma, etc) valorizados pelo consumidor em uma cerveja? Quais os mais valorizados?
2. Na ótica do consumidor, o que é uma boa cerveja?
3. O que é uma cerveja forte?
4. O que é sabor em uma cerveja?
5. Como o consumidor escolhe sua cerveja favorita?
6. Quais são os principais segmentos consumidores de cerveja? Em que eles diferem em sua preferência por um produto /marca ou outro?
7. Existe alguma relação entre a cerveja ou a marca da cerveja com seu consumidor? Qual?
8. Existe algum traço de comportamento ou de personalidade ligado à cerveja? OU especificamente a alguma marca do mercado? Qual?

## 9.4 Apêndice 4: Questionário da pesquisa com o consumidor

Olá, estamos realizando um estudo sobre cerveja. Sua colaboração é muito importante, por favor responda às questões com toda atenção e franqueza. Assinale o quadradinho que mais se aproxima da sua opinião.

**De maneira geral, para você, fazer compras é...**

1	Um ato inteligente	1	2	3	4	5	6	7	Um ato bobo
2	Agradável	1	2	3	4	5	6	7	Desagradável
3	"legal"	1	2	3	4	5	6	7	"chato"
4	Vale a pena	1	2	3	4	5	6	7	Não vale a pena
5	Prejudicial	1	2	3	4	5	6	7	Vantajoso
6	É um prazer	1	2	3	4	5	6	7	Um desprazer
7	Útil	1	2	3	4	5	6	7	Fútil
8	Um ato que anima	1	2	3	4	5	6	7	Um ato que desanima

**Para mim, cerveja ...**

9	É importante	1	2	3	4	5	6	7	É sem importância
10	Significa muito para mim	1	2	3	4	5	6	7	Não significa nada para mim
11	Me interessa	1	2	3	4	5	6	7	Não me interessa
12	Tem valor	1	2	3	4	5	6	7	Não tem valor
13	Entusiasma	1	2	3	4	5	6	7	Não me entusiasma

Na Tabela a seguir, assinale o quadradinho que mais se aproxima da sua opinião. O 1 significa que você discorda totalmente da afirmação, enquanto o 7 significa que você concorda totalmente com a afirmação, os outros números são posições intermediárias para você ser o mais preciso possível

		Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7		
14	A cerveja que eu bebo expressa algo sobre mim.	1	2	3	4	5	6	7		
15	Escolho a cerveja pela sua embalagem.	1	2	3	4	5	6	7		
16	O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem(lata, garrafa, long neck), mesmo sendo da mesma marca.	1	2	3	4	5	6	7		
17	Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata.	1	2	3	4	5	6	7		
18	A cerveja em garrafa transparente parece mais "aguada" do que as cervejas em garrafas marrons.	1	2	3	4	5	6	7		
19	Todas as cervejas são parecidas.	1	2	3	4	5	6	7		
20	Uma embalagem de cerveja bonita faz diferença no que eu penso sobre o produto.	1	2	3	4	5	6	7		

		Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente
		1	2	3	4	5	6	7
21	Beber cerveja em garrafas long neck é mais charmoso do que em garrafas de 600ml.	1	2	3	4	5	6	7
22	Pode-se saber muito sobre as pessoas em função da cerveja que preferem.	1	2	3	4	5	6	7
23	As cervejas em garrafa verde são as mais amargas.	1	2	3	4	5	6	7
24	Um rótulo pouco interessante indica uma cerveja sem atrativos	1	2	3	4	5	6	7
25	Se eu não conheço a marca da cerveja, escolho pela embalagem que mais me chama atenção	1	2	3	4	5	6	7
26	Um rótulo bem feito implica em uma boa cerveja.	1	2	3	4	5	6	7
27	A cor do rótulo indica o tipo da cerveja que tem dentro	1	2	3	4	5	6	7
28	Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.	1	2	3	4	5	6	7
29	Dourado é a cor certa para rótulo de cerveja pilsen	1	2	3	4	5	6	7
30	Rótulo azul indica cerveja com pouco álcool	1	2	3	4	5	6	7
31	Quando o rótulo muda, indica mudança no sabor da cerveja.	1	2	3	4	5	6	7
32	Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie a cerveja.	1	2	3	4	5	6	7
33	Prefiro comprar cervejas que “fiquem atraentes” na minha casa.	1	2	3	4	5	6	7
34	Uma embalagem de cerveja que facilita a minha vida é melhor do que uma apenas bonita.	1	2	3	4	5	6	7
35	A funcionalidade da embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência.	1	2	3	4	5	6	7
36	Uma cerveja de qualidade sempre tem uma embalagem bonita	1	2	3	4	5	6	7
37	A cerveja que tenha no rótulo um barril, canecas e cevada faz com que pareça mais popular.	1	2	3	4	5	6	7
38	Cervejas sofisticadas não possuem desenhos no rótulo.	1	2	3	4	5	6	7

39 **Idade:**     (   ) até 19 anos     (   ) 20 a 29 anos     (   ) 30 a 39 anos  
                   (   ) 40 a 49 anos     (   ) 50 a 59 anos     (   ) 60 a 69 anos  
                   (   ) acima de 70 anos

40 **Sexo:**     (   ) masculino     (   ) feminino

41 **Renda familiar** (em reais):     (   ) até 500     (   ) de 501 a 1100  
    (   ) de 1101 a 1800     (   ) de 1801 a 3000  
    (   ) de 3001 a 5500     (   ) acima de 5501

### **9.5 Apêndice 5: Entrevista com um consultor de mercado e importador de cerveja**

Em 1998 recebi um contato do Consulado Britânico que um Gerente de Exportação queria colocar cerveja no mercado brasileiro. Da Shepherd Neame, eles estão a muito tempo no mercado, terceira ou quarta geração de cervejeiros, uma empresa familiar. Mas por outro lado eles começaram a trabalhar com muita tecnologia de mercadoria embarcada; embalagem, rótulo, *design* de garrafa, controle de processos.

Depois de um ano de negociações, a gente começou a importar cervejas. O primeiro lote foi composto por 3 caixas de cada tipo. Eles tinham 4 ou 5 tipos de diferentes que eles tinham disponibilidade para exportar. Então nós fomos em uma Associação de Colecionadores de Latas de Cerveja que eu não me lembro o nome, é maravilhoso, eles tem todas as latas de cerveja produzidas no Brasil e muitas do mundo. Então eu peguei esses caras, que são apaixonados por cerveja, e não apenas pelo paladar, mas também pela imagem e fiz uma degustação com eles. E eles estavam colocando, exatamente esta história sua, a percepção externa e o sabor. Nós fizemos várias degustações, na época não nos ocorreu fazer um *blind test*, foi tudo aberto, a gente aprendeu para caramba, a fazer degustação aí, tem que ter um contraste, um pãozinho, entre uma cerveja e outra para limpar o paladar e eles escolheram 4 cervejas. Destas 4 nós escolhemos duas para fazer a comunicação mas nós trabalharíamos com 4. Essa duas eram uma Bitter Ale chamada “Spitfire” e a outra era uma Porter chamada “Original Porter”

São cervejas de concentração maior, mas não necessariamente de teor alcoólico maior, só que a percepção pelo rótulo, pela cor era que eram cervejas com alto teor alcoólico. E isso fez com que a gente comesse a trabalhar essa rejeição ou esse preconceito por esse tipo de cerveja. Por exemplo, só beber essa cerveja no inverno. A Spitfire, até essa crise cambial, vendeu muito bem. E a Porter, não teve jeito. Houve todo um esforço da indústria brasileira com a cerveja escura bock que se bebe no inverno, não deu para brigar com o inconsciente coletivo e a Porter ficou uma cerveja de inverno.

A percepção nossa, então, ficou a seguinte: No segmento *Lager*, não tem diferenciação - e mesmo preço, você pode observar que onde a cervejaria tem uma logística mais forte, ela é líder de mercado. Onde ela aproxima a produção da distribuição, ela é líder de mercado. Agora, por outro lado, as próprias cervejarias se encarregaram de desenvolver um segmento especial, como quando a Ambev que comprou a Bohemia, Serramalte, original e a Xingu. Eles estão migrando, ou pelo menos estão querendo ter em seu portfolio marcas fortes de cerveja. Mas na minha concepção, com exceção da Xingu, são todas a mesma coisa. Não conseguem diferenciar o sabor. Por que, antes tinha aquela coisa do processo artesanal, uma cerveja demora de 3 semanas a 3 meses para ficar pronta, o processo. A cerveja nacional fica pronta em uma semana, porque todos aqueles

conservantes, estabilizantes, etc. para que ela tenha alto volume e padronização. Só que fica tudo igual. Por exemplo: você lê no rótulo: “Malte de cereais”, arroz é cereal, milho é cereal. Uma cerveja como eram a Original, a Bohemia, como são as cervejas britânicas, Malte de cereais – mas é só cevada- fica mais caro. Não tem conservante, mas o lúpulo, que entra como conservante natural, e vai mais lúpulo e fica mais caro, a água faz pouca diferença: a água impura faz diferença, pois estraga a cerveja, mas sendo uma água pura todas dão o mesmo sabor. E o fermento que vai fazer ou a *top* ou a “*bottom fermentation*”.

Esses ingredientes estão na Lei de Pureza da Baviera - que eu não sei pronunciar, não tem nenhuma cerveja pura no Brasil. Tinha, não tem mais. Até por isso eu acho que a percepção do consumidor foi anestesiada, foi homogeneizada. Hoje é tudo a mesma coisa. Quando alguém toma dessas mais antigas, Bohemia e tal, tem toda uma percepção antiga, que não tem a ver com o sabor atual. Por causa da padronização ou uma modernização no processo. Ao receber essa modernização também deu uma homogeneizada no sabor. Então tem pouca diferenciação. Quem criou o segmento foi a gente, a gente que foi para a mídia pela primeira vez, a gente e promoção. A gente foi para bar e o cara tinha que saber o nome da cerveja, tinha que entender o tipo. A gente fez durante um ano, degustação no Pão de Açúcar, porque tem uma cerveja que combina com sobremesa, outra que combina com frutas. A gente treinava o repositor de frutas e deixava a cerveja na gôndola de frutas e se alguém perguntasse porque, a resposta era porque a cerveja combinava com frutas. E porque combina? – Porque a cerveja é totalmente diferente. Assim como tem cerveja que combina com massas, com carne, com frango e tal.

Qual é a idéia da diferenciação? Bom, o que a gente percebeu é que o consumidor percebe a diferenciação principalmente na embalagem e no rótulo. Se você tem todas garrafa âmbar 600ml, para eles é a mesma coisa, aí vai ser preço. Ou se você tem uma garrafa tipo a Shimey que é pequenininha, rara para caramba porque é feita pelos Monges Trappiches, ou se você pega a Guinness, é uma garrafa é diferente; até a lata é diferente, tem aquela bolinha para dar pressão; Isso tudo o consumidor percebe. O desafio é se você for trabalhar com garrafas de 600ml, é tentar vestir com rótulos importados. A cervejaria Baden Baden tem 4 tipos diferentes de cerveja, só que eles fizeram uma garrafa especial, o que eu posso tentar conseguir com eles é pegar alguns rótulos com eles .....

..... *Deixe eu tirar uma dúvida: O que o consumidor entende quando ele fala em “uma cerveja forte”?*

Tem duas interpretações. Uma é teor alcoólico: você precisa beber menos para ficar “alto” mais rápido e a outra é cerveja encorpada. Aquela que você toma e fica cheio, tanto que as *Ales* eram chamadas de pão líquido. Não precisa nem comer nada. Na idade média era mais seguro tomar cerveja do que água. Eu entendo isso ou teor alcoólico ou encorpada.

*O que o consumidor quer dizer quando fala em “esta cerveja tem mais sabor” ou é “mais saborosa”?*

Aí é intangível.... Todas tem sabor. Mais acentuado ou menos acentuado; mais

amargo ou menos amargo, mais adocicada ou menos adocicada. Você toma uma Malzbier, ela é mais doce, Uma Caracu ou uma Xingu são mais amargas.

*Eu andei pesquisando muito cerveja , tipos de cerveja e etc. e não encontro uma categoria como Malzbier... Que tipo de cerveja é uma Malzbier?*

É uma cerveja *Lager* escura adocicada.

Uma *Lager* para ser escura pode ter duas maneiras de se fazer, ou torrar a cevada antes de fermentar ou adicionar mais caramelo, o caramelo por si só já deixa a cerveja mais escura. Como ela é bem escura, possivelmente os dois processos estão envolvidos.

*O que o consumidor valoriza mais na cerveja, teor alcoólico, amargor, cor, etc. tem alguma coisa que ele prefere?*

Acho que é muito variável, é difícil falar.. Varia de consumidor para consumidor. Nós tivemos uma surpresa muito interessante com o público feminino. Nós importávamos uma única cerveja *Lager*, chamada ???, eu até te mandei o rótulo. Uma receita suíça que é fabricada na Inglaterra pela Shepherd Neame, e achamos que essa ia agradar às mulheres, e quebramos a cara, porque a grande maioria das mulheres preferiu a Porter que é amarga e encorpada e que tem um teor alcoólico elevado. Eu não sei o que cada um procura em uma cerveja. O primeiro atributo da bebida é a socialização, para você pertencer a um grupo, comemorar alguma coisa e você não tem muitos referenciais de socialização por marca, “vou tomar Kaiser para pertencer àquele grupo”; você toma uma cerveja que eu pertenço ao mesmo grupo. tanto que no churrasco de final de semana se a Brahma está mais barata do que a Kaiser, Brahma é a melhor cerveja do mundo naquele final de semana.

Então, a cultura é muito complexa...Eu não sei como está hoje, mas na época em que fiz o estudo, o Brasil era o quarto maior consumidor de cerveja do mundo, mas o décimo-quarto em consumo per capita. Nós bebemos pouco, mas no total somos uns bebedores. Então a preocupação é que em mercados mais ... o consumo per capita deles é o terceiro eles percebem a diferença entre uma cerveja e outra, mas é pela cultura.

A cerveja chegou no Brasil com a família real e o que trouxeram foi a Pilsen *Lager* e aí o padrão brasileiro ficou sendo esse. ..

Outras observações: Mitos e barreira que você deve encontrar:

- Cerveja escura é mais alcoólica o que não é verdade
- A melhor maneira de se tomar uma cerveja é estupidamente gelada - Falso
- Cerveja de alta fermentação é mais pesada que cerveja de baixa fermentação: É a única verdade pois a fermentação no topo deixa o líquido mais denso enquanto que o outro fermento empurra tudo para baixo, então ela fica menos densa e geralmente a *Lager* é bem mais filtrada do que as outras.

Tem até uma cerveja chamada de King's Fisher, uma cerveja indiana, aliás uma cerveja indiana feita para os ingleses que moravam na Índia durante a

colonização. Ela não é filtrada. O primeiro lote que chegou aqui, a gente quis devolver pois tinha as folhinhas do lúpulo. “*Gente, a cerveja está com lodo!*”. Ignorância nossa. A gente ligou e nos disseram que a cerveja não era filtrada por isso, isso e isso... É muito rico.

Cerveja brasileira é mulher, é calor...

A cerveja britânica. Cada uma tem uma história. A Spitfire foi lançada em 1990 para comemorar a vitória contra os alemães na Batalha da Grã Bretanha (Britain Battle)...

## **9.6 Apêndice 6: Entrevista com os gerentes de Marketing e de produto da Schincariol**

**Observação:** *A entrevista começou apenas com o Gerente de Produto Cerveja Luís Fernando, por volta da metade, chegou o Gerente de Marketing, Luiz Cláudio e desde então a entrevista ocorreu com os dois falando. Na medida do possível, nesta transcrição, foi identificado quem estava com a palavra através das iniciais de quem fazia o comentário: LF para Luís Fernando Amaro e LC para Luiz Cláudio Taya de Araújo. O que está sinalizado em itálico são as perguntas e comentários da entrevistadora.*

**LF:** A característica de cerveja aqui no Brasil, a receita da cerveja que mais se bebe; são muito parecidas. Os atributos que se pode explorar é “uma cerveja mais leve do que as outras” As percepções de cada pessoa. Uma cerveja que é leve para mim, não é leve para você. Uma cerveja que é amarga para mim, não é amarga para você. Então vai muito do gosto pessoal de cada um. A gente está com o lançamento de uma cerveja nova, a Primus, então a gente realmente tem muita dificuldade em expressar e transmitir para o consumidor as características da cerveja. A gente fica preocupado; o fato de a gente falar que uma cerveja é leve, uns podem interpretar “que bom, a cerveja é suave”, outros podem interpretar “que ruim, a cerveja é aguada”. A gente tem que ter muito cuidado em comunicar para que a gente não seja mal interpretado pelo consumidor. Ele não sabe do que exatamente ele gosta ou não gosta e sabe que gosta ou não, mas não de que.

A grande maioria dos consumidores de vinho não pega um vinho e diz “Hum esse é um vinho frutado, com aromas minerais...” ele não sabe porque ele gosta do vinho, mal e mal ele fala que gosta de um tinto marca tal, mais porque ele ouviu falar de uma tal região, que tem uma cultura de bons vinhos e cerveja é a mesma coisa. A cerveja é muito boca a boca e características quando são muito marcantes. Por exemplo, uma Bavária, que tem uma característica muito marcante que é uma cerveja leve, com um teor alcoólico mais baixo, mais suave que as mulheres se identificam bastante. Aí você pega uma Heineken, tem um amargor já bem característico, o brasileiro não se identifica muito com a Heineken porque ela tem um sabor mais amargo do que as outras.

Um ícone deste amargor, as cervejas com garrafa verde já transmitem um tipo de amargor. A referência de garrafa verde é que geralmente são cervejas importadas, nenhuma cerveja nacional tem garrafa verde long neck. Garrafas verdes que tem no mercado, a referência é Heineken. Aí entrou a Carlsberg, também uma garrafa verde, que também é importada e também é amarga, não tanto quanto a Heineken, mas também tem um amargor. Então as pessoas ao se depararem com a garrafa verde já associam com cerveja amarga. Então as garrafas verdes no Brasil não tem tanto sucesso por causa disso, pela percepção do consumidor.

### *E as transparentes?*

As transparentes já são outra categoria de produto, são draft, elas são muito mais para chopp do que para cerveja, então é outra receita de cerveja. É uma cerveja com duração muito mais curta, ela tem um shelf life curto, tem que ser protegida da luz porque a luz acaba atrapalhando na qualidade do produto. Então a garrafa âmbar ela tem um prazo de validade é muito maior. A distribuição das garrafas transparentes é diferente, o prazo de validade é diferente, até o hábito de consumo é diferente. Tanto que não tem garrafa grande, só tem long neck. As pessoas geralmente tomam com um limãozinho porque ela tem outra característica, mas é um mercado muito pequeno. Ela se torna uma premium por que ela é mais cara, não devido ao produto em si mas devido à logística, prazo de validade, tipo de distribuição, os locais aonde ela é vendida, o preço dela acaba sendo um pouco mais caro, mas na verdade ela só é um tipo diferente de cerveja. Ela leva alguns tipos diferentes de conservantes, alguns tipos diferentes de fermento, que tornam ela uma draft beer, ela não tem um volume expressivo no mercado, é mais uma cerveja de nicho, para o público jovem, para beber em danceterias, e essas coisas, mas não é um produto de consumo de massa.

*Porque outros tipos de cerveja não pegam? Mesmo a Bock foi uma febre e hoje em dia só resta a Kaiser. Porque o brasileiro só aceita a pilsen?*

Não é só no Brasil, mundialmente a pilsen é a cerveja mais consumida. O referencial de cerveja é a Pilsen. No Brasil, falando da Bock, ela é uma cerveja mais encorpada; ela tem um teor alcoólico mais alto e a própria comunicação dela, inclusive nos temos aqui a Munich que é uma cerveja escura, tem o mesmo teor alcoólico de uma cerveja normal e a gente tem a maior dificuldade em tentar reposicioná-la para beber o ano inteiro, tanto que é o conceito que a gente tem: “Beba Munich o ano inteiro – chega de preconceito” porque não tem porque só tomar cerveja escura no inverno. No caso especificamente da Bock, como tem um teor alcoólico maior, ela combina mais, é uma cerveja mais encorpada, ela tem malte torrado, tem caramelo, uma cerveja mais de inverno que combina mais com o frio, mas o Brasil, atualmente, tem no máximo dois meses de inverno e em algumas regiões, lá para cima não tem nenhum mês. Então, realmente, os volumes de Bock tem caído absurdamente. Muitas marcas nem produzem mais e mesmo a Kaiser, o volume produzido já caiu muito. É um mercado bem pequeno, de pessoas que apreciam cerveja escura, mas o forte do mercado é mesmo a cerveja pilsen. É o referencial, quando alguém fala que está comprando uma cerveja já se sabe que é uma pilsen, você geralmente especifica quando não é pilsen.

*Quando a gente faz pesquisa e se pergunta como é que você escolhe a cerveja, geralmente vem uma resposta do tipo “a de menor preço” ou “a mais gelada”. Até que ponto isso é verdadeiro? Quais são os atributo que o consumidor mais valoriza.? É amargor? É sabor? O que é sabor?*

No meu ponto de vista, (a gente tem pesquisa disso) 20 ou 25% no máximo bebem a mais gelada. Nessa mesma proporção compram a de mais baixo preço, a que está em promoção, a que está em oferta especial. E 70% compram pela marca ou pelo posicionamento de marca que mais se identificam. A marca transmite o que eles se identificam, o modo de vida dele. Então o consumidor de cerveja já tem essas imagens formadas. Eu sou bebedor de Brahma, Eu sou bebedor de Antarctica, Eu sou bebedor de Skol. Ou Eu sou bebedor de Schincariol. Então, a imagem da marca, o posicionamento da marca é o ponto principal do produto, da pedida pelo produto. Claro, desde que você tenha uma cerveja que seja agradável, nem muito amarga, nem muito aguada. Você tem um produto que agrada à grande maioria, que está nos padrões. Por exemplo, a gente estava comentando; em testes cegos, ninguém diferencia uma Kaiser de uma Brahma, de uma Antarctica, de uma Skol, de uma Schincariol. Se você tem uma cerveja, uma receita básica, e não foge muito desse tipo de sabor, não oscila muito, ou muito amarga, ou muito aguada ou muito escura, ou com um cheiro forte. Se você tem uma cerveja padrão, que é o mínimo que se pode exigir que é a qualidade, o que diferencia é o posicionamento de marca. Realmente.

Hoje, o que tem de marcas novas de cerveja nascendo. Cervejas, refrigerantes, milhares de marcas, principalmente regionais. Não alavancam ou alavancam muito pouco. Hoje em dia o mercado de “outras marcas” como a Nielsen chama, não chega a 10% do mercado tem 6, 7% do mercado – são milhares de marcas, e vendem única e exclusivamente por causa do preço, que aí você pega o consumidor que está atrás de preço. Você está falando de classe C, D, o cara que realmente vai beber por preço, mas ele tem opção de escolha. Se ele está com dinheiro no bolso, ele não toma aquela. Ele toma, as vezes, ele tem como a cerveja ideal, eu gosto de tomar Brahma, mas como eu estou desempregado, só tenho 1 real no bolso, vou tomar aqui a minha Belco, que vai fazer o mesmo efeito.

*Todo mundo se acha muito entendido em cerveja, ficam debatendo méritos e deméritos de cada marca. O que o consumidor prefere? Qual é a média do mercado? É tudo médio? Amargor médio, álcool médio...???*

Eles preferem uma cerveja que não seja muito amarga, brasileiro gosta de cerveja refrescante, ou seja não é uma cerveja encorpada. Ele gosta de uma cerveja suave – não aguada, suave, aquela cerveja que tem um corpo, mas que seja suave. Ela desce bem.

*O famoso desce redondo?*

É, o famoso desce redondo, o conceito é exatamente esse. ;E uma cerveja que dê vontade de você beber, mas que não seja aguada, com um corpo interessante. Mas o brasileiro não gosta de amargo, ele gosta de refrescância. A cerveja tem que passar isso: refrescância. A espuma, muita gente que gosta do colarinho, É isso, leveza, refrescância e sabor, um sabor bem equilibrado. Amargor não é uma característica de cerveja brasileira.

*Se você põe na frente do consumidor uma cerveja sem rótulo nenhum, só com cara de cerveja, mais claras, mais escuras, o consumidor tende a achar que, por exemplo, a mais clarinha é mais aguada e a mais escura é mais forte?*

Tem, associam a cor da cerveja com o corpo da cerveja. As mais claras são mais aguadas ou suave e as mais escuras são mais encorpadas. E não tem nada a ver, mas associam, já é um padrão comum. Assim como eles associam a garrafa verde com amargor, associam também a cerveja escura com cerveja amarga e cerveja clara com cerveja aguada.

*Existe alguma cor indicativa de algum tipo de cerveja? Por exemplo, eu tendo a achar que toda Malzbier é verde. Enquanto as Pilsens tendem a cair para variações do dourado e vermelho. Isso é verdade?*

É e o vermelhinho é a tarja, que todo mundo copia, se você for analisar o mercado, 10 anos atrás, você tinha o mercado, entre Brahma e Antarctica. Você tinha duas marcas que brigavam pela liderança de mercado e o grande ícone da Brahma era a tarja vermelha no meio, então as marcas novas que foram surgindo foram muito no caminho da Brahma. A Antarctica tem muito pouco o que copiar, o azul tem poucas variações, e o rótulo se apropria muito dos ícones da Antarctica, e a Brahma é mais genérica, então muita gente foi na cópia da Brahma, trabalhando a tarja vermelha e realmente o padrão dourado, o ícone dourado virou referência. Tanto que a gente lançou uma cerveja nova que tem muitos poucos detalhes de dourado, ela é branca prata vermelha e azul. A gente quis fugir um pouco do padrão dourado e parecer uma cerveja mais jovem, até um pouco mais americanizada, como a Bud, então saiu um pouco, fugiu um pouco em tentar colocar um novo padrão, um novo ícone de cerveja. Porque todas batem na mesma coisa, mais um rótulo dourado, de novo a mesma tarja vermelha, ia cair em mais uma mesmice em cerveja, então através da embalagem pudemos diferenciar dessa forma, o vermelho e o azul, as estações do ano, a cor quente e a cor fria.

*Será que o consumidor enxerga isso?*

Não enxerga, com certeza não, mas as vezes fica inconsciente, não deixa de tentar transmitir uma mensagem.

*O formato recortado “assim”, aquele quadriculado azul e branco lembra alguma coisa de bandeiras medievais..., os losangos, parece uma coisa de tradição...*

Isso; os losangos do rótulo foram inspirados na bandeira da Bavária, que é a região cervejeira. Tem alguns ícones que remetem a cerveja, pode ver todo rótulo de cerveja tem lá, os raminhos da cevada as florzinhas do lúpulo, mas eu acho que isso, sinceramente, o consumidor não se apegue a esse tipo de detalhe. Acho que não é isso que o leva a pedir ou a comprar, o fato de ter alguns ícones ou não. A gente tenta se especializar ao máximo possível, não dá para criar uma coisa, ah, botei as bandeirinhas porque achei bonito. Tem que ter alguma lógica algum

sentido, tem que partir de alguma coisa. Mas eu não sei se o consumidor percebe isso conscientemente. Ninguém vai olhar na gôndola e olha que essa lata remete à região da Bavária, então vou levar. O consumidor não chega a esse nível de detalhamento.

*É mais a gestalt da coisa toda, o “apetite appeal”...*

Exatamente, hoje tem que ter um diferencial, são tantas as marcas, e que grande parte da compra é feita a partir de preço, as vezes uma redução de 5 centavos em uma lata no supermercado, acaba gerando um volume imenso. Uma promoção de 0,79 por 0,75, as vendas vão lá para cima. Então a sensibilidade de preço do produto é muito grande, então se eu tenho uma marca que não investe em propaganda e em materiais nem na divulgação da marca e está no ponto de venda 10 centavos abaixo da minha, é um concorrente que me atrapalha. Você tem que buscar diferenciação em vários aspectos, inclusive na embalagem. Falar em atributos do produto é difícil, não tem o que falar. Minha cevada, meu lúpulo é melhor. Mesmo que eu queira divulgar isso, o consumidor não vai notar a diferença entre o lúpulo da Primus e o lúpulo da Bohemia... Não tem como transmitir esses atributos de característica. Os ingredientes não tem papel nenhum na divulgação. A gente tenta passar alguns atributos, mas com aquela cautela para que não seja mal interpretado: cerveja leve, cerveja encorpada. Encorpada o cara acha que é muito forte, leve acha que é aguada.

*Complicado... Quando o consumidor fala gosto dessa porque é a mais saborosa, a mais gostosa. O que ele quer dizer? É a combinação desses fatores ou tem alguma coisa especial?*

Até hoje eu não descobri. Esse mais gostoso é muito intangível. Não tem como saber. O que é gostoso para mim pode não ser para você. A gente faz muito blind test, muita degustação, não tem. É muito relativo, é gosto pessoal. Senão seria muito fácil resolver... Falta o ingrediente “gostosura”. Isso não existe, é realmente percepção do consumidor. Muito voltado para a marca, para o posicionamento de marca, porque você gosta dessa marca? Ah, porque desce redondo, - é a comunicação. Não é uma coisa espontânea. Ele está influenciado por toda a comunicação do produto, da imagem do produto. São marcas centenárias, uma Brahma, uma Antarctica, tem uma experiência com a marca a vida inteira, já tem aquela imagem formada. A gente faz *blind test* com *heavy user* de cerveja, aquele cara que bebe uma caixa de cerveja por semana, “eu só tomo Brahma – tomo uma caixa de Brahma por semana” eu faço um *blind test* com o cara e ele não acerta qual que é a Brahma... O cara toma uma caixa de Brahma por semana e não sabe identificar a Brahma.

A cerveja chega num nível de qualidade e de ingredientes, os ingredientes são sempre os mesmos, não tem segredo para fazer cerveja, a receita é sempre a mesma, muda-se muito pouco... Só se você tiver uma coisa muito drástica, um amargor muito forte.

*Nesse caso, então o consumidor escolhe a cerveja sempre pela marca...*

A Antartica e a Brahma são marcas centenárias, a Skol é mais jovem mas também já tem um bom tempo de mercado, os últimos 10 anos vem trabalhando com o público jovem. Investe muito pesado em mídia em eventos, fala com o público jovem em uma linguagem que o jovem quer ouvir. Hoje ela é líder de mercado, porque ela trabalhou que é o pessoal que se renova, as novas gerações chegando e também aquele cara mais velho, que tomava Antartica e quer se projetar em uma imagem mais jovem. O jovem toma Skol eu também sou jovem eu também tomo Skol. A projeção daquele cara mais velho que quer se enturmar. Quer tomar o que os jovens estão tomando. A bebida da moda que é Skol.

*Falando em Skol, algumas pessoas parecem que diferenciam a cerveja pela embalagem, por exemplo, a Skol de latinha – não tem coisa melhor, já a Skol de garrafa... Vocês percebem isso também nas pesquisas de vocês ou são apenas os meus testes cegos com estudantes?*

Sim... As pessoas falam de Skol de latinha porque eles se caracterizaram por todas as inovações de lata, a Skol tinha uma rejeição de garrafa muito grande, a Skol foi a primeira lata de alumínio, a primeira com boca larga, a primeira com lata de 500ml. Ela inovou muito através da lata, ela então fez uma comunicação muito forte com a lata, ela fez a imagem dela com a lata. Não estou nem falando do produto, estou falando da inovação. No nosso mercado, quem chega primeiro, quem surpreende, acaba levando os louros da coisa... O primeiro em lata de alumínio, o primeiro com boca larga, o primeiro com a lata de 500ml.

*Isso me faz lembrar do “é preferível ser sempre o primeiro por que enquanto não tiver concorrente, você é o “único” e depois que tiver sempre será o “primeiro”...*

Exatamente, então ela inovou muito em lata e acabou formando a imagem dela na lata e depois toda essa imagem que ela criou na lata acabou passando para a 600ml. Que é o carro chefe do mercado, a embalagem que mais vende no mercado

Mas realmente tem uma diferença de sabor da garrafa para a lata, mas é uma diferença nem sempre percebida pelo consumidor, porque a embalagem de alumínio oxida e depois de um certo tempo, vai alterando o sabor. A cerveja é um produto muito sensível, uma lata que está a 3, 4 meses já produzida é diferente da que está numa garrafa, ela sofre variações de sabor, sim. Mas não é esse o motivo da Skol, com certeza foi a parte mercadológica que contou.

*A partir deste momento a entrevista é conduzida com os dois representantes da empresa.*

*Nós estamos conversando sobre a minha tese e eu ia mesmo perguntar se dá para segmentar o mercado consumidor de pilsen, ou ele é uma mercado único.*

**LF:** Produto não dá para segmentar, a receita pilsen não é um produto que se segmenta, a gente segmenta através de preço, por embalagem. A embalagem é um dos principais pontos de segmentação, você tem embalagem de 600ml, que é segmentada justamente no canal de venda, no local de distribuição dela, basicamente bares botecos, botequins. A receita é sempre a mesma, então você acaba segmentando através de preço e através de embalagem/ distribuição. Porque embalagem descartável você tem muito presente em redes de supermercados, onde você encontra lata e *long neck*. A loja de conveniência, você acaba atingindo um outro público. A garrafa de 600ml representa 68% do mercado que é o grande volume, é produto voltado para o *heavy users* de cerveja, que é o cara que vai todo dia no botequim e na padaria e toma uma ou duas garrafas. Ela é voltada para um público diferenciado, uma classe B menos, C, D e o cara que bebe constantemente, todos os dias, a garrafa de 600ml tem o melhor custo, se você pegar uma garrafa de 600ml, você paga em torno de CR\$1,30, CR\$1,50, enquanto que para uma lata gelada vai pagar CR\$ 1, portanto o custo/ benefício da embalagem de 600ml é muito melhor. Então se segmenta por preço e por embalagem e cada embalagem vai ter sua característica de distribuição.

**LF:** Existem também algumas segmentações de cervejas especiais. Cervejas *premium*, cervejas feitas com ingredientes diferenciados, como as *drafts*, mas aí são nichos. A cerveja é um produto de massa e as principais segmentações são essas que eu te falei.

**LC:** É uma commodity...

*Olá, eu quero ver se o consumidor tira dicas do rótulo para saber sobre o tipo de cerveja que vai comprar e pelo que ele me diz a dica é mesmo a marca... No fundo se eu puser um rótulo preto e escrever Brahma por cima, o pessoal vai dizer "A Brahma está de luto, mas vai continuar bebendo Brahma."*

**LF:** Exatamente, se botar um rótulo preto com a flechinha redonda por cima, o pessoal vai ver Skol em uma embalagem *fashion*...

**LC:** É isso mesmo. Esse é o problema, a categoria de cerveja é assim que se movimenta. Como ele (LF) comentou: Através da distribuição e imagem de marca. Acabou, gelou, tirou o rótulo e pôs no copo, acabou. Porque os ingredientes são os mesmos, o disponível ao mundo todo. São todas muito parecidas. Você tem sim, um DNA de uma marca, que se ela foi concebida da forma correta, ela fica permanente.

A segmentação de público é através da embalagem e do canal de venda. Você não vai vender uma embalagem de 600ml em uma caixa... Não condiz, você vai ter o que? lata e *long neck*, muito mais *long neck*. Você entende, acaba tendo um posicionamento de embalagem para um posicionamento de público. Você acaba encaixando uma coisa na outra. Como o volume da 600ml não passa pela lata ou pela *long neck*, o ponto é o bar.

*No fundo esse mercado do bar é um mercado de commodity*

**LC:** É, é uma commodity...

**LF:** Outro ponto interessante para a sua tese é que a garrafa de 600ml do bar, o consumidor não vê o rótulo, ela está no refrigerador que está embaixo do balcão. Ele pede uma Brahma ou uma Schincariol, mas ele não vê o rótulo, como ele vê em um supermercado.

*Mas o rótulo não está na cabeça dele, de ter visto no supermercado?*

**LC:** Não. Dependendo do público, dependendo do bar. Todo mundo quer ser jovem. Se a comunicação está dirigida para o público jovem e ela foi concebida de uma forma correta, o cara vai ter o residual da imagem da comunicação, da irreverência, tudo no aspiracional da marca é onde ele vai no ponto de venda pedir uma Skol da vida. Tanto faz se ela está com rótulo branco, preto ou roxo. É Skol, e pronto.

**LF:** É que muda muito. Imagina se o consumidor fosse pedir uma Kaiser pelo rótulo. Acabou de mudar o rótulo. A Kaiser muda o rótulo muda a cada um ano. Então não tem como ele identificar o rótulo. Ele associa com a bagagem que ele tem da comunicação. A última coisa que ele vai lembrar é do rótulo. O consumidor chega no bar e pergunta o que tem. Tem Kaiser, Brahma, Schincariol, Skol, tem isso e tem aquilo. Ele pede, o cara tira do freezer embaixo do balcão dele então ele não teve contato com o rótulo, ele tem contato com a lembrança da marca.

**LC:** Conceito: É a peça fundamental na comunicação de qualquer produto é o seu conceito. E como migra ao longo do tempo, seja campanhável. O grande problema hoje que se tem é...qual é o conceito da Kaiser? Você não sabe, mas você sabe que está usando imagens de globais, mas não tem um conceito por trás. É muito frágil.

**LF:** É como a gente comentou. O único conceito forte. Hoje, é o da Skol.

**LC:** Que já está dando sinais de cansaço. Já passou o tempo.

**LF:** Mas remete o “desce redondo”. Mas você sabe qual é a mensagem que a Skol te passa. Você sabe qual é a mensagem que a Antarctica te passa?

*É, ela já foi a cerveja da festa, de mulher...*

**LC:** do diabo...Isso é um erro da própria empresa e do pessoal de marketing (acho) ou da publicidade, que acaba querendo dar a sua cara e não preserva o maior patrimônio – que é a marca e seu conceito. Joga tudo fora e começa tudo de novo.

**LF:** A Brahma é um caso claro. A Brahma quando lançou o conceito “refresca até pensamento”, é horrível. A primeira campanha, aquela da mosquinha que entrava, frango. Tudo bem, era ruim? Era. Mas eles têm crescido nesse conceito já a

anos... E por pior que seja, o investimento é muito alto, e eles estão conseguindo posicionar, hoje você lembra do conceito da Brahma: “Brahma: refresca até pensamento”. Você vê os balões e remete à Brahma. São anos investindo no mesmo conceito, dizendo nós queremos passar isso. Refresca até pensamento, não quer dizer nada de Brahma, poderia ser usado por qualquer um. “Kaiser, refresca até pensamento”, “Schin: refresca até pensamento”. Não apropria nada da Brahma, mas pela carga de investimento que ela tem, o consumidor já associou. O que não acontece com a Antarctica que muda a toda hora, assim como muda o rótulo. Se elas não conhecessem a marca, elas nunca lembrariam do conceito e tampouco do rótulo.

**LC:** É o caso da Schin. Eu com pouco dinheiro consigo aprender. Está tudo muito bem acertado e afinado a minha comunicação está de acordo com a minha proposta e a minha marca.

**LF:** A meia palavra é realmente entendida

**LC:** Schincariol. Meia palavra Schin. Está tudo dentro. Ele é percebido pelo consumidor, já tem um carinho com a marca Schin. Tudo que você gosta mais você dá um diminutivo carinhoso.

**LF:** Um apelido, uma abreviação.

**LC:** Então você começa a incorporar a marca Schin no dia a dia do consumidor de uma linguagem própria da Schin mas que não seja longe dos polílios da categoria de cerveja. Nós vamos colocando dentro da categoria, que é mulher, que é loura, de uma forma diferente. Posicionando a marca diferente das outras. A Skol está com uma comunicação com um cara que faz um gesto que já diz o que a marca está propondo.

**LF:** Uma campanha que eles também não falavam nada. Você quer tomar uma Skol comigo e eles faziam o sinal. Eles nem precisam falar mais. O conceito já está tão forte – que não é mais necessário pronunciar o conceito.

**LC:** O que vai dentro da cerveja é espuma. Tudo é igual. O que vale é a promessa da marca. Cerveja é um commodity, que nem farinha de trigo. É o que a marca está prometendo e o investimento que você está fazendo nela.

**LF:** Essa é nossa idéia, realmente. A diferenciação é o que vale. A parcela do consumidor que compra por preço ou pela mais gelada é muito pequena. Mais de 70% das pessoas compra através da marca, por preferência da marca.

**LC:** O conceito de uma marca tem vários degraus para se chegar na relevância que uma marca como a Skol hoje tem. A Antarctica que está tentando rejuvenescer para chegar de novo lá em cima. Duas marcas venceram: A Brahma e a Antarctica. A Kaiser nunca chegou lá.. Nós estamos hoje nos aproximando com o consumidor. Eu não tenho como fazer o consumidor chegar e pedir “eu quero uma Schincariol”. Para se obter a preferência ainda é cedo. A comunicação de cerveja é a mesma pasmaceira. Todo mundo faz com mulher. Como você aplica isso de uma forma criativa, dentro de um conceito que você possa se apropriar e tornar diferente desse mar de comunicação de cerveja que está por aí. Gente de praia, gente de bar.

**LF:** Quanto a embalagem, com certeza o consumidor identifica ícones ou cores, através da lembrança que ele tem de outras marcas, mas não é isso que vai vender a cerveja. Do ponto de vista comercial, isso é irrelevante, mas do ponto de vista técnico, você vai chegar em um resultado.

**LC:** Quando nós fizemos a Primus, nós contratamos uma empresa de *design*, nós estudamos, existem ícones para cerveja? Existem. Começamos a pegar vários elementos, rastreamos tudo e chegamos ao que precisamos ter: Sofisticada, mas que seja velha e que remeta à diferenciação. Sair da vala comum. Então vimos o nome, por que a cor. Porque os losangos, por que os ícones? Para mostrar nobreza. Tem vários fatores que estão colocados ali dentro e que se você vai colocar para o consumidor, ele vai fazer um elefante daquilo

*Será que ele não percebe a gestalt? Eu não acho que isso é percebido conscientemente pelo consumidor, ele não vai dizer tem um brasão – deve ser melhor, mas alguma coisa vai dizer para ele que esta cerveja parece melhor.*

**LC:** Aí sim, no conjunto geral, mas para você estudar para chegar naquele *design* foram estudados atributos, pontos importantes, porque a tulipa, é muito mais uma coisa de marketing do que de percepção do consumidor. O consumidor diz achei lindo, achei legal, eu me identifico com ele e ponto final. Agora a forma com que eu posicionei o produto no ponto de venda, nos materiais que eu usei para divulgar a marca, a comunicação, o conceito. Porque nós pegamos “desde 2002, uma nova tradição em cerveja”? Porque eu não tenho tradição e vejo como a concorrência está trabalhando.

**LF:** Olha só os dois rótulos da Kaiser, qual é o novo e qual é o velho? Vamos perguntar para o consumidor se ele vê diferença entre um e outro. Ele vai dizer: “É, mudou. Agora está branquinha”, fora isso... O ramo da cevada, as folhinhas do lúpulo, aqui eles tiraram a tulipa e puseram o barril. Os ícones dourados são os mesmos, eles aumentaram mais o branco e clarearam mais o rótulo. O consumidor não sabe porque gosta, ficou mais bonitinha, mas não remete nada; se a cerveja ficou mais forte ou clara. O dourado passa mais nobreza, o dourado remete ao ouro. O branco remete a papel.

**LC:** Mas se você for analisar, é uma embalagem muito mais pobre do que a outra. Deu um destaque maior a marca, ficou mais *clean*...

Como eu faço para fazer a marca sorrir. Tem várias formas, mas quando eu chego e me apresento da forma errada, esqueça, você nunca mais conserta, é o caso da nossa marca Schincariol. Eu nasci através da indústria e a maior habilidade que eu tinha era o preço, só que o preço ficou registrado na marca. Existe uma escada muito grande e longa para tentar mudar isso. Por isso lançamos a Primus, mas a marca não pode pegar nenhuma contaminação da outra, não que ela tenha nascido errado, ela tinha no momento aquela alternativa para crescer.

A Schincariol foi a primeira a usar a mulher na propaganda, mas não se apropriou disso, hoje em dia todo mundo faz isso.

*Uma última pergunta, o consumidor se envolve com cerveja?*

**LC:** Ah, se envolve, “tô de saco cheio” vou tomar um chopp ou uma cerveja, eles defendem a marca, que tem como preferida. não bebo a cerveja tal porque me dá dor de cabeça e assim por diante. Ele não reconhece a cerveja favorita em um teste cego, mas defende a marca com unhas e dentes...