



A Percepção dos Consumidores em Relação a Mudança de Embalagem das Cervejas Artesanais

Nathalia Tebaldi Ferrão, Julio Cesar Ferro de Guimarães, Suelen Corrêa

RESUMO

A melhoria da renda da população brasileira tem contribuído para o rápido crescimento da indústria de cerveja artesanal no Brasil, fazendo com que as organizações do setor busquem inovação e a criação de diferenciais competitivos. O presente estudo tem como objetivo identificar a percepção dos consumidores e possíveis consumidores em relação a mudança de embalagem das cervejas artesanais, bem como analisar sua intenção de compra diante das mudanças propostas. Quanto ao método, utilizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com uma amostra de 150 consumidores. Os resultados encontrados apontam para um forte preceito dos consumidores de que a cerveja artesanal em lata, além de representar um produto barato, é sinônimo de baixa qualidade. Porém, depois de informados sobre os benefícios da lata de alumínio no que se refere a menores custos financeiros e redução de CO² no transporte dos produtos, há uma forte intenção de compra do produto.

1 INTRODUÇÃO

A melhoria da renda da população brasileira tem contribuído para o aumento do consumo interno de alimentos de maior valor agregado, fazendo com que as organizações do setor busquem inovação e a criação de diferenciais competitivos. A imersão em conhecimentos sobre marketing, voltados principalmente para o comportamento do consumidor e embalagem do produto, refletem a preocupação das organizações em direcionar a atenção dos consumidores pelos produtos disponíveis no mercado.

Diante deste mercado competitivo, a embalagem tem se tornado uma relevante estratégia para a criação de diferencial entre os concorrentes. Antes simplesmente vista como um recipiente ou envoltório para o produto, a embalagem passa a ser considerada um comercial relâmpago que tem o dever de identificar, transmitir as características, benefícios e qualidades de um produto, e não somente servir para transporte e estocagem dele (KOTLER, 1998; ARNOULD, 1999; FARIA; SOUSA, 2008).

Para Gobe et al. (2004) a embalagem é uma forma de interação entre a empresa e o consumidor, gerando lembrança da marca. Outro conceito importante é que a embalagem também se tornou uma forma de expressão cultural. Nos Estados Unidos, as embalagens devem ser práticas e de fácil utilização. Em contrapartida, na Europa as características fortes da embalagem ficam por conta do design artístico, rica em detalhes.

A embalagem apresenta funções tangíveis e intangíveis. A proteção do produto e a apresentação de informações básicas do produto evidenciam suas funções tangíveis. Já as intangíveis são as que agregam valor, uma vez que a intangibilidade procura, além de estabelecer a identidade do produto, encantar, despertar a curiosidade do consumidor, impressionar e gerar desejo. Um bom conjunto de funções tangíveis e intangíveis pode fazer a diferença no ponto de venda, local onde há o efetivo encontro entre consumidor e produto (MESTRINER, 2002).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2015), o Brasil é o terceiro maior fabricante de cerveja no mundo, atrás apenas de China e Estados Unidos. Neste contexto, a indústria de cervejas artesanais brasileira tem ganho destaque nos últimos anos por procurar preencher um nicho de mercado pouco explorado pelas grandes cervejarias, cujo foco tem privilegiado a produção de cervejas populares, visando grandes



volumes de venda e atuação em praticamente todo o território nacional. As pequenas empresas, também conhecidas como cervejarias artesanais, por sua vez, procuram atender ao consumidor que busca por cervejas de alta qualidade, bem como variedade de estilos, atuando em mercados regionais.

Estima-se que há cerca de 300 micro cervejarias concentradas principalmente nas regiões sul e sudeste do país, que representam aproximadamente 1% do setor cervejeiro no Brasil, embora esse mercado tenha potencial de atingir 2% em até 10 anos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS – ABRABE, 2015). Logo, constata-se que, além de terem sua importância econômica, social e cultural, a cervejaria artesanal também tem se mostrado uma opção interessante de negócio, pois apesar de representarem uma pequena fatia de mercado (em torno de 1,6% de *marketshare*), este setor vem crescendo cerca de 14% ao ano, à medida que as grandes cervejarias crescem a uma taxa de 7% ao ano (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011).

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2015), a embalagem se tornou uma estratégia competitiva para as empresas no que diz respeito à eficiência de envase, distribuição e venda. Logo, relançar um produto com uma nova roupagem com o objetivo de diminuir custos de logística requer cuidados especiais. Nogueira et al. (2008) afirmam que, inicialmente é necessário estudar o mercado para poder identificar as novas tendências e avaliar sua viabilidade econômica, para então ser possível realizar projeções quanto ao tamanho do volume de negócios que se pode esperar, e quanto do mercado se pretende atingir.

Os consumidores de cervejas em geral afirmam perceber uma diferença de sabor quando o produto é envasado em lata ou garrafa de vidro. Segundo dados da CERVBRASIL (2015), 41,4% de toda a produção de cerveja no ano de 2013 foi envasada em latas de alumínio. Já o envase feito em garrafa representou 58,6% do total. Os consumidores alegam sentir qualidade e sabor inferiores do produto, se o mesmo for envasado em lata. O envase em latas de alumínio é tradicionalmente utilizado por grandes cervejarias por apresentar baixo custo, ser mais leve e oferecer maior praticidade de transporte, porém são preteridas pelas pequenas e micro cervejarias, pois a implementação do processo geralmente é de alto custo.

Entretanto, com o crescimento da indústria artesanal, pequenas indústrias estão reconsiderando novas formas de embalagem como diferencial competitivo. Logo, identificar a percepção dos consumidores e possíveis consumidores em relação a mudança de embalagem das cervejas artesanais, bem como analisar sua intenção de compra diante das mudanças propostas, é o objetivo deste estudo. Para isso, o estudo está organizado da seguinte forma: o capítulo 1 apresenta a introdução do assunto; o capítulo 2, o referencial teórico acerca dos temas comportamento do consumidor e embalagem do produto; o capítulo 3 apresenta a forma pela qual o estudo foi desenvolvido e as seções 4 e 5, respectivamente, tratam dos resultados obtidos e as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diariamente milhares de consumidores tomam diversas decisões de compra em todo o mundo, e todos eles são constantemente influenciados por algum fator, seja ele cultural, social, pessoal ou psicológico. Em grande parte dos casos, profissionais de marketing não podem controlar os fatores de influência, mas devem estudá-los e levá-los em consideração para traçar uma estratégia eficiente para o público-alvo almejado pela organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Solomon (2011) para comprovar se uma estratégia de marketing será bem-sucedida basta analisar a resposta do consumidor. As organizações existem para atender as necessidades dos consumidores, portanto é necessário compreendê-lo e inclui-lo em cada parte



do plano de marketing. Estudar o comportamento é avaliar todo o processo de compra, que envolve a seleção, a efetivação da compra, o consumo e o descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências. Esta compreensão auxilia as organizações a definirem o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca, garantindo que o produto continue a ter espaço em seu principal mercado.

De acordo com Churchill e Petter (2010), o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas. O reconhecimento da necessidade é a primeira, ocorre quando o consumidor difere sobre o estado atual e o estado ideal das coisas. Os estímulos podem ser internos, como fome e cansaço ou externos, como anúncios e propagandas. Ainda sobre as necessidades, Churchill e Peter (2010) classificam-nas em utilitárias e hedônicas. Para os autores, necessidades utilitárias são aquelas que colocam em primeiro plano as funções básicas e benefícios materiais, fazendo com que os consumidores sejam racionais em suas escolhas.

As necessidades hedônicas, por sua vez, dão espaço ao desejo de prazer e auto expressão, que estão intimamente ligadas às emoções. Combinando-se as duas necessidades, cria-se uma poderosa ferramenta aos profissionais de marketing. Diante deste cenário de reconhecimento de necessidade, a organização poderá influenciar os consumidores a perceber a necessidade que poderá ser atendida pelos seus produtos (CHURCHILL; PETER, 2010).

A busca de informações se torna a segunda etapa, onde após a identificação da necessidade, o consumidor irá procurar informações e soluções de como satisfazê-la (CHURCHILL; PETER, 2010). A busca pode ser interna, através da memória, ou poderá ser externa, coletando informações no mercado. As fontes de informações podem ser dominadas pelo profissional de marketing, como anúncios, propagandas, sites e pontos de venda ou por não profissionais, como grupos de referência – familiares, amigos ou formadores de opinião (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Como terceira etapa, Kotler e Armstrong (2007) apresentam a avaliação de alternativas de pré-compra. Infelizmente, esta etapa não é de fácil compreensão, uma vez que os consumidores não utilizam um único processo de avaliação em suas compras. A maneira como os consumidores avaliam cada alternativa depende de fatores como características pessoais e o envolvimento com a compra, podendo conferir diversos atributos na hora da avaliação. Conhecer o grau de importância dos atributos definidos pelo consumidor confere a empresa conhecimento para tomar medidas que influenciem a decisão do comprador.

A quarta e a quinta etapas são compra e avaliação de pós-compra, respectivamente. A compra é o processo de decisão de fazer ou não a aquisição do bem ou serviço, e ela poderá ser influenciada por dois fatores: a atitude dos outros, como indicação e preferência de familiares e amigos, e fatores situacionais imprevistos, como alguma urgência. Os consumidores sentem necessidade de uma autoafirmação, seja ela fornecida pelo mercado ou pelos grupos de referência a ele ligados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Após adquirir o produto e usufruí-lo, passa-se para a quinta e última etapa. Aqui, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação, sendo ele medido através das expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Quanto mais clientes satisfeitos, maior será a possibilidade de construir relacionamentos duradouros com eles; desta forma, futuras compras se repetirão, os consumidores prestarão menos atenção às marcas concorrentes e falarão bem dos produtos da organização em questão (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Mais do que atender as expectativas dos clientes, os profissionais de marketing devem encantá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Entretanto, para Drucker (1996) o processo de compra deve ser indolor, refletindo os anseios de alto valor percebido pelo cliente, que superará o valor financeiro da operação. Com isso, torna-se necessário trabalhar atributos que agreguem valor ao produto, como uma relação emocional, valorizando sentidos como o tátil, visual, olfativo, paladar (*apetite appeal*) e auditivos.



2.2 EMBALAGEM

Desde os primórdios da civilização humana, o homem constatou a necessidade de conter, armazenar, proteger e transportar seus alimentos. Há registros arqueológicos de 2.200 a.C. de que as primeiras embalagens desenvolvidas pelo homem eram exclusivamente de materiais naturais como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais, contribuindo para a prolongação de seus alimentos na época (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

O surgimento da Revolução Industrial fez nascer um novo comportamento produtivo no mercado, a chamada produção seriada, e conseqüentemente, o aumento na oferta de produtos manufaturados, sendo a embalagem o componente principal de proteção e transporte (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Porém, foi na Primeira Guerra Mundial que a tendência de se embalar os produtos individualmente cresceu, tornando o fornecimento de alimentos às tropas muito mais prático e rápido. No período pós Primeira Guerra Mundial houve diminuição das famílias, levando a redução dos tamanhos dos produtos existentes e o surgimento de alimentos instantâneos, oferecendo economia de tempo (GOBE et al., 2004).

Na década de 1940 o mundo foi surpreendido por uma Segunda Guerra Mundial. Em função da escassez de matérias primas, muitas embalagens precisaram ser reajustadas, no entanto os anos seguintes à guerra foram de grandes transformações ao setor de embalagem. Com a chegada de cadeias de supermercados, onde não era necessário o auxílio de um vendedor para que a venda fosse concretizada, a embalagem teve de construir uma linguagem visual de venda para que se encaixasse no sistema de autosserviço. Surge então, a embalagem como função mercadológica (MESTRINER, 2002; GOBE et al., 2004; NEGRÃO; CAMARGO, 2008, ROMEIRO FILHO; MIGUEL, 2010).

Com o passar dos anos, o desenvolvimento da humanidade e suas atividades econômicas contribuíram para a incorporação de novas funções às embalagens. Além do design e da comunicação visual, o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da cadeia de suprimentos são essenciais para a criação de uma embalagem de sucesso, que consiga atrair o consumidor fazendo dela o vendedor silencioso (MESTRINER, 2002; LAS CASAS, 2008). Para Mestriner (2002), a embalagem é um importante componente de atividade econômica de países industrializados, ela age como um termômetro da economia contribuindo para auferir o volume de atividade do setor produtivo, que, de acordo com dados da Associação Brasileira de Embalagem (2015), movimentou mais de US\$ 500 bilhões no mundo e cerca de R\$ 55 bilhões no Brasil.

Conforme Mestriner (2002) a embalagem tem se tornado ao longo de anos uma relevante estratégia para a criação de diferencial, consistindo, por muitas vezes, fator essencial de influência na decisão de compra, agregando a ela novos valores e significados. A embalagem transformou-se em motivo de afirmação de produtos no mercado e sobrevivência de indústrias mundiais, tornou-se forma de expressão cultural dada a importância das formas, gerando identidade visual e familiaridade com a marca - é o caso da garrafa de vidro da Coca-Cola, onde ela permite ser identificada mesmo quebrada ou sem a logomarca da empresa (GOBE et al., 2004).

Aos olhos do consumidor, a embalagem e o produto são um só, e muitas vezes, é o principal meio de comunicação entre empresa-consumidor. Explorar esta mídia permanente e gratuita pode definir melhor o público-alvo e diminuir os custos com comunicação externa. Há casos em que ao utilizar a embalagem como suporte de ações promocionais, a demanda alavancou de tal maneira que o fabricante teve dificuldades em atendê-la (MESTRINER, 2002).

Farina (1990) destaca a importância da cor na formação da identidade visual da embalagem, onde o consumidor deverá identificar rapidamente o produto, conseguindo captar a sua essência e finalidade. Para produtos alimentícios, a cor deve aguçá-lo o paladar, fazendo



com que o consumidor se lembre do momento psicológico da compra (sugestão do conteúdo), já que o comportamento humano tem suas raízes no subconsciente e age muito mais em função destes impulsos do que racionalmente. A embalagem deve ter apelo emocional, posto que hoje se vende uma ideia, não mais um produto.

Sobre embalagem para produtos artesanais, Romero Filho e Miguel (2010) destacam que há grande carga simbólica, despertando, além da atração, emoções e sentimentos de assimilação ao estilo de vida, técnicas e valores culturais de um grupo, estabelecendo ligações com uma certa identidade, especialmente no caso dos alimentos. Nesse sentido, o consumidor de produtos artesanais poderá estar disposto a pagar mais em função das características do produto, legitimando a importância de ressaltá-lo por meio de uma embalagem especial.

De acordo com Richers (2000) o custo com embalagem ainda não tem a devida atenção, entretanto, para Mestriner (2002) o custo de produção é levado à primeira importância, já que em alguns casos, a embalagem tem um custo superior ao do próprio produto que a contém, como por exemplo, perfumes, bebidas finas, água mineral e etc.

Apesar de a embalagem ser um componente importante de medição da atividade industrial de um país e contribuir para a conservação e distribuição de produtos, que até então não eram possíveis, ela também traz à tona algumas discussões, como seu impacto na sociedade e no meio ambiente. Após a sua utilização, a embalagem se transforma em um dos componentes do lixo urbano, porém há uma visibilidade maior em função de haver marcas atreladas a elas. Para isso, as organizações estão aderindo a projetos relacionados ao desenvolvimento sustentável, a fim de substituir os meios e as práticas antigas por outras que se conectem com as diretrizes, os objetivos e os princípios deste novo movimento sustentável (MESTRINER, 2002; SEVERO, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo teve como objetivo conhecer o público-alvo proposto, suas características e possíveis implicações no consumo de cerveja artesanal frente à alteração da embalagem do produto. Para tanto, a pesquisa realizada foi de natureza quantitativa e descritiva.

Para Hair Júnior et al. (2014), a pesquisa quantitativa utiliza perguntas formais e opções de respostas predeterminadas, e é desenvolvida através da aplicação de questionários a uma grande quantidade de respondentes. Já a pesquisa descritiva visa identificar as características ou funções de determinado grupo, respondendo perguntas como para quem, o quê, quando, onde e como. Porém, este tipo de pesquisa não tende a responder bem o porquê, embora seja possível associar determinados resultados aos grupos de respondentes (ROESCH, 2005; MALHOTRA, 2006; HAIR JÚNIOR et al., 2014).

A população do estudo é formada por indivíduos maiores de 18 anos que consomem cerveja artesanal no estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e a amostra da pesquisa constitui 150 consumidores, caracterizando uma pesquisa não-probabilística por conveniência. Para Malhotra (2006), a população é definida pela soma de diversos elementos que compartilham características comuns e compreendem o universo para o problema abordado na pesquisa. Conforme Mattar (2007), a amostra representa um subgrupo de uma população, sendo possível prover importantes informações sobre a mesma, não havendo necessidade de pesquisá-la totalmente.

Os dados para o estudo foram coletados através de um questionário estruturado validado por um especialista, no período de 27 de fevereiro a 15 de março de 2016 nas cidades de Passo Fundo/RS e Blumenau/SC, aplicado durante eventos que promoviam o consumo de cerveja artesanal. Para a elaboração do questionário, utilizou-se como base o estudo efetuado por Hogland (2013). Também foi realizado um pré-teste de pesquisa com 15 respondentes, cujos



questionários foram, posteriormente, incorporados à amostra da pesquisa, uma vez que problemas com seu entendimento não foram constatados.

Os dados obtidos através do questionário foram submetidos à análise da estatística descritiva e adaptados para medidas intervalares, o que Roesch (2005) chama de escala artificial, uma vez que são atribuídos diferentes pontos para cada resposta, com o propósito de transformar uma escala ordinal em escala linear, visando utilizá-la com estatísticas paramétricas. Creswell e Lopes (2010) consideram a estatística descritiva a primeira etapa utilizada para descrever e resumir os dados, sendo possível através da contagem, fazer médias, desvios-padrão e suas variações.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo, que tem como objetivo avaliar a percepção dos consumidores e possíveis consumidores sobre a mudança de embalagem da cerveja artesanal, bem como analisar sua intenção de compra diante das mudanças propostas.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

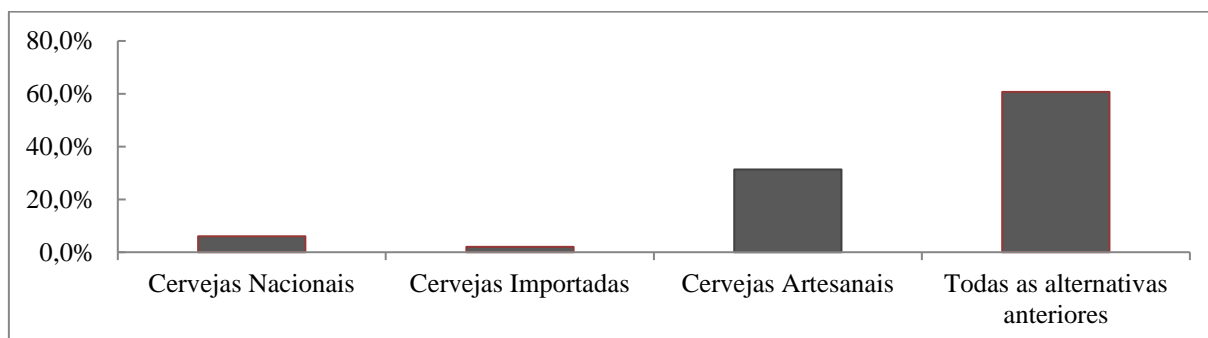
Para a realização desta pesquisa, foram aplicados 150 questionários. Por se tratar de um estudo com bebida alcoólica, foi imprescindível que os respondentes fossem maiores de 18 anos de idade e que tivessem algum conhecimento sobre o produto estudado, a cerveja artesanal. Assim, 34% dos entrevistados tinham faixa etária de 18 a 29 anos, 48,7% de 30 a 39 anos, seguidos por 11,3% de 40 a 49 anos e por fim, 6% dos respondentes possuíam 50 anos ou mais. A maioria da amostra era composta de homens - 71,3%.

Quanto à escolaridade, a maioria dos respondentes, 36,7%, possuem Curso Superior Completo, 30% possuem Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado, seguidos de 22% que possuem Ensino Superior Incompleto. Respondentes com o Ensino Médio Completo e Incompleto representam a minoria dos respondentes – 10,7% e 0,7%, respectivamente.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Ao analisar o tipo de cerveja consumida pelos respondentes nos últimos 3 meses, observa-se que 31,3% da amostra consumiu exclusivamente cerveja artesanal no período informado. Por outro lado, a maioria da amostra, 60,7% dos entrevistados, consumiram concomitantemente cervejas nacionais, importadas e artesanais (Figura 1).

Figura 1 - Tipo de cerveja consumida



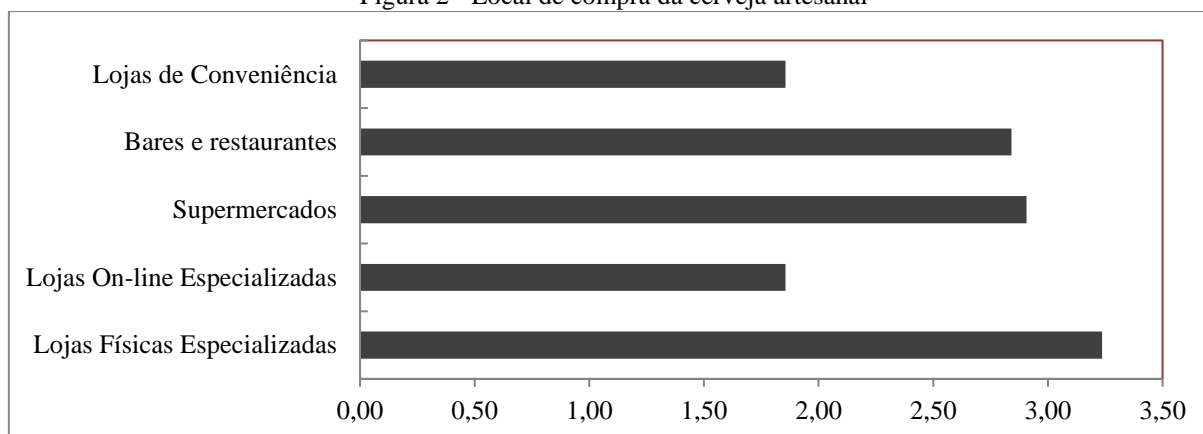
Fonte: Dados da pesquisa.



Também foram verificados os locais que os respondentes costumam comprar a cerveja artesanal (Figura 2), onde os entrevistados enumeraram de 1 a 5 suas opções de local de compra, sendo 1 sua primeira opção e assim sucessivamente até o número 5. A maioria dos respondentes da pesquisa costuma adquirir a cerveja artesanal em lojas físicas especializadas ($I = 3,24$), seguidas por supermercados ($I = 2,94$), bares e restaurantes ($I = 2,91$). A compra em lojas on-line especializadas e lojas de conveniência foram as menos citadas, ambas com índice de 1,86.

Através desta informação, é possível conhecer onde este consumidor compra e qual será o ponto chave de distribuição do produto (KOTLER, 1998).

Figura 2 - Local de compra da cerveja artesanal



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao investigar a frequência de consumo dos respondentes, observa-se que a maioria deles consome a cerveja artesanal semanalmente, 56,7%, seguidos por aqueles que a consomem diariamente – 20,7%. Quanto ao percentual de compra destinado a cervejas artesanais, nota-se que mais da metade dos respondentes (51,4%) investem acima de 60% do valor destinado a compra de cervejas na indústria artesanal.

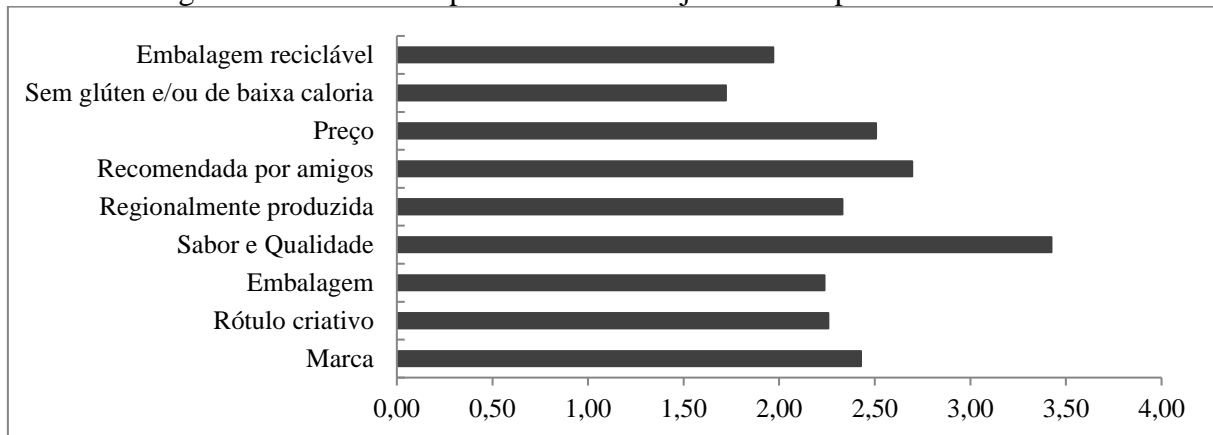
A indústria de cervejas artesanais hoje é considerada por seus consumidores como um produto de alto valor agregado. Para Kotler (1998), as empresas devem conhecer as motivações de seus consumidores, para que seja possível maximizar sua percepção sobre o valor de um produto, onde a cerveja deixa de ser apenas mais um produto no mercado, para se tornar produto referência em qualidade, não sendo mais tão relevante para o consumidor o atributo preço.

Ao investigar a frequência de consumo e o percentual de compra destinado a cervejas artesanais dos entrevistados, pode-se reforçar as estimativas de órgãos como o AGE/MAPA (2015) e a ABRABE (2015), que citam a cerveja como destaque de crescimento do setor, onde a indústria artesanal pode chegar a 2% de participação do mercado em até 10 anos. Se comparado com o mercado americano, o Brasil ainda tem muito para crescer. Segundo dados da *Brewers Association* (2016), a venda de cervejas artesanais nos Estados Unidos chegou a 12,2% em 2015.

Foi verificada, ainda, a importância dos atributos da cerveja artesanal para os respondentes (Figura 3). Os atributos mais importantes para os respondentes e que, portanto, definem sua compra, foram sabor e qualidade ($I = 3,42$), recomendação de amigos ($I = 2,70$), preço ($I = 2,51$) e marca ($I = 2,43$), obtendo média geral acima de 2,40. Ainda, os atributos sabor e qualidade, os mais valorizados, ficaram 27% acima do segundo mais importante, a recomendação dos amigos.



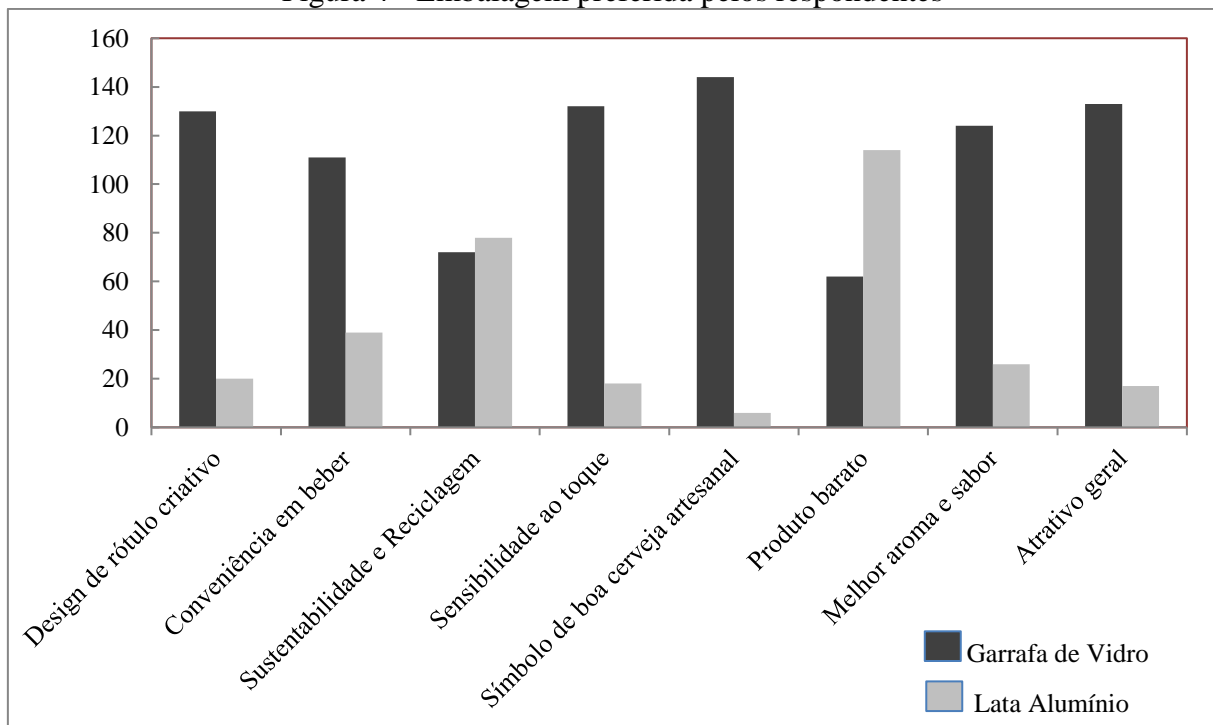
Figura 3 - Atributos importantes da cerveja artesanal para o consumidor



Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de o atributo embalagem ter tido um dos menores índices na pesquisa de importância, ela é considerada uma poderosa ferramenta de marketing no processo de um produto, principalmente no setor de bebidas, onde deve atrair a atenção do consumidor (GOBE et al., 2004). A partir desta informação, buscou-se saber qual a preferência do consumidor entrevistado, levando-se em conta atributos da embalagem do produto (Figura 4).

Figura 4 - Embalagem preferida pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota-se que a embalagem de garrafa de vidro é a preferida pelos respondentes, mostrando-se bastante superior à embalagem de alumínio, na maioria dos atributos considerados (Figura 4). O único atributo em que a embalagem de alumínio mostra uma grande diferença em relação à garrafa de vidro foi quando se considerou o preço da embalagem. Para os respondentes, cervejas artesanais vendidas em latas de alumínio são mais baratas que as vendidas em garrafas de vidro.



Comparando-se as respostas obtidas com um estudo que investigou os atributos das embalagens de cerveja artesanal nos Estados Unidos, percebe-se que, embora os percentuais apresentem alguma variação, no geral brasileiros e norte-americanos, para a maioria dos atributos considerados, preferem a garrafa de vidro à embalagem de alumínio (Figura 5). O único atributo no qual pode-se identificar uma diferença na preferência é a conveniência em beber – enquanto os brasileiros preferem tomar cerveja em uma garrafa de vidro (74%), os norte-americanos preferem consumir a bebida em latas de alumínio (76%).

Figura 5 - Atributos mais importantes da cerveja artesanal - Brasil X Estados Unidos

Atributo	Brasil		Estados Unidos	
	Preferência da embalagem	Percentual	Preferência da embalagem	Percentual
Criatividade do rótulo	garrafa de vidro	86,7%	garrafa de vidro	62,0%
Conveniência em beber	garrafa de vidro	74,0%	lata de alumínio	76,0%
Sustentabilidade e reciclagem	lata de alumínio	52,0%	lata de alumínio	53,0%
Melhor sensação na mão	garrafa de vidro	88,0%	garrafa de vidro	88,0%
Ideia de cerveja artesanal	garrafa de vidro	96,0%	garrafa de vidro	95,0%
Baixo preço do produto	lata de alumínio	58,7%	lata de alumínio	84,0%
Melhor aroma e sabor	garrafa de vidro	82,7%	garrafa de vidro	92,0%
Atrativo no geral	garrafa de vidro	88,7%	garrafa de vidro	87,0%

Fonte: Dados da pesquisa e Hogland (2013).

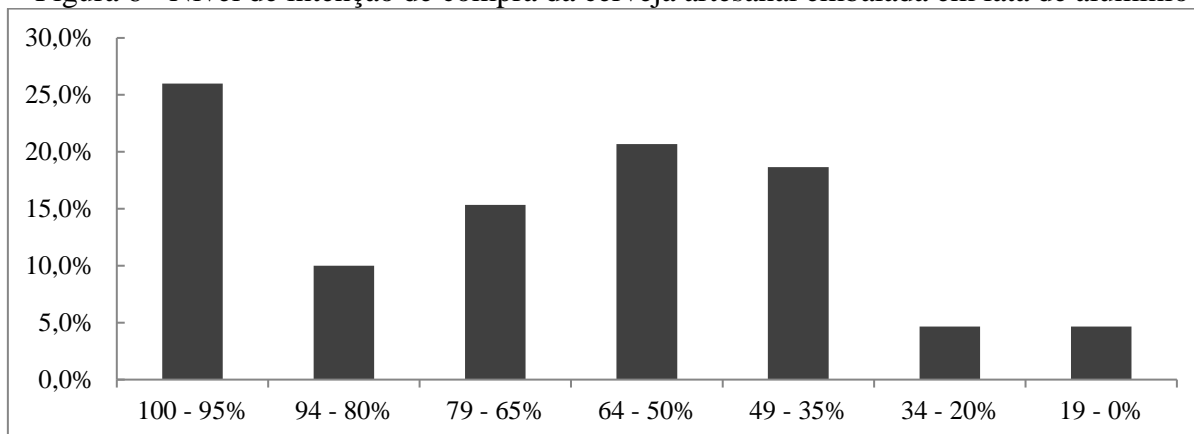
Ao avaliar a embalagem como símbolo de boa cerveja artesanal, além daquela que apresenta melhor sabor e aroma do produto, a grande maioria dos respondentes brasileiros e norte-americanos afirmaram que a garrafa de vidro é a melhor embalagem (Figura 5). Porém, segundo dados da Brewers Association (2016), as latas de alumínio são mais eficientes em proteger a cerveja do abrigo da luz e do oxigênio, contribuindo para a estabilidade do sabor e a qualidade da cerveja, porque há um revestimento no interior das latas que evita a corrosão do alumínio (ESTEVEES et al., 2014).

Já um estudo feito por Castelaz, Govenji e Devi (2007), com o objetivo de avaliar as diferenças entre garrafas de vidro e latas de alumínio através da lente da sustentabilidade, reafirma o que Watson (2015) já vem analisando. A lata de alumínio pesa cerca de 10 vezes menos se comparada à garrafa de vidro, o que reduz custos financeiros e emissão de CO² pelo transporte. A lata também reduz o impacto ecológico causado pela indústria no meio ambiente, pois se trata de um material 100% reciclável.

Ao levar em consideração o baixo grau de aceitação da embalagem lata de alumínio diante da garrafa de vidro, e de todos os benefícios que o consumo de embalagem de alumínio proporciona, formulou-se uma questão onde o respondente deveria ler algumas informações sobre as vantagens das embalagens de alumínio e, posteriormente, indicar seu nível de intenção de compra. A existência de um revestimento que protege o contato da lata de alumínio com a cerveja, a proteção da luz e do oxigênio que este tipo de embalagem proporciona, a facilidade em estocar e transportar a embalagem de alumínio e o seu consequente baixo custo, e a possibilidade de reciclar 100% da embalagem foram as informações apresentadas para os respondentes. A Figura 6, a seguir, apresenta as intenções de compra do respondente, após a leitura dessas informações.



Figura 6 - Nível de intenção de compra da cerveja artesanal embalada em lata de alumínio



Fonte: Dados da pesquisa.

Após a leitura das informações sobre as vantagens da embalagem em lata, 51,3% dos respondentes mostraram intenção de comprar a cerveja artesanal na embalagem de alumínio, enquanto 28% não comprariam. Ainda, respondentes neutros, que ora comprariam ou não, somaram 20,7%. Estes números mostram a importância de comunicar aos consumidores os esforços da indústria em oferecer ao mercado um produto mais competitivo, de boa qualidade, e menor impacto ao meio ambiente, seguindo tendências mundiais do ramo cervejeiro, como é o caso de países como Alemanha, Bélgica e Estados Unidos, onde a cerveja artesanal em lata já é uma realidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento das micro cervejarias no Brasil e o grande número de novos negócios voltados à venda exclusiva de cervejas artesanais, tornou-se necessário que as pequenas indústrias cervejeiras modernizassem seus processos produtivos para conquistarem seu espaço na preferência do consumidor. Tendo em vista o alto investimento necessário para esta nova modalidade de envase, tornou-se relevante analisar se uma possível alteração na embalagem tradicionalmente utilizada, já estudada e colocada em prática em países como Estados Unidos, Bélgica e Alemanha, poderia influenciar o consumo da cerveja artesanal no Brasil.

Na fase de levantamento para o referencial teórico identificou-se poucos estudos, nas bases de dados consultadas, que analisam o mercado de cervejas especiais no Brasil, e o impacto que possíveis mudanças de embalagem possam ter no comportamento do consumidor. Desta forma, o estudo de um tema pouco explorado pela ciência brasileira, além de informações que contribuam para o desenvolvimento gerencial destas cervejarias artesanais, e informações sobre como alterações nas embalagens podem influenciar as intenções de compra dos consumidores estão entre as principais contribuições deste estudo.

Os resultados obtidos com a pesquisa demonstram o interesse dos respondentes pelo produto cerveja artesanal, o que reforça a existência de um mercado potencial interessante para micro cervejarias. Ademais, a existência de eventos que promovem e comercializam a cerveja, além de divulgarem novos produtos e tendências, podem incentivar o consumo da cerveja artesanal a um público já adepto ao consumo da cerveja tradicional, e servirem de local para experimentos a interessados pelo produto cerveja.

Em se tratando do objetivo da pesquisa, avaliar a intenção de compra do consumidor para a mudança de embalagem do produto, os consumidores sinalizaram positivamente para a compra de cerveja artesanal em lata, onde atrelada à informação sobre os benefícios da nova



embalagem, pode vir a se tornar um percentual superior aos 51,3% de aprovação encontrados na pesquisa. Logo, a promoção de campanhas publicitárias cujo foco seja a apresentação de informações acerca dos benefícios das embalagens de alumínio diante das garrafas de vidro pode incentivar e aumentar o consumo da cerveja artesanal em lata, o que evidencia a capacidade dos profissionais de marketing de, apesar de não controlarem a decisão de compra do consumidor, serem capazes de influenciar o seu consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Informações sobre as vantagens da utilização da embalagem lata de alumínio diante da garrafa de vidro também pode ser apresentadas em lojas especializadas, supermercados, bares e restaurantes, principais locais de consumo do produto cerveja artesanal, de acordo com os dados da pesquisa. E a atratividade da embalagem, que deve evidenciar cores que identifiquem o produto e agucem o paladar (MESTRINER, 2002; LAS CASAS, 2008; FARINA, 1990), além do estilo de vida, técnicas e valores culturais de um grupo, o que inclusive pode fazer com que o consumidor pague um valor superior pelo produto (ROMERO FIHO; MIGUEL, 2010), é outra estratégia que pode ser utilizada pelos profissionais de marketing para incentivar o consumo da cerveja artesanal na embalagem lata de alumínio.

O fato da amostra da pesquisa utilizar 150 respondentes e, portanto, mostrar-se reduzida diante do mercado cervejeiro nacional, além dos questionários terem sido aplicados em apenas duas cidades, impossibilitam a indução dos resultados desta pesquisa para toda a sua população. Também o fato da aplicação dos questionários ter sido realizada em eventos que promovem o produto cerveja e, portanto, reúnem interessados pelo produto, pode ter contribuído para os bons números obtidos com o estudo. Logo, sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisas com amostras superiores à utilizada e a realização de pesquisas em outros locais, não relacionados ao produto cerveja.

Por outro lado, pode ser firmada uma parceria entre indústrias de envase em lata e expositores participantes de eventos de cerveja artesanal interessados nesta nova forma de envase, a fim de efetuar novos estudos em um formato experimental, em eventos exclusivos ao produto cerveja para que, através da informação e da experimentação, os consumidores sejam capazes de verificar que a alteração na embalagem do produto, de garrafa de vidro para lata de alumínio, não altera o seu gosto e qualidade, levando-os a repensar suas escolhas, no que se refere à decisão da embalagem para cerveja artesanal.

Acredita-se que, aos poucos, se possa começar a conscientizar o mercado pela maior utilização da embalagem da lata de alumínio, tendo em vista a sua redução de custos para o consumidor, além de constituir num menor impacto e contribuir para uma maior sustentabilidade ambiental (CASTELAZ; GOVENJI; DEVI, 2007; WATSON, 2015).

REFERÊNCIAS

ARNOULD, J. R. T. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CERVBRASIL). 2015. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS (ABRABE). 2015. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). 2015. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/>>. Acesso em: 5 set. 2015.



BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BREWERS ASSOCIATION (BA). 2016. Disponível em:
<<https://www.brewersassociation.org>>. Acesso em: 16 maio 2016.

CASTELAZ, J.; GONVENJI, P.; DEVI, C. J. **Individual beer containers: aluminium cans vs. glass bottles**. 2007. Disponível em:
<<https://me222.files.wordpress.com/2007/04/beercontainers.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRESWELL, J. W.; LOPES, M. F. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

ESTEVES, L. et al. Resistência à corrosão de latas de alumínio em contato com cerveja. **Tecnologia em Metalurgia, Materiais e Mineração**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 229-235, jul./set. 2014. Disponível em: <<http://tecnologiammm.com.br/files/v11n3/v11n3a07.pdf>>. Acesso em: 16 maio. 2016.

FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. A influência da embalagem no composto de marketing. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Microcervejarias ampliam fatia de mercado e movimentam R\$ 2 bi**. 5 jul. 2011. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/07/938946-microcervejarias-ampliam-fatia-de-mercado-e-movimentam-r-2-bi.shtml?mobile>>. Acesso em: 29 ago. 2015

GOBE, A. C. et al. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOGLAND, S. T. **Survey research of the canned craft beer industry**. 2013. 44 f. Monograph (Bachelor of Science) - Faculty of the Agribusiness Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2013. Disponível em:
<<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=agbsp>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

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



KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso básico. 2. ed. São Paulo: Makron, 2002.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 7 set. 2015.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. P. **Design de embalagem**: do marketing a produção. São Paulo: Novatec, 2008.

NOGUEIRA, J. G. et al. A embalagem como componente estratégico do marketing para lançamento do produto. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROMEIRO FILHO, E.; MIGUEL, P. A. C. Projeto de embalagem. In: ROMEIRO FILHO, E.; FERREIRA, C. V. (Coord.). **Projeto do produto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 201-223.

SEVERO, E. A. **Inovação e sustentabilidade ambiental nas empresas do arranjo produtivo local metalmeccânico automotivo da Serra Gaúcha**. 2013. 234 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação Doutorado em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Universidade de Caxias do Sul, Porto Alegre; Caxias do Sul, 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WATSON, B. **Craft brewers and cans**. 2015. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/insights/craft-brewers-and-cans>>. Acesso em: 16 maio 2016.

