

A importância da embalagem na decisão de compra do consumidor: um estudo de caso da cerveja colorado¹

Maicon Diego Soares da ROCHA²

Ingrid Scherdien MELO³

Faculdades Integradas de Taquara - Faccat, Taquara-RS

RESUMO

A decisão de compra do consumidor está relacionada ao desejo de adquirir o produto, porém, cabe à empresa se destacar entre as demais no ponto de venda, e desse modo, surgem embalagens criativas, coloridas e atrativas para influenciar o consumidor. Muitas são as possibilidades de persuasão empregadas no layout das embalagens, e este trabalho está focado na importância da embalagem e no rótulo como decisão de compra do consumidor, trazendo um estudo de caso sobre a cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto/SP. Foram trazidas para o estudo algumas categorias de análise como tipografia, informações de apoio, cor, marca, entre outros aspectos, para investigar e concluir se, realmente, a embalagem exerce tão grande influência quanto se afirma, na decisão de compra do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem. Decisão de Compra. Ponto de Venda. Cerveja Artesanal. Colorado.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a importância da embalagem na decisão de compra do consumidor. É um estudo de caso sobre as cervejas produzidas pela Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto, São Paulo. Desse modo, estabeleceu-se uma forma de pesquisa na qual o pesquisador pudesse ter uma real ideia sobre a disposição dos produtos em gôndola e a variedade de embalagens disponíveis no segmento, tendo subsídios para responder ao problema. O pesquisador tomou como princípio que a cerveja é um produto muito popular no país, e segundo uma pesquisa realizada pela IBOPE, em 2013, e publicada pelo site do SEBRAE (2017), dois terços da população brasileira tem a cerveja como bebida preferida para comemorações, o que coloca o Brasil como terceiro maior produtor de cerveja do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e China. Dentre

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Faccat, e-mail: maicon.rocha00@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faccat, e-mail: ingridscherdien@faccat.br

esse montante, existe ainda, uma pequena parte da produção de cervejas especiais que reúne um grupo de cervejas artesanais, importadas e industriais, de categoria premium. Em 2012, as cervejas especiais representavam, no cenário nacional, 8% no ramo de bebidas, fechando 2012 com 11%.

Este trabalho tem o propósito de entender melhor esse mercado, e se a embalagem dos produtos leva à intenção de compra do consumidor, trazendo a um nível de conhecimento e experiência diferenciada ou até mesmo a elevar o status do comprador, por ter a noção de pertencer a um grupo social crítico e exclusivo. Levando aos profissionais das áreas de marketing, publicidade e design a entender melhor esse público e esse movimento que está se criando em torno desse novo tipo de consumidor.

De modo a analisar especificamente esse comportamento, definiu-se um estudo de caso, considerando os rótulos das cervejas artesanais fabricadas pela Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto - SP, que tem como criador dos rótulos um dos designers mais respeitados no mundo cervejeiro, o americano *Randy Mosher*, autor de livros sobre o assunto como *Tasting Beer: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink*, de 2009.

Cervejas Artesanais e Embalagem

Em 1995, nascia a Cervejaria Colorado, na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Foi fundada por Marcelo Carneiro e seu amigo, Cesário Mello Franco, o criador da cerveja Xingu. Marcelo resolveu investir seu tempo livre em uma de suas paixões, a cerveja. A Colorado abriu as portas com oito chopes diferentes, utilizando de alto teor alcoólico, lupulados, não filtrados e com ingredientes brasileiros. Na escolha do nome, surgiu a ideia de Califórnia, por Ribeirão Preto ser conhecida como a Califórnia brasileira. Mas Carneiro achou que o nome já estava meio batido. Então resolveu escolher o nome Colorado, em alusão a outro estado Estadunidense, porém, levou ao logo da empresa o urso, que está presente na bandeira da Califórnia, para manter uma homenagem ao estado (ORIGEM DAS MARCAS, 2018).

A cervejaria começou a crescer, foi colecionando prêmios e despertando mais interesse para novos jeitos de consumir cerveja (COLORADO, 2018). Em 2005, Carneiro buscou um pequeno grupo de apaixonados por cerveja artesanal para a cidade para fazer a Colorado crescer ainda mais. A partir daí a empresa deixou de produzir apenas chopes

e passou a engarrafar cerveja, momento no qual a Colorado passou a ser realmente uma marca.

Foram analisados os rótulos dos 12 tipos diferentes da Cerveja Colorado. O diferencial da Cervejaria Colorado, como já citado anteriormente, são seus ingredientes inusitados e seus rótulos. A composição do rótulo, que foi desenhado pelo designer Randy Mosher, segue sempre um padrão, utilizado em praticamente todos os rótulos.

Com a construção original das embalagens, é possível afirmar que os rótulos são atrativos. Mas será que se diferenciam dos demais no ponto de venda? Será que influenciam positivamente o consumidor a ponto dele se decidir pela compra da cerveja Colorado e não de outra cerveja artesanal? O layout das cervejas na gôndola do supermercado dificulta a observação, por isso, como cita Torquato (2008) o consumidor tende a ter uma visão seletiva, onde foca no que mais o atrai a atenção. Desse modo, a Colorado criou alguns diferenciais no PDV, como o rack e a ponta de gondola. A Colorado também possui dois pontos de encontro para firmar a marca, A Toca do Urso e a Cervejarium, onde busca trazer uma nova experiência ao consumidor. Também lançaram, recentemente, uma cerveja em parceria com o restaurante OUTBACK, levando o mesmo nome, com alguns padrões de composição da Colorado, mas com diferenciais, como a presença de um Canguru e uma certa diferenciação na ilustração e grafismos. Pode ser um indicativo de abertura a outros tipos de produtos e expansão.

Procedimentos Metodológicos

O presente projeto de pesquisa trata-se de um estudo qualitativo, pois considera que há uma relação entre o mundo real e o sujeito, o qual não é possível expressar em números. Como instrumentos para o presente estudo foram realizados dois grupos focais com aplicação de uma entrevista. Participaram deste estudo, dois grupos de cinco pessoas, as quais foram escolhidas tendo como requisito de inclusão, em um grupo, o fato de não serem adeptos ao consumo de cervejas artesanais, apenas esporadicamente, e no outro grupo, que devem sim ser adeptos de cervejas artesanais, conhecendo mais sobre o assunto. Ambos os grupos foram mistos, ou seja, com homens e mulheres com idades entre 20 e 50 anos.

O grupo de especialistas em cerveja foi formado por 4 homens, com idades de 22, 29, 31 e 41 anos, e uma mulher, com a idade de 32 anos. Já o grupo de pessoas leigas foi

formado por 4 homens com idades de 22, 23, 30 e 48 anos e uma mulher com a idade de 29 anos. Os convites aos participantes foram realizados pessoalmente e por grupo no WhatsApp. O pesquisador procurou adicionar amigos e conhecidos que se encaixavam no perfil procurado, porém, o grupo foi criado com uma quantidade maior de pessoas, mas muitas foram excluídas por não terem interesse ou disponibilidade de tempo para participar da entrevista. Os dois grupos foram feitos em dias separados, sendo em dois finais de semanas distintos, no mês de setembro de 2018. Também a aplicação do questionário foi feita individualmente, para que não houvesse influência de outros participantes na escolha.

Na dinâmica do grupo focal, foi apresentado ao participante uma gôndola, como no supermercado, e a partir da percepção do entrevistado ele respondeu as questões do questionário. Nesta gôndola, encontravam-se várias marcas de cerveja artesanal, incluindo as cervejas da Cervejaria Colorado, dispostas entre as demais. Neste mesmo momento, também preencheram o termo de consentimento livre e esclarecido, resguardando o sigilo de sua identidade. Os dados foram gravados e posteriormente analisados.

Após os grupos focais, em um terceiro momento, foi feita uma pesquisa de campo diretamente na gôndola de um supermercado real, no próprio ponto de venda, onde foram extraídas informações de pessoas em um ambiente não controlado. A análise de conteúdo de todas as informações coletadas foi embasada na proposta de Bardin (2011), que propõe a realização de uma leitura flutuante do conteúdo, separando o mesmo em categorias e subcategorias, como cores do rótulo, formato da embalagem, imagens etc. A mesma autora cita que para alcançar os objetivos propostos é importante o processo de compreensão e interpretação.

Pesquisa de Campo: Coleta e Análise

Para a aplicação dos grupos focais, o display PDV foi montado com caixas de madeira em três níveis de altura, da mesma forma que uma gôndola de supermercado. A escolha das cervejas utilizadas no PDV se deu pelos seguintes critérios: formato da embalagem, método de fechamento, mais encontradas nos supermercados, rótulos de vários estilos de design e cores. Também foram distribuídas na altura que normalmente são encontradas no PDV do local da compra. Algumas das escolhidas foram: Rasen, que

é uma cerveja bem conhecida na região por ser produzida em Gramado, na Serra Gaúcha; Hunshück, que é produzida em Dois Irmãos, e é a cerveja oficial do Kerb; A Bairrista e Maestro, que são cervejas cujos criadores não são do meio cervejeiro, porém são de marcas conhecidas, como a Maestro, que é a cerveja do jogador de futebol Douglas, atualmente no Grêmio; e a Colorado, que é o objeto de pesquisa desse trabalho.

Nos locais visitados pelo pesquisador para entender a disposição das cervejas nas gôndolas, foram encontrados alguns pontos em comum, como por exemplo, a altura onde as cervejas Colorado são colocadas, o que foi um fator utilizado na pesquisa. Por serem marcas mais conhecidas na região e ainda marcas brasileiras, a Colorado, a Theresópolis e a 1824, da Imigração, foram dispostas na parte central do PDV, ou na altura da cintura, que é onde a visibilidade é mais fácil. Como explicado por Goulart (2018), é a zona da gôndola onde se tem grande visibilidade do produto, causando impacto sobre as vendas. É o espaço destinado a produtos de muita procura.

Grupo Focal leigo

Nesse contato, o pesquisador observou as ações dos entrevistados desde a hora do conhecimento da gôndola até as considerações finais de cada um. Todas as entrevistas foram feitas de forma individual, com uma duração média de dez minutos. Logo após esse primeiro contato, foi possível aplicar um breve questionário com algumas perguntas simples para entender qual o grau de conhecimento que o entrevistado apresentava sobre o assunto, dessa forma, chegando ao problema de pesquisa deste trabalho. As perguntas foram desde a entender qual a percepção do entrevistado com esse primeiro contato com a gôndola até a o ponto chave, que seria a influência que a embalagem exerce na hora da compra. Este grupo, em especial, foi o qual mais se obteve respostas onde o entrevistado pensou um pouco mais antes de responder. Considera-se que as respostas tiveram um apelo mais visual e comercial do que realmente o sabor ou o fator de conhecimento das marcas. Já que os participantes não são consumidores assíduos de cervejas artesanais. Desse modo, quando indagados sobre a primeira impressão do PDV apresentado (onde antes da aplicação do questionário foi explicado o significado de PDV), todos os entrevistados foram diretos em suas respostas, dizendo que ali se encontravam cervejas que não eram acostumados a ver. Os Entrevistados A e D levantaram a hipótese de ser uma gôndola onde o preço seria mais alto que as gôndolas de cervejas normais. Os

Entrevistados B e E levaram em conta a variedade dos produtos, e o Entrevistado C comentou que o PDV remete à maior qualidade que os demais, onde se encontram cervejas de produção em massa.

Já na segunda pergunta feita pelo pesquisador, os Entrevistados A e D demonstraram mais interesse nas cores e rótulos, o Entrevistado B comentou que o que mais chamou a atenção foi a cerveja com embalagem maior, e os Entrevistados C e E demonstraram mais interesse, além dos rótulos, na organização e alinhamento das embalagens. Quando falado em produto, Os Entrevistados A, B e C disseram que a embalagem que mais chamou a atenção foi a maior, da Bairrista, exatamente por ser maior e pelo design, já os Entrevistados D e E gostaram mais da embalagem da Colorado, demonstrando que é uma cerveja mais conhecida entre eles.

Já em relação ao conhecimento sobre a cervejaria Colorado, o Entrevistado A comentou que conhece muito pouco, o maior conhecimento que obteve sobre a marca foi através de seu cunhado, que é um admirador de cervejas artesanais. O Entrevistado B comentou que, como seu cônjuge sempre para no corredor de cervejas artesanais no supermercado, conhece a marca, principalmente pelos rótulos que chamam a atenção. Os Entrevistados C e E demonstraram não conhecer a marca, pois consomem apenas cervejas pilsen, que são fabricadas em grande escala, e o Entrevistado D disse que já ouviu falar, porém somente isso. Sobre consumir o produto, apenas o Entrevistado A comentou que provou o produto, porém não gostou muito, por se tratar de um sabor que não está no seu dia a dia. O restante respondeu que nunca provou o produto.

Perguntados sobre a decisão de comprar a cerveja artesanal, os Entrevistados A, B e E responderam que os dois maiores motivos são a curiosidade pelo sabor e a indicação por amigos ou familiares. Os Entrevistados C e D comentaram que o preço e o rótulo são os maiores motivos. Quando solicitados quanto à frequência de consumo de cervejas artesanais, o Entrevistado A comentou que é em torno de dois em dois meses, o restante dos entrevistados informou que o consumo é bem esporádico, sendo em torno de quatro em quatro meses. Sobre as perguntas de diferença entre cervejas artesanais e especiais e qual a preferência entre elas, as respostas foram unânimes, nenhum conseguiu responder qual a diferença e por isso não deram respostas sobre a preferência. Após a negativa de todos os entrevistados, o pesquisador explicou que a diferença entre elas é que nas

cervejas artesanais a produção é feita através da lei da pureza, e em quantidades menores que as cervejas normais, e as especiais apenas têm uma adição de especiarias ou de leveduras ou maltes diferenciados. Após essa breve explicação, todos preferiram as especiais, unicamente pelo sabor das artesanais serem muito diferentes e não estarem de acordo com seus paladares.

Quando solicitado se os entrevistados lêem os rótulos para entender melhor a cerveja, ou a forma de consumir, todos responderam que nem sabiam que existia uma forma diferente ou temperatura correta para consumir, e como compram por indicação, não costumam olhar os rótulos para saber o que estão consumindo. Perguntados sobre comprar o produto unicamente pelo rótulo, os Entrevistados A, B e C responderam que comprariam a cerveja Bairrista, por parecer um rótulo com mais cara de produto de qualidade. Já os Entrevistados D e E escolheriam a Colorado, pelas cores, qualidade e design dos rótulos, dando as mesmas respostas de quando foram perguntados sobre as que mais lhes chamavam a atenção. Após essa conversa, o pesquisador solicitou que falassem um pouco sobre a experiência a qual tinham sido submetidos. Todos agradeceram por poder conhecer sobre as cervejas artesanais, os Entrevistados A, B e E gostaram de entender a diferença da forma de produzir e demonstraram interesse em continuar a aprender mais. Já o entrevistado C demonstrou pouco interesse, explicando que seu paladar não está adequado aos sabores novos, principalmente se tratando de cervejas com cafés. E o entrevistado D achou válida a participação, como forma de conhecimento.

Percebeu-se que os entrevistados leigos veem a gôndola de modo em que o preço e a variedade são o que mais chama atenção no primeiro momento, vindo logo atrás da opção de qualidade. Possivelmente, isso ocorre por não estarem acostumados a visitar esse ponto no supermercado. Os Entrevistados A e D afirmaram que o preço é algo que traduz essa primeira visão. Porém, algo significativo encontra-se logo após a primeira impressão, pois o que mais chama atenção para esses entrevistados são características que foram embasadas neste trabalho, como a cor, que segundo Farina (1990) é um dos elementos que proporciona maior destaque nas embalagens. E a própria embalagem, que como Cesar (2000) cita, atrai, desperta vontades e cria tendências. O que leva a crer que o consumidor está ligado ao visual dos produtos, e em uma decisão de compra de um

cliente que não conhece bem a marca, esses itens são os primeiros a influenciar a compra. Isso ainda está visível quando o item rótulo é citado como um motivo de decisão de compra, juntamente com indicação, curiosidade e preço. Os entrevistados afirmaram conhecer a cerveja Colorado, porém nem todos a consumiram, e quando indagados sobre qual a preferência entre artesanais e especiais, foram explícitos em dizer que as cervejas especiais eram mais apreciadas por eles. Isso provavelmente se dá pela intensidade do sabor de cada marca, pois as cervejas artesanais podem conter laranja, café, mel entre outros tipos de produtos no seu preparo, dessa forma, causando certo desconforto no paladar. Como todo produto, a cerveja artesanal possui muitas informações nos seus rótulos tais como IBU's (que demonstra qual o amargor da cerveja, ou mais lupulada), a temperatura ideal a ser consumida, entre outras informações. Tendo esses dados, os entrevistados não tinham ideia que estes aspectos existiam.

Em um último momento, o que foi citado acima teve ainda mais importância, pois, nas escolhas dos entrevistados, levando em conta apenas a embalagem, a Cerveja Colorado foi a mais votada pelo público leigo, isso demonstrando a força que o rótulo da cerveja do urso tem, até mesmo com consumidores que não entendem do produto, revelando que o investimento em um bom rótulo realmente é algo que atrai os olhos. Cesar (2000) explica que o homem se comunica através de imagens desde a pré-história. Mestriner (2007) complementa que as imagens são importantes dentro de uma linguagem visual, a ponto de ser o conceito do produto conhecida como *appetit appeal*.

Nota-se que o rótulo foi lembrado diversas vezes pelos entrevistados ao longo do questionário, levando a crer que, realmente, o seu papel na decisão de compra do consumidor é importante. Além desses pontos, ainda foram citados o preço e a curiosidade em provar novos sabores. Dentre todos os entrevistados, a cerveja Colorado também esteve presente em suas falas, mesmo que por um momento, demonstrando a capacidade de memorização que seu rótulo tem na mente das pessoas, inclusive os clientes leigos.

Grupo Focal Especializado

Na apresentação feita pelo entrevistador no grupo focal especializado, quando solicitado sobre a percepção dos entrevistados, referente à primeira impressão ao ver o PDV, as respostas foram diversas. Os Entrevistados A e D levaram mais em conta o

produto, mostrando que ali existiam cervejas de muito bom gosto e diversidade. Já o Entrevistado B demonstrou mais interesse no alinhamento das marcas e estilos. Os Entrevistados C e E informaram que sentiram falta de algumas cervejas mais conhecidas, porém acharam esse ponto interessante, por não ter apenas cervejas artesanais, incluindo as especiais.

Passando para o ambiente das perguntas, os entrevistados se sentiram todos bem à vontade, por se tratar de algo que eles gostam muito e estão acostumados. Na pergunta feita sobre o que mais chamou a atenção, houve algumas respostas diferentes, como por exemplo, o Entrevistado A visualizou que havia muitos tipos diferentes de cervejas, os Entrevistados B e D demonstraram que os rótulos coloridos se destacaram e chamaram mais a atenção, o Entrevistado C disse que o próprio PDV foi o que mais surpreendeu e o Entrevistado E achou que as cervejas poderiam estar mais bem distribuídas por categorias, o que o incomodou um pouco. Quando a pergunta foi feita sobre qual produto chamou mais atenção, a resposta foi unânime, todos falaram e elogiaram a cerveja Colorado, o Entrevistado A ainda incrementou a resposta, mostrando que é uma cervejaria que utiliza muito do visual para ‘fisgar’ os clientes, e explica que o sabor de todos os produtos é muito bom.

Na pergunta seguinte, o pesquisador foi direto ao ponto sobre a cervejaria Colorado, perguntando se os entrevistados já conheciam a cerveja. Mais uma vez a resposta foi unânime, todos conheciam e três deles, os Entrevistados A, C e D, ainda complementaram dizendo que haviam começado a produzir cerveja em casa por causa da Colorado. Inclusive, todos deram alguns detalhes a mais sobre a cervejaria, demonstrando grande conhecimento sobre a marca. Querendo saber sobre o consumo, o pesquisador perguntou se havia experimentado algum produto da cervejaria, e, novamente, todos responderam que sim. “Praticamente todas” foi a resposta mais ouvida.

Fugindo um pouco da cervejaria Colorado, o pesquisador resolveu saber apenas dois motivos que os levavam a decidir a compra das cervejas artesanais que consumiam. O Entrevistado A frisou que, em primeiro lugar, vem a qualidade do produto, e em segundo, os variados sabores que existem, fugindo, assim, um pouco das padronizadas larger e pilsen. O Entrevistado B citou que gosta de experimentar novos sabores, e o rótulo manda muito na hora de comprar uma marca que ainda não conheça. Os entrevistados C

e E demonstraram que a qualidade e o respeito pela produção do produto é o que mais influencia na compra. Já o Entrevistado D, citou que o rótulo e a nomenclatura, como IPA, APA etc., são os termômetros para a aquisição do produto. Perguntados sobre a frequência de consumo de cervejas artesanais/especiais, a resposta foi apenas uma, “toda semana”. O entrevistado A ainda complementa dizendo que, como é cervejeiro, necessita consumir seu produto para testar a qualidade.

No PDV apresentado aos entrevistados se tem dois tipos de cervejas, as artesanais e as especiais, através desses modelos foi perguntado qual o grupo que agradavam mais os entrevistados, e todos responderam que preferem artesanais. O Entrevistado A explicou sua escolha de modo que, sendo ele produtor de sua própria cerveja, não teria como ser diferente, e o Entrevistado C ainda complementou que prefere as artesanais, pois podem ser feitas adições de produtos diferenciados, como faz a Colorado. Os Entrevistados B, D e E demonstraram que gostam de tomar cervejas especiais, porém preferem as artesanais, tanto pela qualidade superior como pelo sabor único de cada produto. Como perguntado e explicado na pergunta anterior, o pesquisador quis saber mais dos entrevistados e indagou qual seria a diferença entre as cervejas artesanais e especiais. As respostas foram todas assertivas e iguais. As cervejas artesanais são cervejas feitas com o padrão da lei da pureza, e as especiais são cervejas produzidas em maior escala e com adição de especiarias, o que deixa o sabor diferenciado.

Sobre os entrevistados lerem os rótulos antes de comprar qualquer cerveja, a resposta veio positiva de todos. E ainda complementaram demonstrando que é muito importante saber o que se está consumindo e entender melhor o porquê daquele sabor. O Entrevistado A ainda comentou que se deve sempre olhar o rótulo, pois muitas cervejas vêm com informações de como deve ser consumida a cerveja, tendo ali informações até de temperatura ideal.

O pesquisador perguntou se eles tivessem que escolher apenas uma cerveja no PDV unicamente pelo rótulo, qual seria. Os Entrevistados A, B, D e E responderam que seria a Colorado, utilizando apenas da estratégia de criar um rótulo diferenciado, o que hoje vem sendo copiado pelas cervejas artesanais mais novas. O Entrevistado C foi o único que citou outra cerveja, a cerveja Hopf, pois tem um apreço muito grande por embalagens onde o rótulo segue um design mais clássico. Como um último pedido, foi

solicitado aos entrevistados que falassem sobre a experiência vivida naquele momento, e todos só tiveram a agradecer. O Entrevistado A disse que o ramo da cerveja artesanal é demais, pois acha incrível produzir e consumir o seu próprio produto. Já o Entrevistado B comentou que a cerveja artesanal foi o divisor de águas para suas escolhas, pois hoje sempre escolhe a opção que lhe é mais agradável aos olhos.

Nota-se que os produtos e a diversidade das cervejas foram o que mais chamaram a atenção em um primeiro momento. E novamente, como no grupo de leigos, o rótulo foi o que se destacou após confrontarem com o PDV por mais algum tempo. Acentuando ainda mais que o visual das cervejas que atrai o consumidor que sabe o que está consumindo. Dessa forma, pode-se dizer que tanto os leigos quanto os entendedores, demonstram influência do rótulo. Como cita Cesar (2000), que a embalagem é a “roupa do produto”. O PDV também tem um papel de destaque, podendo atrair o consumidor a uma distância onde o rótulo ainda não é percebido.

Quando perguntados sobre a cerveja que mais chama atenção no PDV, aparece claramente que a estratégia da Cervejaria Colorado deu certo, pois todos os entrevistados citaram a Colorado como a cerveja que mais chama a atenção, unicamente pelo rótulo. No quesito motivos que influenciam na compra, se tem a qualidade, o sabor e novamente o rótulo como influenciadores, deixando mais claro que o visual atua diretamente no consumidor. Diferentemente dos consumidores leigos, os especialistas preferem as artesanais, entendendo que a qualidade é superior às especiais, que têm apenas especiarias diferentes em relação às cervejas como Skol e Brahma, ou até mesmo a Amstel, por exemplo, que são vendidas em grande escala.

No momento mais esperado pelo pesquisador, para saber exatamente o que pensam os especialistas quando questionados sobre qual cerveja eles decidiriam comprar, a resposta foi a Cerveja Colorado, que realmente sabe influenciar seus consumidores, tanto com o visual, quanto com a qualidade do produto. Um único entrevistado comentou que compraria a cerveja Hopf, por ter um rótulo mais clássico, o que lhe atrai.

Sabor e qualidade apareceram também nas respostas, demonstrando que os entrevistados que entendem de cerveja estão preocupados com o fator interno da cerveja. O PDV foi lembrado por ser uma forma de chamar a atenção, porém novamente, o rótulo foi um ponto citado em vários momentos da entrevista com os participantes. Dessa forma,

podemos afirmar que o rótulo, o visual da embalagem, tem sim, muita força de venda dentre os grupos de consumidores de cervejas artesanais, demonstrando que as pessoas consomem também pelos olhos.

Ponto de Venda: supermercado

Após os grupos focais, em um terceiro momento, foram coletados dados diretamente no PDV de um supermercado, onde o ambiente não controlado trouxe ainda mais informações relevantes para este trabalho. Como o consumo de cervejas especiais/artesanais se introduziu de um modo gradativo na cultura do brasileiro, a pesquisa identificou dois métodos de buscar o problema apresentado, na pesquisa de observação in loco no PDV e em um contato direto com os consumidores, investigando se a cor, o rótulo ou até mesmo a embalagem exerce algum tipo de influência na hora da compra do produto. Dessa forma, a primeira prática utilizada foi de encontro ao público no local da compra, ou seja, ao supermercado. O pesquisador e observador ficou no corredor de cervejas do Supermercado BIG, na cidade de Sapiranga, das 14 horas até as 16 horas, de um sábado à tarde, de forma a interagir como um consumidor qualquer. Primeiramente, foram observados os consumidores que apenas passavam no corredor das cervejas, estes foram 34 pessoas, 31 homens e 3 mulheres. Logo após, observou-se os consumidores que passavam, paravam e sem muito interesse, continuavam o caminho. Estes foram 12, todos do sexo masculino. E ao final, observou-se os compradores de fato, que paravam, olhavam e compravam. Estes foram apenas 3 homens.

Tendo estes dados obtidos, após a observação, foi contatado o consumidor que efetivamente adquiriu uma cerveja e informado da pesquisa, questionando se havia o interesse em responder algumas perguntas. Assim que obtida a resposta positiva, se iniciou o questionário, com apenas 3 perguntas. A primeira foi se o consumidor realmente entende de cervejas especiais/artesanais. Dois deles, que foram nomeados como Consumidores A e B, responderam que não, apenas consumiam pelo sabor diferenciado, e um deles, ao qual está nomeado como Consumidor C, comentou que fabrica cerveja em casa, demonstrando um grande conhecimento, tanto em processos como em formas de produção.

No segundo questionamento, foi abordado o tema mais visual, ou seja, o que mais o influenciava na hora na compra. O Consumidor A informou que consome,

normalmente, por indicação. Isso, nas cervejas artesanais. Nos modelos especiais, consome primeiramente pelo tipo, como Lager, Pilsen, entre outros, e por segundo, pela beleza do rótulo. O Consumidor B afirmou que consome apenas o que os amigos indicam, mas o rótulo e a embalagem ajudam no processo de escolha. Segundo ele, isto dá mais credibilidade à marca e o deixa com mais vontade de consumir. Já o Consumidor C demonstrou que a sua escolha está apenas em novos sabores, por isso, busca marcas com aromas e especiarias diferentes na composição, como por exemplo, a cerveja Colorado, da qual é muito adepto por utilizar produtos totalmente diferentes do usual, identificado na lei alemã da pureza (água, malte de cevada e lúpulo). Ainda continua sua descrição mostrando que prefere cervejas brasileiras e da região, como a Imigração 1824, de Campo Bom e a Rasen, de Gramado.

Para a terceira pergunta, a informação obtida é de quem ou o que o fez virar um consumidor de cervejas artesanais/especiais. A resposta dos Consumidores A e B foi a mesma, a curiosidade de conhecer o sabor e se o valor pago pelo produto realmente é justo. O Consumidor C afirmou que, primeiramente, foi a curiosidade em conhecer o sabor, depois foi a curiosidade de entender o processo, que em pouco tempo virou um hobby, e hoje ele compartilha a ideia com amigos.

Levando em consideração todos os dados apontados acima, nota-se que há uma diferença entre os participantes que consomem e conhecem mais o universo da cerveja artesanal, dos participantes que desconhecem ou não entendem o real significado do termo ou da produção diferenciada do produto em si.

O supermercado foi um ponto onde o pesquisador obteve resultados satisfatórios, mesmo com apenas três entrevistados. Novamente o rótulo apareceu no quesito influência na hora da compra, revelando que, mesmo em um ambiente não controlado, o consumidor parte do princípio visual na hora de escolher um produto para levar consigo. Para Mello (2006), o PDV se tornou o maior aliado do vendedor, pois é onde o consumidor terá sua decisão de compra.

Considerações Finais

Esse estudo teve como finalidade entender se realmente a embalagem é um fator predominante para a decisão do consumidor na hora de comprar uma cerveja artesanal.

Visto isso, e com as entrevistas presentes no decorrer do trabalho, pode-se indicar que, sim, a embalagem, juntamente com o rótulo, é um dos principais pontos de partida na aquisição deste produto.

A Cervejaria Colorado, por ter sido uma das mais citadas no trabalho, não por ser o assunto central, mas por ser lembrada pelos entrevistados, comprovou que seu esforço em atrair o consumidor através do visual deu muito certo. Dessa forma, imagina-se que, por ter essa preocupação, a cervejaria provavelmente teve um estudo aprofundado para a produção dos rótulos, bem como o pesquisador deste trabalho pode apontar no referencial teórico bem embasado em informações pertinentes para a produção do mesmo. Desse modo, o conceito utilizado pela Colorado para atrair seus consumidores demonstrou a importância de se ter um estudo focado no design, do qual realmente a embalagem deixou de ser apenas um invólucro de qualquer produto para ser a propaganda do próprio produto.

A partir dos dados coletados nas pesquisas, notou-se que, realmente, os consumidores baseiam-se pelos rótulos na hora da compra de uma cerveja, principalmente se tratando das artesanais. A cerveja mais lembrada foi a Colorado, levando a acreditar que seu rótulo está de acordo com a visão do consumidor, tanto em qualidade quanto em design. Mesmo não tendo uma embalagem das mais diferenciadas quanto ao formato, o rótulo chamou a atenção dos entrevistados leigos. E para dar ainda mais ênfase, os entrevistados que têm certo grau de conhecimento pelo produto foram unânimes em citar a qualidade e a representatividade do mesmo em relação à história e a beleza da embalagem.

Ainda, é possível pontuar uma percepção do pesquisador sobre o rótulo da cerveja Colorado, que podiam ter mais informações de apoio para o consumidor final. Além de demonstrar a melhor forma de consumir o produto, essas informações deixariam a embalagem ainda mais interessante, de modo que, muitas cervejas hoje, já estão levando essa informação para o seu cliente.

Em uma visão geral, observou-se que as cervejarias artesanais estão cada vez mais se preocupando com o rótulo das cervejas, algumas, inclusive, estão seguindo o mesmo caminho da Colorado em questão de cores, arte e qualidade de impressão. Esse é um ponto que precisa ser considerado com atenção no futuro, pois mesmo que, hoje, a Colorado ainda se destaque, pode vir a perder espaço se outras embalagens e rótulos

forem mais inovadores e comprarem espaços nas gôndolas com maior destaque. Assim, será preciso que a Colorado continue se reinventando continuamente, modificando seus rótulos e design se for preciso, de modo a se manter como uma das marcas mais lembradas.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

CERVEJARIA COLORADO. Cervejaria Colorado. Disponível em: www.cervejariacolorado.com.br. Acesso em: 05 jun. 2018.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

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

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores. 5 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

GOULART, Leandro Jekimim. 3 dicas de layout de gôndolas de supermercado para vender mais. 2018. Disponível em: < <https://www.promtec.com.br/layout-de-gondolas-de-supermercado/>>. Acesso em 10 nov. 2018.

MELLO, Bruno. Merchandising como ferramenta estratégica. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=175>>. Acesso em: 29 maio 2018

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem - Curso Básico, 2ª edição revisada. São Paulo: Makron Books, 2007.

ORIGEM DAS MARCAS. Cerveja Colorado. Disponível em: <origemdasmarcas.blogspot.com/search?q=cerveja+colorado>. Acesso em: 04 jun. 2018.

SEBRAE. Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Cengage Learning, 2008.