



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

JÓSE TARCÍSIO GOMES DOS SANTOS

A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING NO MERCADO DE CERVEJAS
DO TIPO: *PILSEN*, NO PROCESSO DE MOTIVAÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR LOCAL

Caruaru
2018

JOSÉ TARCÍSIO GOMES DOS SANTOS

A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING NO MERCADO
DE CERVEJAS DO TIPO: *PILSEN*, NO PROCESSO DE MOTIVAÇÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR LOCAL

Trabalho de Conclusão de Curso,
realizado sob orientação da professora
Fábio Caparica de Luna apresentado à
Universidade Federal de Pernambuco,
no Campus Agreste como requisito
parcial para a detenção do grau de
Bacharel em Design.

Orientador: Profº Fábio Caparica de Luna

Caruaru
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S237i Santos, José Tarcísio Gomes dos.
A influência das ações de marketing no mercado de cervejas do tipo: pilsen, no processo de motivação de compra do consumidor local. / José Tarcísio Gomes dos Santos. – 2018.
84 f. il. : 30 cm.

Orientador: Fábio Caparica de Luna.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Cerveja. 2. Embalagem. 3. Marketing. 4. Consumidores. I. Justo, Iracema Tatiana Ribeiro Leite (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-446)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN

José Tarcísio Gomes dos Santos

**“A influência das Ações de Marketing no Mercado
de Cervejas do Tipo: Pilsen, no Processo de
Motivação de Compra do Consumidor Local”**

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno **José Tarcísio Gomes dos Santos**, **APROVADO.**

Caruaru, 11 de Dezembro de 2018

Fábio Caparica de Luna

Rodrigo Miranda Barbosa

Marcos Buccini Pio Ribeiros

Dedico este trabalho de conclusão de curso a minha mãe Maria do Amparo e ao meu pai Almir Gomes, por toda força e apoio que me deram nessa longa jornada.

Dedico também a minha tia Severina, ao meu irmão Wilson, a minha esposa Pâmela Nascimento e a minha filha Maria Cecília, que sempre estão ao meu lado e me dão inspiração para seguir lutando rumo aos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por todo apoio e investimento nos meus estudos, a minha esposa pela grande ajuda até na cansativa releitura em busca de correções ortográficas da minha pesquisa, a minha tia Severina por sempre está ao meu lado nos momentos que precisei.

Aos meus amigos e professores do LTA onde tive a oportunidade de crescer e aprender profissionalmente, a todos do jambrolha por proporcionarem os melhores momentos de diversão, a Igor Cavalcante, Pedro Mont e Tony, três grandes amigos e companheiros dessa dura jornada.

A Rosângela Vieira responsável pela orientação em grande parte do projeto e por me entender no momento mais difícil da minha vida, me dando um conselho que eu jamais esquecerei e ao grande professor Fábio Caparica que tive a honra de conhecer no seu início na UFPE no qual sempre serei grato pelo acolhimento nos momentos finais de orientação do projeto.

RESUMO

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas do mundo, no Brasil a famosa loirinha é muito importante para a economia do país. Atualmente estamos entre os principais produtores e consumidores da bebida e a cada ano o interesse de empresas internacionais no país vem aumentando. Referente a embalagem, é destacável as funções primárias de conter, proteger e transportar o produto, além das funções mercadológicas que visam comunicar o produto com os consumidores, tendo as ações de marketing como principal ferramenta para despertar o desejo, chamando sua atenção e romper a barreira do preço. As temáticas citadas anteriormente, unidos ao amplo aprofundamento no design foram fundamentais para definição de tema desta monografia. No tocante ao desenvolvimento da pesquisa, primeiramente foi realizada uma pesquisa de campo nas lojas de autosserviços com objetivos de identificar as ações de marketing utilizadas no mercado local e o tipo de comunicação trabalhada. A segunda etapa foi realizar uma pesquisa de campo, entrevistando consumidores de cerveja com objetivos de entender um pouco mais sobre o universo da cerveja e identificar as ações de marketing que mais influenciam o consumidor no momento da compra. Por fim, foi possível identificar as ações de marketing mais veiculadas pelas empresas, as marcas de cervejas que mais valorizam as ações, pontos positivos e negativos do varejo na exposição das peças gráficas e a influência das ações no consumidor local

Palavras Chave: Cerveja. Embalagem. Marketing.

ABSTRACT

The beer is one of the most consumed alcoholic drinks in the world. In Brazil, the famous "blondie" is very important for the country's economy. Currently we are among the main producers and consumers of the beverage and each year the interest of international companies in the country has been increasing. Regarding packaging, the primary functions of containing, protecting and transporting the product, as well as the marketing functions aimed at communicating the product with consumers, are detachable. Marketing actions are the main tool to awaken the desire, drawing their attention and breaking the price barrier. The themes mentioned above, together with the deepening of the design were fundamental for defining the theme of this monograph. Regarding the development of the research, a field survey was first carried out in the self-service stores with the objective of identifying the marketing actions used in the local market and the type of communication worked. The second step was to conduct a field survey, interviewing beer consumers, aiming the understanding a little more about the beer universe and identifying the marketing actions that most influence the consumer at the time of purchase. Finally, it was possible to identify the most publicized marketing actions by the companies, the brands of beers that most value the actions, the positive and negative points of the retail in the exhibition of the graphic pieces and the influence of the actions on the local consumer

Keywords: Beer. Packaging. Marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Problema de pesquisa.....	11
1.2	Questionamentos/Perguntas.....	11
1.3	Impactos/Justificativas.....	12
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	Objetivo geral.....	13
2.2	Objetivos específicos.....	13
2.3	Objeto de estudo.....	13
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
3.1	Natureza da pesquisa.....	14
3.2	Métodos de procedimentos.....	14
3.3	Etapas da pesquisa.....	14
3.3.1	Revisão bibliográfica.....	14
3.3.2	Pesquisa de campo.....	15
3.3.3	Entrevistados.....	15
3.4	Análise de dados.....	15
3.4.1	Pesquisa nos supermercados.....	15
3.4.2	Entrevistas.....	16
4	A CERVEJA.....	17
4.1	A origem da cerveja.....	17
4.2	A história da cerveja no Brasil.....	23
4.3	Os tipos de cervejas.....	25
4.3.1	Lager.....	26
4.3.2	Ales.....	27
4.3.3	Cervejas de fermentação espontânea.....	27
4.4	Matéria prima das cervejas.....	28
4.5	O mercado de cervejas no Brasil.....	30
4.6	O consumo de cerveja.....	32
4.7	O universo em torno do consumo de cerveja.....	33
5	DESIGN DE EMBALAGENS.....	35
5.1	Importância do design de embalagens.....	35

5.2	As funções da embalagem.....	38
5.3	A embalagem como ferramenta de marketing.....	41
6	O PROGRAMA DE INTELIGÊNCIA DA EMBALAGEM.....	49
6.1	Design.....	50
6.2	Inovação.....	52
6.3	Utilização da embalagem como ferramenta de marketing..	54
7	AS AÇÕES DE MARKETING DAS EMBALAGENS DE CERVEJA DO MERC.....	56
7.1	Identificação das ações de marketing no mercado local....	56
7.2	Comunicação utilizada nas ações de marketing.....	60
7.3	A importância das ações de marketing identificadas.....	69
8	A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR LOCAL.....	71
8.1	O universo de consumo da cerveja.....	71
8.2	A influência das ações de marketing sobre o consumidor de cerveja.....	75
9	CONCLUSÃO.....	78
	REFERÊNCIAS.....	81
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	83

1 INTRODUÇÃO

A cerveja, umas das bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo tem em sua origem acontecimentos imprecisos de como surgiu. Alguns autores acreditam que seu surgimento foi no Egito, tendo em vista alguns vasos com resquícios de cevadas descobertos em escavações de tumbas antigas. De acordo com Morado (2009) até mesmo o início da produção não é possível afirmar, acreditando-se que a descoberta da bebida se deu com uma determinada enchente no estoque de grãos, no qual posteriormente foram colocados para secar.

Os primeiros registros de cerveja no Brasil se dão com a chegada das Companhia das Índias Ocidentais, com a saída dos holandeses o mercado foi dominado pelos ingleses, alemães e *thecas*. A chegada das primeiras máquinas frigoríficas no Brasil surge como o grande marco para a produção de cerveja de baixa fermentação, surgindo a partir daí empresas importantes que dominam o cenário nacional até os dias atuais: Skol, Antártica Paulista, Brahma e Kaiser.

Existem diversos tipos e marcas de cervejas no mercado, com tecnologias de produção semelhante e preços similares. O programa de inteligência da embalagem, composto por três pilares: design, inovação e utilização da embalagem como ferramenta de marketing; surgiu como a principal característica para diferenciar um produto do outro, tornando mais atraente para que o mesmo se destaque e obtenha uma maior atenção do consumidor.

De acordo com Mestriner (2007b) Empresas que souberem utilizar a embalagem como ferramenta de marketing e comunicação obterão uma grande vantagem comercial sobre os seus concorrentes, aumentando consideravelmente as vendas. Essas ações são importantes para revitalizar a imagem da marca, mostrar aos consumidores que a mesma está viva e atenda as novidades do mercado.

Desta forma, será feito um estudo de campo, com objetivo de identificar as ações de marketing no mercado local, em quadro redes de supermercados (mercados de bairro, supermercados, hipermercados e redes de atacados) no qual serão analisadas todas as ações e posteriormente agrupadas de acordo com a comunicação que as mesmas exercem com os consumidores.

Realizado todo o estudo de campo, no qual foram identificadas as ações de marketing. Será feito um novo estudo de campo, este com foco nos consumidores

de cervejas, visando a identificação das ações que mais influenciam no ato da compra. Desenvolvido as duas pesquisas de campo, será feita uma análise de dados de todas as informações colhidas, com objetivo de identificar as ações que mais influenciam os consumidores no ato da compra.

Sabendo disso, foi possível delimitar alguns pontos importantes para a continuidade deste projeto

1.1 Problema de pesquisa

Os interesses pela escolha de problemas de pesquisa são determinados pelos mais diversos fatores (GIL, 2002, p.26). Existem diversas razões que motivam a formulação de um problema: Problemas para avaliação de determinado problema ou programa, predição de acontecimentos, estudos em áreas muito exploradas, mas que tenha a necessidade de explorar determinado fenômeno com maior especificidade, exploração de um objeto pouco conhecido.

Desta forma, fica estabelecido o seguinte problema para este trabalho: A falta de estudos específicos que possam orientar empresas, designers e afins no desenvolvimento de ações de marketing voltadas para o consumidor local.

1.2 Questionamentos/Perguntas

“Uma pergunta de pesquisa é a declaração de uma indagação específica que o pesquisador deseja responder para abordar o problema de pesquisa. A pergunta ou as perguntas de pesquisa orientam os tipos de dados a serem coletados e o tipo de estudo a ser desenvolvido.” (GRAZIOSI; ELOIN; XERFAN, 2011, p. 8).

Assim sendo, as perguntas definidas nessa monografia foram:

- Qual a influência das ações de marketing utilizadas nas embalagens de cerveja, na motivação de compra do produto?
- Qual a importância das ações de marketing utilizadas nas embalagens de cervejas, na comunicação direta com seus consumidores?
- Quais ações de marketing são mais veiculadas no mercado de cervejas?

1.3 Impactos/ Justificativa

O desenvolvimento desta pesquisa tem como objeto de estudo as ações de marketing nas embalagens de cervejas do tipo *pilsen* no mercado de Recife. O estudo dessas ações de marketing tem como objetivo apresentar as ações que mais se destacam na comunicação e influência na decisão de compra do consumidor local. Além disso, a pesquisa ainda contribuirá com futuros trabalhos, tanto na área científica de pesquisa quanto na parte econômica, ajudando empresas, designers e afins na construção de uma comunicação forte entre o produto e consumidor ou até mesmo no reposicionamento estratégico de determinada marca no mercado, tendo em vista que serão apresentadas, nesta monografia, algumas ações de marketing que poderão auxiliar no aumento das vendas e divulgações fazendo com que o produto obtenha sucesso.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar a importância da comunicação das embalagens de cervejas do tipo *pilsen*, por meio de ações de marketing, no processo de motivação de compra do consumidor de Recife entre 2017 e 2018

2.2 Objetivos Específicos

- 1. Entender a importância da comunicação utilizada através das ações de marketing nas embalagens de cerveja;
- 2. Compreender o nível de influência das ações de marketing na motivação de compra do consumidor;
- 3. Apresentar as ações de marketing mais influentes no processo de compra;

2.3 Objeto de estudo

Ações de marketing nas embalagens de cervejas do tipo *pilsen* no mercado de Recife

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Natureza da Pesquisa

Lakatos (2003, p.160) descreve “Estuda um problema relativo ao conhecimento específico ou sua aplicabilidade”. Sendo assim, esta pesquisa tem como natureza a pesquisa básica, buscando ampliar o conhecimento didático na área das ações de marketing nas embalagens de cervejas do tipo *pilsen*.

3.2 Métodos de Procedimentos

Para o desenvolvimento desta pesquisa no referente aos seus objetivos, a mesma pode ser considerada como exploratória e descritiva de argumentação qualitativa, utilizando de técnicas e procedimentos na organização e desenvolvimento de cada etapa do projeto.

Buscando construir uma maior familiaridade com o problema da pesquisa, utilizamos a pesquisa bibliográfica para aumentar o conhecimento referente ao universo da cerveja e ao design de embalagens e seu programa de tecnologia. Para Gil (2002, p.44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

No tocante a pesquisa descritiva, Gil (2002, p.42) menciona que “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...]”. Com base nisso, nesta pesquisa é descrito as informações levantadas na coleta de dados realizado com os consumidores de cervejas do mercado local referentes a perguntas sobre o universo da cerveja e a influência das ações de marketing, objetivo de estudo desta pesquisa.

3.3 Etapas da Pesquisa

3.3.1 Revisão Bibliográfica

Antes de toda e qualquer definição de problema da pesquisa é necessário realizar um levantamento bibliográfico dos possíveis assuntos a serem abordados e após a definição de toda estrutura da pesquisa: problema, objeto de estudo, perguntas da pesquisa, é que a revisão bibliográfica se intensifica, visando entender e ampliar o conhecimento referente ao conteúdo abordado ao longo do estudo.

“A revisão bibliográfica é a parte de um projeto de pesquisa, que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico”. (SANTOS; CALVDELOORO, 2006 p.43)

Conforme mencionado acima, diversos autores foram fundamentais para o desenvolvimento da fundamentação teórica desta pesquisa, ajudando na elaboração textual de assuntos desconhecidos, técnicos e aprimoramento em temáticas no qual já existia um prévio conhecimento.

3.3.2 Pesquisa de Campo

Visando um maior aprofundamento no universo das ações de marketing, se fez necessário realizar um levantamento das ações existentes no mercado local com objetivos de entender a influência na motivação de compra, importância na comunicação com os consumidores e as mais trabalhadas pelas empresas.

Quanto a definição dos locais, foi dividido e segmentado em quatro tipos com base na área, mercadorias comercializadas e perfis consumidores, visando encontrar os mais diversos estilos de ações de marketing. As lojas de varejo pesquisadas foram nove ao total: Mercadinhos de bairro (Tem, Dois Irmãos e Melodia) ambos localizados em Água Fria; Supermercado (Bompreço e Pão de Açúcar) residentes no Arruda e Madalena; Hipermercado (Extra e Carrefour) situados na Madalena e Casa Forte; Atacadistas (Atacadão e Deskontão) localizados em Ouro Preto e Casa Amarela.

3.3.3 Entrevistados

No estudo de campo a pesquisa teve como público alvo homens e mulheres consumidores de cervejas com idades acima dos 18 anos, sendo entrevistados ao todo cinquenta pessoas. As entrevistas aconteceram dentro e fora das lojas de varejo

3.4 Análise de Dados

3.4.1 Pesquisa nos Supermercados

Nesta etapa da pesquisa o auxílio bibliográfico dos autores Mestriner (2007a) e Blessa (2006) foram essenciais no desenvolvimento do projeto, auxiliando na

identificação das ações de marketing encontradas no mercado local e no agrupamento das que possuem uma mecânica de participação diferente, mas com objetivos iguais. Ao todo foram identificadas dezessete ações, sendo apenas nove com comunicação distintas.

3.4.2 Entrevistas

Visando facilitar o entendimento de todas as respostas, ao termino das entrevistas foi desenvolvido um quadro com as nove perguntas e todas as respostas, sendo separado cores as respostas que apareciam com maior assiduidade. Após uma análise detalhada das respostas cada questão foi brevemente comentada, sendo exposto o que mais se repetia nas repostas dos consumidores, curiosidades em alguns resultados, ponto de vista do autor sobre determinado resultado e por fim as ações que mais se destacam junto ao consumidor influenciando no ato da compra.

4 A CERVEJA

Neste capítulo, abordaremos a cerveja, produto foco desta pesquisa. Assuntos referentes a sua origem, evolução, tipos de cervejas, matéria prima, mercado e consumo serão apresentados, com objetivo de mostrar as principais características que envolvem o universo do produto, para que em etapas mais avançadas da pesquisa, determinados conceitos sejam rapidamente entendidos.

4.1 A origem da cerveja

A história da cerveja se perde no tempo, sendo difícil determinar em que época ou lugar foi descoberta. Diversos autores acreditam que seu surgimento tenha ocorrido no Oriente Médio ou mais precisamente no Egito. Essa crença se dá, pela descoberta de arqueólogos nas escavações das tumbas de faraós, onde foram encontrados junto com tesouros e especiarias vasos com resquícios de cevada, obviamente não ferteis, mas com valor relevante para a história da bebida (MORADO, 2009).

Alguns historiadores mencionam que o homem pré histórico abandonou a vida nômade a partir do desenvolvimento das técnicas de agricultura, cultivando grãos como cevada, trigo e sorgo¹.

O cultivo dos cereais e seu armazenamento foram fatores determinantes para a fixação do homem em grupos. Os registros dos primeiros campos de cultivos de cereais apontam para a Ásia Ocidental por volta de 9000 a.C., onde eram colhidos os grãos e transformados em farinha para posteriormente serem produzidos pão e cerveja. Há uma relação entre a cerveja e o pão, pois na antiguidade eram feitos com os mesmos componentes: Grãos (cevada, trigo, arroz, aveia) água e fermento, possuindo o mesmo valor nutricional. A cerveja alimentava como o pão, sendo denominada de “pão líquido” (MORADO, 2009).

De acordo com Morado (2009) a produção da cerveja era feita em duas etapas. Na primeira, os grãos eram colocados para absorver água, iniciando a germinação com a transformação do amido em açúcar. O segundo processo desta etapa é a secagem dos grãos, interrompendo a germinação natural do mesmo. A secagem e torrefação finalizam a etapa e resultam no malte, reponsável por atribuir um gosto doce aos grãos.

¹Um dos vários cereais utilizados para fabricação da cerveja citados por Morado (2009)

A segunda etapa constitui-se em fazer uma espécie de sopa dos grãos secos e umedecidos. Ao deixar essa sopa “abandonada” a mesma será atacada por microorganismos (leveduras) dando início a fermentação, responsável por produzir álcool a partir do açúcar presente.

Familiarizando com o processo de produção da cerveja, é muito provável que sua descoberta tenha sido por acaso, tendo em vista que um grupo de agricultores tenham armazenados os cereais em um determinado recipiente para utilizar posteriormente e uma eventual chuva tratou de umedecer os grãos que, em seguida, devem ter sido colocados pra secar (MORADO, 2009).

Muitos indícios nos levam a crer que, à época em que o homem começou a construir cidades, por volta de 6.000 a.C., a fabricação de cerveja já era uma atividade bem estabelecida e aparentemente organizada. Os documentos mais antigos já encontrados estão repletos de símbolos da cerveja como mercadoria e moeda de troca (Morado, 2009, p.24).

Ainda na Antiguidade, o Império mesopotâmico foi uma civilização responsável por demonstrar fortes indícios da importância social da cerveja, tendo leis que previam o afogamento do cervejeiro, caso a bebida fosse impossível de ingerir, além de incluir leis de comercialização, fabricação e consumo de cerveja. Outros decretos importantes determinavam pena de morte para o sacerdote encontrado nas tabernas, e punições severas aos taberneiros que tentasse enganar seus clientes.

Mestres cervejeiros tinham grande importância na sociedade, sendo dispensado das atividades militares, desde que se compromettesse a abastecer o exército com sua bebida. Nos bordéis da época as próprias prostitutas produziam as cervejas que eram oferecidas aos seus clientes.

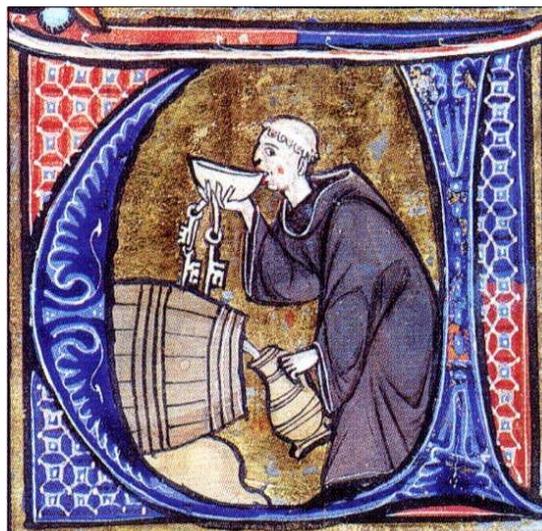
A cerveja era mais popular que o vinho e o hidromel, tanto pela praticidade de fabricação, quanto ao fato de ser uma bebida socializante, característica que perdura até hoje. Durante a expansão grega, e mais tarde romana, ambos produtores e apreciadores de vinho, fizeram com que o consumo de cerveja diminuísse, tendo em vista o caráter político dos conquistadores de impor seus costumes e cultura as civilizações conquistadas. Contudo, devido a sua abundância, podendo ser fabricada a partir de cereais diferentes como trigo, sorgo, milho e arroz além de ser mais barata que o vinho que dependia exclusivamente das uvas para ser produzido, a cerveja passou a ser a bebida das classes mais pobres voltando a ganhar popularidade.

Os constantes movimentos migratórios em busca de novos territórios existentes na antiguidade ocasionaram uma onda de expansão da cultura da cerveja a partir da Mesopotâmia influenciando vários povos, tendo os celtas como grandes contribuintes na evolução dos processos e técnicas de fabricação da bebida. Os celtas habitaram o oeste da Europa e dividiam-se em várias tribos: Escotos, gauleses, belgas, bretões, trinovantes, eburões, gálatas, caledônios. Contribuindo para a formação de países como Portugal, Irlanda, Inglaterra, França, Bélgica, Escócia, Espanha. Além da grande contribuição tecnológica e desenvolvimentos de novos estilos, os celtas foram os grandes responsáveis pela atribuição do nome latino que conhecemos da cerveja. Chamada de *cerevisia* ou *cervisial*, em homenagem a deusa da colheita e fertilidade, Ceres (MORADO, 2009).

Segundo Morado (2009) até o começo da Idade Média, grande parte da produção de cerveja era feito pelas mulheres, fazendo parte da dieta da família, já que possuía valor nutricional igual ao do pão. A cerveja produzida neste período tem pouco incomum com as que são consumidas hoje.

No período medieval a Igreja Católica tinha forte influência sobre a “indústria” da cerveja. Os mosteiros, uma espécie de convento onde os monges moravam isolados da área urbana, foi um dos primeiros locais a ter iniciativa de realizar uma produção em maior escala da cerveja. Além de grandes produtores e consumidores da bebida (Figura 1) os monges tiveram importantes contribuições, sendo os primeiros estudiosos a pesquisar sobre o assunto, aprimorando os métodos de fabricação e conservação com aplicação do lúpulo, ingrediente utilizado até os dias atuais.

Figura 1 - Pintura ilustrando a importância do monge para a produção de cerveja.



Fonte: www.engenhariadacerveja.com.br

Saindo da era medieval e chegando à era moderna, com objetivo de proteger a qualidade da cerveja e de certa forma padronizar a produção, os duques *Wilhelm IV* e *Ludwig X* promulgaram na Alemanha, a Lei de Pureza conhecida como *Reinheitsgebot*, por volta de 1516 que permitia apenas água, lúpulo e cevada para a produção de cerveja. O levedo não foi mencionado porque na época não se conhecia a importância do mesmo para a fermentação da bebida, sendo atribuído a uma dádiva dos deuses.

A Lei de Pureza foi um marco na história da cerveja, garantindo a qualidade do produto e evitando que fossem consumidas cervejas produzidas de trigo e arroz (cereais não maltados) e adjuntos como açúcar e fruta. A *Reinheitsgebot* perdurou por aproximadamente 400 anos sendo promulgada em todo território alemão, além de influenciar países como Grécia, Suíça e Noruega (MORADO, 2009). Os motivos que culminaram para o fim da lei são descritos abaixo:

No final do século XX, porém, a competição do mundo globalizado forçou os alemães a abrirem mão das regras de Lei da Pureza, por três razões: a exportação para mercados cujo paladar prefere cervejas de sabor mais leve ou frutado, exigindo o acréscimo de essências; a necessidade de se produzir um grande volume a baixo custo, o que força a manipulação química do processo para acelerar a produção; a disputa pelo mercado alemão, que levantou acusações sobre a barreira não alfandegárias a produtos estrangeiros em consequência das regulações e exigências da abertura de mercado definidas pela União Europeia. (Morado, 2009, p.42)

Mesmo sem a lei estar em vigor, até hoje existe várias marcas que seguem a *Reinheitsgebot* (Figuras 2 e 3) e fazem questão de divulgar o “atestado de qualidade” de cumprimento da lei.

Figura 2 - Cerveja Jever



Fonte: <http://ligaalemafem.blogspot.com.br/2015/11/pra-quem-gosta-de-cerveja.html>

Figura 3 - Cerveja Krombacher



Fonte: <http://www.cerejaclub.com/cerveja/alemanha/cerveja-krombacher-weizen/>

O estilo de cerveja atualmente mais popular do mundo, segundo Morado (2009), deve seu nome a *Pilsen*, na Bohemia, atual República Checa. A *Pilsen* surgiu a partir de um grande problema que estava ocorrendo na produção de cervejas da cidade, não reconhecido, pois os conhecimentos bioquímicos eram precários para determinar tal problema. Para solucionar a situação contratou-se um especialista, *Josef Groll* famoso mestre cervejeiro atualizado com as novas formas de maltagem e fermentação (Morado 2009).

“*Josef Groll* produziu, no dia 5 de outubro de 1842, uma nova cerveja, clara e carbonada, com sabor acentuado e refrescante” (MORADO, 2009, p.46). A cerveja rapidamente foi aceita pela população, a *Pilsen* é uma cerveja com uma linda coloração clara e de espuma acentuada, características importantes para o produto, mas que dificilmente seriam mostrados, pois as cervejas eram servidas em canecas de louça e madeira. Essa necessidade de transmitir o brilho e leveza do produto ao consumidor, aliado ao fato da Boêmia ser uma cidade famosa na produção de cristais na Europa, resultaram na criação do importante elemento cultural que são os copos e taças (Figura 4) transparentes que valorizam o produto.

Figura 2 - Diferentes estilos de copos e taças



Fonte: <http://www.imeltron.com.br/produto/1030/set-6-copos-cerveja-craft-brew.aspx>

São muitos os fatores que culminaram para o sucesso da *Pilsen*, na citação a seguir, Morado (2009) menciona os principais acontecimentos:

Com a invenção da máquina a vapor e outras inovações trazidas pela Revolução Industrial, com a melhoria nos sistemas de refrigeração e nos meios de transporte, a produção de cerveja passou de uma atividade doméstica para uma escala industrial. Também alguns instrumentos, como microscópio e o termômetro, que já eram utilizados havia mais de duzentos anos na medicina, passaram a ser empregados no acompanhamento do processo de fermentação e no controle das variações de temperatura durante toda produção. (Morado, 2009, p.46)

Além dos fatores citados acima, outras três descobertas tiveram enormes relevância para mudança de patamar da cerveja, responsáveis pelo enorme sucesso comercial a nível industrial registrados na atualidade. São eles: A descoberta dos levedos por *Louis Pasteur*, em 1859, proporcionando um melhor entendimento no processo de fermentação; a produção controlada, a partir da utilização de levedos específicos, dando uma maior estabilidade a produção, descoberta por *Emil Christian Hansen*; o método de secagem dos grãos por aquecimento indireto, possibilitando o controle total do processo de produção do malte.

O surgimento do estilo *Pilsen* teve grande dimensão para o mercado de cervejas. Rapidamente tornou-se o tipo de cerveja mais consumido e produzido no mundo, fazendo do setor cervejeiro uma grande potência da economia mundial. Em toda sua história a cerveja passou por momentos de crise, chegando a perder

mercado para outras bebidas alcoólicas como gim, *whisky*, vinho. Mas, nada se compara ao período das duas grandes guerras, responsáveis por reduzir drasticamente o comércio da cerveja com o fechamento de inúmeras cervejarias. Antes do início da Primeira Guerra Mundial existiam 2.300 cervejarias nos Estados Unidos, ao final da primeira e início da segunda esse número passou para 160. Os fatores responsáveis por essa crise foram a falta de matéria prima e mão de obra, restrições ao consumo do álcool estabelecido por alguns países e a restrição financeira dos consumidores da bebida (Morado, 2009).

Com o final das grandes guerras criou-se um movimento de renascimento da cultura da cerveja, desencadeando o surgimento de grandes empresas multinacionais e de várias micro cervejarias dispostas a oferecer outros tipos de cervejas com cor, aroma, textura e sabor diferente.

Na citação abaixo, Morado (2009) reforça toda essa mudança mercadológica.

O final do século XX e início do XXI representou um momento de transição na estrutura produtora e consumidora. Por um lado, as fusões das cervejarias levaram a uma concentração cada vez maior do mercado nas mãos de poucas empresas. Por outro lado, a proliferação de pequenas indústrias aliviou essa pressão e favoreceu a diversificação e a experimentação. No tocante ao consumidor, este se mostra cada vez mais exigente, buscando produtos ecologicamente corretos e de boa qualidade, e atento a novidades e sofisticação. (Morado, 2009, p.55)

Atualmente o mercado cervejeiro tem crescido a cada ano, tendo indicadores bem promissores. A participação feminina no consumo vem aumentando expressivamente e a cerveja passou a ser consumida em restaurantes sofisticados, onde anteriormente era consumido apenas o vinho.

4.2 A história da cerveja no Brasil

A cerveja demorou séculos para chegar ao Brasil, os primeiros registros da bebida no país são do século XVII trazida pela Companhia das Índias Ocidentais junto com a colonização holandesa (1634-1654). Com a saída dos holandeses da colônia, a cerveja desapareceu do país por mais de um século, reaparecendo apenas em 1808 com a vinda da Família Real portuguesa ao Brasil colônia e conseqüentemente a abertura dos portos as nações amigas (Santos, 2004).

Devido a grande influência que a Inglaterra exercia sobre Portugal e por ser uma das grandes produtoras de cerveja da época, fizeram dos ingleses os dominadores do mercado brasileiro até os anos de 1870. As cervejas

comercializadas eram a *Porter* e *Pale Ale* um tipo de cerveja mais escuro e de alta fermentação.

O declínio das cervejas inglesas se deu certamente à concorrência interna de cervejas produzidas no país de uma qualidade muito inferior, mas com o preço mais em conta. No final do século XIX a importação voltou a crescer, mas a preferência era pelas cervejas tchecas e alemãs vindas da Boêmia e Baviera respectivamente. Esse tipo de cerveja era totalmente diferente das cervejas inglesas, sendo uma cerveja de baixa fermentação, mais clara, límpida e com uma conservação melhor correspondente ao paladar da época. O domínio das cervejas tchecas e alemãs não foi grande, pois o governo quadruplicou os impostos de importação, limitando a importação do produto. Essa medida foi importante para a indústria local, que aumentou a produção para atender uma maior demanda de mercado. (Santos, 2004).

A produção de cerveja no Brasil até o final do século XIX se fazia artesanalmente e com muitas dificuldades. A falta de cevada e lúpulo, importados da Alemanha e da Áustria, era contornada com o uso de outros cereais (arroz, milho, trigo etc.). Mas as maiores dificuldades eram as relacionadas à refrigeração, considerando-se que produzir e conservar cerveja em um país tropical era um enorme desafio. E as máquinas a vapor para o resfriamento da bebida eram raras e caras. (Morado, 2009, p.56)

As primeiras máquinas compressoras frigoríficas, capazes de produzirem gelo artificial propiciando um ambiente refrigerado, facilitando o processo de fabricação da cerveja de baixa fermentação chegaram ao Brasil no ano de 1880, na cidade do Rio de Janeiro. Nesta mesma época, mais especificamente no ano de 1888 surgem duas grandes cervejarias responsáveis por toda a história da cerveja no Brasil: Cervejaria Brahma e Antarctica Paulista. Outras grandes empresas de sucesso nos dias atuais surgiram décadas depois: Em 1966 surgiu a Cerpa – Cervejaria Paranaense; em 1967 a Skol; no ano de 1980 surge a Cervejaria Kaiser.

Os surgimentos dessas grandes indústrias fazem da bebida uma importante força na movimentação da economia do país, gerando uma grande transformação na cultura da cerveja como relata Morado:

A partir da década de 1980, a cultura da cervejaria no Brasil passa por uma refrescante transformação, impulsionada pelo renascimento da cerveja em todo mundo. Diversas microcervejarias são abertas no país, modernas choperias renovam o ambiente do tradicional boteco, opções de estilos se ampliam e as mulheres se incorporam ao mercado de consumo, modificando o perfil predominantemente masculino até então. (Morado, 2009, p.57)

No ano de 1999, a Cervejaria Brahma e a Antartica Paulista se fundem, formando a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas). Esta união é até hoje um dos fatos mais marcantes da história da cerveja brasileira, além de tornar a empresa líder no mercado brasileiro na venda de cervejas. Outro grande marco na história da cerveja no Brasil também envolve a AmBev, quando no ano de 2004 a empresa se funde com a belga *Interbrew* detentoras de marcas como *Stella Artois* e *Piedboeuf*. Com o nome de *AB InBev*, a nova empresa tornou-se uma das maiores corporações de produtos de consumo tendo em seu portfólio mais de duzentas marcas (Figura 5). Essa nova união entre empresas multinacionais, colocou o Brasil definitivamente no cenário internacional do setor cervejeiro, fazendo do mesmo um dos maiores produtores de cerveja do mundo.

Figura 3 - Algumas das principais marcas da empresa *AB InBev*



Fonte: http://www.totallybeer.com.br/conteudo/862/10/5/Not%C3%ADcias-Not%C3%ADcias-AB_InBev_finalmente_compra_SABMiller#.V6OIGflrLIU

4.3 Os tipos de cervejas

A cerveja é uma bebida alcoólica carbonata, fabricada através da fermentação de ingredientes como malte de cevada, água, lúpulo, levedura, além de outros cereais e produtos químicos. Atualmente existe uma quantidade considerável de marcas e tipos de cervejas, sendo classificadas a partir de cinco itens: Quanto ao extrato primitivo, cor, teor alcoólico, proporção de malte em cevada e quanto à fermentação. Entretanto, o tipo de classificação mais utilizado por especialistas é

com base na fermentação, podendo ser denominadas em três tipos de família: *Lager* (baixa fermentação) *aler* (alta fermentação) e as cervejas de fermentação espontânea (CERVESIA, 2015).

4.3.1 Lager

As *lagers* são cervejas leves fabricadas a partir de baixa fermentação. É o tipo de cerveja mais consumida do Brasil e no mundo. Originária na Europa Central no século XIX, são cervejas com teor alcoólico geralmente entre 4 e 5%, se tornando bastante popular com o aperfeiçoamento das técnicas de refrigeração (BREJAS, 2007).

Os principais tipos de cervejas *lages* são: *Pilsen*, *standard american lager*, *premium american lager*, *lite american lager*, *dortmunder export*, *helles*, *dry beer* e *japanese rice lager*, *radler dark lagers*, *munchner dunkel*, *dark american lager*, *schwarzbier*, *malzbier*, *vienna lager*, *bock*, *marzen*, *keller* e *zwickel*, *malt liquor*, entre outras.

No Brasil, as cervejas mais populares como Skol, Itaipava, Brahma, Schin, Antártica, Sol, Devassa, Kaiser fazem parte do grupo das *standard american lager*, mas todas se rotulam do tipo *pilsen* (Figura 6). Esse erro na classificação acontece porque na legislação brasileira que especifica os tipos de cervejas, não existe a denominação do tipo *standardamerican lager*, com isso, as empresas aproveitam a falha e enganam seus consumidores, não informando o tipo de cerveja correto.

Figura 4 - Cervejas *standard american lager* rotuladas como *pilsen*.



Basicamente, a diferença entre os estilos *standard american lager* e *pilsen* estão nos ingredientes de sua produção. As cervejas *pilsen* são produzidas com quatro ingredientes (malte de cevada, água, lúpulo e leveduras) seguindo a famosa Lei de Pureza Alemã. Já as *standard american lager* utilizam além dos ingredientes mencionados acima, cereais não maltados como arroz e milho para substituir uma porcentagem do malte de cevada, visando baratear o preço final do produto.

Agravando ainda mais a qualidade, são utilizados corantes, antioxidantes e até aditivos para provocar espuma. Toda essa baixa qualidade é “mascarada” com a necessidade de ingerir a bebida estupidamente gelada. Caso a mesma venha a ficar quente, o seu consumo se torna impróprio, pois o gosto não é nada agradável.

Outro grande erro da legislação das cervejas no Brasil é a permissão da substituição de até 45% do malte da cevada por uma fonte de carboidrato mais barata, como arroz e milho, diminuindo consideravelmente a qualidade do produto (CERVESIA, 2015).

4.3.2 Ales

As cervejas *ales* são mais antigas que as *lager*, sua fabricação ocorre a partir de altas temperaturas. Os sabores das cervejas são mais encorpados, maltados e lupados. Existe uma infinidade de variações de subtipos das ales, mas como esse tipo de cerveja não é o foco dessa pesquisa, serão apresentadas apenas algumas: *American pale ale*, *red ale*, *alt bier*, *scotch ale*, *saion*, *strong ales*, entre outras.

4.3.3 Cervejas de Fermentação Espontânea

As cervejas de fermentação espontânea utilizam bactérias, leveduras selvagens e microrganismos na sua fermentação. É um tipo de cerveja diferenciada, sendo o tipo que possui o maior tempo para ser fermentada. A *lambic*, principal cerveja desse método de fermentação, chegam a ficar em torno de um ano maturando nos barris de cervejas até ficar propícia para o consumo. Outras cervejas com essa característica na fermentação são as *lambic fruit*, *straight/unblended*, *gueze* e *faro*.

4.4 Matéria prima das cervejas

Antes de falar sobre as matérias prima utilizadas na produção da cerveja é importante explicar que para uma bebida alcoólica seja considerada cerveja, ela precisa de no mínimo 20% de utilização de malte de cevada.

Se todas cervejas seguissem a famosa Lei de Pureza Alemã, seriam utilizados em sua produção apenas quatro ingredientes: Malte de cevada, água, lúpulo e levedo. Entretanto, a cerveja é uma bebida que possibilita muitas variações na sua fabricação, tendo a possibilidade de variar: O tipo de lúpulo e fermentação, a torra do malte, temperaturas, levedos, armazenamento e envase, entre outros. Toda essa capacidade de variação é responsável por gerar uma infinidade de estilos disponíveis no mercado. Nos parágrafos a seguir, será contextualizada a importância que cada ingrediente tem para a produção da cerveja.

A cevada é um componente obrigatório na produção da cerveja, podendo ter uma porcentagem substituída por outros cereais como arroz e milho, embora sejam mais difíceis de maltar. A cevada é a principal fonte de amido na produção da cerveja, tendo sua estrutura modificada no processo de maltagem, no qual ocorre a transformação do cereal em malte. O malte está ligado diretamente à cor e o paladar da bebida, estando associado também à espuma e corpo da cerveja. Assim, é de extrema importância que o mesmo tenha uma ótima qualidade e boas condições de armazenamento (Morado 2009).

A água é um ingrediente muito importante na qualidade final do produto, pois boa parte da cerveja é composta de água. Mesmo sendo um componente essencial para a qualidade da bebida, não se pode dizer que uma cerveja é melhor ou pior do que outra devido às propriedades da água, pois, atualmente, graças aos avanços tecnológicos e físico-químicos que permitem o controle conforme a necessidade da receita. Apesar desse controle tecnológico que existe sobre a água, as empresas ainda têm como fator determinante ao construir uma fábrica, áreas que possuam um abastecimento regular e uma água de qualidade.

Tendo como exemplo prático, ao construir sua fábrica em Pernambuco, a Ambev tinha a possibilidade de se instalar em Moreno ou Itapissuma, e o fator determinante para a escolha de Itapissuma como sede de sua fábrica foi a proximidade com a mancal de botafogo, barragem que garantia um abastecimento regular e uma água de boa qualidade.

A introdução do lúpulo na fabricação da cerveja, ingrediente incumbido por garantir uma maior conservação ao produto, são creditados aos monges, religiosos que viviam em mosteiros, responsáveis pelo início da produção da cerveja em maior escala.

Segundo Morado (2009) a utilização do lúpulo não é em grande proporção, uma quantidade de 40 a 300 gramas é capaz de produzir até 100 litros de cerveja. Além de ser um conservante natural, o lúpulo é responsável por atribuir um amargor característico a cerveja, fator que confere personalidade ao tipo ou marca, contribuindo também para o aroma da cerveja que varia do floral ao herbal, do frutado ao condimentado. Cada tipo de lúpulo ou quantidade inserida irá gerar um amargor ou aroma diferente, cabe ao mestre cervejeiro determinar o que mais convém ao paladar dos seus consumidores.

O levedo, fungo microscópico invisível ao olho humano é responsável pela transformação do açúcar fermentável em álcool e gás carbônico durante o processo de fermentação da cerveja. Se não existissem os levedos, o vinho não passaria de um suco de uvas e a cerveja de uma água de cevada.

Durante muitos séculos esse processo era totalmente desconhecido pelos mestres cervejeiros, que atribuíam esse processo de fermentação a suas crenças religiosas. Contextualizando a época do seu descobrimento até a atualidade, Morado (2009) relata que:

Até o final do século XIX o processo de fermentação não era compreendido e acreditava-se ser um processo mágico – com conotações até mesmo religiosas. Somente a partir de pesquisas realizadas por cientistas como *Leeuwenhoek, Louis Pasteur, Lavoisier e Gay Lussac*, é que os cervejeiros descobriram que a fermentação alcoólica ocorre por um fenômeno provocado pela levedura, uma massa de células vivas, na ausência de oxigênio. Isso mudou profundamente a história da cerveja, pois o conhecimento do processo natural permitiu controlá-lo. Cada fábrica pode criar suas próprias colônias de leveduras e combiná-las para produzir tipos de cerveja com sabor e aroma únicos. (Morado, 2009, p. 119)

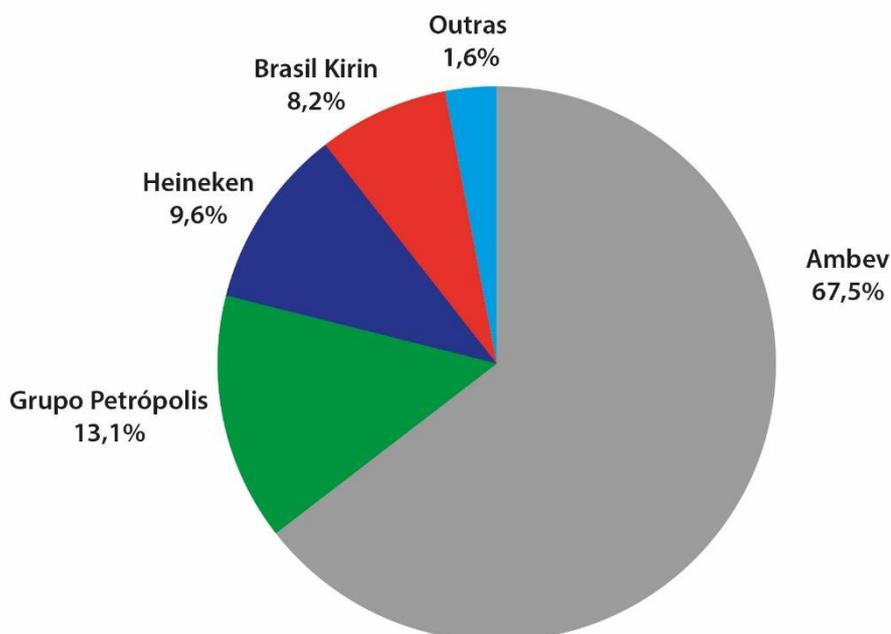
A descoberta dos levedos proporcionou um melhor entendimento do processo de fermentação e conseqüentemente um maior controle na produção de cerveja. Décadas após o seu descobrimento, a cervejaria *Heineken* contratou um aluno de *Louis Pasteur* para produzir cerveja do tipo *lager*, que isolou um tipo de levedura especial para ser usado no processo de fermentação que até hoje é utilizada com exclusividade pela *Heineken*.

Com objetivos de mudar o sabor, aroma e cor, costumeiramente são acrescentados ao processo de fabricação de cerveja, ervas aromáticas, frutas como cereja, laranja, pêssego, limão e maçã. Outros dois ingredientes muito utilizados, principalmente na América são o arroz e milho, que visam baratear o custo de produção da cerveja.

4.5 O mercado de cervejas no Brasil

O mercado de cervejas no Brasil é extremamente concentrado nas mãos de três empresas: Ambev, Heineken que recentemente comprou a Brasil Kirin e Grupo Petrópolis, com percentuais maiores que 97% de participação de mercado, segundo levantamento da *Flanders Investment&Trade*(Gráfico 01).De acordo com a CervBrasil, juntas, essas empresas contam com um total de cinquenta fábricas nas mais diversas regiões do país, facilitando a logística de distribuição no abastecimento dos mais de 1,2 milhões de postos de venda.

Gráfico 1 - Participação de mercado das empresas de cervejas no Brasil.



Fonte: <http://www.financista.com.br/noticias/vendas-da-ambev-caem-apos-compra-de-marcas-e-queda-de-market-share?xcode=XFIFOS01>

Esta alta concentração na mão de poucos fabricantes não é um fato específico do Brasil, é uma tendência que tem se espalhado por todo mundo, tendo como principal fator as fusões entre empresas do setor. Dificilmente, essa situação

mercadológica será mudada, pois é muito complicada a entrada de novos fabricantes, principalmente empresas estrangeiras que encontrará uma alta barreira no quesito distribuição do produto até os milhares pontos de venda. Com isso, a solução estratégica que resta para os fabricantes internacionais são as aquisições, fusões ou fechamento de parcerias na distribuição, tendo como grande exemplo a aquisição da Brasil *Kirin* pela *Heineken* ano de 2017, período em que esta do desenvolvimento desta pesquisa. Recentemente ainda não existe nenhuma pesquisa de participação de mercado incluindo a Brasil *Kirin* e *Heineken* como uma mesma empresa, mas com os dados do gráfico anterior já é notável que com essa nova fusão a *Heineken* passa a ser a segunda empresa com maior participação no mercado brasileiro, se consolidando de vez para brigar com a AMBEV pelo monopólio no Brasil.

Uma onda que vem crescendo no Brasil, mesmo que timidamente, mas o suficiente para deixar o alerta ligado das grandes empresas, são as microcervejarias. Essas empresas de menor porte, em quase sua totalidade, prezam por produzir uma cerveja de melhor qualidade sem a adição de adjuntos como o milho e arroz, diferentemente das cervejas de massas. Essas cervejas artesanais, nome costumeiramente adotado para designar as cervejas produzidas pelas microcervejarias, não visam à concorrência de preço com as marcas tradicionais, seu posicionamento no mercado é voltado para um público que procura um produto diferenciado e de qualidade. A cada ano o setor vem registrando crescimento, tanto no mercado como no surgimento de novas microcervejarias, tendo nas classes A e B, os principais consumidores devido a um maior poder aquisitivo.

Como afirma morado (2009):

O crescimento do número de microcervejarias é uma tendência justificada pela oportunidade de empreender um negócio lucrativo em um mercado que demanda diversificação de produtos. Esse interesse por novidades é facilmente constatado pelo aumento da oferta de produtos importados no mercado brasileiro, que é uma realidade consistente comprovada pelo crescimento de 50% ao ano em quatro anos seguidos. (Morado, 2009, p.311)

O Brasil é visto por muitos autores como um país com enorme potencial de crescimento de consumo, mesmo com todo contexto de crise mundial. A estagnação de crescimento do setor cervejeiro na Europa faz surgir a necessidade de expansão territorial em busca de rotas alternativas e países como China, México e Brasil surgem com grandes mercados para investimentos.

4.6 O Consumo de cerveja

Segundo Morado (2009) a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida do mundo. Dentre todos os tipos de bebida, a cerveja em termos de consumo só perde para água e chá. A Europa é o principal polo de consumo mundial, mas a cada ano o mercado vem apresentando uma estagnação no crescimento em determinadas regiões. Em contrapartida mercados alternativos como China, Rússia, Brasil e México vem registrando ano após ano um crescimento considerável no consumo *per capita*.

De acordo com Morado (2009) os principais fatores para a saturação em algumas regiões do mercado europeu são: consequência das campanhas antialcoolismo, taxa excessiva da cerveja, poucas ofertas de cervejas mais complexas que as *Pilsen*, competição acirrada com outras bebidas alcoólicas. “O sucesso crescente das cervejas *Pilsen Premium* e das chamadas cervejas “especiais” sugere que a possível resposta para isso seja o amadurecimento da exigência sensorial do consumidor” (MORADO, 2009, p.306).

O estilo/tipo de cerveja mais consumido no mundo são as cervejas *Lagers*, tendo o subtipo *Pilsen* como grande destaque de consumo da categoria. Dentro desse estilo, as famosas cervejas Premium, uma cerveja mais lupada, maltada e com menos adjuntos, a cada ano vem ganhando uma maior participação de mercado, mostrando a exigência do consumidor à qualidade da cerveja, citada anteriormente pelo autor. As cervejas especiais, também mencionados por Morado (2009), são outro tipo de cerveja que vem contribuindo para o amadurecimento do paladar dos consumidores, apresentando um grande destaque para o setor nos últimos anos.

O consumo *per capita*, responsável por informar a quantidade de litros de cerveja consumidos por habitante no período de um ano, é um dos principais indicadores da força da cultura cervejeira de um país ou região. Países como República Tcheca, Alemanha e Áustria que sempre foram responsáveis por disseminar a cultura da cerveja, registram altos índices de consumo *per capita*. Mesmo sendo os principais produtores de cerveja China, Brasil e Rússia não figuram entre os grandes consumidores por habitante. Mas, se for considerado o consumo total em milhões de litros por país, os mesmos passam a ter grandes destaques no consumo de cerveja. Os dados apresentados (Tabela 01) a seguir ilustram

graficamente o que foi mencionado acima e são baseados em pesquisas desenvolvidas pela *Barth Haas Group*, uma empresa de produtos e serviços ligados ao lúpulo, referentes ao ano de 2012. Por falta de pesquisas recentes e confiáveis, optou-se por utilizar uma pesquisa de anos anteriores com maior nível de autenticidade.

Tabela 1 - Dados respectivamente referentes ao consumo per capita

CONSUMO PER CAPITA EM LITROS		PRODUÇÃO TOTAL EM BILHÕES DE LITROS		CONSUMO TOTAL EM MILHÕES DE LITROS	
NO RANKING	CONSUMO	NO RANKING	PRODUÇÃO	NO RANKING	CONSUMO
1º 	República Theca 144	1º 	China 48,9	1º 	China 48.427,2
2º 	Alemanha 108	2º 	Estados Unidos 22,5	2º 	Estados Unidos 23.392,5
3º 	Áustria 108	3º 	Brasil 13,3	3º 	Brasil 12.195,4
9º 	Estados Unidos 75	4º 	Rússia 9,8	4º 	Rússia 10.478,4
11º 	Rússia 74	5º 	Alemanha 9,5	5º 	Áustria 8.661,6
17º 	Brasil 62			27º 	República Theca 1.512,0
33º 	China 26			31º 	Alemanha 907,2

Fonte: Do autor, com dados da Barth Haas Group.

4.7 O universo em torno do consumo da cerveja

A cerveja é uma bebida produzida a partir da fermentação de cereais, muitos autores acreditam que tenha sido a primeira bebida alcoólica a ser descoberta. No Brasil e em vários locais do mundo, seu consumo está associado a celebrações, eventos religiosos, culturais e esportivos.

Com objetivo de conquistar novos consumidores e expandir cada vez mais o setor cervejeiro, a publicidade surge como umas das estratégias mais valiosas na comunicação com o consumidor, tendo investimentos milionários para atingir diversos tipos de consumidores. As publicidades de cervejas buscam sempre estar associadas com um estilo de vida desejável, como a prática de esportes, comportamentos e identidades valorizadas que variam de acordo com país ou região, tendo os jovens como foco principal das campanhas. Baseado em Pinsky (1999) no Brasil, além de explorar a sexualidade, virilidade e realização pessoal, a publicidade do álcool associa sua imagem a ícones nacionais como: Samba, seleção brasileira, carnaval e futebol. Estudos de propaganda apontaram que a empresa como maior investimento em publicidade, é dona da maior fração de mercado. Os fabricantes evitam estimular a disputa de preço em seus produtos, pois a partir do

momento em que todas abaixam seus preços, a fatia de mercado continua a mesma e os lucros diminuem (MOREIRA JR, 2005).

Sabe-se que é fato comprovado que a mídia tradicional de certa forma induz a compra. Entretanto, até que ponto essa influência atinge o setor cervejeiro é algo a ser estudado e futuramente será mencionado nesta pesquisa se o consumidor local sofre influência das grandes mídias, pois na maioria das vezes os consumidores de cerveja possuem sua marca de preferência, excitando a troca por uma marca concorrente de sabor similar. Segundo Zeithaml (1998) o processo de decisão de compra dos consumidores é influenciado por características intrínsecas e extrínsecas dos produtos, como qualidade, preço e o valor das diferentes alternativas levadas em consideração no ato da compra.

Essas características mencionadas pelo autor são muito importantes para quem consome cerveja, pois a partir do momento que algum indivíduo ingere certa quantidade de cerveja de determinada marca, e a mesma causa um mal-estar excessivo ou uma ressaca maior que o comum, fará com que o indivíduo dificilmente volte a consumir a marca de cerveja que lhe fez passar mal e automaticamente culpará a marca de cerveja. Esse é um fato de grande ocorrência entre os amantes cervejeiros e não há preço ou publicidade no mundo que faça o tal consumidor voltar a consumir a tal marca de cerveja.

No ato da compra ou consumo de determinada cerveja, o consumidor sofre diversas influências: Identificação e conhecimento do produto, ofertas de compra, experiências anteriores no consumo da cerveja, influência dos amigos, marca, qualidade do produto e o preço. O preço de certa forma é um fator que pode ocasionar uma influência pela compra de determinada marca de cerveja, apenas em casos que o consumidor possua mais de uma marca de preferência, pois dificilmente um cervejeiro comprará uma cerveja que julgue ter uma qualidade inferior ou que tenha lhe causado experiências ruins em seu consumo.

As formas de consumo de cervejas são diversas, nos mais variados pontos de venda. Podem ser consumidas nos chamados consumo locais que são restaurantes, bares, lanchonetes, casas noturnas entre outros. Consumo tradicional que são as padarias, armazéns, mercearias e ambientes mais tradicionais. E por último, o consumo feito nos supermercados de autosserviço, onde o consumidor compra a cerveja que em teoria será consumida em sua residência.

5 DESIGN DE EMBALAGENS

Este capítulo está dividido em três partes, onde serão explicadas as dimensões, características e peculiaridades do universo da embalagem. Assuntos que explicarão o seu surgimento, a influência de acontecimentos históricos como Mercantilismo e Revolução Industrial na sua evolução mercadológica transformando-a em uma importante ferramenta de marketing e comunicação responsável por torná-la um dos fatores decisivos no momento da compra.

5.1 Importância do Design de Embalagens

A partir do momento em que o homem Pré-histórico abandona a vida nômade, começando a se fixar em grupos num determinado local, passando a desenvolver técnicas agrícolas no cultivo de grãos, deixando de caçar e colher para se alimentar imediatamente. Desencadeia uma nova necessidade, sendo preciso armazenar e transportar o alimento. É com base nessa necessidade básica do ser humano de guardar e conservar o produto por mais tempo, que dá origem a embalagem. Na citação abaixo, Toga reforça as necessidades que culminaram para sua origem:

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento; quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro [...]. (TOGA, 1985, p.25).

Desde os primórdios da civilização, o ser humano precisou das embalagens. Há registros de embalagens que datam 2200 a.C., embalagens que utilizavam apenas materiais provenientes da época, como couro pele de animais, folhas e fibra vegetais, com o objetivo de prolongar a duração dos alimentos nas caçadas. (NEGRÃO e CAMARGO, 2008).

Durante séculos as embalagens eram fabricadas de maneira artesanalmente, utilizadas para o transporte de produtos (Figuras 7 e 8), principalmente na era mercantilista onde eram levadas grandes quantidades de especiarias em distantes rotas comerciais.

Figura 5 - Sacas



Fonte: <http://correiodosul.com/destaque/caminhao-com-sacas-de-cafe-furtadas-e-recuperado-em-juruai/>

Figura 6 - Barris

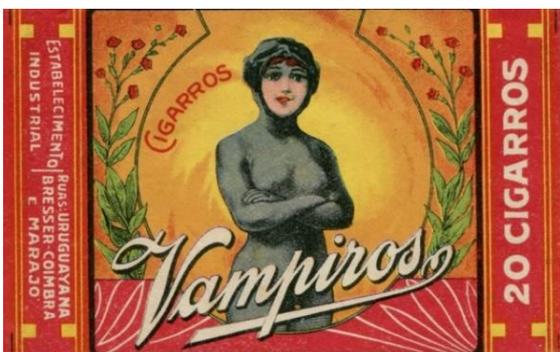


Fonte: http://www.clubdelwhisky.com/arc_hivo/archivo.php?subaction=showfull&id=1285266696&start_from=&ucat=61

Com base em Negrão e Camargo (2008) com o advento da Revolução Industrial e conseqüentemente a produção em série no século XVIII, começa a surgir um novo comportamento produtivo no mercado. Já no Brasil, o avanço iniciou-se apenas com a vinda da família real, em 1808, após a abertura dos portos as nações amigas e permissão concedida para o funcionamento de fábricas e manufaturas.

Até o início do século XX as embalagens não apresentavam aspectos comunicativos, tendo seus rótulos (Figura 9) e anúncios (Figura 10) baseados nos movimentos artísticos da época, havendo em alguns casos a falta até do nome do produto.

Figura 9 - Embalagens com a estética dos movimentos da época.



Fonte: http://cigarrosantigos.blogspot.com.br/2013_10_01_archive.html

Figura 10 - Anúncio com a estética dos movimentos artísticos da época.



Fonte: <http://studioopz.com/blog/categorias/noticias-do-estudio/>

As indústrias não tinham noções mercadológicas do produto, e não desenvolvia conceito de marca como valor agregado ao produto. Mudando radicalmente este cenário comercial e ajudando a criar novas atribuições mercadológicas aos produtos, incontestavelmente foi a criação do sistema de autosserviço do século passado. Com o advento do mesmo, surge também a necessidade de persuadir o consumidor, vender o produto sem a influência direta de um vendedor, com essa nova mentalidade mercadológica, aparece empresas visionárias como: Coca Cola, Gessy Lever, Gillete, Johnson & Johnson, Nestlé, entre outras, dispostas a investir na consolidação da sua imagem institucional e de seus produtos (NEGRÃO e CAMARGO, 2008)

Com o surgimento das novas demandas mercadológicas, a embalagem passa a ser um objeto de comunicação entre o produto e consumidor, com função de identificar, promover e vender o produto em questão. Ao projetar um design de embalagens é de extrema importância compreender a categoria que o produto pertence, pois a linguagem visual do mesmo é principal meio de comunicação com o consumidor (MESTRINER, 2002). Abaixo segue algumas peculiaridades baseadas em Mestriner (2002), importantes ao projetar uma embalagem.

1. A embalagem não é um produto final, mais é um importante componente do produto. Sua função é tornar o produto compreensível e viabilizar a compra.
2. A embalagem é um produto constantemente produzido em uma indústria e utilizado na linha de produção de outra com propriedades técnicas que necessitam ser respeitadas.
3. A embalagem é um componente importante dos produtos, considerada parte integral de seu conteúdo. Hábitos e costumes da categoria em que o produto se insere, precisam ser conhecidos e levados em consideração no desenvolvimento do projeto.
4. A embalagem interfere diretamente no preço final do produto, existem casos que a mesma possui um custo maior que próprio produto. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida, forma conceito sobre o fabricante. A logística de distribuição e a proteção são fatores críticos em um projeto de embalagem, sendo mais um custo que influenciará no preço final.

5. É de extrema importância considerar questões ecológicas e de reciclagem em um projeto de embalagem, pois a falta do mesmo pode prejudicar a imagem tanto do produto quanto da empresa fabricante.
6. A embalagem precisa obedecer às normas de legislação específica da categoria e ao código do consumidor
7. A embalagem é uma importante ferramenta de marketing, comunicação e venda. Na maioria das vendas, é o único meio de comunicação que o produto dispõe.

Em um mundo onde a evolução tecnológica está em grande ascensão, fazendo com que a grande parte dos produtos tenha uma qualidade similar, o design de embalagem surge como uma ferramenta decisiva para o sucesso do produto. A embalagem é a principal ferramenta de comunicação com o consumidor, é o elemento chave na decisão de compra. Uma pesquisa feita pela CNI (Confederação Nacional das Indústrias) apontou que 75% das empresas que investiram em design de embalagem registraram aumento em suas vendas. Ou seja, é evidentemente comprovado que o investimento em design trás ótimos retornos para a empresa que se propõem a investir.

5.2 As funções da embalagem

Exercer uma função é realizar uma missão que foi estabelecida por alguém. No caso das embalagens, desde os primórdios da humanidade, período em que eram produzidas com materiais disponíveis na época: Couro, entranhas de animais, frutas e fibras de vegetais. As embalagens possuem as funções primárias de guardar, proteger e conservar o alimento por um período mais longo de tempo.

Com o passar do tempo, seguido de constantes evoluções tecnológicas e de mercado, fizeram com que as funções das embalagens fossem se multiplicando. Como foi mencionado anteriormente, a embalagem surgiu com a função de conter e transportar os produtos. Entretanto, com a Revolução Industrial do século XVIII bem como o nascimento dos sistemas de autosserviços atribui a embalagem novas funções comerciais.

As informações a seguir são um detalhamento atual das funções da embalagem baseados em Negrão e Camargo (2008).

Proteger, acondicionar e transportar são as funções básicas da embalagem, o produto precisa chegar em perfeitas condições nas mãos do consumidor final.

Informar e identificar – informações como validade, componentes do produto, CNPJ e fabricantes são algumas das informações obrigatórias que todas as embalagens precisam apresentar. A identificação da marca do produto são um dos componentes responsáveis por influenciar o consumidor na decisão de compra.

Promover e vender – a embalagem é uma excelente ferramenta de marketing, a partir dela é possível fazer com que o consumidor conheça o produto, sem, necessariamente ter comprado. E, além das inúmeras possibilidades de ações de marketing que podem ser veiculadas as embalagens com objetivos de desenvolver uma comunicação forte com o consumidor.

Formar e consolidar imagem – a embalagem é responsável pela atribuição de “personalidade ao produto” e diferenciação dos concorrentes, trabalhando em tempo integral no fortalecimento da marca e imagem do produto junto ao cliente.

Funcionalidade - é relacionado com a aplicabilidade e individualização do produto, tendo em vista que a sociedade atual possui o perfil de passar mais tempo fora de casa.

Economizar e valorizar – diminuir o custo da embalagem, tendo como reduzir o preço do produto final pode ser uma ação muito arriscada, partindo do princípio que o preço final do produto é determinado pelo varejo. Por este motivo, desenvolver um ganho de valor agregado ao produto é mais recomendável do que simplesmente reduzir o seu custo. Os consumidores podem estar dispostos a pagar valores maiores por produtos similares.

Outro autor a conceituar as novas funções da embalagem é Mestriner (2002, p.4). Informações detalhadas na tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Novas atribuições da embalagem

Novas Atribuições da Embalagem	
Funções Primárias	Conter/Proteger Transportar
Econômicas	Componente de valor e do custo de produção Matérias-primas
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
Mercadológicas	Chamar atenção Transmitir informações Despertar desejos de compra Vencer a barreira do preço
Conceituais	Construir a marca do produto Formar conceitos sobre o fabricante Agregar valor ao produto
Comunicação e Marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
Sociocultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
Meio Ambiente	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/ Tendência mundial

Fonte: (MESTRINER, 2002, P,4).

Com o autosserviço o consumidor passa a escolher o seu produto, tendo a embalagem como vendedor silencioso, elemento essencial na decisão de compra. Negrão e Camargo (2008) destacam cinco pontos que foram extremamente importantes para essa grande mudança de patamar da embalagem, são eles: o grande aumento de vendas pelas lojas de autosserviço, principalmente de supermercados, onde as maiorias dos produtos são pré-embalados; aumento de produção numa escala industrial de alimentos, remédios, cosméticos, bens de consumo e duráveis; aumento na exportação dos produtos manufaturados; aumento da distância entre o consumidor e produto; crescimento da tecnologia de embalagem e produção.

5.3 A embalagem como ferramenta de marketing

Para compreender melhor essa relação, primeiramente é importante entender a definição do marketing. É um “Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais.” (BLESSA, 2006, p.1). Já as ações de marketing são mais difundidas, onde o foco estratégico da empresa é que definirá os tipos de ações a serem executadas.

Compreendendo o conceito, pode-se definir o marketing como mais um programa de inteligência mercadológico do produto, buscando aumentar a comunicação com os consumidores. Mestriner (2007b) cita que o design de embalagens possui um programa de inteligência, sendo composto por três subprogramas: o programa do design, o programa de inovação e o programa de utilização de embalagens como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de integração com web.

Depois de entender de desenho, linguagem visual e tecnologia básica da embalagem, a coisa mais importante que os designers precisam conhecer, estudar e se aprofundar é o marketing, pois é para ele que o design de embalagem trabalha. Portanto, a convivência com os princípios, com a terminologia e com os procedimentos do marketing acontecerá o tempo todo no desenvolvimento dos projetos. Sem estar familiarizado com isso, o designer não conseguirá compreender os objetivos mercadológicos do produto e não desenhará embalagens que realmente ajudem a alcançar estes objetivos. (MESTRINER, 2002, p.24)

Existem mais de quarenta e cinco ações catalogadas de utilização da embalagem como suporte para ações promocionais e de comunicação. Vai de acordo com a empresa escolher quais ações vão de acordo com o objetivo da empresa ou produto. Para manter um programa permanente de utilização de embalagem como ferramenta de marketing, é extremamente importante ter um profissional bastante dedicado e que aplique uma gestão de ações lógicas, sincronizadas com os objetivos da empresa, para que sempre tenha continuidade e consistência. (MESTRINER, 2007b). Na citação abaixo, segue um exemplo de como atingir sucesso na definição da ação de marketing em paralelo com o objetivo da empresa.

Um exemplo de definição precisa de objetivo que ajuda a compreender esse tipo de decisão foi a tomada pela Nestlé, ao utilizar o verso de suas embalagens para transmitir informações relacionadas à qualidade nutricional do produto e outras sobre as formas de obter melhor utilização. Como a empresa coloca anualmente no mercado mais de sete bilhões de embalagens, dá para perceber a massa crítica gerada por esse programa.

Para conseguir veicular uma quantidade de montagens como essa mídia convencional, a empresa teria de investir muito e, mesmo assim, não teria como controlar a recepção dessas mensagens, uma vez que muitas delas atingiriam pessoas que não são consumidoras dos seus produtos. Ao utilizar o verso de suas embalagens, a Nestlé, além de economizar milhões, tem a certeza de que suas mensagens atingirão 100% dos consumidores da marca. (MESTRINER, 2007b, p.80)

Nos livros design de embalagens – curso avançado e *merchandising* no ponto de venda, Mestriner (2007a) e Blessa (2006) respectivamente detalham diversas maneiras de utilizar a embalagem como ferramenta de marketing. Para não citar todas, serão apresentadas apenas as ações mais veiculadas no mercado de cervejas, foco de pesquisa desta monografia.

Inclusão de informações: Além das informações obrigatórias, as embalagens podem conter informações de interesse e utilidade do consumidor (Figuras 11 e 12). Ações como essa oferecem um conhecimento a mais do produto, criando uma relação ainda maior entre produto/consumidor.

Figura 11 - Informações sobre o melhor jeito de consumir a cerveja.



Fonte: <http://propmark.com.br/anunciantes/itaipava-apresenta-nova-embalagem>

Figura 12 - Informações detalhadas sobre o tipo de cerveja que está sendo comprado.



Fonte: <https://bierdesign.files.wordpress.com/2013/04/bbi.jpg>

Shows, eventos e festas populares: Festas em que o produto está envolvido ou patrocinando (Figuras 13 e 14) precisam estar na embalagem de alguma forma, ajudando na divulgação do evento, uma vez que a embalagem atinge a totalidade do seu público consumidor. Ações festivas ajudam a revitalizar a imagem da empresa, fazendo com que os consumidores associem os momentos e lembranças ao produto que patrocinou o evento.

Figura 13 - Embalagem especial em homenagem ao festival em Parintins



Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/ultimas-noticias/24511/skol-cria-lata-em-homenagem-ao-festival-de-parintins.html>

Figura 8 - Embalagem especial Carnatal



Fonte: <http://marcosdantas.com/carnatal-tem-latinha-customizada-pelo-patrocinador-skol-e-sera-evento-de-lancamento-da-skol-beats-spirit/>

Coleções: Fazer do produto algo colecionável (Figuras 15 e 16) é uma forma de ter o produto valorizado e conservado pelo consumidor, fazendo com que o mesmo seja inserido facilmente nas prateleiras ou estantes de suas casas.

Figura 15 - Embalagens de cerveja inspirada na escala Pantone



Fonte: <http://www.b9.com.br/51752/design/cerveja-para-designers/>

Figura 16 - Embalagens colecionáveis.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/287878601159524404/>

Embalagem *multipack*: São embalagens de grande destaque no ponto de venda, pois conquistam um espaço maior de exposição na gôndola, possibilitam uma venda em conjunto do produto podendo assumir o caráter promocional ou veicular anúncios do próprio produto (Figura 17) ao invés de simplesmente repetir o rótulo (Figura 18).

Figura 17 - Exemplo de exploração do potencial da embalagem



Fonte:
<https://br.pinterest.com/pin/24418022950404020/>
 A Brahma aproveitou a exposição das multipack e desenvolveu uma imagem poderosa, dando mais destaque ao produto.

Figura - 18 Má utilização da embalagem



Fonte:
<http://www.emporiodacerveja.com.br/cervejas>
 A embalagem da Brahma extra se limitou apenas a reproduzir o rótulo ampliado.

Selo de patrocínio: Ao patrocinar alguma atividade, é recomendável que seja comunicado na embalagem, visando potencializar ainda mais a campanha. Veicular o produto a atividades que possuem uma forte relação comercial é de extrema importância. Empresas de cervejas estão sempre associando sua imagem com o futebol (Figura 19), paixões nacionais que estão sempre juntas. Ações dessa magnitude são positivas aos olhos dos consumidores, ajudando a construir a imagem institucional da empresa.

Figura 19 - Embalagens dos clubes participante da campanha sócio torcedor



Fonte: <http://www.verminososporfutebol.com.br/carrinho-de-compras/brahma-lanca-colecao-de-latinhas-de-times/>

Embalagens utilitárias: Esse tipo de embalagem tem um forte poder de sedução e agrega muito valor ao produto, oferecendo ao consumidor algo fora do convencional. Recentemente a Skol lançou as garrafas amarelas de alumínio (Figura 20) que podem ser transformadas em diferentes objetos de decoração, oferecendo junto com o produto um objeto de utilidade doméstica.

Figura 20 - Skol design



Fonte: <http://www.fashiontourbrasil.com/2013/08/skol-oferece-opcoes-de-presentes-para.html>
Linha especial que oferece ao consumidor embalagens de utilidade doméstica

Oferecer mais que o convencional: Ações como estas possuem um forte apelo de vendas e dá ao produto um destaque que o tira da normalidade, conquistando novos consumidores e colocando na categoria de produtos que oferecem “algo a mais”. Os consumidores gostam e ficam felizes por adquirem algo além do esperado, pois estão sempre pagando por tudo. Alguns exemplos deste tipo de ação são: Mais produto pelo mesmo preço (Figura 21), *multipack*, refil, vales brindes, brides instantâneos, *sampling*, *kits* promocionais, miniaturas, leve 3 e pague 2 (Figura 22), entre outras.

Figura 21 - Leve mais e pague menos ainda.



Fonte: <http://www.economicosup.com.br/DetalheProduto.aspx?IdProduto=131>

Figura 22 - Comprou 3 e pague 2.



Fonte: <http://www.brahma.com.br/>

A embalagem como propaganda: A embalagem é uma mídia gratuita de divulgação, uma vez que o custo da embalagem já está inserido no produto, além de atingir 100% do seu público consumidor. Utilizar este canal para desenvolver anúncios e ações de marketing na maioria das vezes é o único recurso disponível para empresas de pequeno porte. Ações deste tipo são: Inclusão de slogans (Figura 23), promoção de outros produtos da empresa, relações cruzadas com produtos de outra empresa, divulgação do *hot site*, integração da embalagem com campanhas publicitárias (Figura 24) e uma série de outras ações que podem ser veiculadas de diferentes maneiras.

Figura 23 - Divulgação do slogan desce redondo



Fonte: <http://www.amodadocheff.com.br/delivery/produtos/Cerveja-Skol-Lata-%252d-350ml.html>

Figura 24 - Integração na embalagem da campanha o verão é nosso.



Fonte: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/23/apos-vencer-disputa-contrabrahma-itaipava-lanca-cerveja-em-lata-vermelha.htm>

Além das ações de marketing inseridas na embalagem citadas pelo autor, existe outras ações que necessariamente não acontecem na embalagem, sendo o caso da panfletagem, degustação, aproveitamento do evento (Figura 25 e 26), blitz promocional que agem como forte elemento influenciador na potencialização de vendas, também agregando uma maior percepção de valor do produto, pois ações como essas transmitem ao público uma imagem de uma marca/empresa renovada que está sempre em sintonia com os principais



Fonte: http://acontecesantago.blogspot.com.br/2013_12_01_archive.html

Nos eventos sazonais que participam uma enorme quantidade de público, as empresas de cerveja sempre procuram alternativas de participar do evento, tendo os camarotes como principal meio.



Fonte: Autor
No São João de Caruaru, a Skol organizou no supermercado Assaí, localizado em frente ao pátio de eventos da cidade uma grande estrutura de PDV, com estande, freezer e brindes para potencializar a venda do seu produto na época junina.

A utilização da embalagem como suporte ações de marketing ou comunicação é uma ferramenta indispensável, podendo ser considerada como fator decisivo no momento de compra. Desenvolver um programa de marketing não é necessariamente um atividade da noite para o dia, existe toda uma preparação de produção por trás, sendo de extrema necessidade que haja um profissional responsável que aplique metodologia de gestão e que desenvolva ações lógicas e consistentes sincronizadas com os objetivos da empresa. (MESTRINER, 2007b).

As empresas que souberem e forem capazes de utilizar essa ferramenta obterão uma considerável vantagem competitiva, pois a embalagem tem o contato direto com o consumidor, é uma mídia gratuita com valor embutido no preço final do produto e atinge 100% dos consumidores do mesmo. Desenvolver este entendimento sobre as ações de marketing citadas por Mestriner (2007a) e Blessa (2006) é extremamente importante, pois na fase da pesquisa de campo o autor poderá identificar alguma ação não citada pelos livros e mencionar nesta pesquisa.

6 O PROGRAMA DE INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM

Antes de especificar detalhadamente os três componentes primordiais do Programa de Inteligência de Embalagem, é necessário entender o que é e qual a função desse programa. Mestriner (2007b) pontua que:

O Programa de Inteligência de Embalagem é uma metodologia de gestão do Sistema de Embalagem da empresa. É o programa integrador de três outros subprogramas voltados para os pontos pelos quais a vantagem competitiva pode ser obtida com maior facilidade e menos recursos. São eles: o programa de design, o programa de inovação e o programa de utilização de embalagens como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de integração com a web. (MESTRINER, 2007b, p. 33)

O objetivo do programa é transformar a embalagem em uma ferramenta de competitividade. Para tal, o primeiro procedimento a ser realizado é a definição de um objetivo central, sendo de extrema importância realizar um diagnóstico de todo o sistema de embalagem, com objetivos de descobrir as propriedades técnicas, pontos a ser melhorados e potencialidades. Ao final do diagnóstico, será viável entender todo o panorama da embalagem, e com base nele, é possível organizar uma estratégia geral (MESTRINER, 2007b).

Definido o objetivo e montado toda a estratégia, o primeiro dos subprogramas a ser trabalhado é o design, responsável por dar uma identidade a embalagem para disputar com seus concorrentes a atenção do consumidor no ponto de venda, garantindo que o produto não seja inferiorizado pelos concorrentes. O segundo subprograma, inovação, de uma certa forma, está sempre associado com o design, pois é muito difícil, caro e demorado inovar no produto; já na embalagem é mais viável e fácil, tendo o design como grande aliado para realização da inovação. Segundo Mestriner (2007b) determinada inovação que apresente algum benefício ao consumidor aumenta em até 73% as chances do produto ser bem aceito pelo consumidor.

O terceiro subprograma e conseqüentemente fator responsável por influenciar o tema desta pesquisa é a utilização da embalagem como ferramenta de marketing e comunicação. Este subprograma deve ser explorado de forma sistemática, estando de acordo com o posicionamento da empresa e embalagem, conduzindo promoções e ações comunicativas que motive o consumidor a comprar determinado produto.

6.1 Design

O design é o primeiro subprograma a ser implementado. Sua principal característica é tornar o produto bonito, correto e atraente para que o mesmo obtenha destaque na disputa acirrada pela atenção dos consumidores no ponto de venda. Uma embalagem que chama a atenção do consumidor, tem grandes probabilidades de ir parar no carrinho de compras. Segundo Blessa (2006) 85% das compras feitas em lojas de auto serviço são realizadas por impulso, sem um prévio planejamento.

Ao projetar um design para uma embalagem é necessário desenvolver uma série de diagnósticos sobre diversas áreas, diminuindo a possibilidade de erros que venham a prejudicar o desempenho do produto. Perder a batalha de percepção no ponto de venda para os concorrentes logo nos primeiros meses de vida da nova embalagem pode ser considerado uma tragédia sem dimensão, partindo do princípio de que um design deve durar no mínimo dois anos sem sofrer grandes alterações, evitando que o consumidor perca sua identidade com o produto (MESTRINER, 2007b)

De acordo com Mestriner (2007b) 90% dos produtos expostos nos supermercados não dispõem de ações promocionais (Figura 27) ou marketing que ajudem o aumento de vendas, dependendo exclusivamente da embalagem para competir. Com isso, em 90% dos casos a embalagem e o seu design representam a vida ou morte do produto.

Figura 27 - Ação promocional de interação com o consumidor Desenvolvido pela Devassa



Fonte: <http://www.inteligencia.com.br/devassa-envolve-consumidor-com-aco-es-no-pdv/>

No momento da compra, o consumidor se deixa levar por aspectos racionais e emocionais. Avaliando o lado racional do produto, o consumidor leva em consideração os ingredientes, as informações inseridas na embalagem e o desempenho. Já no aspecto emocional, os consumidores são envolvidos por sensações, lembranças, emoções, todo um caráter simbólico que é atribuído ao produto pelo próprio consumidor (MESTRINER, 2007b).

Os aspectos racionais e emocionais são fundamentais para o sucesso do produto junto ao consumidor. O emocional atua no subconsciente do consumidor, sendo fator decisivo na influência de motivação de compra. Cada pessoa terá sua própria percepção por determinado produto, variando de acordo com suas lembranças e experiências junto ao mesmo. O racional é o atributo que faz valer a decisão tomada, onde será levado em consideração a qualidade do produto.

O consumidor não aceita ser tratado de forma indiferente. Empresas que optam por baratear o custo da embalagem, interferindo diretamente na sua qualidade técnica para oferecer um preço menor do que os concorrentes não obtêm sucesso. Retirar a percepção de valor do produto perante o consumidor para oferecer um valor mais acessível é uma manobra de alto risco, nenhum consumidor se sente totalmente feliz em adquirir um produto que lhe ofereça apenas o básico. As multinacionais que não lideram os seus mercados precisam oferecer embalagens de qualidade técnica e bem apresentável, para que o seu valor mais em conta do que o líder do segmento possa agir como um diferencial importante no momento de decisão de compra do produto. É o caso da *Heineken* e do Grupo Petrópolis que não dominam o mercado nacional, mas oferecem embalagens com qualidades iguais as do líder de mercado.

Reforçando o que foi dito no parágrafo anterior, Mestriner (2007b) cita como exemplo o caso dos produtos de marcas próprias², que durante um longo período tentaram convencer os consumidores a comprarem seus produtos com embalagens que deixava a desejar no aspecto visual em relação às marcas de produtos de fabricantes. As marcas próprias só começaram a ter destaques quando os supermercados passaram a investir em um design de maior qualidade, deixando as embalagens mais competitivas na disputa de mercado.

²Produtos de marcas próprias são os de marcar de redes de supermercados: Assaí, Carrefour, Pão de Açúcar entre outros(MESTRINER, 2007, p.70).

Assim sendo, é notória tal importância do design para o sucesso de uma embalagem, pois o mesmo agrega significados e valores percebidos pelos clientes, tornando o produto atraente e com destaque diferenciado no ponto de venda em relação aos seus concorrentes. “Introduzir um programa de design é rápido e não exige grandes investimentos, como é o caso de compra de equipamentos, veículos ou instalações” (MESTRINER, 2007b, p.70).

6.2 Inovação

A inovação, segundo Mestriner (2007b) é o método mais eficiente de obter diferenciação e conquistar vantagens sobre seus concorrentes. Desenvolver uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputados espaços no ponto de venda e conseqüentemente pode elevar o valor da mercadoria aumentando sua rentabilidade para empresa.

O poder que a inovação pode causar no desenvolvimento do produto e na empresa é um fato consumado através de números e estatísticas de empresas que adotam esse modelo de gestão nos seus produtos de consumo. Entretanto, mesmo com todas essas vantagens que a inovação pode proporcionar a maioria das empresas não seguem esse caminho, apesar do conhecimento de sua importância.

De acordo com Mestriner (2007b) isso acontece devido a falta de implementação de algumas premissas básicas: A liderança da empresa precisa estar consciente do poder da inovação para seu negócio, atribuindo a mesma ao DNA da empresa; é necessário desenvolver uma metodologia de inovação para que o projeto tenha determinada continuidade, não sendo um programa esporádico; uma gestão especializada formada por profissionais competentes no seu ramo de atuação.

Inovar é uma estratégia que impacta rapidamente nas vendas dos produtos. Embalagens inovadoras que rompem a linguagem visual da categoria que geralmente estamos acostumados pode atribuir ao produto uma vantagem única destacando-se dos demais e provocando a emoção desejada no consumidor. Inovações que trazem algum benefício ao consumidor podem aumentar em mais de 50% de chances as vendas dos produtos.

“Inovação é a ação de criar algo novo a partir do que já existe, porque criar algo com base no que não existe não é inovação, é invenção.” (MESTRINER,

2007B, p.76). No design de embalagens, a partir do momento em que se desloca uma tecnologia para uma categoria de produtos que não conta como similar, é considerado uma forma de inovar e romper a categoria do produto por nunca ter sido utilizada pelos concorrentes. A Skol, uma das marcas líderes de mercado de cervejas no Brasil e também conhecida por seu caráter de sempre inovar nos lançamentos de produtos de sua marca é a grande responsável pelo lançamento das cervejas de 1 litro (Figura 28), sendo para categoria uma grande inovação na época, tanto que rapidamente a ideia foi copiada pelos seus concorrentes. Se for analisar no setor de bebidas em geral, o lançamento de uma bebida em 1 litro estaria totalmente defasado, pois os refrigerantes utilizam essa unidade de litro a muito tempo.

Figura 28 -Skol litrão



Fonte: <http://cargocollective.com/kekamorelle/Skol-Litrao>
A Skol foi a primeira marca de cerveja a comercializar cervejas em 1 litro.

6.3 Utilização da embalagem como ferramenta de marketing

Nesta monografia, o marketing será abordado com base em Mestriner (2007b), seguindo os conceitos que o autor aplica na utilização da embalagem como ferramenta de marketing, sendo um dos componentes do Programa de Inteligência da Embalagem.

Atualmente vivemos na era da conectividade, onde todo e qualquer tipo de informação é acessado de maneira rápida, sem grandes dificuldades. Meios soberanos de comunicação como a TV e o rádio que sempre foram utilizados em uma certa soberania na veiculação de propagandas, hoje sofrem com um cenário diferente, fragmentado, que conta com novas maneiras de anunciar os produtos para os consumidores (MESTRINER, 2007b).

“Hoje, as atividades chamadas no media, que incluem promoção, merchandising, design, marketing de relacionamento, embalagem e outras, já superam a casa dos 50% na parcela que recebem do total de verba de comunicação” (MESTRINER, 2007b, p. 79). A embalagem, neste novo cenário, passou a ser um mídia de grande importância para a comunicação do produto com o consumidor.

A cada ano o número de embalagens que são utilizadas como suporte de ações de marketing e comunicação aumentam, pois, anunciar, desenvolver propagandas ou qualquer outro tipo de ação na embalagem é totalmente grátis, tendo em vista que seu custo é inserido no valor do produto. A utilização de ferramentas de marketing dá uma força a mais nas vendas do que as embalagens tradicionais encontradas no dia a dia, além de atingir 100% do público alvo do produto e garantir sua presença nos lares dos consumidores.

Para desenvolver um programa de utilização da embalagem como ferramenta de marketing, Mestriner (2007b) define três importantes passos: Antes de tudo é importante definir o que pretende alcançar, para traçar um objetivo central que contenha todas as ações passíveis de serem aplicadas, esse objetivo precisa estar alinhado com a filosofia e objetivos de marketing da empresa; o segundo passo é a realização de pesquisas com objetivo de conhecer e descobrir o que motiva os consumidores, sua percepção de valor, o que deseja sobre o produto entre outros; o último passo consiste na parte logística e operacional, uma vez estruturado todo o objetivo e ações a serem trabalhadas é preciso controlar os estoques fazendo com

que a nova embalagem possa substituir a antiga sem ocorrer pausas na produção, além do controle de todo o sistema comercial, criação e produção para que nenhum desses setores atrasem determinada demanda, ocasionando conseqüentemente um retardamento da nova embalagem no ponto de venda.

Para o desenvolvimento da análise desta monografia, o passo dois comentado pelo autor é responsável por realizar uma pesquisa de campo com os consumidores no intuito de descobrir a motivação de compra, valores percebidos, entre outros, é de grande importância, pois, ao final serão apresentados resultados detalhados sobre os tipos de ações e características que mais influenciam na compra de cerveja do tipo *pilsen* pelo consumidor local.

Empresas que souberem utilizar a embalagem como ferramenta de marketing e comunicação obterão um grande vantagem comercial sobre seus concorrentes. Além de aumentar consideravelmente as vendas, embalagens promocionais agem como ações revitalizadoras da imagem de determinado produto, que por um período assumem uma nova roupagem. Essas mudanças demonstram a capacidade operacional da empresa e transmitem para os seus consumidores uma imagem de renovação e sintonia da empresa com os acontecimentos sazonais (MESTRINER, 2002).

7 AS AÇÕES DE MARKETING DAS EMBALAGENS DE CERVEJA NO MERCADO LOCAL.

Neste capítulo, através da pesquisa de campo, serão identificadas as ações de marketing utilizadas no mercado local e quais as comunicações são trabalhadas nessas ações.

7.1 Identificação das ações de marketing no mercado local

Para identificar as ações de marketing utilizadas no mercado de cervejas, foi extremamente importante realizar visitas presenciais em algumas lojas de autosserviços com objetivos de registrar as ações trabalhadas nos PDVs. Ao todo foram visitados um total de nove lojas, baseadas no atendimento de quatro tipos de lojas de autosserviço: mercadinho de bairro, supermercado, hipermercado e as redes de atacados. Esta variação permitiu obter um entendimento melhor de como as ações promocionais são trabalhadas nos diferentes modelos de mercado. É importante ressaltar que algumas ações como as de São João foram registradas em meses anteriores, visando essa etapa da pesquisa e que este estudo pode mencionar ações que necessariamente não estejam totalmente ligadas às lojas de autosserviços. Como é o caso dos *pits stop* que podem ser encontrados tanto nos estacionamento dos supermercados como ao lado de postos de gasolinas.

Se forem levadas em conta as ações repetidas encontradas nas redes de supermercados, pode se dizer que no levantamento identificou-se aproximadamente quarenta ações de marketing, tanto na embalagem quanto as que transcendem a mesma. Ao catalogar todas as ações, excluindo as que se repetiram em lojas diferentes esse número passa a ser de dezessete, sendo elas: Leve 18, pague 15; delegação Skol no Rio 2016; trocou, economizou; slogan na embalagem; Aqui tem jogo; viva redondo; leve + pague -; na festa; desconto na compra de mais unidades; aniversário extra; integração embalagem propaganda; embalagem especial de São João; visite a cervejaria Bohemia; divulgação de outros produtos da empresa; venda combinada; participação direta no evento; *pit stop*. De todas essas ações citadas, apenas o *Pit Stop* não possui semelhança com nenhuma ação mencionada por Mestriner (2007a) e Blessa (2006). Todas as dezessete ações serão exemplificadas ao longo da pesquisa.

Dentre todas as ações de marketing identificadas no mercado local, duas em especial possuem bastante destaque. A primeira é forma como a Bohemia trabalha a embalagem *multipack*, uma embalagem extra que possibilita a venda combinada de produtos além de proporcionar uma oportunidade a mais de divulgação, algo que a empresa trabalhou com excelência desenvolvendo uma ação institucional na parte frontal que convida seus clientes a conhecerem sua cervejaria em Petrópolis (Figura 29) mais a divulgação dos outros produtos da empresa na parte lateral (Figura 30), onde também está inserido o slogan da cerveja. Geralmente, as empresas, especialmente de cervejas não aproveitam o poder de divulgação das *multipack* e como menciona Mestriner (2007a) limitam-se a repetir o rótulo no painel frontal da embalagem.

Figura 29 - Ação institucional da Bohemia



Fonte: Próprio autor

Figura 30 - Divulgação de outros produtos da empresa



Fonte: Próprio autor

Outra ação que merece destaque são os *pits stop* dos produtos AMBEV (Figuras 31), pontos de vendas que geralmente são localizados nos estacionamento de hipermercados ou nos postos de gasolina. O propósito dos *pits stop* é proporcionar ao consumidor um ponto de venda a mais das cervejas, geralmente com preços mais em conta dos que nas lojas de autosserviço. Agindo como mais uma ferramenta de motivação de compra do produto. Esse novo modelo de negócio surgiu no ano de 2011 e vinha ganhando força a cada ano, mas recentemente diversos *pit stop* vem fechando as portas e ao conversar com um dos franqueados o mesmo informou que o principal motivo para o fechamento foi a falta de apoio da empresa em passar as cervejas em valores abaixo do mercado e que diversas vezes a empresa o deixou sem mercadoria. Não cabe a esta pesquisa afirmar se realmente esses são os motivos chaves para o insucesso dos *pits stop*,

que a princípio surgiu como uma grande inovação mercadológica, mas é válido ressaltar que diversos pit stop já foram fechados em Recife. É lamentável essa situação, pois a possibilidade de compra do produto estupidamente gelado e sem filas são o grande diferencial, além da grande exposição da imagem da empresa. Uma franquia muito inovadora que se perdeu ao longo dos anos.

Mestriner (2007a) e Blessa (2006) não citam os pits stop como ação de marketing. Mas, de acordo com os estudos desenvolvidos nessa pesquisa, os *pit stop* são uma técnica a mais desenvolvida pela AMBEV para aumentar a visibilidade de seus produtos, com o propósito de motivar e influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor, característica que possibilita tranquilamente definir os mesmos como um novo modelo de ação de marketing que transcendem a embalagem.

Figura 31 – Pit Stop dos produtos AMBEV



Fonte: Próprio autor

Após a realização da identificação das ações nas lojas de autosserviço, fica explicitamente claro o porquê de a AMBEV possuir três das cervejas do tipo *pilsen* mais consumidas do Brasil. Além de grandes investimentos em propaganda, a empresa atua efetivamente tanto nos PDVs quanto na realização e patrocínio de eventos. Como pontua Blessa (2006) todo e qualquer tipo de material de PDV têm como finalidade informar, motivar, persuadir, expor e vender o produto, além de

reforçar e multiplicar as mensagens comunicadas na propaganda ampliando o efeito de compra.

Das dezessete ações de marketing catalogadas, quinze fazem parte dos produtos AMBEV, as outras duas são da Schin (Figura 32) e Itaipava (Figura 33) e ambas apresentam as ações diretamente na embalagem. Em nenhum dos locais pesquisados foi identificado algum material promocional do tipo: Display, faixa de gôndola, *stopper*, *móvil*, *wobbler*. Da Devassa, Schin ou Itaipava, o que deixa bastante claro que as empresas detentoras dessas marcas ainda não dão o devido valor a comunicação com o consumidor no ponto de venda.

Figura 32 – Embalagem de São João da Schin



Fonte:
<http://www.jornalgrandebahia.com.br/2016/05/schin-lanca-cervejas-com-rotulos-em-homenagem-ao-sao-joao-de-2016/>

Figura 33 – Na festa



Fonte: Próprio autor

Mesmo existindo uma empresa como a AMBEV, que investe tanto na propaganda tradicional como na comunicação dentro do PDV, o que foi percebido nessa etapa da pesquisa de campo é que muita coisa precisa ser melhorada na abordagem da comunicação produto/consumidor no PDV. O espaço da ação de marketing precisa ser respeitado para que a mensagem seja passada de forma clara e simples, pois, caso haja alguma barreira que impeça a sua visualização, a mensagem não será percebida com clareza pelo consumidor (Figura 34). Outra característica negativa identificada é a forma como o varejo comunica o produto em oferta, geralmente são peças diagramadas de qualquer jeito, sem nenhuma identificação visual com o produto, passando uma imagem totalmente amadora para o consumidor (Figura 35).

Figura 34 – Má exposição da ação de marketing



Fonte: Próprio autor

Figura 35 – Comunicação amadora



Fonte: Próprio autor

As explicações para esses problemas são muitas, o varejo precisa se conscientizar e avaliar as promoções tendo como base margem x giro, e não se ater apenas as bonificações que são pagas pelos fornecedores. A baixa conscientização a respeito dos benefícios que o *merchandising*³ pode trazer ao aumento de vendas é muito grande, essa falta de profissionalismo precisa acabar. As lojas precisam respeitar os altos investimentos feitos pelos fornecedores, pois, material promocional não é um brinde ou artefato para enfeitar a loja. É venda. (BLESSA, 2006).

7.2 Comunicação utilizada nas ações de marketing

Das dezessete ações de marketing catalogadas, foi possível identificar vários tipos de comunicação com objetivo de motivar a compra do consumidor. Algumas das ações possuem ou proporcionam uma mecânica diferente, mas em alguns casos têm a mesma comunicação. Como é o caso das ações: achou, ganhou; sorteios; vale brinde. Ambas possuem um modelo diferente de interagir, mas as três premiam a preferência pela escolha de determinado produto, comunicação desenvolvida nessas ações. Dessas dezessete ações mencionadas, é possível encontrar nove diferentes comunicações que serão detalhadas a seguir, com base nos estudos de Mestriner (2007a), Blessa (2006) e da pesquisa de campo realizado pelo autor.

³Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2006, p.1)

Ação Institucional: Na embalagem *multipack* (figura 36), a Bohemia utilizou o espaço extra que esse tipo de embalagem proporciona para convidar os seus consumidores a conhecerem sua cervejaria em Petrópolis. Esse tipo de comunicação tem como objetivo aproximar os consumidores da empresa, oferecendo a oportunidade de os mesmos conhecerem a produção, suas histórias e curiosidades que giram em torno da marca. Ações como essas nas embalagens *multipack* são raras, a maioria das empresas não exploram bem esse espaço e simplesmente replicam o rótulo da cerveja.

Figura 36 – Ação institucional



Fonte: Próprio autor

Shows, eventos e festas populares: Este tipo de comunicação através do patrocínio de shows, festas e eventos tem como objetivo revitalizar a imagem da marca, mostrar para os consumidores que a empresa está atualizada e que a mesma faz questão de estar presente nos momentos de festejos. Participar desses eventos aproxima o produto dos consumidores, desenvolvendo uma simpatia que irá perdurar por muito tempo. Na pesquisa de campo foram identificadas três ações com esse tipo de comunicação: A Schin desenvolveu uma embalagem especial de São João 2016, onde além de marcar presença no evento, proporciona que a mesma se torne um item de coleção (Figura mostrada no tópico anterior); também no São João, a Skol montou uma grande estrutura em alguns PDVs com *stands*, vários

materiais promocionais (Figura 37), PDV externo que possibilitava aos consumidores a compra do produto mais em conta e gelado.

Figura 37 - PDV de São João da Skol.



Fonte: Próprio autor.

O único ponto fraco de toda esta ação foi a embalagem que continuou com a mesma “roupa” do dia a dia, perdendo uma ótima oportunidade de potencializar todo o investimento da propaganda que tinha o cantor Wesley Safadão como destaque da campanha; entrando no clima olímpico, a Skol desenvolveu a campanha delegação Skol com objetivo de proporcionar aos seus consumidores a oportunidade de participar dos jogos. Diferente da campanha do São João da Skol, onde a embalagem foi excluída da comunicação, nesta, a mesma foi totalmente integrada possuindo quatro modelos diferentes: Três em embalagem do tipo lata, onde cada embalagem fazia referência às medalhas de ouro, prata e bronze (Figura 38). Estas embalagens ficaram restritas ao estado do Rio de Janeiro local onde aconteceu o evento. A quarta embalagem, as garrafas do tipo *long neck* (Figura 39), foram

utilizadas para reforçar a presença da Skol no evento em todo país, pois em termos operacionais é mais viável mudar apenas os rótulos das garrafas de vidro.

Figura 38 – Embalagens em homenagem aos jogos olímpicos



Fonte:
<http://www.samba360.com.br/cerveja/skol-lancao-latinhas-especiais-das-olimpiadas/>

Figura 39 – Embalagem delegação Skol



Fonte: Próprio autor

Premiar a preferência: Ações com esse tipo de comunicação visam premiar a preferência dos consumidores fiéis a marca, reforçando a sua fidelidade ao produto. Conseqüentemente, novos consumidores não habituais passam a comprar produtos da empresa, pois ações de premiação possuem grande destaque. No mercado local apenas uma ação com essa comunicação foi identificada “Aqui tem jogo” (Figura 40) da Brahma, que premia seus consumidores com dez dias de premier, canal de TV por assinatura que transmite os jogos do brasileirão séries A e B.

Figura 40- Promoção aqui tem jogo



Fonte: Próprio autor

Oferecer mais que o convencional: No mercado de cerveja, ações que proporcionam aos consumidores a possibilidade de levar mais produtos pagando menos são bastante comuns. Os amantes por cervejas se sentem atraídos por essas promoções e respondem bem as ações. Nos PDVs pesquisados foram registradas quatro ações com essa comunicação: Leve 18 e pague 15 da Skol (Figura 41); Oferta no preço; leve + pague - da Bohemia (Figura 42); leve 1 ou 2 ou 3 da Brahma (Figura 43).

Figuras 41, 42 e 43 – Ações de marketing que oferecem mais que o convencional.



Fonte: Próprio autor

Conversando com o consumidor: Além das informações obrigatórias que cada categoria de produtos possui, a embalagem pode agregar uma comunicação que busque a interação com o consumidor, informando o melhor jeito de aproveitar e consumir o produto. Duas ações com essas características foram identificadas e ambas foram nas latas de 550 ml da Skol e Itaipava, uma embalagem maior que facilita a exploração do verso. Nas duas ações a interação com o consumidor está voltada para o universo de consumo do produto (Figuras 44 e 45), reforçando a mensagem de que a cerveja é uma ótima opção para ser consumido com a galera, na festa, vendo futebol, no churrasco e na roda de samba.

Figura 44 – Ação na embalagem da Itaipava



Fonte: Próprio autor

Figura 45 – Interação com o consumidor.



Fonte: Próprio autor.

Relações cruzadas com outra empresa: Geralmente, ações em conjunta entre duas empresas sempre é uma ótima oportunidade para expandir a imagem das instituições envolvidas. Corriqueiramente pode ser encontrado nas lojas de autosserviço está ação promocional com produtos que se complementam, tipo *whiskey* e energético. A ação identificada na pesquisa com esta comunicação foi a parceria do grupo Pão de Açúcar detentor das redes de supermercados Extra e a AMBEV. O Extra está no seu mês de aniversário e aproveitou a oportunidade para convidar várias empresas, dentre elas a AMBEV, para participarem integrando suas

linhas de produtos a uma série de ações promocionais que estão sendo veiculadas nesse período festivo com validade entre os dias 28 de outubro a 17 de novembro (Figura 46). Algumas das ações envolvendo os produtos participantes são: Leve 3 e pague 2; acumule pontos na compra de produtos para ganhar descontos; ofertas todo dia; produtos alocados em displays com destaque na frente de loja, onde infelizmente o autor, mesmo com uma declaração de comprovação do desenvolvimento do TCC, não obteve autorização dos superiores da loja para fotografar o PDV, alegando que o marketing da empresa não poderia ser registrado por terceiros. Está ação de marketing para AMBEV, que já possui três das cervejas mais consumidas no Brasil, é uma garantia de soberania extrema na decisão de compra do consumidor em nível de compras realizadas nos supermercados Extra.

Figura 46– Promoção de aniversário do Extra



Fonte: Próprio autor

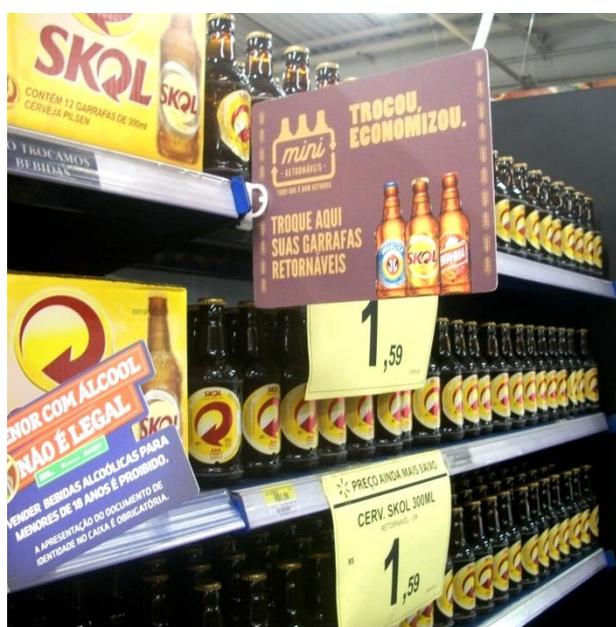
Incentivo a reciclagem: desenvolver ações que comuniquem a preocupação da empresa com questões sustentáveis é muito importante para imagem da empresa e os consumidores valorizam produtos que se preocupam com problemas ambientais. Com essa responsabilidade ambiental, a ação das minis retornáveis trocou, economizou (Figura 47 e 48) da AMBEV encontrada em alguns PDVs pesquisados, se propõe a estimular o acesso aos consumidores, produtos ecologicamente mais viáveis e com um menor preço. Esta ação conta com um grande investimento na mídia e nos PDVs, tendo um foco especial nas lojas de autosserviço onde a empresa desenvolveu um site específico para a campanha, facilitando a busca do consumidor pelas lojas participantes.

Figura 47 – Peça promocional de divulgação



Fonte: Próprio autor

Figura 48 – Stopper da ação



Fonte: Próprio autor

Embalagem como propaganda: fazer uso da embalagem como propaganda nada mais é do que potencializar todos os gastos com a mídia tradicional em um meio de divulgação grátis, onde o custo já está inserido no valor do produto, além de atingir 100% dos seus consumidores e obter um destaque especial no varejo que valoriza produtos com anúncios em destaque nos veículos de comunicação. Quatro ações com essa propriedade foram identificadas na pesquisa: Divulgação de outros produtos da empresa feita pela Bohemia; Embalagem *multipack* também da

Bohemia (Figura citada no tópico anterior), sendo a única marca que se propôs a utilizar esse tipo de embalagem para desenvolver propaganda; slogan na embalagem da Skol e Bohemia; mini retornáveis da Skol que fazem referência da campanha na embalagem (Figura 49), ajudando a disseminar a informação.

Figura 49 – Referência da campanha nas embalagens



Fonte: Próprio autor

Fortalecimento dos produtos da própria empresa: os *pit stop* (Figura 50), franquia de vendas dos produtos da AMBEV, situados geralmente em pontos estratégicos de consumo da cerveja, surgiu como mais uma alternativa de elevar a imagem dos produtos da empresa, possibilitando ao consumidor a compra de uma cerveja para consumo imediato e com praticidade. No mercado local, já existe várias franquias que possibilitam essa comodidade aos amantes cervejeiros.

Figura 50 -Pit Stop



Fonte:Próprio Autor

7.3 A importância das ações de marketing identificadas

Utilizar a embalagem para conduzir ações promocionais que busquem a comunicação direta com os consumidores é uma atividade que vem crescendo ao longo dos anos. Segundo Mestriner (2007b) as ações de marketing fortalecem a presença do produto, promove vendas e aumenta significativamente o contato com o consumidor. Empresas que valorizam a oportunidade de transformar a embalagem em uma ferramenta de marketing conseguirão obter grande vantagem competitiva, principalmente no mercado de cervejas onde o investimento em propaganda nas grandes mídias é muito valorizado. A instituição que optar por integrar investimento na propaganda tradicional mais o ponto-de-venda e outras ações que necessariamente não estejam ligadas a essas duas características já citadas, desenvolverão uma superioridade sobre os seus concorrentes.

Fortalecendo o que foi mencionado acima, é notória a superioridade dos produtos AMBEV, detentora das marcas Skol, Brahma, Antarctica e Bohemia, sobre a Brasil Kirin proprietária da Schin e Devassa; e Teresópolis responsável pela Itaipava. Dos nove tipos de comunicação mencionada no tópico anterior, a AMBEV está presente em todas, além de ser responsável por quinze das dezessete ações identificadas. Ou seja, a influência da AMBEV no mercado local é bastante significativa, tendo como principal fator a valorização não só da propaganda, mas também do PDV.

Segundo Blessa (2006) o que leva as indústrias investirem em promoções e *merchandising* nos PDVs são algumas vantagens: Aumento de vendas e consequentemente giro mais rápido dos produtos; retorno imediato do investimento; fidelização do consumidor; induzir novos consumidores à experimentação e compra; diferenciar uma marca dos seus concorrentes; eliminar estoques no ponto de venda; gerar tráfego nas lojas.

Os resultados mostram que quando se agrupam mais ações, materiais promocionais e maiores espaços nos pontos de vendas a resposta do consumidor é certa. (BLESSA, 2006). O consumidor responde bem a embalagens que agregam promoções, pois se sentem estimulados e terminam participando da dinâmica de consumo.

Investir só em mídia e esquecer o contato final com o consumidor é uma decisão errada e geralmente é o que mais acontece. O PDV é o local onde se decide a compra, com isso, o mesmo precisa ser mais valorizado tanto pelas empresas detentoras das marcas, quanto pelo varejo.

8 A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING NO PROCESSO DE MOTIVAÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR LOCAL.

Neste capítulo será relatado a análise e levantamento dos dados da pesquisa de campo, com objetivos de apresentar os resultados das principais características dos consumidores de cerveja e apontar as ações e estratégia de marketing que mais se destacam junto ao consumidor na influência de compra e consumo de determinada cerveja.

Na pesquisa de campo desenvolvida por esta pesquisa, foram entrevistados um total de cinquenta consumidores de cerveja, onde os mesmos responderam gentilmente um total de nove perguntas referentes ao universo da bebida e elementos influenciadores de compra e consumo. Com objetivo de apresentar os dados da pesquisa de campo de forma clara e direta, facilitando o entendimento, a apresentação dos dados será dividida em dois sub tópicos, sendo o primeiro referentes às perguntas voltadas ao universo de consumo da cerveja e no segundo a abordagem é sobre as questões que influenciam a compra e consumo de determinada marca, pesquisa que esta está monografia se propôs a estudar.

8.1 O universo de consumo da cerveja

Das nove questões abordadas na entrevista, cinco fazem parte de assuntos relacionados ao universo de consumo da cerveja. A primeira pergunta feita aos entrevistados foi se eles possuem alguma marca de cerveja preferida. Nessa pergunta, após ter catalogado todas as respostas (Tabela3), alguns pontos importantes merecem ser ressaltados: Apenas quinze pessoas mencionaram como sua preferida as cervejas de massa, objeto de estudo desta pesquisa, sendo a Skol a mais lembrada com nove indicações; das dezessete mulheres entrevistadas apenas duas citaram as cervejas de massa; das dez pessoas que mencionaram a *Budweiser*, oito são do sexo masculino.

Tabela 3 - Respostas da primeira pergunta do questionário



Fonte: Próprio autor

A segunda questão, pergunta aos entrevistados sobre a existência de alguma marca em especial que o mesmo não consuma de forma alguma. Neste quesito, a Schin apresentou um grande índice de rejeição, sendo lembrada por um total de vinte entrevistados. Questionando os participantes sobre o porquê de não ingerir a marca, muitos mencionaram sobre o sabor não agradável e mal-estar causado pela cerveja no outro dia. Na tabela abaixo segue todos os resultados da segunda pergunta.

Tabela 4 - Respostas da segunda pergunta do questionário



Fonte: Próprio autor

O ponto três do questionário pergunta aos consumidores de cerveja em que local os mesmos costumam comprar cerveja com maior frequência. Com maior destaque, o bar foi mencionado vinte e uma vezes, quase metade dos entrevistados. Esse resultado explica a importância que as marcas de cervejas dão para bares e botecos, no qual as empresas propõem acordos com os donos destes estabelecimentos para que eles só comercializem determinados tipos de cerveja.

Em troca os comerciantes recebem: Mesas, cadeiras, guarda sol, letreiro novo com a presença da marca da cerveja patrocinadora do bar (Figura 51), freezers, toldos e muito mais. Este tipo de ação busca uma fidelização dos proprietários dos pontos de vendas de bebidas com a marca. Também citados na pesquisa, Supermercados, depósitos ou vendas de bairro e *pit stop* foram mencionados: quatorze, onze e quatro vezes respectivamente.

Figura 51: Bares patrocinados pela Skol



Fonte: Próprio autor

Patrocinar ou organizar eventos, camarotes em festas populares, passou a ser nos últimos anos ações de grande importância para as empresas de cerveja, pois nesses eventos, geralmente com grande quantidade de pessoas, proporciona a muitos dos participantes da festa a experimentação de determinada cerveja pela primeira vez, devido ao fato de só existir a possibilidade de consumir a bebida da empresa organizadora/patrocinadora da festividade. A quarta questão perguntou aos entrevistados se os mesmos já foram em algum evento que só tinha uma marca de

cerveja, no qual experimentou pela primeira vez e acabou gostando. A marca mais lembrada foi a Devassa, citada por oito entrevistados. O resultado não é surpreendente, pois no mercado local a Devassa ainda não tem muito destaque. Este tipo de ação é essencial para as empresas que desejam entrar em mercados de determinadas regiões, pelo fato de uma vez experimentado e aprovado pelo consumidor de cerveja, a possibilidade de o mesmo voltar a ingerir a bebida novamente é muito grande. Isso explica a enorme diversidade de cervejas que foram citadas na pesquisa (Tabela 5).

Tabela 5 - Respostas da quarta pergunta do questionário.

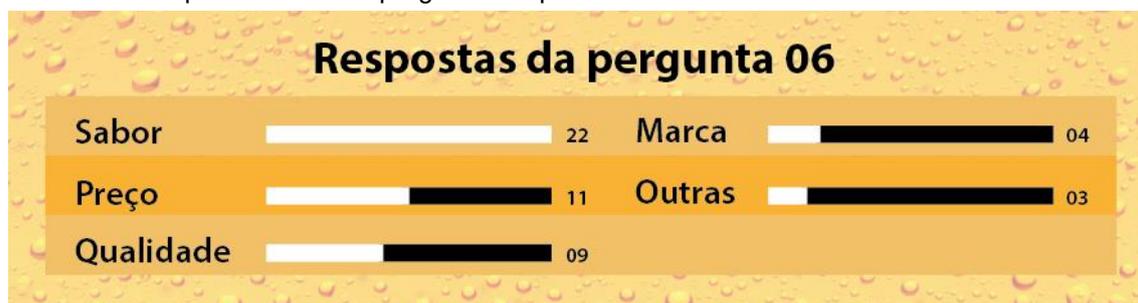


Fonte: Próprio autor

Ao perguntar se os consumidores de cerveja costumam acessar o site das marcas de cerveja, foi visto que grande parte dos entrevistados não possui o costume de procurar alguma informação nos sites da empresa. Como o objetivo da pergunta era saber, caso o entrevistado tenha acessado o site de determinada marca, qual informação foi procurar. Não se pode dizer se realmente os consumidores não tem interesse em acessar os sites das marcas de cervejas ou se o motivo é devido a falta de influência das empresas. Dos doze entrevistados que mencionaram já ter acessado o site de alguma marca de cerveja, são passíveis de destaque três informações: Quatro dos entrevistados mencionaram ter acessado o site da Skol a procura de informações sobre promoções; dez acessos foram do público masculino; alguns entrevistados demonstraram interesse em informações sobre a cerveja e empresa.

Perguntado aos entrevistados sobre qual a maior característica que influencia na sua decisão de compra. Sabor, preço e qualidade, mencionados vinte e duas, onze e nove vezes respectivamente foram as respostas que mais se destacaram. Na análise dos dados em geral e associando esta questão com outras perguntas do questionário, dois pontos chamaram a atenção do autor: treze dos entrevistados que disseram não possuir cerveja preferida, apenas três responderam o preço como fator de maior influência na decisão de compra, sendo considerado pelo autor algo não compatível, pois a partir do momento que não tenho preferência de escolha o preço passaria a ser o fator de maior influência na compra; já o segundo ponto é uma concordância das respostas, onde dos onze entrevistados que mencionou o preço como fator influenciador na decisão de compra, nove voltaram a mencionar a oferta no preço como promoção especial que sempre aproveita para comprar a cerveja. Abaixo segue as respostas da sexta pergunta do questionário (Tabela 6).

Tabela 6 - Respostas da sexta pergunta do questionário.



Fonte: Próprio autor

8.2 A influência das ações de marketing sobre o consumidor de cerveja

Influenciar, seduzir e despertar o interesse do consumidor são sensações que as ações de marketing pretendem provocar nos consumidores de qualquer produto. Mestriner (2007a) e Blessa (2006) em seus livros citam diversas maneiras de envolver o consumidor, ficando sob a responsabilidade da empresa e de seu departamento de marketing decidir quais ações se adequam melhor a determinada linha de produtos. No questionário da pesquisa de campo, foram abordadas três perguntas sobre essa influência que as ações promocionais costumam causar nos consumidores, visando obter algumas respostas que será melhor detalhado nos parágrafos a seguir.

Na primeira das três perguntas foi abordado se ações do tipo: leve 3 e pague 2, sorteios, embalagem especial já influenciou o consumidor a comprar determinada cerveja. Após a análise de todas as respostas, verificou-se que trinta e uma pessoas responderam não ter sofrido influência e conseqüentemente dezenove consumidores mencionaram já ter sofrido algum tipo de influência. Dos entrevistados influenciados, onze citaram como fator motivador a compra de determinada cerveja em decorrência de premiação de brindes, sendo citados: Bolsa térmica, isopor, abridor, copos, *coolers* e taças. Ações com essas características são facilmente encontradas com proximidades de eventos festivos como São João e Carnaval. O brinde, além de ser um item a mais que motiva a compra, pode ser considerado uma peça de publicidade gratuita, pois o consumidor estará no evento com seu copo, bolsa térmica ou outro brinde qualquer da empresa de cerveja. Ou seja, o mesmo consumidor que foi influenciado a comprar a cerveja pelo brinde, divulga a marca e a própria ação promocional da empresa, podendo ainda influenciar outros consumidores que não conheciam a promoção.

Ao perguntar se o consumidor costuma trocar sua marca preferida por outra cerveja que esteja com uma promoção do tipo que ofereça mais que o convencional, foi obtido um resultado muito interessante para o desenvolvimento desta pesquisa, pois os consumidores sempre mencionavam alguma objeção após a resposta. Dois pontos bastante interessantes foram extraídos dessa pergunta com os diversos questionamentos que a mesma gerou. Primeiro, muito citado pelos entrevistados que os mesmos costumam até trocar sua cerveja preferida por outra que esteja com uma promoção que ofereça mais produto, entretanto, a marca de cerveja precisa ser necessariamente uma em que o mesmo tenha o hábito de consumir. O segundo fator interessante foi o custo benefício e o ato de consumir a cerveja com mais gente em uma eventual festa, pois ações promocionais com esta propriedade de oferecer mais produto pelo mesmo preço em datas festivas que geralmente costumam se reunir famílias e amigos como: Natal, *Réveillon*, Páscoa, Carnaval, São João, entre outras, surgem como grande oportunidade para as empresas desenvolverem este tipo de ação.

A última questão do questionário, uma pergunta aberta, onde foi perguntado se existe alguma promoção em especial que o entrevistado sempre aproveita para comprar sua cerveja, mencionando também na pergunta seis ações de marketing mais encontradas no mercado local, visando uma perfeita explicação do que está

sendo perguntado. Das respostas obtidas (Tabela 7), a mais mencionada pelos entrevistados foi oferta no preço sendo lembradas vinte e quatro vezes.

Tabela 7 - Respostas da nona pergunta do questionário.



Fonte: Próprio autor.

9 CONCLUSÃO

A cerveja é a bebida alcóolica mais consumida no mundo, no Brasil ela possui um enorme destaque na economia, sendo o terceiro país produtor e consumidor de cerveja. No âmbito do design de embalagens, utilizar a mesma para conduzir ações promocionais que se comuniquem e seduzam o consumidor é uma atividade que vem ganhando muito destaque ano após ano e empresas que valorizam essa oportunidade conseguirão obter vantagens nas prateleiras.

Esta pesquisa tem como contribuição o estudo da união dos temas cervejas, sendo especificamente as do tipo *pilsen* e ações de marketing nos quais juntos não são temáticas exploradas por biografias e artigos científicos. O objetivo desta pesquisa é contribuir e incentivar o estudo nessa área a partir de metodologias e conceitos de design, pois a maioria dos artigos científicos e monografias encontradas trabalham focadas na visão publicitária.

Estudar detalhadamente assuntos sobre a cerveja, embalagem, ações de marketing e seu programa de inteligência na fundamentação teórica viabilizou o aprimoramento dos conhecimentos sobre assuntos específicos. Pesquisar todas as ações de marketing citadas por Mestriner (2007a) e Blessa (2006) no qual posteriormente contribuiu para o entendimento da importância da comunicação utilizada nas ações de marketing e como essas ações são responsáveis por transformar a embalagem em uma ferramenta de marketing com objetivos de ganhar a preferência do consumidor foi fundamental para o andamento da pesquisa, pois sem esse conteúdo seria inviável realizar o levantamento das ações de marketing no mercado local e entender a influência dessas ações nos consumidores.

Premiar a preferência, oferecer mais produtos que o convencional, conversar com o consumidor, relações cruzadas com outras empresas, são algumas das importantes comunicações trabalhadas pelas marcas de cervejas que incentivam o consumidor a comprar o produto. No levantamento das ações de marketing e suas comunicações, a AMBEV foi a única empresa que esteve envolvida em todos os casos identificados no mercado local, comprovando que investimentos na área são importantíssimos, tendo em vista que a mesma possui mais de 50% da fatia de mercado das cervejas vendidas no Brasil.

Compreender até que ponto as ações de marketing influenciam os consumidores foi um dos pontos mais complicados, mas a partir dos

questionamentos gerados com essa pesquisa pode-se afirmar que os consumidores locais são influenciados pelas ações de marketing. Um dos pontos que confirmam o que foi mencionado acima é que mesmo tendo sabor e qualidade como duas das principais características valorizadas pelos consumidores, o preço do produto também surge como grande fator decisivo na compra, motivo no qual fazem as empresas sempre estarem desenvolvendo ações de marketing que priorizam oferta no preço, ofereçam mais produto que o convencional e promoções das retornáveis, sendo considerado pelo autor como as três principais ações de maior influência e rápido retorno em vendas.

Com tudo, é válido ressaltar alguns questionamentos gerados com essa pesquisa. O primeiro é que muitos consumidores costumam trocar sua cerveja preferida por outra que ofereça mais que o convencional ou esteja em oferta no preço, desde que a mesma seja uma marca que tenha o hábito de consumir, reforçando que sabor, qualidade e preço são três pilares fundamentais para as cervejas de massa. Outro argumento muito importante está atrelado com as três ações citadas no parágrafo anterior é a de que estas ações precisam ser intensificadas em datas comemorativas, no qual o custo benefício sempre é levado em conta pelo motivo das cervejas serem consumidas em grupos.

Ao final desta monografia, foi possível pontuar alguns itens de dificuldade. Primeiramente, é válido pontuar a complexidade de assimilar todas as respostas obtidas nas entrevistas, tendo uma ou outra resposta que as vezes se contradizia, dificultando em determinados momentos o entendimento, mas que no geral tudo ocorreu como imaginado, sendo uma experiência muito agradável, pois mesmo com várias perguntas fechadas, inúmeros questionamentos foram gerados em cada pergunta.

Outro ponto de dificuldade foi a falta de cooperação de algumas empresas de supermercados que não autorizaram a realização das entrevistas nos seus estabelecimentos e em alguns casos a proibição até de fotografias do ponto de venda como aconteceu na promoção de aniversário do hipermercado Extra, no qual eles montaram uma enorme prateleira das cervejas AMBEV em uma área restrita da loja, mas não autorizou tirada de fotografia do espaço mesmo entrando em contato com a gerência e mostrando uma declaração de que a foto seria publicada apenas na pesquisa da faculdade.

Por fim, vale ressaltar que mesmo a cerveja sendo a bebida alcoólica mais consumida no país, tendo altos índices de vendas, gastos com publicidade, foi visto que no ponto de venda muita coisa pode ser melhorada na forma como as empresas devem comunicar as ações com o consumidor. Para isso, é de suma importância que sejam realizados mais estudos na área das ações de marketing, comprovando a importância das mesmas na motivação de compra do consumidor, pois é com estudos na área e apresentação de resultados que motivará outras empresas a investirem na comunicação da embalagem com o consumidor. Portanto, este projeto conseguiu apresentar resultados de todos os objetivos inicialmente propostos na primeira etapa da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BARHT HAAS GROUP. Disponível em:
<<http://www.barthhaasgroup.com/en/>> Acesso em 20 de Setembro de 2016
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BREJAS. Disponível em:
<<http://www.brejas.com.br/>> Acesso em 25 de agosto de 2016
- CERVESIA. Disponível em:
<<http://www.cervesia.com.br/>> Acesso em 07 de setembro de 2016
- CERVBRASIL. Disponível em:
<<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=home>> Acesso em 10 de setembro de 2016
- CONFERÊNCIA NACIONAL DA INDÚSTRIA. Disponível em:
<<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/>> Acesso em 10 de setembro de 2016
- FLANDER INVESTMENT E RADE.
<<http://www.flandersinvestmentandtrade.com/nl>> Acesso em 15 de agosto de 2016
- GIL, Antônio carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2ª Edição, São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso avançado**. 2ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007a.
- MESTRINER, Fábio. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007b.
- MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Editora Lafonte Ltda, 2009.

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

PINSKY, I.; ARAÚJO SILVA, M.T. ***A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television***. *Journal of Studies on Alcohol*, mai. 1999, v. 60, n. 3, p. 394.

SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: Age, 2006.

TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo**. São Paulo: Toga, 1985.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p.2-22, july, 1988.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Questionário

Nome: _____

Idade: _____

Sexo: Masculino
Feminino

01 - Você tem alguma marca de cerveja preferida:

Sim Não

Qual? _____

02 - Existe alguma marca de cerveja que você não consome de jeito nenhum:

Skol Antarctica Devassa Bohemia
Brahma Itaipava Schin Outras

03 - Qual o local que você mais compra cerveja:

Bar Depósitos ou Vendas de Bairro Outros
Pit Stop Supermercados

04 - Você já foi a algum evento que só tinha uma marca de cerveja, experimentou pela primeira vez e acabou gostando da cerveja?

Sim Não

Qual? _____

05 - Já acessou o site de alguma marca de cerveja?

Sim Não

Qual cerveja e que informações você procurou? _____

06 - Qual a maior característica que influencia na sua decisão de compra?

Preço Qualidade Outras
Sabor Marca

07 - Promoção como: leve 3 packs e pague 2, sorteios, embalagem especial já te fez comprar uma determinada marca de cerveja?

Sim Não

Como ou por que te influenciou? _____

Não _____

08 - Você costuma trocar sua marca preferida por outra que esteja com uma promoção do tipo que ofereça mais produto que o convencional?

Sim

Não

Talvez

Com que frequência isso costuma acontecer? _____

09 - Existe alguma promoção em especial que você sempre aproveita para comprar sua cerveja? Oferta no preço, promoção das retornáveis, leve 18 pague 15, Desconto na compra de packs, Ganho de brindes?
