

## **AVALIAÇÃO DA COMPOSIÇÃO E DA FUNCIONALIDADE DA EMBALAGEM DE CERVEJA, SEGUNDO O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR**

Silvio Popadiuk<sup>1</sup>  
Vivian Iara Strehlau<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo apresenta um estudo entre o grau de envolvimento no processo de compra de cerveja e a avaliação de sua embalagem, destacando-se os elementos composição e funcionalidade do vasilhame de cerveja. Possui duas partes principais. A primeira envolve o referencial teórico que compreende uma apresentação sobre o tema escolhido – a cerveja – o seu mercado, embalagens e uma breve conceituação sobre o tema envolvimento no processo de compra de um produto, justificando a escolha do produto estudado. Na segunda parte encontram-se os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa realizada com 484 estudantes universitários de três instituições de ensino superior na cidade de São Paulo. O principal resultado é que tanto a avaliação da composição como a avaliação da funcionalidade da embalagem são influenciadas pelo grau de envolvimento que o consumidor tem com a cerveja.

**Palavras-chaves:** Cerveja. Envolvimento. Processo de compra. Embalagem.

### **Abstract**

This article presents a study between the degree of involvement related to the beer purchase process and the evaluation of its packaging. It highlights the composition elements and the functionality of the beer vessels. It is structured in two main parts. The first involves the theoretical framework concerned to the theme - beer - its market and packaging as well as brief concepts of involvement in the purchase process. This justifies the product choice. The second part covers the methodological procedures, as well as its outcomes and conclusions. It reflects the results of a quantitative study obtained by sampling 484 beer and non-beer users. The main result is that the evaluation of the composition and the evaluation of the functionality of the packaging are influenced by the degree of involvement with the beer.

---

<sup>1</sup> Doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP, com concentração em Marketing. Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie – Programa de Pós-graduação stricto-sensu. Endereço: Rua Jati, 1 – São Paulo – SP. CEP 04068-040 – spopadiuk@mackenzie.com.br

<sup>2</sup> Doutora pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP, com concentração em Marketing. Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie – curso de graduação – e professora responsável pelo curso de Pós-graduação lato-sensu em Marketing. Endereço: Rua Diogo Jacome, 830 apto 64 – São Paulo – SP. CEP 04512-001 – vivian@mackenzie.com.br. Artigo recebido em 11/12/03. Aceito em 06/05/04.

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Key words:** Beer. Involvement. Purchase process. Packaging.

## **1 INTRODUÇÃO**

O produto constitui um dos elementos clássicos do composto mercadológico. Uma característica fundamental é seu aspecto externo, sua forma exterior ou seu *design* (BLOCH, 1995:16). A embalagem participa deste importante aspecto do produto, pois é a principal responsável pelo *design* de muitas classes de produto.

O objetivo deste trabalho é avaliar as opiniões do consumidor quanto à composição e funcionalidade da embalagem de cerveja, segundo o seu nível de envolvimento com o produto.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Embalagem**

A embalagem é a representação da marca no ponto de venda. Uma embalagem “passiva” apenas absorve a atuação de outros elementos de marketing ou da atividade promocional, nada fazendo para criar interesse ou persuadir o consumidor. Uma embalagem “ativa” está em sinergia com o restante do composto mercadológico. (SOUTHGATE, 1994, p.32). O ponto a ser destacado é que a embalagem é a única forma tangível de expressão da marca, uma conexão material com a empresa que fabrica o produto. Esta natureza tátil e metafórica da embalagem transforma-a em um elemento potencialmente forte na comunicação da marca. Southgate (1994, p. 42) comenta, ainda, sobre mercados em que a importância da embalagem é notória, como perfumes, cosméticos e bebidas, em função do alto nível de interação entre consumidor e a embalagem e a dificuldade em se perceber as diferenças entre os produtos.

Nilson (2000), do Instituto de Embalagem da Suécia, cita uma pesquisa na qual se detectou que uma pessoa manuseia uma média de 22 embalagens diariamente, das quais 67% funcionam bem e o restante apresenta falhas e imperfeições.

A maioria dos autores identifica duas funções principais para a embalagem:

- a) proteção, que engloba os aspectos técnicos;
- b) promoção, que envolve os aspectos mercadológicos.

Roth (1981) define proteção como a preservação da integridade do produto desde o seu acondicionamento na embalagem até o recebimento deste pelo consumidor. Brun (1994) desmembra a função comunicação, identificando cinco funções de marketing:

- a) posicionamento da dupla produto/embalagem;
- b) mensagem transmitida no âmbito de serviço;
- c) alerta;
- d) informação ao consumidor;
- e) atribuição dentro de um universo de produtos.

Como se pode observar, no momento em que se escolhe um produto, todas as características de uma embalagem são relevantes, destacando-se as características funcionais de proteção e conveniência que estão diretamente relacionados com dois de seus elementos discutidos no estudo.

De acordo com Cherain e Panel (1972, p.146-50), pode-se dizer que há três áreas principais a serem consideradas no *design* de embalagem: visual, funcional e composição do recipiente. Os *elementos visuais* (formato, cor e tipografia) são escolhidos e combinados, resultando na criação de um “estilo” na embalagem, um *design* unificado. O formato está diretamente ligado ao aspecto funcional da embalagem. Uma embalagem muito grande ou de formato desconfortável pode, além de ser um transtorno ao consumidor, gerar, inclusive, preferência por uma marca concorrente. *Funcionalidade* diz respeito à manuseabilidade, adequação e conforto na utilização do produto, principalmente para aqueles que são utilizados nas próprias embalagens. Com relação à *composição*, material de que é feita a embalagem, classificam-se os materiais em duas categorias principais: materiais tradicionais – vidro, papel, papelão, metal, madeira, fibras vegetais etc. – e matérias plásticas. Em geral, o público cria associações entre o material e produto em si.

Segundo a *Dil* e a *Research International* (1992), na área de bebidas (exceto água e refrigerantes) o vidro domina totalmente. Quanto aos critérios utilizados pelos consumidores para a avaliação das embalagens de bebidas, o fator mais importante é a higiene, seguida pelo não encarecimento do produto, proteção do ambiente e ser prática depois de aberta. Consideram a garrafa de plástico fácil de abrir e fechar, manuseio bom e seguro e com adequação para ser usada depois de aberta. A vantagem da garrafa de vidro é

permitir a visualização do produto e ser reutilizável, mas é difícil de abrir, quebra e tem um manuseio nem sempre fácil e seguro. A lata é vista como sendo difícil de abrir, amassar e desperdiça o produto, mas tem como ponto positivo o fato de não precisar de instrumentos para ser aberta e ser bonita.

No tocante à cerveja, encontram-se dois materiais: vidro e as latas de alumínio. Em pesquisa realizada em 2000, a *Dil* e a *Reseach International* (2001) observaram que o consumidor rejeita o acondicionamento da cerveja em garrafa de plástico. Com relação às embalagens, a maior parte da cerveja é distribuída em garrafas retornáveis, representadas pelas garrafas de 600ml (67%) e barris (4%). Apenas 29% são distribuídos em recipientes não retornáveis, como as latas (26%) e garrafas *long neck* (3%). O consumo anual *per capita*, no Brasil, é de aproximadamente 53 litros. Segundo o Sindicerv (2002) o mercado brasileiro movimenta cerca de 8,20 bilhões de litros/ano.

## **2.2 Envolvimento**

Envolvimento é um dos constructos da motivação, pois na medida em que o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para “captar, compreender e elaborar informações relevantes à compra” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 45). Nesse caso, envolvem maiores riscos, necessitam de maiores atenções à decisão e demandam grande uso da informação. Já as decisões de baixo envolvimento estão na outra extremidade, suscitando menores interesses ou busca de informações, porque os riscos são pequenos e, portanto, o esforço é reduzido (VAUGHN, 1980, p. 30).

Quando o consumidor não se importa com um produto, os estímulos associados a ele crescem em importância, ou seja, produtos de baixo envolvimento podem ser comprados em função de uma embalagem atraente (SOLOMON, 1992, p. 214-5). Wright (1997, p. 419) comenta que na rota periférica, atitudes com relação à marca são formadas e alteradas sem um pensamento reativo sobre seus valores positivos ou negativos. “Dicas” no *design* de rótulos e na propaganda em produtos com forte familiaridade de marca têm um forte resultado nos “atalhos” de aprendizagem por parte do comprador na rota periférica.

Uma das questões no estudo conduzido por Wright (1997, p.423-4) envolve o *design* de embalagem. O resultado obtido no *focus group* desse estudo indicou que o nome

da marca e os apelos da embalagem são mais fáceis de ler e entender do que as informações presentes na embalagem.

Em síntese, produtos de alto envolvimento exigem mais pensamento ou orientação cognitiva, enquanto que produtos de baixo envolvimento são mais propensos a apelos afetivos ou não-informacionais. “Dicas” no *design* de rótulos e na propaganda em produtos com forte familiaridade de marca têm um forte resultado nos “atalhos” de aprendizagem por parte do comprador na rota periférica. Daí decorre a pergunta-problema deste estudo: O grau de envolvimento do consumidor interfere na avaliação da percepção que ele tem da composição e da funcionalidade da embalagem de cerveja?

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a revisão de literatura sobre o tema, a pesquisa foi planejada e executada em duas fases: a primeira referiu-se às entrevistas com especialistas da área de cervejas para levantamento de subsídios para a elaboração e aplicação da pesquisa qualitativa. A segunda fase envolveu a pesquisa quantitativa, com estudantes universitários de graduação e pós-graduação em três instituições de ensino superior da cidade de São Paulo. A amostra final ficou composta de 484 questionários.

Limitações de ordem financeira impediram a utilização de uma amostra probabilística. Assim, foi utilizada uma amostra selecionada por conveniência. (MALHOTRA, 2001, p. 306; AAKER et al, 2001, p.393).

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário, cuja elaboração envolveu 25 assertivas pertinentes às características da embalagem de cerveja relacionadas com a funcionalidade, composição, qualidade/estética, *design*, cor do rótulo, auto-identificação e cor da garrafa. Essas assertivas originaram-se da análise de conteúdo da pesquisa qualitativa com os especialistas da área de cerveja e da revisão da literatura. Além disso, foi utilizada uma escala reconhecida e consolidada para a mensuração do envolvimento. Dentre as várias escalas que medem o envolvimento, optou-se pela desenvolvida por Zaichowski (1985, p.350), utilizada em vários trabalhos e estudada por Mittal (apud BEARDEN; NETENEYER, 1999), que efetuou uma comparação entre quatro escalas modificadas consideradas proeminentes. A escala de Zaichowski obteve a melhor confiabilidade e variância das quatro (0,9 e 0,64, respectivamente).

A coleta dos dados ocorreu durante o mês de outubro de 2003 mediante o autopreenchimento dos questionários pelos alunos selecionados para a pesquisa. Antes da aplicação final, o questionário foi pré-testado com um grupo de 40 alunos para verificar se havia problemas de interpretação, lógica de construção e tempo de preenchimento, permitindo, assim, o aprimoramento da versão final.

O Quadro 1 apresenta a escala utilizada para a mensuração do envolvimento no questionário final. Salienta-se que a mensuração foi feita numa escala de sete pontos. Quanto maior o valor atribuído, mais evidencia um envolvimento com a cerveja.

<b>Envolvimento do consumidor</b>	É importante X é sem importância
	Significa muito para mim X não significa nada para mim
	Interessa-me X não me interessa
	Tem valor X não tem valor
	Entusiasma X não entusiasma

Quadro 1 - Escala de envolvimento

Fonte: Baseado em: Mittal (apud BEARDEN; NETEMEYER, 1999)

## 4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Descrição da amostra

As Tabelas 1 e 2 apresentam distribuição dos 484 respondentes segundo gênero e faixa etária, respectivamente.

Tabela 1 - Distribuição da amostra por gênero

Gênero	Absoluto	%
Masculino	283	58,5
Feminino	201	41,4
Total	484	100

Tabela 2 - Distribuição da amostra por faixa etária

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

Como se pode observar, a amostra ficou equilibrada entre os gêneros. No entanto, a distribuição por faixa etária ficou concentrada na faixa de até 29 anos, com cerca de 90% dos respondentes.

### 4.2 Análise dos atributos segundo o grau de envolvimento e gênero

A partir das 25 assertivas relacionadas à avaliação da embalagem foi feita uma análise fatorial exploratória visando identificar conjuntos de variáveis que evidenciassem a

mensuração de um mesmo constructo. Sete fatores foram obtidos, que explicavam 55,0% da variância. O KMO foi 0,818, com o teste de Bartlett significativo a 1%. Uma interpretação de cada fator permitiu denominá-los como:

- a) qualidade e estética;
- b) *design*;
- c) cor do rótulo;
- d) auto-expressão;
- e) cor da garrafa;
- f) funcionalidade; e
- g) composição da embalagem.

A análise apresentada a seguir refere-se a apenas dois dos sete fatores: funcionalidade e composição que, em conjunto, explicaram cerca de 10% de toda a variância envolvida. As assertivas desses dois fatores, bem como as cargas fatoriais e médias dos atributos, são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Cargas fatoriais e médias dos atributos associados com a composição e funcionalidade da embalagem

<i>Fator: Composição da embalagem</i>	Carga fatorial	Média
1. O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem, (lata, garrafa, <i>long neck</i> ) mesmo sendo da mesma marca.	0,734	4,50
2. Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata.	0,802	4,41
3. Todas as cervejas são parecidas	-0,520	2,92
4. Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa	-0,547	2,76
<i>Fator: Funcionalidade da embalagem</i>		
5. Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie cerveja	0,401	3,92
6. Uma embalagem de cerveja que facilita minha vida é melhor do que apenas uma bonita	0,832	4,56
7. A funcionalidade da embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência	0,803	4,61

Como o objetivo deste trabalho estava associado somente com a avaliação desses dois fatores, segundo o grau de envolvimento do consumidor com a cerveja e o gênero, a análise foi feita utilizando-se a MANOVA – *Multivariate Analysis of Variance*. A MANOVA é utilizada para medir a significância estatística entre diferentes grupos, considerando-se, simultaneamente diversas variáveis dependentes, diferentemente da ANOVA – *Analysis of Variance* – que é uma análise que avalia a dependência de apenas uma variável, segundo um conjunto de fatores definidos pela pesquisa (HAIR et al., 1998).



Entendeu-se que a avaliação deveria considerar simultaneamente os atributos relativos à composição e à funcionalidade. Por essa razão, a MANOVA revelou-se a técnica mais apropriada. Ressalte-se, contudo, que os resultados das análises devem ser interpretados com cautela, tendo em vista que a amostra não foi probabilística, reduzindo, dessa forma, a robustez estatística da significância do teste. Nesse caso, as significâncias devem ser interpretadas mais como um referencial comparativo entre os grupos relativos ao envolvimento e ao gênero do que um fato conclusivo, sob o ponto de vista estatístico.

Esta justificativa decorre do fato de que qualquer teste estatístico requer que a amostra seja pelo menos aleatória e, na medida do possível, também probabilística. Como na prática da academia é sempre difícil obter-se amostras com estas características, os testes estatísticos, nessas situações, sempre devem ser entendidos com referenciais, isto é, procurando eliminar a avaliação subjetiva do pesquisador, comparando grupos, ainda que sujeito a críticas, segundo um modelo matemático-estatístico. Em outras palavras, a significância do teste não deve ser interpretada como um fato definitivo, mas sim como um indicador que eliminou a análise subjetiva do pesquisador no processo de comparação entre os grupos considerados na pesquisa.

Para a análise de eventuais diferenças de opiniões, relativas aos atributos referentes à composição da embalagem e sua funcionalidade, considerando-se o grau de envolvimento com a cerveja, foi necessária uma modificação na escala de envolvimento.

Como a escala de envolvimento tinha cinco itens, mensurados em sete pontos, ficava difícil identificar o grau de envolvimento com a cerveja. Para isso, foi calculado o alfa de Cronbach para os cinco itens da escala, que resultou em 0,9685, revelando uma alta consistência em termos de confiabilidade e, portanto, permitindo a utilização da escala somada dos itens. Assim, os valores associados a cada item da escala foram somados e calculou-se a média dos valores associados a eles, para cada respondente.

No entanto, esta simples média não permitia a identificação do grau de envolvimento com a cerveja, visto que poderia variar entre os valores 1, significando nenhum envolvimento, até o valor 7, significando total envolvimento com a cerveja, ocorrendo uma dispersão entre os sete pontos da escala.

Em vista disso, procurou-se estabelecer uma agregação da escala somada de sete pontos em apenas três pontos, gerando três graus de envolvimento: baixo, médio e alto. A justificativa para a agregação em três pontos é que, para a escala original, com sete pontos, existiam dois valores no extremo superior, definidos como “alto” e “muito alto” envolvimento, dois valores no extremo inferior definidos como “baixo” e “muito baixo”

envolvimento e três valores posicionados numa situação intermediária, que definiam uma tendência central com relação ao grau de envolvimento. Como na escala somada o valor médio deixou de ser uma variável discreta, foi necessária a definição de um ponto de corte para a classificação em um dos três novos grupos, conforme exposto a seguir.

Baixo envolvimento – valores médios da escala somada entre 1,00 e 2,50.

Médio envolvimento – valores médios da escala somada entre 2,51 e 5,49.

Alto envolvimento – valores médios da escala somada entre 5,50 e 7,00.

De acordo com essa classificação os respondentes ficaram classificados conforme exposto na Tabela 4.

Tabela 4 - Grau de envolvimento com cerveja

Pode-se observar, por essa tabela, que a cerveja foi considerada um produto de alto envolvimento por pouco mais de 21% da amostra estudada.

<b>Grau de Envolvimento</b>	<b>Absoluto</b>	<b>%</b>
<b>Baixo</b>	183	37,8
<b>Médio</b>	198	40,9
<b>Alto</b>	103	21,3
<b>Total</b>	484	100,0

### 4.3 Análise dos atributos relativos à composição da embalagem

Quatro atributos referem-se à composição da embalagem de cerveja, isto é, o material do qual é feita a embalagem. Especificamente, os materiais utilizados na confecção dos vasilhames de cerveja são o vidro e a lata. A Tabela 5 apresenta as médias desses quatro atributos, segundo o grau de envolvimento e o gênero. Ressalta-se que, tanto os atributos relativos à composição como os da funcionalidade da embalagem foram mensurados numa escala de tipo Likert, de discordância e concordância, contendo sete pontos, havendo o ponto intermediário onde o informante podia declarar uma posição neutra.

Tabela 5 - Média dos valores associados aos atributos referentes à composição da embalagem, segundo o nível de envolvimento e gênero

<i>Fator: Composição da embalagem</i> Atributos avaliados	<b>Gênero</b>	<b>Envolvimento</b>				Significância
		Baixo (183)	Médio (198)	Alto (103)	Total (484)	
1. O sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem(lata, garrafa, long neck), mesmo sendo da mesma marca.	Masc. (283)	3,61	4,81	5,47	4,65	0,000
	Fem. (201)	3,88	4,29	5,86	4,30	0,000
	TOTAL(484)	3,77	4,63	5,57	4,50	0,000
2. Cerveja em garrafa tem melhor sabor do que a cerveja em lata.	Masc. (283)	3,59	4,81	5,09	4,54	0,000
	Fem. (201)	3,72	4,33	5,86	4,23	0,000

	TOTAL(484)	3,67	4,64	5,30	4,41	0,000
3. Todas as cervejas são parecidas.	Masc. (283)	3,44	2,43	2,01	2,60	0,000
	Fem. (201)	4,20	2,75	1,75	3,36	0,000
	TOTAL(484)	3,87	2,54	1,94	2,92	0,000
4. Cerveja em lata tem melhor qualidade do que em garrafa.	Masc. (283)	3,11	2,74	2,19	2,70	0,081
	Fem. (201)	3,28	2,46	2,14	2,84	0,465
	TOTAL(484)	3,21	2,65	2,17	2,76	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Após a utilização da MANOVA verificou-se que, em termos do gênero, não foram identificadas médias diferentes para os quatro atributos. A interação entre o gênero com o envolvimento foi significativa a 5%. Ao se controlar apenas o grau de envolvimento, verificou-se que para todos os atributos, as médias de cada grupo eram diferentes, conforme se observa na Tabela 5. A utilização do teste de Scheffé permitiu identificar se, dentre os três grupos, poderia haver similaridades de médias tomadas dois a dois. Pode-se notar que as pessoas que tendem a ter um alto envolvimento com a cerveja tendem a declarar, com mais ênfase, que o sabor muda de acordo com a embalagem (atributo 1) e que as cervejas em garrafa têm melhor sabor do que a cerveja em lata (atributo 2). Coerentemente com estas respostas, estas mesmas pessoas entendem que as cervejas não são parecidas (atributo 3) e que a cerveja em lata não tem melhor qualidade do que as cervejas em garrafa (atributo 4). Note-se, no entanto, que para esses dois últimos atributos, embora as médias tenham sido consideradas diferentes entre os três grupos, houve uma relativa diminuição da amplitude entre as diferenças médias de opiniões.

Os resultados dessa tabela revelam evidências de associação entre o envolvimento com a cerveja e a percepção sobre o material do qual é feita a embalagem. Pode ser notado que a significância ocorreu tanto para todo o conjunto quanto para as amostras relativas aos homens e às mulheres. Os entrevistados classificados no grupo de baixo envolvimento apresentaram uma posição neutra, ainda que levemente discordante da afirmação “o sabor da cerveja muda de acordo com a embalagem”. Por outro lado, os entrevistados classificados no grupo de alto envolvimento opinaram o oposto, revelando concordância com a afirmativa.

Os atributos 2 e 4 referem-se ao tipo de embalagem e à sua associação com o sabor. Nesse caso, o vidro é visto como o melhor material para a embalagem, principalmente para os respondentes classificados nos grupos de médio e alto envolvimento (atributo 2). Similarmente, para o atributo 4, todos os respondentes discordaram de que a cerveja em lata tem melhor qualidade do que a de garrafa.

O atributo 3 avalia se, na percepção do consumidor, as cervejas são todas iguais. Os entrevistados classificados no grupo de alto envolvimento discordaram desta afirmativa; quanto menor o envolvimento, mais próximo da neutralidade está a resposta média. Destaca-se, ainda, que neste grupo a neutralidade fica relativamente mais evidenciada entre as mulheres, enquanto que os homens tendem a ser relativamente discordantes nessa questão.

#### 4.4 Análise dos atributos de funcionalidade da embalagem

A funcionalidade da embalagem de cerveja foi avaliada utilizando-se três atributos, apresentados na Tabela 6.

Tabela 6- Média dos valores associados aos atributos referentes à funcionalidade da embalagem, segundo o nível de envolvimento e gênero

Fator: Funcionalidade da embalagem Atributo avaliado	Gênero	Envolvimento				Significância
		Baixo (183)	Médio (198)	Alto (103)	Total (484)	
5. Uma embalagem ruim de abrir faz com que eu odeie a cerveja.	Masc. (283)	4,22	3,67	3,61	3,81	0,512
	Fem. (201)	4,00	4,26	3,93	4,08	0,006
	TOTAL (484)	4,09	3,88	3,70	3,92	0,349
6. Uma embalagem de cerveja que facilita a minha vida é melhor do que uma apenas bonita.	Masc. (283)	4,38	4,65	4,71	4,59	0,009
	Fem. (201)	4,16	4,88	5,00	4,53	0,001
	TOTAL (484)	4,26	4,73	4,79	4,56	0,012
7. A funcionalidade da embalagem de cerveja é mais importante do que a aparência.	Masc. (283)	4,20	4,49	5,07	4,56	0,001
	Fem. (201)	4,30	4,94	5,50	4,69	0,000
	TOTAL (484)	4,26	4,65	5,18	4,61	0,000

A análise individual do atributo 5 mostra que uma embalagem ruim de abrir aparentemente não é capaz de despertar sentimentos muito negativos, pois dentre os consumidores classificados no grupo de baixo envolvimento há uma neutralidade bastante evidente e, conforme o nível de envolvimento aumenta, há indícios de uma leve tendência a discordar dessa afirmativa. Contudo, o teste utilizado de comparação das médias revelou-se não significativo ao nível de 5% para esse atributo.

A MANOVA revelou que há diferenças significativas no nível de 5% para os atributos 6 e 7, segundo o grau de envolvimento. A análise de variância e o uso da estatística de Scheffé revelaram que, para o atributo 6, as médias das pessoas classificadas como tendo médio e baixo envolvimento tendem a ser iguais, mas menores do que aquelas

classificadas como sendo do grupo de alto envolvimento. Há uma preferência consciente pela praticidade, em especial dentre as pessoas com alto envolvimento, o que indica uma forte concordância com a afirmativa “uma embalagem que facilita a vida é melhor do que uma apenas bonita” (média de 5,0 para as mulheres) e com a afirmativa “funcionalidade é mais importante do que a aparência” (média de 5,5 para as mulheres). Podem-se observar indícios de que consumidoras classificadas como tendo médio e alto envolvimento tendem a perceber a funcionalidade como sendo mais importante do que os homens com o mesmo grau de envolvimento, embora estatisticamente essa diferença não seja relevante.

Para o atributo 7, o subconjunto formado por pessoas de baixo e médio envolvimento apresenta um nível menor de concordância com relação à importância da funcionalidade, diferentemente daquelas do grupo de alto envolvimento.

## **5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS**

### **5.1 Conclusões**

Os resultados encontrados nessa pesquisa evidenciam que o envolvimento com o produto influencia na avaliação do consumidor sobre a embalagem de cerveja. Aparentemente existem diferenças de percepção do consumidor em função do grau de envolvimento que ele possui. Por exemplo, a escolha de uma cerveja por sua embalagem tem o mais alto índice de rejeição nos consumidores de alto envolvimento. Outro exemplo seria relacionado com o atributo “todas as cervejas são parecidas”. O consumidor de alto envolvimento discorda significativamente desta afirmativa, com uma média (1,94) próxima do “discordo totalmente”, o mais forte índice de todos os calculados, enquanto o consumidor classificado com sendo de baixo envolvimento tem uma média próxima da neutralidade, isto é, em torno de 4,0.

Pela amostra utilizada foram verificados indícios de que o consumidor retira “dicas” sobre a qualidade do produto a partir do material de que é feito o recipiente. O vidro, em forma de garrafa, é melhor visto do que a lata e, em especial, a garrafa *long neck*, que transmite maior charme ao produto. Também o envolvimento do consumidor tem seus reflexos na maneira como avalia a composição do recipiente, pois consumidores de alto envolvimento tendem a apresentar opiniões mais fortes, representadas por médias mais altas ou baixas do que a das pessoas classificadas como de baixo ou médio envolvimento.

Ou seja, aparentemente, demonstram seu envolvimento através de opiniões mais contundentes do que seus pares.

O elemento “funcionalidade” é avaliado de forma diferente pelos grupos de consumidores. A análise indicou a formação de dois subconjuntos, agrupando médio/alto envolvimento e os consumidores de baixo envolvimento. Para estes, a funcionalidade da embalagem é mais importante do que para o primeiro grupo.

Com relação ao gênero do entrevistado, as diferenças identificadas entre os três graus de envolvimento são bastante sutis, pois as médias, entre os gêneros com mesmo grau de envolvimento, variam menos de 0,5 ponto para mais ou para menos, mas não significantes do ponto de vista estatístico. Apesar disso, alguns atributos se destacam, como aquele que se refere “a todas as cervejas são iguais”. Os homens com baixo nível de envolvimento tendem a discordar levemente da afirmativa, enquanto que as mulheres tendem à neutralidade. Para o atributo relativo a “ser a garrafa o recipiente que oferece a cerveja de melhor sabor”, as mulheres tenderam à concordância total. Por outro lado, os homens permanecem em um “concordo” mais moderado. Com relação ao elemento funcionalidade, não surgem diferenças mais significativas, ocorrendo apenas variações sutis, não relevantes do ponto de vista estatístico.

Concluindo, pode-se identificar, nesta amostra de alunos, que existem fortes indícios de que o material do qual é feita uma embalagem – traduzida aqui pelo fator “composição da embalagem” – influencia a sua opinião sobre as características da cerveja. Mais ainda, o nível de envolvimento reflete-se na força com que os respondentes expressaram sua opinião. Em outras palavras, nesta particular amostra, um consumidor de alto envolvimento tendeu a opinar mais enfaticamente do que um consumidor de baixo envolvimento, seja em direção concordante ou não. Com relação ao fator “funcionalidade” houve uma certa tendência de ser mais valorizado entre os respondentes de baixo envolvimento do que os de médio e alto envolvimento.

## **5.2 Limitações e direcionamentos futuros**

Algumas limitações podem ser destacadas: a primeira refere-se à amostra e a segunda à subjetividade da avaliação da embalagem. Quanto à amostra, devido ao fato de não ter sido probabilística e estar concentrada em estudantes universitários, não permite a generalização dos resultados. Além disso, os testes estatísticos efetuados devem ser avaliados com cautela devido ao planejamento amostral estabelecido. Ainda assim,

*Revista de Ciências da Administração – v.5, n.10, jul/dez 2003*

acredita-se que os resultados encontrados permitem as conclusões feitas, relativas ao grupo amostrado.

A outra limitação – subjetividade da avaliação da embalagem – refere-se ao fato de a cerveja ser um produto de baixo envolvimento e baixa elaboração, ou seja, o montante de pensamento dedicado que ocorre durante o processo de decisão é pequeno. Quanto a isso, as pessoas podem tender a manifestar a neutralidade como a alternativa mais fácil e mais rápida para responder ao questionamento do que consultar conscientemente seu íntimo e buscar como as opiniões são formadas, ainda mais se for considerado que as “dicas” obtidas não são explícitas (como a marca, fabricante ou informações sobre ingredientes etc.), assim como o relacionamento dessas “dicas” com as várias estruturas hierárquicas presentes na mente do consumidor.

Como direcionamentos futuros pode-se sugerir a realização de estudos com outros tipos de produtos acondicionados em diferentes tipos de materiais, formatos e outras características. Outra sugestão seria controlar as variáveis funcionalidade e composição em uma pesquisa qualitativa, onde a intenção da pesquisa não precisaria ser tão explícita e onde os consumidores pudessem ser argüidos mais livremente. Também poderiam ser realizados estudos com outros produtos, para os quais a embalagem tem forte influência, como outras bebidas alcoólicas ou artigos de perfumaria. Ou, ainda, com produtos para os quais a embalagem não é considerada como fundamental, para observar se os níveis de resposta por tipo de envolvimento se mantêm consistentemente. Outra possibilidade seria efetuar a mesma pesquisa com uma amostra mais heterogênea, talvez probabilística, cuja análise poderia controlar variáveis sociodemográficas ou outras, julgadas relevantes, para um melhor entendimento do fenômeno.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2001.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.. **Handbook of Marketing Scales**. 2<sup>nd</sup> ed. 1999.

BLOCH, P. H. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. **Journal of Marketing**, v. 59, July 1995, pp16-29.

BRUN, M. Le Design: un Outil au Service de la Stratégie, **Revue Française de Marketing**, Paris, cahier 129, 1990/4.

CHERAIN, M.; PANEL, P. **Service commerciaux l'étude du Produit**. Paris, Foucher, 1972.

DIL; RESEARCH INTERNATIONAL. Embalagem: O que leva o consumidor a comprar? Disponível em: <[www.embalagemmarca.com.br](http://www.embalagemmarca.com.br)>. Acesso em 24 fev. 2001.

\_\_\_\_\_. **Primeira pesquisa sobre embalagens.** 1992.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MITTAL, B. A Comparative Analysis of four Scales of Involvement Psychology and Marketing. v.12, In: BEARDEN, William; NETEMEYER, Richard. **Handbook of Marketing Scales.** 2<sup>nd</sup> ed 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior.** 5<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NILSON, B.. **Interface embalagem-consumidor.** 9º Congresso Brasileiro de Embalagem. 12 e 13 set. de 2000. Disponível em: <[www.abre.org.br/index\\_anws.htm](http://www.abre.org.br/index_anws.htm)>. , Acesso em 05 dez 2000, 10h46.

ROTH, L. **Packaging design:** an introduction to the art of packaging. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1981.

SINDICERV (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja). **Mercado brasileiro de cervejas por região.** Disponível em:<<http://www.sindicerv.com.br>>. Acesso em: 18 nov 2001 e em 09 fev.2002.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior.** 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1992.

SOUTHGATE, P. **Total branding by design:** how to make your brand's packaging more effective. London: Kogan Page, 1994.

VAUGHN, R. How Advertising Works: a planning model. **Journal of Advertising Research**, , v.20, n. 5, p. 27-33, 1980.

WRIGHT, L. T. Exploring the need for extended research: An investigation of consumer attitudes to product labeling. **Journal of Product and Brand Management.** v.6, n. 6, p. 417-427, 1997.

ZAICHKOWSKI, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**.,n.12, p.341-352, 1985.



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)