

Efeito do rótulo na disposição de pagamento de cervejas comum e puro malte: qualidade sensorial ou status social?

Luis D`Avoglio Zanetta*, Matheus Takamori Umebara Costa; Douglas Koji Takeda; João Paulo Costa; Prof. Diogo Thimoteo da Cunha.

Resumo

O objetivo do presente estudo foi avaliar a diferença entre cerveja Comum e Puro Malte na resposta de disposição de pagamento considerando três ensaios sensoriais: cego (sem identificação), orientado (com identificação) e invertido (identificação trocada). Para avaliar a disposição de pagamento foi utilizado método Willingness To Pay direto, com respostas abertas (Open-ended). Foi atribuído um valor um pouco maior a cervejas puro malte no teste cego, um valor elevado no teste orientado e maior valor a cerveja comum (identificada como puro malte) no teste invertido. Fatores extrínsecos associados a cerveja podem influenciar sua disposição de pagamento.

Palavras-chave: Análise sensorial, Cerveja, Disposição de pagamento.

Introdução

O mercado cervejeiro corresponde a 2% do PIB nacional (CERVBRASIL, 2014). As expectativas que o consumidor cria em relação ao produto possuem importante papel em relação a compra, uma vez que elas podem melhorar ou piorar a percepção sobre produto, antes mesmo do produto ser experimentado (DELIZA; MACFIE, 1994). O objetivo deste estudo foi avaliar a diferença de cervejas comum e puro malte nas respostas de disposição de pagamento.

Resultados e Discussão

No total foram avaliados 210 participantes, 70 em cada teste. No teste cego, foi observada maior intenção de pagamento a cerveja Puro Malte. Isso mostra que os participantes conseguiram identificar diferença entre amostras, atribuindo valor comercial diferente, mesmo sem a influência da informação de qual cerveja estava sendo provada. No teste orientado, o resultado também foi superior para cerveja Puro Malte, sendo maior a diferença de valor atribuído entre as cervejas Puro Malte e se comprado com o teste cego. O valor atribuído aos produtos pelos consumidores, depende do grau de informação disponível (LANGE, 2002).

Tabela 1. Disposição de pagamento dos participantes em relação a cervejas comum e puro malte durante o teste cego.

Pergunta	COMUM		PURO MALTE		p
	Média (R\$)	Desvio Padrão	Média (R\$)	Desvio Padrão	
1 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (600mL) de cerveja em um bar	6,53	2,24	7,37	2,60	0,001
2 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (1L) de cerveja em um bar	9,14	3,00	9,68	3,16	0,04
3 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (600mL) de cerveja em um supermercado	5,06	1,49	5,46	1,60	0,02

No teste invertido, a cerveja Comum, identificada como Puro Malte para os participantes, apresentou valores menores do que a cerveja Puro Malte identificada como Comum. Informar ao participante qual cerveja ele está provando, parece ter efeito significativo sobre a disposição de pagamento. Esse efeito pode ir além das características intrínsecas (sensoriais) da cerveja.

Tabela 2. Disposição de pagamento dos participantes em relação a cervejas comum e puro malte durante o teste orientado.

Pergunta	COMUM		PURO MALTE		p
	Média (R\$)	Desvio Padrão	Média (R\$)	Desvio Padrão	
1 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (600mL) de cerveja em um bar	6,59	1,89	9,15	2,50	<0,001
2 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (1L) de cerveja em um bar	8,62	2,06	12,05	3,78	<0,001
3 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (600mL) de cerveja em um supermercado	5,54	1,57	7,53	2,64	<0,001

Tabela 3. Disposição de pagamento dos participantes em relação a cervejas comum e puro malte durante o teste invertido.

Pergunta	COMUM (identificada como puro malte)		PURO MALTE (identificada como comum)		p
	Média (R\$)	Desvio Padrão	Média (R\$)	Desvio Padrão	
1 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (600mL) de cerveja em um bar	8,93	3,30	7,15	2,83	<0,001
2 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (1L) de cerveja em um bar	12,11	3,71	9,61	3,36	<0,001
3 - O quanto geralmente você paga por uma garrafa (600mL) de cerveja em um supermercado	6,61	2,11	5,40	2,88	<0,001

Conclusões

Foi possível observar neste estudo, que os fatores extrínsecos associados as cervejas influenciam na disposição de pagamento da cerveja. Sendo assim, o investimento em marketing pode ser um fator determinante na conquista e expansão do mercado.

Agradecimentos

Agradeço ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica da UNICAMP, financiado pelo CNPq.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CERVBRASIL). Anuário, 2014.

LANGE, C. et al. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. Food Quality And Preference, [s. L.], v. 13, n. 7, p.597-608, out. 2002.

DELIZA, R.; MACFIE, H. J. H. The generation of sensory expectations by external cues and its affects on sensory perception and hedonic ratings: A review. Journal of Sensory Studies, v. 11, p. 103-128, 1994