

ÁREA TEMÁTICA: 8 – MARKETING - MKT

**PROCESSO DE DECISÃO DE CONSUMIDORES DE CERVEJA:
USO DE EYETRACKING PARA IDENTIFICAÇÃO DE FATORES DE
INFLUÊNCIA**

Resumo

A evolução do setor cervejeiro no Brasil traz competitividade e faz do conhecimento do comportamento do consumidor uma peça-chave para a conquista de diferenciais competitivos. O presente artigo científico tem como finalidade analisar a influência que a marca, a embalagem e o preço possuem dentro do comportamento de compra do consumidor de cerveja em São Paulo. Para sua realização foi utilizado o procedimento de pesquisa experimental – com o uso do instrumento *EyeTracker* associado a questionário. Ambos os procedimentos foram realizados com 7 participantes voluntários, alunos, colaboradores e professores de uma instituição de ensino superior na cidade de São Paulo. Os principais resultados indicaram que as embalagens dos produtos são ferramentas de influência visual na decisão de compra do consumidor, mas também o conhecimento sobre a história da marca é relevante. Este artigo pode contribuir para literatura da administração de varejo, pois o estudo sobre a escolha de marcas feita pelos consumidores e os fatores que a influenciam são relevantes para compreender o comportamento e o processo de decisão do consumidor.

Palavras-chave: *Comportamento do Consumidor; Atenção Visual; Cerveja; Varejo; Neuromarketing*

Abstract

The beer market evolution increases competitiveness and turns the consumer behavior knowledge into a key point for achieving competitive differentials. This project research aims to analyze the brand, package and prices influences over the beer consumer purchase behavior in São Paulo. For that, it was resorted the experimental research - by the use of the EyeTracker instrument and a quiz. Both procedures were performed by 7 volunteer participants, students, collaborators and University education professors at São Paulo. The main results show the package are significant visual influence tools at the consumer purchase decision, but also the knowledge about the brand history is relevant. This research may contribute to retail administration, since the studies over brand choices made by consumers are relevant to understand the consumer decision behavior and process.

Palavras-chave: *Consumer behavior; Visual attention; Beer; Retail; Neuromarketing*

1. Introdução

No marketing, o comportamento do consumidor apresenta-se como uma das áreas de maior complexidade, e a procura pelo seu entendimento motiva um número crescente de pesquisas nesse campo. Publicado pelo Marketing Science Institute (Research Priorities, 1996-1998), o estudo do comportamento dos consumidores surge como tema prioritário para pesquisas, demonstrando a sua importância (NICOLAK; JANCZKOWSKI, 2009). Dessa forma, observa-se a relevância deste estudo para profissionais da área que buscam o conhecimento em sua área de atuação.

Não somente o conceito de marketing é utilizado. O conceito do neuromarketing vem sendo utilizado de forma crescente, desde que Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade de Harvard, lançou de forma pioneira com outros pesquisadores a aplicação da ressonância magnética para estudos de Marketing em 1998 (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

No entanto, o termo neuromarketing só veio a ser cunhado em 2002, por Ale Smidts, professor de Marketing na Erasmus University, na Holanda. A partir de então, o termo passou a ser amplamente utilizado (LEWIS; PHIL, 2004; SOLNAIS et al., 2013). Solnais et al. (2013, p. 69) chamam a atenção para outro termo utilizado: Neurociência do consumidor. Para eles, o neuromarketing refere-se à aplicação do conhecimento, ao passo que a Neurociência do consumidor remete aos estudos acadêmicos. Nesta linha, Solnais et al. (2013, p. 69) postulam que o interesse pela aplicação de técnicas neurocientíficas para o estudo de respostas cognitivas e emocionais de consumo vem recebendo crescente importância ao longo dos últimos anos.

Contudo, o uso de técnicas psicofisiológicas para pesquisas de consumo não é novo, tendo suas raízes na década de 1960, com as pesquisas que analisavam a dilatação da pupila e resposta eletrodermal, seguidas por *eye-tracking* e frequência cardíaca, e estudos do EEG na década de 1970 (SOLNAIS et al., 2013). Assim, a origem desta área de conhecimento não poderia ser definida como tal. Consequentemente, considera-se que a evolução do neuromarketing é mais complexa, configurando-se assim como um campo recente e em crescente evolução, que rompe fronteiras disciplinares da Neurociência e do Marketing, e cuja viabilização se deu através do desenvolvimento científico e tecnológico em Neurociência, mas que ao mesmo tempo possui raízes profundas, ancoradas na Psicologia.

A tecnologia *eye-tracking* contém um grande potencial de aplicação já consolidado numa ampla variedade de disciplinas e áreas de estudo, do ponto de vista da recolha e análise

de informação e da interação (BARRETO, 2012). Permite registrar os movimentos oculares de um indivíduo diante de um estímulo, registrando um caminho de exploração visual até o ato de escolha de um produto ou embalagem, (Santos et al, 2015; Barreto, 2012).

Dentro de uma loja o consumidor é submetido a diversos estímulos, que influenciam a forma com que enxerga a marca, sua satisfação, experiência e compra. Acredita-se que estímulos caracterizam a compra e tendem a influenciar na atenção visual (MEHRABIAN; RUSSEL, 1976; CLEMENT 2000; PUCCINELLI, 2009; LINDSTROM, 2012; BRITTO et al, 2014)

O fator visual se caracteriza como o de maior percepção por parte do consumidor, seguido pelo fator auditivo. Salienta Blesa (2005) que, a visão representa 83% do estímulo sofrido pelo consumidor dentro do ambiente de loja, enquanto que a audição representaria 11%. Os demais sentidos, olfativos, degustativos e táteis possuiriam, assim, menor representação (menos de 4% cada). O fator social, único integrante do modelo de percepção, que não se submete única e exclusivamente ao sentido humano, diz respeito ao atendimento, número de funcionários no ponto de venda, circulação de pessoas, e demais aspectos relacionados (BITNER, 1992; BAKER, 2002).

Muito já se observou das variáveis que interferem a tomada de decisão no ponto de venda, mas com o avanço científico e a neurociência, é possível implementar novas formas de pesquisa e identificar mais a fundo o que permeia a decisão de compra.

Considerando os fatores pessoais, do ponto de vista científico, “o cérebro humano possui áreas funcionais especializadas, as quais teriam suas atividades neuronais correlacionadas com o comportamento de consumo” (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p.280). A psicologia também auxilia através do processo cognitivo, que interpreta e dá sentido as opções de compra, relacionado com o repertório de cada indivíduo. Analisar o fenômeno da atenção visual que o consumidor desprende quando faz suas escolhas é possível utilizando a ferramenta de investigação neurocientífica, o *Eye Tracking*. Por meio de planogramas comparativos é possível analisar as regiões de maior fixação da visão humana (LINDSTROM, 2016; RAMSOY, 2015).

Com a entrada de diversas marcas no setor cervejeiro brasileiro, a competitividade aumentou, exigindo uma intensificação das estratégias de marketing que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Em meio ao mercado competitivo, é notória a importância de conhecer seu consumidor final e como ele se comporta diante de diversas influências visuais no ponto de venda, com isso se torna necessário utilizar métodos de investigação que realmente consigam detectar a percepção do consumidor.

O objetivo geral do presente artigo consistiu em investigar a relação entre fatores de influência visual e o processo de decisão de compra dos consumidores de cervejas,

especificamente os fatores relativos a embalagem, marca e preço.

Este artigo está dividido em cinco seções incluindo esta introdução. A seguir é apresentada a revisão de literatura. Na seção três, os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa são detalhados. Na seção quatro, os resultados e a discussão das evidências são apresentados, para por fim, na seção cinco, serem apresentadas as conclusões, limitações do estudo e sugestões de estudos futuros.

2. Revisão da literatura

2.1 Funções das embalagens

As embalagens no século XXI não carregam para si a responsabilidade apenas de embalar, mas também a função de persuadir, seduzir e convencer de fato o consumidor final por meio de poucos segundos em que estão sendo observadas no PDV (Ponto de venda).

Responsáveis no processo de decisão de compra pelo consumidor, a sua funcionalidade é extremamente importante no cotidiano do produto, da mesma forma que não basta apenas ser funcional, não basta ser apenas persuasiva. A embalagem é uma combinação de funcionalidade com persuasão, de maneira prática e objetiva que traga feedbacks positivos nas vendas do produto.

Ela é um dos primeiros canais de comunicação direto com o cliente no momento da venda e no processo de decisão de compra, portanto, se não elaborada de maneira correta pode ser altamente prejudicial à marca e conseqüentemente a empresa dona da marca. A escolha correta de determinada embalagem, identidade visual e estratégia de comunicação pode persuadir e familiarizar os consumidores com aquele produto, que outrora era desconhecido.

2.1.1 A influência da embalagem no composto de marketing

Há anos o marketing vem sofrendo grandes mudanças e se adaptando de acordo com a evolução, porém sua essência ainda se mantém a mesma e pode ser traduzida com base em algumas definições de autores consolidados:

“... o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.” (DRUCKER, 1999, p.15)

“... o processo de atrair e manter o cliente.” (LEVITT, 1980, p.17)

“... uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.” (KOTLER, 1998, p.142)

Essas definições são úteis para embasar o assunto “marketing” de forma a entendê-lo como uma orientação da administração que visa a satisfação do cliente, de seus objetivos e desejos

de consumo.

Por trás de cada marca, metaforicamente falando, é possível observar uma estratégia estabelecida pelos seus criadores. O seu posicionamento e público alvo pré-estabelecido como forma de atrair seus clientes, conquistá-los e concluir a fidelização à marca.

“O ponto chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p.184). Isto se dá devido aos processos de atenção, distorção e retenção seletivas.

É possível referenciar inúmeros autores a respeito do âmbito central da pesquisa, mas alguns destacam-se pela especificidade do assunto e seus estudos sobre ele.

No que se analisa de embalagens, cores, contato visual humano e a influência desses aspectos no comportamento final do consumidor, os pensamentos de Max Luscher em “O teste das cores de Luscher” escrito em 1989 aborda fundamentos e estudos que contemplam esse cenário de forma a evidenciar a notória influência das cores na decisão do consumidor sobre qual embalagem é mais atrativa para si.

Cada cor possui uma característica única. O vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. O amarelo é uma cor fundamental e passa a ideia de atenção. O verde é uma das três cores primárias em cor-luz e representa a esperança (LUSCHER, 1989) Caracterizando a sensação oferecida por cada uma das cores ao ser humano, é possível identificar padrões de grandes marcas na utilização dessas em seus produtos. Produtos alimentícios com tendências a utilizar cores vibrantes e com tons avermelhados, no intuito de despertar o “desejo da fome” em cada consumidor.

2.1.2 A influência da marca

Para definir o que é marca Keller; Machado (2006) usam a definição da America Marketing Association (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Além do aspecto cultural e social atuando como agentes externos de influência no comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006). Destacam-se também os aspectos pessoais e individuais de cada um, como personalidade, ocupação, *lifestyle*, idade, estágio no ciclo de vida e principalmente, do ponto de vista do capitalismo, o quesito econômico. Há diversas formas de se posicionar perante o mercado e ao ramo de atuação, desde um posicionamento mais tradicional, básico, ao posicionamento *premium*, de luxo. Essa decisão de posicionamento norteará todas ações de marketing em seu composto, inclusive a decisão da identidade visual, das embalagens e suas respectivas especificidades. O *branding* da marca seria a construção de uma identidade visual atrelada ao conceito estabelecido da marca e seus princípios, fazendo com que a marca seja lembrada por suas principais características (qualidade, luxo, resistência). E de uma maneira rápida e prática, maior identificação da marca com seu consumidor final.

3. Metodologia

Foi adotado o método de experimento utilizando o aparelho tecnológico de coleta conhecido como *Eye Tracking*. Esse aparelho é capaz de detectar o sutil movimento das pupilas dos olhos ao se deparar com imagens, e dessa forma observar quais foram as áreas de maior observação de imagens, concomitantemente com a análise da escolha do participante. Associou-se também o uso de questionários para levantamento de comportamento de compra de cerveja pelos participantes da pesquisa.

O uso de experimentos mostra-se cada vez mais pertinentes para demonstrar o funcionamento de comportamentos do consumidor. Quando o campo teórico se encontra bem desenvolvido, métodos de natureza qualitativa, de forma geral, podem não ser eficazes para gerar conhecimento, uma vez que não conseguirão descartar a falsificação das proposições e hipóteses existentes (BONOMA, 1985)

Nesse experimento, havia sempre 2 imagens de rótulos de cervejas, com duas marcas a serem escolhidas pelo participante, ao final de 10 segundos eram escolhidas uma das imagens, dessa forma repetidamente com alternância entre preços e posição das imagens. O comparativo de embalagem x preço x marca foi realizado por meio de 15 diferentes slides, com 7 participantes,

totalizando uma amostragem adequada para o estudo e análise de dados da pesquisa.

Os objetos de estudo desta pesquisa são 4 marcas de cervejas entre as mais vendidas no mercado brasileiro. As marcas escolhidas são: Skol, Brahma, Stella Artois e Heineken.

A escolha das marcas foi realizada pela análise daquelas que obtiveram alto índice de vendas no período de 2016-2019, preço médio de venda e similaridade da fabricação do produto ofertado por cada marca. Porém, para melhor detalhamento da análise as 4 marcas foram divididas em dois grupos: *grupo premium e grupo tradicional*, o primeiro é caracterizado pelo agrupamento das marcas Heineken e Stella Artois, marcas que possuem posicionamentos semelhantes, com preços acima das marcas tradicionais e destacam a qualidade de seus produtos. O segundo grupo, considerado tradicional pelo preço médio de ambas as marcas serem abaixo do grupo premium, focarem geralmente no ganho em volume de seus produtos e não especificamente no ganho em valor, não trazendo em seus rótulos referências a qualidade de seus produtos ofertados.

Para escolher 4 marcas e dividi-las em 2 grupos (premium e tradicional) foi necessário analisar o setor cervejeiro no país, destacando a presença de um oligopólio no setor. Atualmente, as marcas Brahma, Skol e Stella Artois pertencem a companhia Ambev, como evidenciado no gráfico 2, com 65,8% de participação de mercado, seguida da companhia Heineken com 20,4%, a qual é detentora da marca Heineken (grupo premium da pesquisa).

O procedimento de coleta foi realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing da cidade de São Paulo, com 7 participantes voluntários, com um perfil de idade entre 18 e 40 anos e renda média-alta.

Adicionalmente, cada voluntário observou um conjunto de diferentes tipos de informações dispostos em 15 lâminas (slides) com diferentes planogramas, por meio do equipamento *EyeTracker*, no qual a cada 10 segundos ele deveria optar por uma das opções apresentadas na tela.

A Figura 1 apresenta um exemplo de objeto (imagem) apresentado aos participantes do experimento:

Figura 1. Exemplo de objeto



Fonte: dados da pesquisa

A apresentação compreendida em cada um dos slides era composta sempre por duas marcas, uma a esquerda e outra à direita, etiquetadas com um preço em real (R\$ - moeda brasileira) abaixo do produto em uma tarja cinza, apresentadas com preços diferentes e disposições alternadas – uma amostra a esquerda, outra amostra a direita.

Para metrificação dos dados coletados e análise da atenção visual que os participantes do experimento demonstraram foram mensurados a partir das três métricas (primeiro olhar, total de fixação e retorno de visitas).

4. Resultados e Discussão

A marca Heineken obteve melhor pontuação na avaliação dos participantes, seguida de Stella Artois, Skol e Brahma conforme evidenciado na Figura 2.

Figura 2. Pontuação em ordem decrescente de qualificação

| MARCAS | SCORE TOTAL |
|------------------|-------------|
| 1º Heineken | 40,0 |
| 2º Stella Artois | 35,9 |
| 3º Skol | 10,3 |
| 4º Brahma | 5,3 |

**Foram realizadas 10 perguntas em escala likert de 1 a 5*

Fonte: dados da pesquisa

Entre as 10 perguntas de avaliação, a marca Heineken destacou-se positivamente em seis delas: Me considero leal a Heineken, Heineken é a minha 1ª opção de compra, Eu não compro outra marca se tem Heineken na loja, Heineken é uma marca de alta qualidade, Eu espero que a qualidade dessa marca seja extremamente alta, Eu sei o que

essa marca significa, sendo considerada a melhor marca entre os entrevistados, dentre elas destaca-se o conhecimento sobre o que significa a marca Heineken para os consumidores, envolvendo a história da marca Heineken, nesse quesito a marca Stella Artois fica em segundo lugar no score total, o que demonstra ser relevante para o sucesso com o consumidor do grupo premium.

A marca Stella aparece sendo avaliada positivamente em duas perguntas: A chance que essa marca sirva é muito alta e Essa marca deve ser de muito boa qualidade, o que demonstra que a marca Stella tem alto valor percebido pelos consumidores, na comercialização de produtos o valor agregado não é quantificável, mas é traduzido como um benefício para o consumidor (KINNEAR E BERNHARDT, 1986), muitas empresas tornam seus produtos mais convenientes de serem utilizados, acrescentando assim mais valor para o consumidor (WOOD, 1996), o que indica a importância do brand equity – termo utilizado para definir o conjunto de associações e percepções sobre a marca (LEUTHESSER, 1988), para as marcas do grupo premium.

A marca Skol, destacou-se no quesito: A probabilidade de que essa marca seja confiável é muito alta, um fator interessante de análise é de que a marca Skol mesmo não sendo eleita como uma marca de alta qualidade, os consumidores percebem confiança da marca, isso pode ser justificado pelo intenso investimento em propagandas inovadoras na comunicação em massa que a marca realiza, também diversas ações promocionais em pontos de vendas e até patrocínios de eventos de grande porte como o Carnaval em São Paulo, trabalhando com eficácia o *brand awareness* - termo usado para identificar a maneira como clientes potenciais percebem determinadas marcas é uma marca que tornou-se familiarizada do ponto de vista do consumidor. Portanto, é um fato bem conhecido que o reconhecimento da marca, a familiaridade e a escolha da marca são altamente correlacionadas (AXELROD 1968; HALEY E CASE 1979).

A marca Brahma destacou-se no quesito: essa marca parece ser de baixa qualidade, demonstrando uma percepção negativa a respeito da qualidade do produto ofertado, essa é uma situação complicada para a marca, onde deve-se verificar profundamente a percepção do consumidor

A figura 3 evidencia o score médio de notas das marcas para cada questão da pesquisa.

Figura 3. Avaliação das Marcas

| Avaliação 10 Perguntas sobre cada marca - Médias de respostas | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------|---|---|--|---|---|------------------------------------|-------------|
| | Eu me considero leal a essa marca | Essa marca é a minha primeira opção. | Eu não compro outra marca se tem essa marca na loja. | Essa marca é de alta qualidade. | Eu espero que a qualidade dessa marca seja extremamente alta. | A chance de que essa marca siva é muito alta. | A probabilidade de que essa marca seja confiável é muito alta. | Essa marca deve ser de muito boa qualidade. | Essa marca parece ser de baixa qualidade. | Eu sei o que essa marca significa. | SCORE TOTAL |
| Perguntas | Pergunta 1 | Pergunta 2 | Pergunta 3 | Pergunta 4 | Pergunta 5 | Pergunta 6 | Pergunta 7 | Pergunta 8 | Pergunta 9 | Pergunta 10 | |
| Heineken | 3,86 | 3,29 | 2,57 | 4,14 | 4,43 | 4,14 | 4,00 | 4,4 | 1,00 | 2,14 | 40,00 |
| Skol | 1,71 | 1,57 | 1,86 | 2,29 | 2,14 | 2,57 | 4,57 | 2,7 | 2,71 | 1,57 | 10,29 |
| Brahma | 2,00 | 1,86 | 2,00 | 2,43 | 2,29 | 2,86 | 2,86 | 2,7 | 3,43 | 1,71 | 5,29 |
| Stella | 2,86 | 2,14 | 1,71 | 4,00 | 4,14 | 4,43 | 4,14 | 4,4 | 1,00 | 2,00 | 35,86 |
| Máximo | 3,86 | 3,29 | 2,57 | 4,14 | 4,43 | 4,43 | 4,57 | 4,43 | 3,43 | 2,00 | |
| Mayor nota | Heineken | Heineken | Heineken | Heineken | Heineken | Stella | Skol | Stella | Brahma | Heineken | |

Fonte: dados da pesquisa

4.1. Análise das embalagens

A tabela 4 contempla o resumo de respostas obtidas pelo equipamento *eyetracking*, analisando a figura 4 é possível inferir o padrão de alocação da logomarca na região central da embalagem, em algumas exceções como na marca Stella Artois, a logomarca aparece na região centro-superior de embalagem. O *slogan* da marca, aparece em dois formatos nas 4 marcas analisadas: Brahma e Stella Artois com seus slogans unidos a logomarca na região central, Skol e Heineken com seus slogans na parte superior e inferior da embalagem. As cores utilizadas pelas marcas analisadas são variadas, mas em todas há pelo menos em uma região pequena da embalagem a presença da cor vermelha, o vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos (PEDROSA, 2003, p. 56) sendo uma característica comum em muitas embalagens de cerveja. Segundo Mestriner (2002, p. 53), “a cor, constituiu-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento” e também segundo Modesto Farina (1986) afirmou que:

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (Garção, 1996, p.10).

Figura 4 - Análise visual das embalagens



Fonte: dados da pesquisa

4.2. Análise da atenção visual

Ao analisar a figura 5 de *Time First Fixation* e a figura *Time Fixation Duration - Preço*, foram circuladas as opções em que mais se destacaram e geraram maior índice de visualização dos entrevistados. A marca Skol destacou no quesito FFD – *First Fixation Duration*, onde apresenta maior tempo de fixação do primeiro olhar de seu consumidor.

É necessário também analisar aspectos como o slogan da marca e a logomarca, e suas respectivas localizações na embalagem que geram maior influência no consumidor.

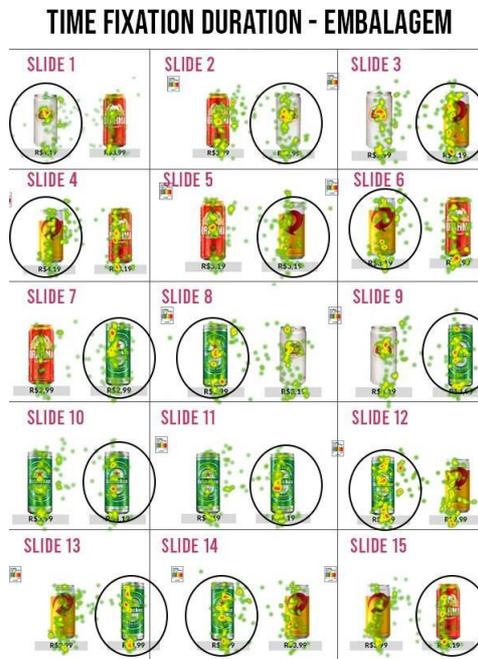
Figura 5



Legenda: dados da pesquisa

Na figura 6, Heineken destacou-se na análise de TFD - Time Fixation Duration da Embalagem porque é a que tem maiores tempos de fixação dos entrevistados na embalagem, sendo um fator relevante, porque apesar de não ser a marca de maior índice de duração do primeiro olhar, é a marca que mais retém atenção do consumidor ao longo da pesquisa.

Figura 6



Fonte: dados da pesquisa

A figura 7, destacou-se a marca Brahma, pertencente ao grupo tradicional com maior TFD – *Time Fixation Duration* em Preço, sendo a marca onde o consumidor retém sua maior atenção para o preço comparado as outras marcas.

Figura 7



Fonte: dados da pesquisa

4.3. Discussão dos resultados

Os resultados encontrados conduziram a diagnósticos sobre os fatores de influência visual no consumidor, mas também trouxeram novas hipóteses sobre fatores não visuais que influenciam diretamente no processo de decisão do consumidor. A marca Heineken, pertencente ao grupo *premium*, que já havia apresentado resultados positivos no questionário realizado com os participantes, agora também apresentou resultados positivos sendo a embalagem mais visualizada e visualizada por mais tempo pelos consumidores. A marca Skol, pertencente ao grupo tradicional obteve resultado relevante sendo a marca mais visualizada no primeiro olhar dos consumidores e a marca Brahma obteve resultado negativo, sendo a marca de maior observação de seu preço. No geral, o grupo *premium* apresenta TFD – *Time Fixation Duration em Preço* inferior ao grupo tradicional, o que evidencia a alta comparação de preço das marcas do grupo tradicional.

5. Considerações Finais

Este trabalho buscou investigar a relação entre fatores de influência visual e o processo de decisão de compra dos consumidores de cervejas, especificamente os fatores relativos à embalagem, marca e preço. Considerando a amostra exploratória, entre os três fatores analisados, destacam-se a marca e a embalagem respectivamente como elementos com maior influência, sendo o preço de menor influência visual entre os 3 avaliados.

Ao analisar as embalagens de ambos os grupos selecionados, há uma semelhança: a presença da cor vermelha em todas as embalagens, sendo predominantemente no grupo tradicional. O grupo tradicional apresentou em média maior taxa de FFD – *First Fixation Duration*, representando maior tempo de fixação do primeiro olhar em relação à embalagem como um todo, devido ao predomínio do tom avermelhado em sua embalagem, que é um tom de cor que apresenta bons resultados de vendas de produtos alimentícios, porque é de grande apelação para o apetite (CREPALDI, 2000; p.14), embalagens mais chamativas no ponto de venda, com o intuito de reter a atenção do consumidor facilmente. Porém, no grupo *premium* não ocorre o mesmo fenômeno com a taxa de FFD, nesse grupo as logomarcas são os pontos de fixação frequente do consumidor e a palavra *premium* no rótulo é um dos pontos mais visitados pela visão nas embalagens, as embalagens nesse grupo diferenciam das outras, com um aspecto *clean*, sem excesso de informações nos rótulos.

No que tange ao fator marca, esse é o quesito que mais chama atenção, muito em relação a

brand equity, o valor percebido e o que a marca tem a oferecer de fato ao consumidor, a lembrança de marca do grupo tradicional é muito importante. Porém, mesmo o grupo tradicional com uma boa lembrança de marca, uma familiarização alta por parte do consumidor, o maior valor percebido de marcas encontra-se no grupo premium. O grupo premium trabalha com excelência a questão do valor percebido, as pessoas acreditam e pensam sempre no quanto o produto pode proporcionar um momento diferenciado.

Conclui-se que ao visualizar o grupo tradicional de marcas, a região do preço apresentada no planograma apresenta maior tempo de fixação em relação ao grupo premium. No grupo premium, mesmo que tenha fixações para o preço, o foco maior se enquadra na região da logomarca e na totalidade da embalagem. Ao analisar paralelamente as repostas obtidas no questionário entregue aos participantes, de fato, fica evidenciado que o preço não é o fator mais relevante no processo de decisão de compra do grupo *premium*, destaca-se a experiência proporcionada pelo produto, como o fator mais relevante. Observou no TFP - Tempo de Fixação em Preço, que há uma predominância nas marcas do grupo tradicional, com médias superiores ao grupo premium. Destaca-se o conhecimento da história da marca pelo consumidor como fator agregador a experiência do consumidor com a marca, evidenciou-se essa relevância por meio das respostas dos entrevistados sobre suas preferências e relação com a marca.

Limitações e recomendações

No que tange a pesquisa desenvolvida ao longo desse trabalho, há limitações que devem ser destacadas para a compreensão do mesmo e posteriores estudos. O pequeno número de entrevistados, sendo eles predominantemente classe social A e B, inviabilizando a extrapolação dos resultados para uma população mais abrangente. Portanto, o presente trabalho pode ser considerado como uma análise de um nicho de público-alvo de consumidores de cerveja.

Recomenda-se para pesquisas posteriores sobre o tema abordado nessa presente pesquisa que se utilize um maior número de entrevistados, diversificados em diferentes classes sociais, mantenha-se o padrão de formato e quantidade em ml de cada embalagem analisada, porque tamanho e proporção de embalagem são fatores que necessitam ser equiparados para que o foco seja apenas nos fatores visuais da embalagem.

E ao que tange recomendações gerenciais, é necessário destacar a importância do *brand equity*, da lembrança da marca e principalmente do conhecimento do consumidor sobre a história da marca, surgimento e trajetória da marca até o ponto de venda, foram elementos que ajudam a determinarem os principais fatores de influência do consumidor por meio dessa pesquisa.

Referências

BARRETO, Ana M. **EyeTracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação**. Universidade Nova de Lisboa. Revista Comunicando: dezembro,2012.

BLACKWELL, Roger D. **Da criação ao mercado: reinventando a cadeia de suprimentos no varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

CLANCY, Kevin J; SHULMAN, Robert S. **A revolução no marketing: o domínio do mercado através do uso da inteligência em marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1993.

Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017.

Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência . **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. **In search of brand image: a foundation analysis**. Advances in Consumer Research. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro. háper Collins Basil, 2016.

LUSCHER, Max. **O teste das cores de Luscher**. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Renes, 1989

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall,

2005. NICOLAK, Cristiane; JANCZKOWSKI, Clarice. Análise do comportamento do consumidor.

Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. **ACADEMIC JOURNAL ARTICLE**. *International Journal of Psychological Studies*. 2015

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Curitiba: 2013. PESQUISA FAPESP. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2008/05/01/o-doceda-vida/>>. Acesso em: 20/05/2018.

RAMSOY, T. Z. **Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience**. Copenhagen: Neurons Inc. 2015.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, Ângela & CHRISTENSEN, Karl; **Marketing: teoria e prática no Brasil**; São Paulo, Atlas, 1987.

SANTOS, R.O.J.; CALDEIRA, J.H.; ROCHA, J.B.; GIRALDI, J.M.E. Eye Tracking in São Paulo: Futura, 2002.

SERAGINI, Lincoln; **A embalagem é o espelho da marca**; PACK, Edição número 79, página 9 - Editora Banas Ltda- SP- março/2004.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SHIGAKI, H. B.; GONÇALVES, C. A.; SANTOS, C. P. V. D. Neurociência do TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing e Varejo**. In: Varejo, modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1995

VERGARA, Sylvia Constant; **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**; 5ª edição – São Paulo, Atlas, 2004