



Percepção espontânea dos consumidores e não consumidores sobre a cerveja

Spontaneous perception of consumers and non-consumers about beer

Bianca Piva Andrade*, Vânia de Cássia da Fonseca Burgardt †, Juliana Steinbach‡

RESUMO

A cerveja é a bebida alcoólica com maior consumo no mundo, a cerveja artesanal é um segmento em ascensão na indústria de bebidas e sua popularidade afeta as preferências dos consumidores de cerveja e as tendências de consumo. As emoções possuem papel ativo durante as experiências de consumo e o estudo delas no comportamento de consumo é de interesse. Assim, o objetivo do trabalho foi investigar as associações das emoções dos não consumidores sobre cerveja e consumidores de cerveja em relação a cerveja artesanal e comercial. A fim de verificar a percepção das emoções espontâneas foram levantados termos a partir do método de associação de palavras, com coleta via formulário eletrônico, com o total de 165 pessoas, entre elas 28 não consumidores, 82 consumidores de cerveja comercial e 85 consumidores de artesanal. Foram aplicadas aos termos obtidos Análise de Correspondência e, análise Aglomerativa Hierárquica, também foi feita representação gráfica da percepção emocional, através da construção do espaço afetivo com as dimensões valência e alerta do conjunto de dados ANEW-Br. A preferência de cada tipo de consumidor e do não consumidor pode ser medida através do espaço afetivo e da emocionalidade dos termos levantados no método de associação de palavras.

Palavras-chave: cerveja, consumidor, associação de palavras, emoções

ABSTRACT

Beer is the most widely consumed alcoholic beverage in the world, craft beer is a growing segment in the beverage industry and its popularity affects beer consumers' preferences and consumption trends. Emotions play an active role during consumption experiences, and the study of them in consumption behavior is of interest. The objective of the paper is to investigate the associations of non-consumers' emotions about beer and beer consumers' emotions about craft and commercial beer. To verify the perception of spontaneous emotions, terms were collected using the word association method, with a total of 165 people, among them (28 non-consumers, 82 commercial beer consumers, and 85 craft beer consumers). Applying Correspondence Analysis to the obtained terms, Hierarchical Agglomerative Analysis and made graphical representation of the emotional perception, by constructing the affective space with the valence and alert dimensions of the ANEW-Br dataset. The preference of each type of consumer and non-consumer can be measured through the affective space and emotionality of the terms raised in the word association method.

Keywords: beer, consumer, word association, emotions

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólica com maior consumo no mundo, e a terceira bebida mais popular no geral, atrás apenas da água e do chá (NELSON, 2014). Ela é a bebida obtida pelo processo de fermentação alcoólica por ação de leveduras no mosto cervejeiro, comumente de cevada, podendo ser também de outros cereais (como arroz, milho, sorgo ou trigo) e água com adição de lúpulo (BRASIL, 1997).

* Engenharia de Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Francisco Beltrão, Paraná, Brasil;
bianca.piva2011@gmail.com

† Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Francisco Beltrão; vaniafonseca@utfpr.edu.br

‡ Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Francisco Beltrão; julianasteinbach@alunos.utfpr.edu.br



A indústria de cerveja artesanal é um segmento em ascensão na indústria de bebidas e sua popularidade afeta as preferências comerciais de cerveja dos indivíduos e as tendências de consumo (AQUILANI et al., 2015). Elas pertencem a uma categoria de produtos com maior valor de mercado, fazendo uso de formulações ou processos produtivos relativamente diferentes aos de escala industrial, e em sua produção possibilita produtos diferenciados aos consumidores, sendo mais exigente na seleção da matéria-prima e levando a uma tendência da valorização do produto regional (TOZETTO, 2017).

A metodologia de associação de palavras é considerada rápida e fácil para levantar informações sobre a percepção dos consumidores de determinado produto alimentício (ANTMANN et al., 2011). Sendo as associações que primeiro vêm à mente consideradas as mais relevantes para as decisões de consumo, e é capaz de demonstrar a expectativa dos consumidores sobre o produto e revelar a imagem associada pelo subconsciente dos mesmos (GÁMBARO et al., 2014; ROININEN; ARVOLA; LÄHTEENMÄKI, 2006).

O estudo das emoções no comportamento de compra e consumo dos indivíduos tem se mostrando de grande interesse, sendo que as emoções possuem papel ativo durante as experiências de consumo, afetando a formação de julgamentos de satisfação e de processos de tomada de decisão (SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009). A emoção na teoria dimensional pode ser definida como uma reação temporal breve de prontidão para ação, sendo composta por, pelo menos, duas dimensões ortogonais, uma de valência (do desagradável ao agradável) e outra de alerta (do relaxado ao estimulado) (MAUSS; ROBINSON, 2009).

A *Affective Norms for English Words* (ANEW-Br) é um conjunto de estímulos emocionais padronizados que consiste em um conjunto de 1034 palavras traduzidas do inglês com medidas para duas dimensões emocionais, a primeira é a valência e a segunda é o alerta. E tem se mostrado uma ferramenta relevante na pesquisa sobre emoção (KRISTENSEN et al., 2011).

Tendo em vista que as emoções são um dos mais importantes fatores em respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor, o presente trabalho tem o objetivo de investigar as associações das emoções dos não consumidores sobre cerveja e consumidores de cerveja em relação a cerveja artesanal e comercial.

2 MÉTODO

A fim de verificar a percepção das emoções espontâneas dos consumidores e não consumidores foram levantados termos a partir do método de associação de palavras (ARES et al., 2008). A coleta de dados da associação de palavras foi realizada a partir de pesquisa aplicada via formulário eletrônico, com o total de 165 pessoas entre elas 28 não consumidores de cerveja, 82 consumidores de cerveja comercial e 85 consumidores de cerveja artesanal.

Neste método os participantes não consumidores foram convidados a relatar as quatro primeiras palavras, emoções ou sentimentos que viessem à mente com a seguinte frase de estímulo: “Quando você pensa em cervejas quais são as quatro primeiras palavras, sentimentos ou emoções que vem a sua mente?”. Já os participantes consumidores foram convidados a relatar as quatro primeiras palavras, emoções ou sentimentos que viessem à mente com as seguintes frases de estímulo: 1) “Quando você pensa em beber uma cerveja tradicional, quais são as quatro primeiras palavras, sentimentos ou emoções que vem a sua mente?” 2) “Quando você pensa em beber uma cerveja artesanal, quais são as quatro primeiras palavras, sentimentos ou emoções que vem a sua mente?”.

Formando os seguintes grupos de termos levantados: NC (não consumidor de cerveja), CC (consumidor de cerveja comercial sobre cerveja comercial), CA (consumidor de cerveja comercial sobre cerveja artesanal), AC (consumidor de cerveja artesanal sobre cerveja comercial) e AA (consumidor de cerveja artesanal sobre cerveja artesanal).



Então foi aplicada a Análise de Correspondência para determinar a associação entre os grupos e os termos da associação de palavras, e Análise Aglomerativa Hierárquica com distâncias euclidianas e critério de agregação de Ward no conjunto de dados com o software do sistema XLSTAT (versão 2020.5.1.1067).

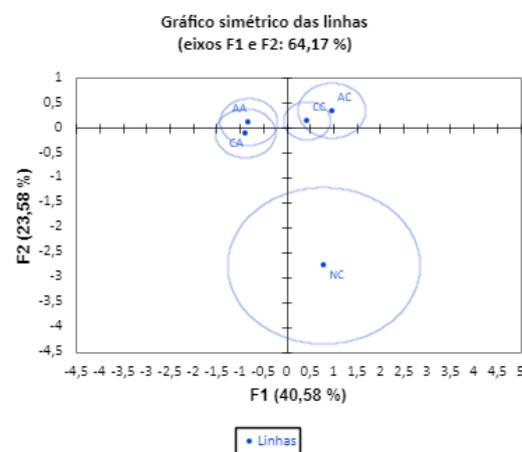
Os termos foram analisados e agrupados por três pesquisadores. Os grupos foram formados levando em consideração a similaridade dos termos e organizados em ordem de importância, sendo o primeiro termo de cada grupo o mais frequente, e os primeiros grupos os mais importantes. Após isso, foram consultados os valores de valência e alerta do primeiro termo de cada agrupamento e das palavras relacionadas às emoções básicas (furioso, incomodado, nojo, raiva, animado, encantado, feliz, alegria, desapontado, depressivo, entediado, tristeza, contente, sereno, relaxado e prazer) no conjunto de dados ANEW-Br de Kristensen et al. (2011) e feita representação gráfica da percepção emocional, através da construção de um espaço afetivo, no qual a valência ocupa o eixo das ordenadas e o alerta ocupa o eixo das abscissas.

3 RESULTADOS

A Análise de Correspondência foi realizada entre os grupos de consumidores e os termos levantados no método de associação de palavras. A partir dos gráficos simétricos obtidos, Figuras 1 e 2, é possível observar que tanto os consumidores de cerveja artesanal, quanto consumidores de cerveja comercial ao descreverem os termos para cada tipo de cerveja (artesanal e comercial) utilizaram palavras semelhantes, tendo interposição de termos entre (AA, CA) e (CC e AC). Já o grupo de não consumidores (NC) apresentou maior distanciamento com utilização de termos diferentes dos consumidores, além de na Figura 2 ser visível termos negativos dentro e próximo ao NC, como ruim, ressaca, nojento e alcoolismo.

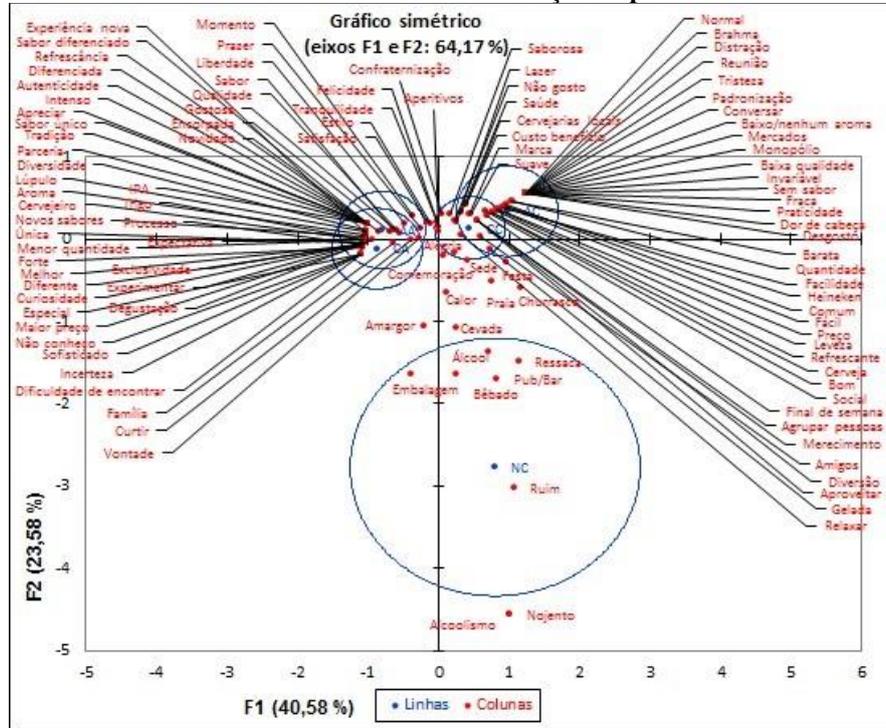
Entre as associações feitas sobre a cerveja comercial estão termos relacionados a padronização, ser um produto comum e até termos que remetem menor qualidade e menor intensidade. As associações para cerveja artesanal se destacam características de autenticidade como ser um produto inovador e diferenciado, além de relacionado a maior qualidade. Termos em comum observados para a cerveja artesanal e comercial estão ligados a ocasião de consumo como festa, confraternizações e reuniões de amigos.

Figura 1 – Gráfico simétrico da Análise de Correspondência entre os grupos de consumidores e os termos levantados no método de associação de palavras



Fonte: Autoria própria (2021)

Figura 2 – Gráfico simétrico da Análise de Correspondência entre os grupos de consumidores e os termos levantados no método de associação de palavras

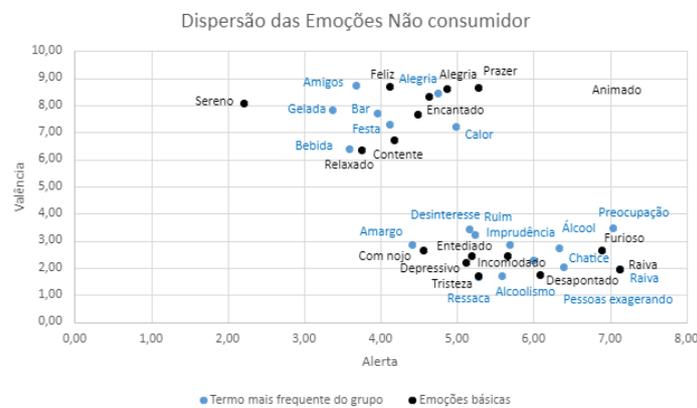


Fonte: Autoria própria (2021)

Pela Análise Aglomerativa Hierárquica, foi verificado que pode ser agrupado em três classes os termos levantados, entre elas: classe 1- NC (não consumidores), classe 2- AA e CA (consumidores sobre a cerveja artesanal) e classe 3- AC e CC (consumidores sobre a cerveja comercial).

Através dos gráficos de dispersão do espaço afetivo é possível observar na Figura 3, que os não consumidores fizeram associações com a maioria de termos com valência baixa e alto alerta, indicando emoções negativas e de grande impacto próximas as emoções negativas.

Figura 3–Gráfico de dispersão dos termos mais frequentes NC e emoções básicas, segundo valência e alerta

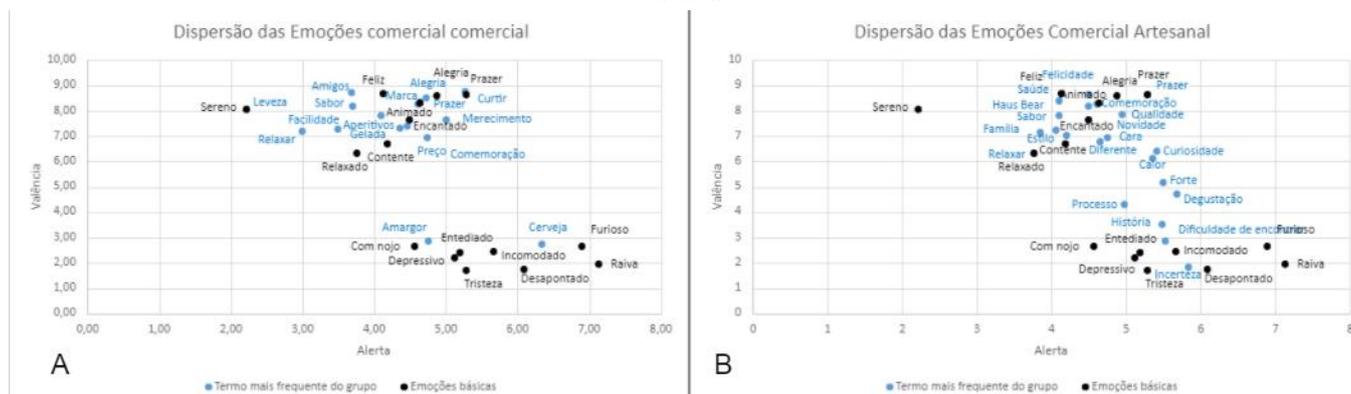


Fonte: Autoria própria (2021).

Já os consumidores tenderam a fazer associações com maior número de palavras com valência alta para seus tipos de cerveja preferidos. Como pode ser observado nas Figuras 4, em comparação entre CC e CA

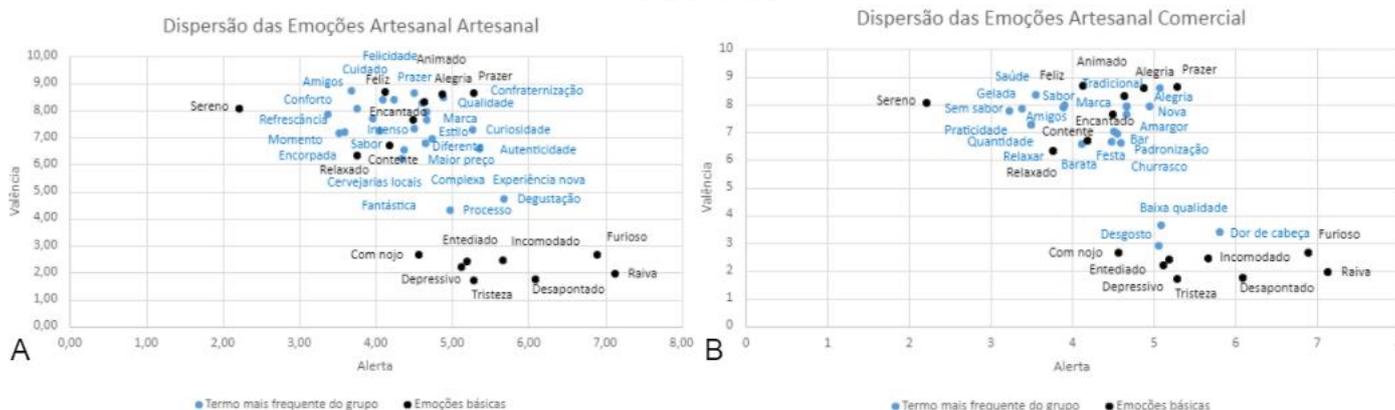
os consumidores de cerveja comercial atribuíram menor quantidade de termos com valência baixa, com a maioria de palavras agradáveis para a cerveja comercial. E o mesmo comportamento foi visto para os consumidores de cerveja artesanal, em comparação entre AA e AC, é visível na Figura 5 (a) que todos os termos foram positivos com alta valência e próximos as emoções positivas em relação a cerveja artesanal, enquanto que na Figura 5 (b) foi atribuído alguns termos com menor valência para a cerveja comercial.

Figura 4– Gráfico de dispersão dos termos mais frequentes (a) CC, (b) CA e emoções básicas, segundo valência e alerta



Fonte: Autoria própria (2021)

Figura 5– Gráfico de dispersão dos termos mais frequentes (a)AA, (b) CA AA e emoções básicas, segundo valência e alerta



Fonte: Autoria própria (2021)

Como visto, a partir dos termos levantados das percepções espontâneas e de suas representações no espaço afetivo aplicando as coordenadas da emocionalidade representada pelos valores de valência e alerta, foi visível as preferências dos não consumidores e consumidores de cerveja.

4 CONCLUSÃO

A aplicação de métodos que medem a percepção espontâneas dos consumidores é promissora para investigar as associações conceituais e das emoções acerca de produtos. E em relação a cerveja e os tipos (artesanal e comercial), a preferência de cada tipo de consumidor pode ser medida através do espaço afetivo, em que para sua cerveja preferida os termos apresentaram emocionalidade mais positiva e para os não consumidores mais negativas.



AGRADECIMENTOS

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) pela bolsa que possibilitou a dedicação ao programa de Iniciação Científica.

REFERÊNCIAS

- ANTMANN, G.; ARES, G.; SALVADOR, A.; VARELA, P.; FISZMAN, S. M. Exploring and Explaining Creaminess Perception: Consumers' Underlying Concepts. **Journal of Sensory Studies**, v. 26, n. 1, p. 40–47, 2011.
- AQUILANI, B.; LAURETI, T.; POPONI, S.; SECONDI, L. Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. **Food Quality and Preference**, v. 41, p. 214-244, 2015.
- ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. **Food Quality and Preference**, v.19, n. 7, p. 636-643, oct. 2008.
- BRASIL. Decreto n. 2.314, de 04 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei n. 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.
- GÁMBARO, A.; PARENTE, E.; ROASCIO, A.; BOINBASER, L. Word Association Technique Applied to Cosmetic Products - a Case Study. **Journal of Sensory Studies**, v. 29, n. 2, p. 103–109, 3 abr. 2014.
- KRISTENSEN, C. H.; GOMES, C. F. A.; JUSTO, A. R.; VIEIRA, K. Normas brasileiras para o Affective Norms for English Words. **Trends in Psychiatry and Psychotherapy**. v.33, n. 3 p. 135-146, 2011.
- MAUSS, I.B; ROBINSON, M.D. Measures of emotion: a review. **Cogn Emot**. v.23. n. 2, p. 209-237, 2009.
- NELSON, David L.; COX, Michael M. **Princípios de bioquímica de Lehninger**. Porto Alegre: Artmed, 2011. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- ROININEN, K.; ARVOLA, A.; LÄHTEENMÄKI, L. Exploring consumers' perception of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food Quality and Preference**, v. 17, p. 20–30, 2006.
- SAUERBROON, J. F. R.; AYOROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadenos EBAPE.BR**. v. 7, n. 1, pp. 169-182, 2009.
- TOZETTO, Luciano Moro. **Produção e caracterização de cerveja artesanal adicionada de gengibre (Zingiber officinale)**. 2017. 77 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2017.